



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

**MONOGRAFIA**

**Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.**

**TEMA:**

**Influencia del Liderazgo en el Comportamiento Innovador en Buffet Oasis  
en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2016.**

**AUTORA:**

**Br. Digna del Rosario Cortedano Sáenz.**

**TUTORA:**

**Msc. Yessenia del S. Palacios Herrera.**

**Matagalpa, 02 de agosto del 2017.**





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

**MONOGRAFIA**

**Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.**

**TEMA:**

**Influencia del Liderazgo en el Comportamiento Innovador en Buffet Oasis  
en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2016.**

**AUTORA:**

**Br. Digna del Rosario Cortedano Sáenz.**

**TUTORA:**

**Msc. Yessenia del S. Palacios Herrera.**

**Matagalpa, 02 de agosto del 2017.**

# INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS. ....	ii
AVAL DEL TUTOR:.....	iii
RESUMEN.....	iv
I INTRODUCCIÓN. ....	1
II ANTECEDENTES.....	2
III JUSTIFICACIÓN.....	4
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	5
V. OBJETIVOS.....	6
VI. HIPOTESIS.....	7
VII. MARCO TEORICO.....	8
7.1. <b>LIDERAZGO</b> .....	8
7.1.1. <b>Características del Liderazgo:</b> .....	8
7.1.1.1.    Empuje.....	9
7.1.1.2.    Motivación de liderazgo. ....	9
7.1.1.3.    Integridad. ....	10
7.1.1.4.    Confianza en uno mismo. ....	11
7.1.1.5.    Conocimiento del negocio.....	11
7.1.1.6.    Capacidad de comunicarse.....	12
7.1.1.7.    Capacidad de escucha. ....	13
7.1.1.8.    Capacidad de establecer metas y objetivos. ....	13
7.1.1.9.    Capacidad de planeación.....	14
7.1.1.10.    Tiene carisma.....	15
7.1.1.11.    Es innovador. ....	16
7.1.1.12.    Un líder está informado.....	16
7.1.2. <b>Componentes del Liderazgo:</b> .....	17
7.1.2.1.    Poder.....	18
7.1.2.2.    Entendimiento de las personas. ....	19
7.1.2.3.    La capacidad de inspirar.....	19
7.1.2.4.    Estilo de poder en el desarrollo del clima organizacional.....	20
7.1.3. <b>Estilos del Liderazgo:</b> .....	21
7.1.3.1.    Liderazgo autocrático.....	21
7.1.3.2.    Liderazgo Burocrático.....	22
7.1.3.3.    Liderazgo Democrático. ....	23
7.1.3.4.    Los Líderes carismáticos. ....	24
7.1.3.5.    Liderazgo Rienda suelta o Liderazgo de Laissez-Faire. ....	25
7.1.3.6.    Liderazgo Transformacional.....	26

7.1.4.	La rejilla administrativa:.....	27
7.1.5.	Dimensiones críticas de la situación de Liderazgo:.....	28
7.1.5.1.	Poder otorgado por el puesto.....	28
7.1.5.2.	Estructura de las tareas. ....	29
7.1.5.3.	Relaciones líder-miembros. ....	30
7.1.5.4.	La preocupación por la producción.....	30
7.1.5.5.	La preocupación por las personas.....	31
7.1.6.	La conducta del líder se clasifica en cuatro grupos: .....	32
7.2.	<i>Comportamiento Innovador:</i> .....	34
7.2.1.	<b>Comportamiento Innovador Proactivo:</b> .....	34
7.2.1.1.	Innovación de proceso. ....	35
7.2.1.2.	Aplicaciones computarizadas. ....	37
7.2.1.3.	Introducción de software de gestión de base de datos.....	37
7.2.1.4.	Sitio web.....	38
7.2.1.5.	Servicio de Compra Electrónica. ....	39
7.2.1.6.	Innovación de Productos.....	40
7.2.1.7.	Número de Nuevos Productos. ....	41
7.2.1.8.	Número de Marcas.....	42
7.2.1.9.	Cambios en el diseño. ....	42
7.2.1.10.	Cambios en la utilidad. ....	43
7.2.1.11.	Innovación de Servicio. ....	44
7.2.1.12.	Mejoras de la calidad. ....	45
7.2.1.13.	Mejoras en la Higiene de sus servicios.....	46
7.2.1.14.	Mejora en la seguridad de sus servicios. ....	46
7.2.1.15.	Mejora en la rapidez de sus servicios. ....	47
7.2.1.16.	Mejora en la infraestructura. ....	48
7.2.1.17.	Innovación en Mercadotecnia.....	49
7.2.1.18.	Mejora en la atención al cliente.....	50
7.2.1.19.	Capacitación del personal. ....	51
7.2.1.20.	Merchandising. ....	52
7.2.1.21.	Ambiente. ....	53
7.2.1.22.	Exhibición de los productos. ....	54
7.2.1.23.	Condiciones. ....	55
7.2.1.24.	Presentación de empleados.....	56
7.2.1.25.	Utilización de campañas publicitarias y promociones. ....	57
7.2.1.26.	Publicidad. ....	58
7.2.1.27.	Televisión.....	59
7.2.1.28.	Radio. ....	60
7.2.1.29.	Periódico. ....	61
7.2.1.30.	Internet.....	62
7.2.1.31.	Promoción. ....	63
7.2.1.32.	Descuento.....	63
7.2.1.33.	Paquetes de precio global.....	64
7.2.1.34.	Entrega de Muestras. ....	64
7.2.1.35.	Regalías.....	65
7.2.1.36.	Degustaciones.....	66
7.2.1.37.	Servicio adicional. ....	66
7.2.1.38.	Servicio post venta.....	67

7.2.1.39.	Diversificación de servicio y/o producto.....	68
7.2.1.40.	Gratificación por colaboración de usuarios:.....	68
7.2.1.41.	Alianzas estratégicas con otras empresas.....	69
7.2.2.	Comportamiento Innovador Reactivo.....	71
7.2.2.1.	Innovación de Productos.....	72
7.2.2.2.	Innovación de procesos.....	75
7.2.2.3.	Innovación de servicios:.....	80
VIII	DISEÑO METODOLOGICO.....	84
IX	ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	89
X.	CONCLUSIONES.....	155
XI.	RECOMENDACIONES.....	156
XII.	BIBLIOGRAFIA.....	157
XIII	ANEXOS.....	161

## **DEDICATORIA.**

A Dios en primer lugar por darme sabiduría y fortaleza para seguir adelante a pesar de las adversidades que se me presentaron en el camino, ya que en cada obstáculo él estuvo a mi lado sosteniéndome a cada paso que daba.

A mis padres Jorge Luis Cortedano Larios y Martha Sáenz Ramírez. Especialmente a mi madre quien me dio la vida por su apoyo y amor en cada paso en todo el tiempo que estuvo a mi lado.

A mis hermanas Martha Cortedano Sáenz y Jadelia Baltodano Sáenz por apoyarme y darme ánimos para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Dios el creador de todo lo que existe por darme fuerzas para seguir adelante.

A mis hermanas por escucharme y apoyarme siempre en el transcurso de este tiempo.

A personas especiales que estuvieron ahí para mí que siempre y me apoyaron a través de los años de mi carrera.

A mis amigos y compañeros que me apoyaron desinteresadamente en cada momento de esta larga carrera que he recorrido, por sus consejos, ánimos y tiempo dedicado a ayudarme para alcanzar mi meta.

A cada uno de los docentes que nos impartieron clases en estos largos años en la universidad, por su esmero y dedicación dentro y fuera de los salones de clases.

A mi tutora Msc. Yesenia del S. Palacios Herrera. Quien participo de manera directa en mi trabajo, dándome consejos para mi preparación más como tutora como una amiga gracias.



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

---

**AVAL DEL TUTOR:**

El trabajo de monografía, presentado por la Bachiller: **Digna del Rosario Cortedano Sáenz**. (Carnet N° 06063279) Con el Tema general: Influencia del Liderazgo en el Comportamiento Innovador en Buffet Oasis en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El planteamiento, los objetivos y los contenidos teóricos desarrollados, tienen coherencia y correlación escritas en forma lógica, con apoyo a las fuentes bibliográfica actuales y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

A mi criterio el trabajo fue desarrollado con ética investigativa, responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, objetividad, con independencia, con iniciativa y creatividad, aplicado todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para ser presentados en la defensa para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los 02 días del mes de agosto del 2017.

---

Msc. Yesenia Palacios Herrera.

## **RESUMEN.**

El presente trabajo trata de identificar el estilo de liderazgo, descripción del comportamiento innovador, así mismo mediante la determinación de las diferentes innovaciones que se hayan desarrollado en el negocio.

La investigación tiene como propósito analizar la Influencia del liderazgo en el comportamiento Innovador en Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2016 y proporcionar elementos importantes a la empresa en estudio para que pueda implementar cambios para la mejora continua.

La temática es de mucha importancia, ya que hoy en día la innovación se ha convertido en una importante herramienta empresarial. Por lo tanto las variables estudiadas fueron el liderazgo y el comportamiento innovador.

Los resultados obtenidos dan a conocer que el estilo de liderazgo presente en Buffet Oasis es un liderazgo Participativo, combinado con algunas características del liderazgo Autocrático. Presenta un comportamiento innovador Reactivo, con elementos de imitación en los productos y servicios que ofrece, lo cual es realizado de manera rápida.

Por lo que se recomienda promover mayor participación de los colaboradores en la toma de decisiones, así como también la incorporación del uso de innovación y tecnología en los procesos, productos y servicios. Mejorar en la infraestructura del negocio con el objetivo de lograr ofrecer mejores condiciones y realizar capacitaciones periódicamente para mejorar la atención y los servicios brindados al cliente.

## I INTRODUCCIÓN.

El termino liderazgo y comportamiento innovador son palabras muy utilizadas en el ámbito empresarial razón por la cual se decidió elaborar el documento que tiene como objetivo analizar la influencia del liderazgo en el comportamiento innovador en Buffet Oasis en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016.

El mundo está cambiando y con él la sociedad y esto trae consigo cambios socioeconómicos significativos, lo cual provoca que grandes y pequeñas empresas se sientan motivadas a incursionar en la aplicación de novedades que aseguren su competitividad en el mercado.

Las empresas deben contar con elementos creativos, es decir con personas que posean características propias de un líder que sean capaces de influir sobre las demás personas y los motive a cumplir con metas y objetivos propuestos, para lograr un bien en común.

En este sentido en el que aspectos contextuales como la influencia del liderazgo en el comportamiento innovador son fundamentales y cobra gran importancia en la actualidad y por ende en el ámbito organizacional de las empresas sin importar el giro ni su tamaño.

Un clima de innovación estimula a los colaboradores a contribuir de manera creativa a la misión de la organización. Conocer sus antecedentes como empresa u organización puede ayudar a diseñar un contexto más sugerente para el desarrollo de la capacidad innovadora del negocio.

Por esta razón se consideró que es de gran importancia identificar el estilo de liderazgo presentes en cada negocio es fundamental, así también como describir el comportamiento innovador, determinar las innovaciones desarrolladas y valorar la influencia del liderazgo en el comportamiento innovador.

## **II ANTECEDENTES.**

Debido a la importancia que tiene la influencia del liderazgo en el comportamiento innovador se ha desarrollado diversos trabajos sobre esta temática entre ellas:

Tesis de Diego Navarro titulado El Comportamiento Innovador como fuente del cambio en las empresas de servicio. De la ciudad de Bogotá 2007.

Este trabajo permitió identificar los elementos importantes del comportamiento innovador y de esta manera describir de una manera más practica el comportamiento innovador presente en Buffet Oasis, así como también determinar las posibles innovaciones desarrolladas en el negocio actualmente.

Trabajo monográfico elaborado por: Br. Martha Elena Úbeda Castellón y Br. Mayra Damaris Amador Guido. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN, Managua, FAREM-MATAGALPA. Tema: Influencia del estilo de liderazgo en el clima organizacional del Instituto Tecnológico Nacional para la Administración y la Economía Monseñor Benedicto Herrera, Intae Matagalpa durante el periodo 2013.

El trabajo anterior sirvió como lineamiento para determinar algunos indicadores importantes que intervienen en la influencia del liderazgo. Así como también como guía para redactar de la manera más clara y precisa el análisis de los datos recolectados a lo largo de todo el trabajo investigativo.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en administración de empresas. Elaborado por: Br. Elizabeth Martínez Herrera. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN, Managua, FAREM-MATAGALPA. Tema: El clima laboral de las empresas productivas y de servicio del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2013. Sub-Tema: Influencia

de los tipos de liderazgo en el Clima laboral de la empresa de servicios Importaciones Yelba en la ciudad de Matagalpa durante el periodo 2013.

Este trabajo permitió determinar sub- variable e indicadores de los diferentes estilos de liderazgo. Lo cual fue de mucha importancia al iniciar el trabajo, ya que fortaleció el conocimiento adquirido a través las asignaturas que ya habían abordado un poco de contenido con relación a las variables estudiadas.

Trabajo investigativo de Hernández H. Thelma Jessenia y Aguilar Montoya Judith Lisbeth (2011) titulado Sistema Contable y Control Interno en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa y Jinotega, en el primer semestre del año 2011, para optar al título de Contadores Publico Financiero en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. En este trabajo investigativo se evalúa el control interno en la Cooperativa Multisectorial Apante R.L en el municipio de Matagalpa.

Dicho trabajo sirvió de mucho para determinar cierta implementación de tecnología significativa que fortalece el registro de actividades importantes concernientes a cada negocio.

Así mismo Gabriel Hernández y José María Ochoa (2011) trabajo de Seminario con el tema: Competitividad de las Pymes del departamento de Matagalpa de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Este documento sirvió de referencia, para determinar el grado de avance e importancia que han desarrollado las Pymes en el departamento de Matagalpa.

Los antecedentes encontrados sirvieron como guía para realizar la investigación en la elaboración del marco teórico, operacionalizacion de variables y los instrumentos.

### III JUSTIFICACIÓN.

En tiempos de cambios, es evidente que el capital humano es un factor decisivo para que las organizaciones se destaquen y concurran con competitividad y eficiencia.

Es por ello que las organizaciones necesitan líderes capaces de facilitar la solución de problemas de grupos, ayudándolos a identificar sus necesidades de capacitación y adquirir las habilidades necesarias, y aun, que sean capaces de escuchar a los demás, delegar autoridad y descentralizar el poder.

El liderazgo juega un papel fundamental en el comportamiento innovador de las empresas por esta razón surge el interés de investigar y valorar la influencia del tipo del liderazgo en el comportamiento innovador en Buffet Oasis en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016.

En consecuencia, este estudio servirá como base para futuras investigaciones que busquen determinar cómo influye el estilo del liderazgo en el comportamiento innovador de las empresas en general.

Esta investigación es de gran importancia porque se está valorando si Buffet Oasis en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016, Está innovando, así mismo se conocerá como ha venido desarrollando su producto y/o su servicio dentro del mercado y cuales han sido las estrategias que ha utilizado y si está incrementando el grado de satisfacción de sus consumidores.

Esta investigación servirá de guía y herramienta de apoyo, para Buffet Oasis, Pymes, y para emprendedores e inversionistas que deseen elaborar un plan de negocio enfocado en la innovación, creación y desarrollo de una empresa para tomar decisiones adecuadas que permitan consolidar una empresa como innovadora y con ventajas competitivas sostenibles, ya que podrán obtener información relevante concerniente a ampliar sus conocimientos sobre la temática, así como también como elemento de análisis.

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

En todo ámbito de la vida cotidiana, ya sea ámbito personal u organizacional existen personas con personalidad y actitud totalmente diferentes.

El mundo en general está lleno de personas desmotivadas y sin calidad de vida hacen que el trabajo se convierta en un problema para la organización, pues el rendimiento esta propenso a caer y los deberes de estas personas no serán elaborados correctamente.

De la necesidad de la influencia que genera un líder en el comportamiento innovador en las empresas en la actualidad, surge la necesidad de realizar esta investigación enfocada en la Influencia del liderazgo en el comportamiento Innovador en Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2016. Ya que es alta la demanda de consumidores que demandan los productos o servicios ofertados por negocios pequeños que han venido mejorando considerablemente a través del tiempo en esta ciudad.

Referente a esto surge la interrogante que se pretenderá establecer acerca de:

¿Como influye el liderazgo en el comportamiento Innovador en el Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2016?

## **V. OBJETIVOS.**

### **Objetivo General:**

Analizar la influencia del liderazgo en el comportamiento Innovador en Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2016.

### **Objetivos Específicos:**

- 1- Identificar el liderazgo en Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa.
- 2- Describir el comportamiento Innovador de Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa.
- 3- Determinar las diferentes innovaciones desarrolladas por Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa.
- 4- Valorar la influencia del liderazgo en el comportamiento innovador en Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa.



## **VI. HIPOTESIS.**

El Liderazgo influye positivamente en el Comportamiento Innovador en el Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2016.

## **VII. MARCO TEORICO.**

### **7.1. LIDERAZGO**

El liderazgo es la capacidad de conseguir seguidores. (Maxwell., 2008., pág. 359)

El liderazgo se define como “influencia” es decir, el arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de los objetivos del grupo. (Koontz H. W., 2012., pág. 413).

El liderazgo se define como la iniciativa y el manteniendo de estructura en expectativa e interacción... El líder desempeña parte activa en el desarrollo y el mantenimiento de la estructura de papeles y de la dirección de objetivos, necesarios para el desempeño efectivo del grupo. (French, 1991, pág. 127)

Según los autores antes mencionados el liderazgo consiste en la capacidad de conseguir seguidores, influir en las personas de tal manera que participen con entusiasmo y disposición para el logro de objetivos en común. También se considera una iniciativa mantenimiento de estructura y el mantenimiento de metas y objetivos propuestos.

En la actualidad las empresas que tienen éxito en sus operaciones son aquellas que poseen un líder como dirigente. Un líder es una persona que motiva al grupo a desarrollar una idea y convertirla en realidad, es un trabajo en conjunto un líder influye y motiva a sus seguidores a participar de manera activa para lograr objetivos en común.

#### **7.1.1. Características del Liderazgo:**

Perspectiva del liderazgo que se centra en los líderes individuales e intenta determinar las características personales que comparten los grandes líderes. (Bateman, 2005., pág. 371)

Según el autor las características del liderazgo son características personales que comparten entre si los grandes líderes, características que los hacen únicos, ya que son personas capaces de influir a las personas que se encuentre en su alrededor.

Es de vital importancia que las empresas consten con una persona capaz de dirigir al grupo hacia una meta u objetivo propuesto, que los motive constantemente a salir adelante que cree un ambiente organizacional propicio que fortalezca la comunicación.

#### **7.1.1.1. Empuje.**

El empuje se refiere a un conjunto de características que refleja un nivel de esfuerzo elevado. El empuje incluye grandes necesidades de logro, esfuerzo constante por mejorar, ambición, energía, tenacidad (persistencia antes los obstáculos) e iniciativa. (Bateman, 2005., pág. 371)

Según el autor empuje consiste en una serie de características personales que comparten los grandes líderes, es todo esfuerzo e iniciativa para lograr objetivos propuestos un esfuerzo constante por mejorar y superar los obstáculos que sobrevengan.

El líder de una empresa u organización aplica todo el esfuerzo necesario para salir adelante, lograr las metas propuestas con los recursos disponibles procurando siempre mejorar y vencer los obstáculos que pueden presentarse. Es por esta razón que entre las características principales de un buen líder esta como base principal el empuje, ya que una persona que se esfuerza por logra metas y objetivos es capaz de obtener éxito en lo que se proponga.

#### **7.1.1.2. Motivación de liderazgo.**

Los grandes líderes no solo tienen empuje: quieren dirigir. Tienen una gran necesidad de poder y prefieren estar en posiciones de liderazgo que en

puestos de seguidores. Una gran necesidad de poder induce a las personas a intentar influir en los demás y sostiene el interés y la satisfacción en el proceso del liderazgo. (Bateman, 2005., pág. 371)

De lo anterior se entiende que un líder posee características que los motivan y una de ellas consiste en la necesidad de dirigir, necesidad de poder y liderar a sus seguidores. Necesidad de influir en las demás personas y fomentar el interés de ellas el líder buscar satisfacción durante el proceso de liderazgo.

Un líder es una persona motivada que es capaz de trabajar con entusiasmo e inspiración, es por esta razón que los negocios en general deben constar con un líder que motive, influya e inspire a sus colaboradores constantemente a través de ofrecerles condiciones laborales propicias, acompañadas de un clima organizacional apropiado y una remuneración digna, para que ellos corresponde con disposición y esfuerzo elevado para cumplir con metas y objetivos propuestos. Y así lograr que los colaboradores sostengan un interés y logren satisfacción laboral.

#### **7.1.1.3. Integridad.**

Es la correspondencia entre las acciones y las palabras. La honestidad y la credibilidad, aparte de ser características deseables por sí mismas, son especialmente importantes para los líderes por que inspiran confianza en los demás. (Bateman, 2005., pág. 371)

Según lo anterior la integridad es una característica importante en un líder ya que consiste en la honestidad y credibilidad que el líder transmite a sus seguidores, de la integridad del líder sobrevendrá la confianza que tengan en el sus seguidores.

Integridad es una característica importante, que debe contener el líder de un negocio ya que si es integro este infundirá honestidad, confianza y

credibilidad. Estos líderes son capaces de conseguir seguidores, ya que influyen de la mejor manera en las personas para que confíen en ellos y a través de esta confianza se logre en conjunto cumplir metas y objetivos propuestos, para cumplir la visión del negocio.

#### **7.1.1.4. Confianza en uno mismo.**

Es importante para diversas razones. El rol del liderazgo es desafiante y los reveses son inevitables. La confianza en sí mismo permite al líder superar obstáculos y tomar decisiones a pesar de las incertidumbres, e infundir confianza en otros. (Bateman, 2005., pág. 371)

De lo anterior se entiende que un buen líder debe tener confianza en sí mismo ya que de ella depende que sus seguidores confíen en él y por lo tanto confíen en las decisiones que el líder tome para vencer cualquier obstáculo que se presente obtener éxito.

La confianza en sí mismo es un factor determinante en el éxito personal y empresarial hoy en día las personas que están al frente de los negocios deben tener un alto nivel de confianza en ellos mismos, para que de esta manera ellos logren superar obstáculos y tomar decisiones importantes con relación al futuro del negocio. De igual manera deben transmitir de esa confianza a sus colaboradores, para que ellos sientan respaldo al momento de realizar funciones y acciones específicas para sacar adelante el negocio en el ámbito empresarial en el que se desenvuelven.

#### **7.1.1.5. Conocimiento del negocio.**

Los líderes efectivos tienen un grado elevado de conocimientos acerca de las industrias, compañías y cuestiones técnicas. Además, necesitan contar con la inteligencia suficiente para interpretar información abundante. Los estudios superiores son útiles en una carrera, pero finalmente menos importantes que la

pericia adquirida en cuestiones relevantes de la organización. (Bateman, 2005., pág. 371)

Según el autor el conocimiento del negocio es fundamental en un líder ya que quienes más conocen su negocio sabe identificar sus fortalezas y debilidades, así como también la de la competencia. Un líder debe poseer inteligencia para poder interpretar información y estar preparado para cualquier acontecimiento que se presente.

Todo emprendedor de un negocio debe haber recorrido un amplio proceso de conocimiento e investigación en el entorno donde se desenvuelve ya que de ello dependerán las acciones que esté dispuesto a tomar en el desenvolvimiento de su negocios, ya que de sus labores como dirigente recaerán sobre él todas las decisiones buenas y malas que tomen y por ende las consecuencias de estas. Según el grado del conocimiento que el líder tenga de su negocio así tomara las decisiones que crea conveniente.

#### **7.1.1.6. Capacidad de comunicarse.**

Pocas habilidades son más importantes para el liderazgo, los estudios demuestran que los buenos líderes comunican sentimientos e ideas, solicitan de manera activa ideas nuevas de los demás y articulan eficazmente los aumentos, apoyan posturas y convencen a los demás. (Hughes, 2007, pág. 438)

Según Hughes la capacidad de comunicarse es fundamental en un buen líder ya que a través de la comunicación tanto el líder como sus seguidores están en la libertad de expresar sus ideas, deseos y anhelos dentro de la empresa. Un líder dispuesto a escuchar siempre tendrá ventajas beneficiosas antes la competencia.

La capacidad de comunicación es una de las más importantes dentro de las características del liderazgo, ya que las personas que conforman una

organización o negocio deben tener la habilidad de comunicarse unas con otras, ya que de una excelente comunicación tanto con sus colaboradores, clientes acreedores etc., depende el éxito de tal negocio. De una comunicación sana se obtienen buen rendimiento laboral, profesional y organizacional para sobrevivir en el mercado.

#### **7.1.1.7. Capacidad de escucha.**

Los buenos líderes y seguidores reconocen el valor de una comunicación que fluye de ambas partes y el proceso de escucha para otros es solo tan importante como expresarse claramente. Las personas que asumen funciones de liderazgo son buenas con la información que tienen y mucha de esa información proviene de observar y escuchar lo que sucede alrededor de ellos. (Hughes, 2007, pág. 442)

Según el autor la capacidad de escuchar es muy importante ya que un buen líder debe saber escuchar a sus subordinados y con la información que reciben al escucharla la interpreta y la convierte en nuevas y mejores ideas, mejora las condiciones y relaciones laborales entre el jefe y sus trabajadores.

Los grandes líderes en los negocios hoy en día poseen capacidad de escucha por lo cual son capaces de procesar, analizar y tomar las mejores decisiones que benefician al negocio. De manera que esto trae consigo beneficios dentro del negocio ya que fortalece de igual manera la relación que se establece la comunicación y la retroalimentación de ideas favorables que traen consigo mejoras para el negocio.

#### **7.1.1.8. Capacidad de establecer metas y objetivos.**

Para dirigir un grupo, hay que saber a dónde llevarlo, sin una meta clara, ningún esfuerzo será suficiente. Las metas deben ser congruentes con las cantidades del grupo. De nada sirve establecer objetivos que no se pueden cumplir. Las metas deben presentar un reto, los niveles más altos del

desempeño vienen cuando las metas fortalecen e inspiran a las personas a hacer un poco más del que pensaba que podrían. Las metas necesitan ser un reto, pero a la vez accesible para obtener el mejor resultado personal y el de los demás. (Hughes, 2007, pág. 470)

Lo de anterior se entiende que la capacidad de establecer metas y objetivos de un líder debe ser el primer paso dichas metas deben ser medibles, accesibles y ser un reto para obtener mejores resultados personales y grupales. Una persona que se considera un líder no puede actuar sin antes haberse propuesto metas que desde luego deben ser alcanzables por el grupo, las metas deben ser claramente establecidas de manera que cada persona del grupo entienda y se sienta inspirado a conquistar lo establecido por su líder para obtener una satisfacción grupal.

Toda persona que es reconocida como líder de un negocio tiene que ser capaz de planear y establecer metas y objetivos claros e ideales que puedan ser alcanzados por sus colaboradores y luchan en conjunto por alcanzarlos y los motiva destacando sus habilidades y fomentando la confianza en sí mismos y sabe distinguir hacia donde se dirige y hasta dónde quiere llegar en el ámbito empresarial.

#### **7.1.1.9. Capacidad de planeación.**

Quienes practican el liderazgo identifican sus metas profesionales, evalúan sus habilidades de acuerdo con sus metas profesionales, buscan retroalimentación acerca de la manera en que su conducta afecta a los demás y revisa los estándares organizacionales correspondientes a sus metas profesionales. Solo porque la persona practique el liderazgo puede delegar con éxito las habilidades a un equipo de 3 personas, puede no significar que él puede delegar las tareas o utilizar con eficacia a su personal cuando controla a un grupo de 25 persona. En ese caso el líder necesitara construir y expandir sus habilidades de delegación que aprendió cuando dirigía un grupo más pequeño. (Hughes, 2007, págs. 519-520)



De lo anterior se entiende que un buen líder debe ser capaz de establecerse metas profesionales y poder evaluar sus habilidades en consideración con sus metas profesionales prever como sus metas afectarían o beneficiarían a las demás personas con las que se desenvuelve en la organización, revisar los estándares laborales con relación a sus metas propuestas. Un buen líder necesita construir y expandir sus habilidades de delegación de tareas que ha aprendido a través del tiempo de experiencia porque el hecho que dirija un grupo considerablemente pequeño con éxito no garantizara que logre hacerlo de la misma manera con un grupo más extenso de personas a su cargo.

Sin importar el tamaño del negocio la capacidad de planeación que debe poseer un líder es de suprema importancia, los negocios que han tenido éxito en estos años son fruto de planes detallados tomando en cuenta cada uno de los factores que lo conformarían, estableciendo los recursos necesarios, las habilidades personales y profesionales de las personas que las llevarían a cabo. Planear consiste en determinar los lineamientos a seguir y sin perder de vista los objetivos propuestos.

#### **7.1.1.10. Tiene carisma.**

Carisma es el don de atraer y caer bien, llamar la atención y ser agradable a los ojos de las personas. Para adquirir carisma, basta con interesarse por la gente y demostrar verdadero interés en ella; en realidad, en el carisma esta la excelencia. Se alimenta con excelencia, porque es lo más alejado que hay del egoísmo. Cuando un líder pone su atención en practicar los hábitos de la excelencia, el carisma llega y como una avalancha cae un torrente sobre el líder. (Hughes, 2007, págs. 519-520)

Según Hughes el carisma es un don de atraer y caer bien a las demás personas con las que nos relacionamos día a día en distintas situaciones, es una característica personal que consiste en agradar a las personas con las que compartimos sin importar el lapso de tiempo, momento o circunstancia sin

forzar tal agrado. El carisma es tan simple como demostrar interés desinteresado en las personas, es considerado como el hábito de la excelencia toda persona que se considere un líder debe poseer carisma.

Los negocios necesitan la presencia de personas carismáticas capaces de cautivar la simpatía de las personas que lo frecuenten, una persona que se sienta bien atendida siempre querrá regresar una y otra vez a un negocio determinado; el ambiente agradable favorece de manera positiva e influye en las personas, aunque ellas no lo perciban de manera consiente.

#### **7.1.1.11. Es innovador.**

Siempre buscara nuevas y mejores maneras de hacer las cosas. Esta característica es importante ante un mundo que avanza rápidamente, con tecnología cambiante, y ampliamente competitiva. (Hughes, 2007, págs. 519-520)

Según el autor un buen líder deberá ser innovador y siempre tendrá que buscar más y mejores ideas que sobre salgan en el medio donde se desenvuelven. Tendrá siempre estar a la vanguardia y estar siempre bien informado de la nueva tecnología y técnicas para innovar en sus productos o servicios.

En el ámbito empresarial hoy en día es importante contar con personas innovadoras que aporten nuevas y mejores ideas que puedan ser llevadas a cabo, mediante aportaciones de la tecnología que favorecen los procesos productivos de los bienes y servicios que son indispensables para la vida de las personas en la actualidad.

#### **7.1.1.12. Un líder está informado.**

Los líderes con más alta apertura a la experiencia tienden a ser imaginativos, de mente abierta, curiosos y son pensadores más estratégicos,

de panorama amplio; buscan nuevas experiencias a través de los viajes, el arte, la lectura, o aprender de nuevas culturas. Un líder debe saber cómo se procesa la información, interpretarla inteligentemente y utilizarla en la forma más moderna y creativa. (Hughes, 2007, pág. 165)

De lo anterior se entiende que un líder debe estar siempre alerta y con los ojos bien abiertos a los cambios y transformación que ocurren a su alrededor, tener cualidades únicas para sobresalir y adaptarse a lo nuevo. Poseer una serie de amplias características que lo diferencien de las demás personas que conforman su núcleo de trabajo. Un líder que no está bien informado no es un líder exitoso.

El líder de un negocio debe poseer una amplia serie de actitudes entre ellas poseer una mente abierta a los cambios y adaptarse a las condiciones que se presenten. La persona que esté a cargo de un negocio debe estar informada y encargarse de innovar e incorporar más y mejores ideas con el objetivo de estar siempre a la vanguardia y hacerle frente a la competencia en el mercado, ya que no es fácil subsistir en un medio con tanta oferta de bienes y servicios innovadores.

### **7.1.2. Componentes del Liderazgo:**

Los componentes del liderazgo son: poder, entendimiento básico de las personas, capacidad de inspirar a los seguidores para que apliquen todos sus potenciales, estilos del poder y desarrollo de un clima organizacional. (Koontz, 2008., pág. 414)

Según el autor los componentes del liderazgo son cada parte importante que conforman a un líder. Son elementos básicos que los líderes natos ya traen consigo y los distinguen como personas únicas.

La naturaleza del poder y las diferencias entre el poder y la autoridad. (Koontz, 2008., pág. 442)

Según el autor un buen líder debe reconocer la diferencia entre poder y autoridad. Y a través de este conocimiento influye y guía a las personas que tiene bajo su cargo, de manera que puedan cumplir con metas y objetivos en común.

Hoy en día en los negocios es importante que se conozca y se diferencien los términos de poder y autoridad, ya que de esto depende la forma como los colaboradores serán influenciados por parte de sus superiores y la forma como ellos responderán ante tales influencias o imposiciones.

#### **7.1.2.1. Poder.**

Es el elemento central del liderazgo efectivo, no es otra cosa que la capacidad de influir sobre las personas, en las organizaciones, poseerlo significa tener la capacidad de hacer que sucedan las cosas o lograr las metas propias a pesar de la resistencia de otros. (Bateman, 2005., pág. 369)

Según el autor poder es un elemento fundamental del liderazgo efectivo, ya que a través del poder un líder influye en las personas de tal manera que hace que las cosas sucedan, es decir a través del poder se logra el cumplimiento de metas y objetivos propuestos, aunque hayan personas que no estén de acuerdo en que se lleven a cabo.

Las personas con actitudes de líder poseen cualidades extraordinarias de lograr persuadir a las personas de tal manera que el líder aporte una idea, la comparta con el grupo de trabajo y sus seguidores las lleven a cabo en armonía y colaboración conjunta. El poder de influir en las personas es un impacto que ha venido a mejorar las economías de los países en general.

El líder de un negocio posee un poder especial y a través de este poder es capaz de influir de manera que positiva sobre las personas, por lo cual él logra hacer que las cosas que planea se logren cumplir y de esta manera obtener resultados beneficiosos para el negocio.

### **7.1.2.2. Entendimiento de las personas.**

Es la comprensión fundamental de las personas. Como en todas las prácticas, una cosa es conocer la teoría de la motivación, los tipos de fuerzas de motivación y la naturaleza de un sistema de motivación, pero otra es ser capaces de aplicar este conocimiento a las personas y situaciones. (Koontz, 2008., pág. 442)

Según lo anterior se entiende que la comprensión de los seres humanos es fundamental para tener la capacidad de influir en ellas y lograr un objetivo específico. Un líder es capaz de entender a las personas que se desenvuelven a su alrededor, entenderlas es el primer paso para saber que los motiva y que razón los hará ser mejores como personas y como empleados.

Los negocios están conformados por recursos básicos, para su existencia entre ellos y el más importante es el recurso humano, aun siendo los seres más complejos con diferentes maneras de pensar y actuar de ellos depende el crecimiento organizacional. Un líder debe ser capaz de entender que las personas que colaboran con el son diferentes y con diferentes necesidades, por lo cual debe saber influir y motivar de la mejor manera para que sus colaboradores crezcan como personas, profesionales y en el nivel empresarial de tal manera que favorezca el crecimiento organizacional y por ende la economía del país.

### **7.1.2.3. La capacidad de inspirar.**

Es la rara habilidad de inspirar a los seguidores a aplicar todas sus capacidades a un proyecto. Si bien el uso de motivadores parece centrarse en los subordinados y sus necesidades, la inspiración proviene de las cabezas del grupo, quienes deben tener cualidades importantes que dan lugar a la lealtad, la devoción y el fuerte deseo de parte de los seguidores de promover lo que los líderes quieren. (Koontz, 2008., pág. 442)

Según lo anterior la capacidad de inspirar es una habilidad que un buen líder debe poseer, el líder debe aplicar todas sus capacidades para ejecutar un proyecto debe saber motivar a sus subordinados y conocer sus necesidades. Un líder es la cabeza del grupo que inspira a los demás miembros del grupo.

Un factor importante en toda empresa organización es saber inspirar a sus trabajadores de manera positiva resaltando sus habilidades, capacitándolos de manera constante y promoviendo bonos o premios por los logros alcanzados. Sin importar el tamaño de negocio se debe inspirar constantemente de manera que los colaboradores se sientan satisfechos y realizados en sus labores.

#### **7.1.2.4. Estilo de poder en el desarrollo del clima organizacional.**

Tiene que ver con el estilo del líder y el clima organizacional que él o ella desarrolla. (Koontz, 2008., pág. 442)

Se entiende que un líder debe tener un estilo que motive a los seguidores a seguir adelante y desarrollarse con buena en el clima organizacional que se encuentra. Evitando los conflictos que se pudieran presentar ya que los seres humanos son diferentes.

Como se sabe las personas tiene un estilo propio que los hace únicos es la manera como nos perciben los demás y como seremos catalogados ante la sociedad. El estilo del líder determina el estilo del clima organizacional que existe en cada organización o empresa sin importar el giro de esta.

Es importante que en las empresas trabajen y desarrollen un adecuado clima organizacional que transmita confianza y seguridad tanto a colaboradores como al público en general que frecuenta el negocio.

### **7.1.3. Estilos del Liderazgo:**

El estilo de liderazgo, o sea la manera en que los líderes guían a sus colaboradores, ese sello personal que imprime al dirigir, forma o método con el que el jefe ejerce la autoridad y de igual forma también como se manifiestan las relaciones entre jefe y colaboradores, se pueden expresar en varios estilos. (French, 1991, pág. 128)

Según el autor los estilos de liderazgo es una característica personal de cada líder, es la manera como se distingue un líder de otro, el sello personal, para orientar y dirigir el personal que tiene a cargo.

Hoy en día las empresas en general están dirigidas por personas con diferentes estilos de liderazgo lo cual hace que el ambiente organizacional adquiera un estilo diferente al de las demás.

#### **7.1.3.1. Liderazgo autocrático.**

Autocrático y autoritario son usualmente sinónimos que implican un alto grado de dirección del líder y participación mínima o nula en la planeación y control por parte de los subordinados. Autoritario algunas veces tiene un significado más preciso y se refiere a las calificaciones en la escala-F (escala de fascismo), la cual fue un instrumento de desarrollo por adorno y otros para medir tendencias de personalidad autoritaria. Los términos centrado en el líder y directivo algunas veces se utilizan como sinónimos de autoritario. (French, 1991, pág. 128)

Según French, 1991. Un liderazgo autocrático posee un alto grado de dirección con respecto al líder y menor grado o nula de sus subordinados en la planeación y control. Un liderazgo autocrático es un sinónimo de autoritario.

Líder autocrático: ordena y espera cumplimiento, es dogmático y positivo, y dirige mediante su capacidad para negar u otorga recompensas y castigos. (Koontz H. W., 2012., pág. 418)

Según el autor un líder autocrático es aquel que decide u ordena a los subordinados y espera que estos cumplan y es capaz de recompensarlos o castigarlos.

Algunos líderes autocráticos se consideran autócratas benevolentes: aunque escuchan considerablemente las opiniones de sus seguidores antes de tomar una decisión, al final ellos son los que deciden; pueden estar dispuestos a escuchar y considerar las ideas y preocupaciones de sus subordinados, pero cuando deben decisiones pueden ser más autocráticos que benevolentes. (Koontz H. W., 2012., pág. 418)

De lo antes mencionado se entiende que también existen líderes autocráticos benevolentes que escuchan, consideran las opiniones de sus subordinados y escuchan sus preocupaciones, pero por lo general ellos al final toman las decisiones.

En las organizaciones actualmente existen diferentes estilos de líderes entre ellos los líderes autocráticos que son personas que llevan a cabo la dirección y manejo de las organizaciones sin incluir de manera importante a sus subordinados, es decir escucha sus opiniones, pero muy rara vez las considera al momento de tomar decisiones es la persona que dirige el rumbo a seguir según sus criterios.

#### **7.1.3.2. Liderazgo Burocrático.**

El liderazgo burocrático, como se describe en la bibliografía, se refiere a "...regla por regla". La conducta del líder se caracteriza por un alto grado de confianza en las reglas y los reglamentos y por el uso de procedimientos a los que los líderes y los subordinados se someten. Aunque no se examina en



detalle este tipo de liderazgo, implica un fuerte elemento de liderazgo autocrático y estructura inicial y se mencionara de nuevo en el contexto. (French, 1991, pág. 128)

Según el autor un líder burocrático se caracteriza por un alto grado de confianza en las reglas y reglamentos y en el uso de procedimientos. Esto se refiere a que un líder burocrático cada paso que da y cada decisión que toma examina si estas se someten a reglas y reglamentos establecidos con anterioridad.

Es común encontrar en el medio empresarial un líder burocrático ya que son personas que se rigen por las reglas y procedimientos establecidos. Son personas que consideran que si está establecido así se debe hacer las cosas que no se pueden tomar otras acciones porque se caería en el fracaso empresarial.

### **7.1.3.3. Liderazgo Democrático.**

Como se usa en las obras sobre liderazgo, democrático puede escribir una diversidad de situaciones que van desde la elección de líderes por sus subordinados y la votación acerca de todo el asunto, incluyendo objetivos de grupos, hasta un líder nombrado que alienta la discusión grupal solo en ciertos asuntos seleccionados. (French, 1991, pág. 128)

De lo antes mencionado se entiende que un líder democrático es la persona que permite que sus subordinados participen en cada asunto que surja, es decir su opinión es tomada en cuenta dichas participación se da en discusiones grupales donde cada idea es considerada para ser llevada a cabo.

Este estilo de liderazgo se considera que es un estilo de liderazgo ideal para las empresas, ya que se les permite a los subordinados la participación continua de asuntos relevante para la empresa. Este liderazgo fomenta la

autoestima y alienta a los empleados a participar de manera dinámica y crea un ambiente sano de confianza y estabilidad organizacional.

Líder democrático o participativo: consulta con sus subordinados y fomenta su participación. Este tipo de líder va desde la persona que no emprende una acción sin la concurrencia de los subordinados, hasta el que toma decisiones pero consulta con los subordinados antes de hacerlo. (Koontz H. W., 2012., pág. 418)

Según el autor el liderazgo democrático se basa en la participación de los subordinados en todos los asuntos del grupo como un todo. Todas las participaciones son tomadas en cuenta.

Este estilo de liderazgo fomenta de manera activa la participación de los subordinados en la toma de decisiones. Crea un ambiente propicio para que cada uno de sus colaboradores brinde sus opiniones ante circunstancias que se estén presentando de igual manera se prepara para el estudio de ventajas y amenazas futuras. Para este tipo de líder la participación y opiniones de sus subordinados son muy importantes ya que enriquece las ideas para tomar decisiones importantes concernientes al negocio.

#### **7.1.3.4. Los Líderes carismáticos.**

Son dominantes, muestran una confianza excepcional en sí mismos y tienen una fuerte convicción moral en sus creencias. Se esfuerzan por crear un aura de competencia y éxito y comunican grandes expectativas y confianza en sus seguidores. (Bateman, 2005., pág. 383)

Según lo antes mencionado un líder carismático tiene un alto grado de confianza en sí mismo, se esfuerza por crear un ambiente competitivo y de éxito, se encarga de transmitir confianza al resto del grupo.

Un líder carismático es aquel que posee gran confianza en sí mismo y la transmite a sus colaboradores, son personas con altas convicciones y a través de esto se esfuerzan en gran manera para cumplir con metas y objetivos propuestos.

Uno de los primeros estudios sobre las características carismáticas fue el de Robert J. House. Él y otros escritores señalaron que los líderes carismáticos poseen ciertas características como tener confianza en sí mismos, poseer convicciones firmes, articular una visión, ser capaces de emprender un camino, comunicar expectativas elevadas, sentir la necesidad de influir en los seguidores y apoyarlos, manifestar entusiasmo y emoción y mantener los pies sobre la tierra. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 538)

Ambos autores concuerdan en que el liderazgo carismático se caracteriza por que el líder tiene confianza en sí mismo, con fuertes convicciones, moral y creencias y necesidad de influir a los demás seguidores. Poseen visión y son capaces de comunicar todas sus expectativas, apoya a sus seguidores y mantiene siempre los pies sobre la tierra.

Es importante que en cada empresa por pequeña que parezca existiera un líder que poseería carisma ya que son personas que tienen amplia confianza en ellos mismos y son capaces de inspirar, difundir y motivar a sus subordinados con la energía y entusiasmo que ellos poseen.

#### **7.1.3.5. Liderazgo Rienda suelta o Liderazgo de Laissez-Faire.**

Laissez-Faire, literalmente, "dejar actuar". La conducta del líder en tales situaciones implica poca dirección de tareas, el permitir la completa libertad grupal o individual en la toma de decisiones y no evaluar o regular el desempeño de los subordinados. Rienda libre algunas veces se utiliza como sinónimo de Laissez-Faire. Esta clase de liderazgo sugiere una ausencia de liderazgo. (French, 1991, pág. 128)

Usa el poder muy poco, si lo hace da a los subordinados un alto grado de independencia. (Koontz H. ..., 2008., pág. 446)

Según los autores un liderazgo rienda suelta consiste en otorgar libertad individual o grupal a los individuos en la toma de decisiones, poco control sobre ellos y no existe evaluación de desempeño cada quien hace lo que desee sin rendir cuentas a los demás.

En las empresas u organizaciones no es recomendable que en las organizaciones se lleve a cabo un liderazgo rienda suelta, ya que no existe una dirección específica de tareas y se les permite completa libertad a sus subordinados.

Ambos autores están de acuerdo en que en este tipo de liderazgo se otorga libertades a sus subordinados y los deja actuar con un alto grado de independencia.

En las organizaciones este estilo de liderazgo se considera ineficiente según algunos criterios ya que no se ejerce autoridad ninguna ante los subordinados lo cual crea un ambiente desordenado donde nadie rinde cuentas a nadie, prácticamente el nivel jerárquico no significa nada es poco recomendable si lo que se desea es lograr una meta u objetivo en común.

#### **7.1.3.6. Liderazgo Transformacional.**

Líder que transforma una visión en realidad y motiva al personal para trascender sus intereses personales por el bien del grupo. (Bateman, 2005., pág. 383)

Según el autor un líder transformacional es una persona con visión que es capaz de convertir sus visiones en realidad y motiva a sus subordinados a exteriorizar sus deseos para mejorar al grupo.

Liderazgos Transformacionales: Articulan una visión e inspiran a sus seguidores. Poseen así mismo la capacidad de motivar, de conformar la cultura organizacional y de crear un ambiente favorable para el cambio organizacional. Los líderes transformacionales se caracterizan por promover el cambio y la innovación. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 553)

Según los autores el liderazgo transformacional consiste en transformar una visión en realidad e inspirar y promover el cambio y la innovación. Son capaces de crear ambientes favorables que transforma a la organización para bien.

A través de este estilo de liderazgo se crea un ambiente agradable confiable dentro y fuera de la organización, ya que se fomenta la motivación personal para mejorar las oportunidades empresariales, ya que el líder posee una visión y a través de esta inspira a sus seguidores a lograr metas y objetivos propuestos.

#### **7.1.4. La rejilla administrativa:**

Uno de los enfoques más conocidos para la definición de los estilos de liderazgo es la rejilla administrativa, creada hace unos años por Robert Blake y Jane Mouton. Con base en investigaciones previas en las que se demostró la importancia de que los administradores pongan interés tanto en la producción como en las personas. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 542)

De lo antes mencionado se entiende que la rejilla administrativa es un estilo importante del liderazgo creada hace algunos años en base a investigaciones que demuestra la importancia del interés de un buen líder o administrador de igual manera en la producción como en las personas que llevan a cabo esta ardua labor en las empresas, ya que sin el factor humano sería casi imposible llevar a cabo producciones más sin son artesanales o semi-artesanales.

El enfoque o estilo de liderazgo es reflejado al estudiar la rejilla administrativa, en donde se toman en cuenta factores importantes dentro del ámbito empresarial tales como lo son: la producción y las personas como un complemento que debe siempre estimarse y tratar con mucho cuidado. Se refiere a la importancia que les da un jefe a sus colaboradores y a la valoración de ellos a su preocupación por su permanencia, así como también la preocupación por la producción de bienes y servicios por los cuales subsiste la empresa y es conocida en el mercado.

#### **7.1.5. Dimensiones críticas de la situación de Liderazgo:**

Con base a sus estudios, Fiedler detecto tres dimensiones críticas de la situación de liderazgo que contribuyen a determinar que estilo de liderazgo es el más eficaz:

##### **7.1.5.1. Poder otorgado por el puesto.**

Es el grado en que el poder otorgado por un puesto (en oposición a otras fuentes de poder, como personalidad o experiencia) le permite a un líder conseguir que los miembros del grupo sigan sus instrucciones; en el caso de los administradores, es el poder que procede de la autoridad organizacional. Como señala Fiedler, un líder a quien su puesto le concede un poder claro y considerable puede obtener más fácilmente buenas respuestas de sus seguidores que uno carente de ese poder. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 548)

Según los autores antes mencionados el poder otorgado por el puesto procede de la autoridad organizacional delegada por el poder, la personalidad o la experiencia. Esto quiere decir que un líder que tiene poder es una persona que tiene autoridad para delegar responsabilidades a sus subordinados y por consiguiente tiene mayor posibilidad de que ellos fácilmente respondan de una buena manera a sus demandas impuestas.

El poder muchas veces es delegado por un nivel jerárquico que se gana con mucho esfuerzo, dedicación y constancia. El poder otorgado por el puesto logra que los colaboradores cumplan con instrucciones y que del cumplimiento de estos se obtenga resultados satisfactorios tanto para el líder, colaboradores y clientes que adquieren producto o servicios elaborados o distribuidos por el negocio.

En las empresas es muy común que se realice el otorgamiento de poder a través del puesto, lo cual se logra mediante una previa preparación mediante dedicación, educación, experiencia y personalidad que adquiere una persona a través del tiempo, lo cual le concede poder de dirigir a personal que se encuentre bajo su cargo y mediante esto obtener buenos resultados.

#### **7.1.5.2. Estructura de las tareas.**

Fiedler entiende por esta dimensión el grado en que es posible formular claramente las tareas y responsabilizar de ellas a los individuos. Si las tareas son claras (no vagas ni desestructuradas), será más fácil controlar la calidad del desempeño y responsabilizar más definidamente de él a los miembros del grupo. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 548)

Según los autores un líder debe estructurar claramente las tareas y responsabilidades a cada uno de los individuos que trabajan en su empresa u organización. Mientras más claras sean las tareas más fáciles será para los empleados cumplirlas y para el que dirige controlar la calidad de desempeño de cada individuo.

Es importante que en toda empresa se lleve a cabo estructura de las tareas y delegación de responsabilidades las cuales deben ser expresadas de manera clara y precisa a cada uno individuos que conforman un grupo de trabajo, de manera que este comprenda las funciones que se han sido encomendadas a realizar. Ya que de esto depende el control de calidad de desempeño de los miembros de un grupo.

### **7.1.5.3. Relaciones líder-miembros.**

Fiedler considero esta dimensión como la más importante desde el punto de vista del líder, ya que es probable que el poder otorgado por el puesto y las estructuras de las tareas se halle en gran medida bajo control de la empresa. Esta dimensión tiene que ver con el grado en el que los miembros del grupo se sienten satisfechos con el líder, confían en él y están dispuestos a seguirlo. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 548)

De lo anterior se entiende que las relaciones líder-miembros es de gran importancia ya que consiste en la relación entre el líder y sus subordinados en la confianza que ellos tenga en su líder de esto dependerá el eficiente cumplimiento de tareas y responsabilidades y el grado de satisfacción de cada uno de ellos. Un empleado satisfecho es un empleado feliz y por ende un líder exitoso.

Relación líder-miembros es un aspecto fundamental en las empresas, ya que del modo en que se desarrolle una buena relación entre el líder y sus miembros, así será la manera en que exista confianza, disposición en seguir a su líder y que exista un grado satisfacción por ambas partes al trabajar juntos. De esto depende que se cumplan los objetivos propuestos; las personas satisfechas con su líder cumplen con mayor eficacia y eficiencia las funciones y tareas que se les han sido encomendadas.

### **7.1.5.4. La preocupación por la producción.**

Incluye las actitudes de un supervisor respecto de una amplia variedad de cosas, como la calidad de las decisiones sobre políticas, procesos y procedimientos, la creatividad de la investigación, la calidad de los servicios de Staff, la eficiencia laboral y el volumen de producción. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 543)



Según los autores la preocupación por la producción incluye que el líder o gerente supervise personalmente los procesos de producción de los productos, en donde se procurara estos se elaboraren con la más alta calidad siguiendo las políticas, procesos y procedimientos estipulados valorando a su vez la eficiencia y eficacia laboral, el volumen de producción. Es un trabajo arduo ya que de la calidad de los productos o servicios dependerá la producción demanda por el consumidor final, cuyo objetivo como empresa es captar su atención satisfacer sus necesidades.

Todo empresario se preocupa por la producción y supervisa de manera directa el proceso productivo de su empresa, esto incluye una serie amplia de toma de decisiones concernientes a políticas, procedimientos y técnicas llevadas a cabo para la elaboración de un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades del mercado meta.

#### **7.1.5.5. La preocupación por las personas.**

También se interpreta en un sentido amplio. Incluye elementos como el grado de compromiso personal con el cumplimiento de metas, la preservación de la autoestima de los empleados, la asignación de responsabilidades con base en la confianza y no en la obediencia, el ofrecimiento de buenas condiciones de trabajo y la permanencia de relaciones interpersonales satisfactorias. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 543)

Según los autores antes mencionados la preocupación por las personas sugiere un compromiso constante entre el jefe y sus empleados. Compromiso en el cual el jefe se compromete a garantizar un salario justo, un puesto digno, conservando la integridad física y emocional de cada uno de sus empleados. Otorgando a su vez responsabilidades a base de confianza y en cambio el empleado se compromete a cumplir metas y objetivos propuestos por su jefe.

La preocupación por las personas es sumamente importante en las empresas, ya que expresa de una manera directa el valor que un líder le da a

cada uno de sus colaboradores no solo como un empleado sino como persona. Un líder motiva de manera constante a sus colaboradores a salir adelante, a cumplir metas y objetivos afirmando a su vez la confianza que tiene en cada individuo a través de la delegación de responsabilidades basada en la confianza, brindándoles condiciones laborales optimas, confirmando su permanencia en el puesto y brindándole oportunidades de crecimiento tanto laboral como personal.

#### **7.1.6. La conducta del líder se clasifica en cuatro grupos:**

a) En la conducta propia del liderazgo de Apoyo se toman en consideración las necesidades de los subordinados, se muestra interés por su bienestar y se crea un ambiente organizacional agradable. Esto ejerce el mayor impacto sobre el desempeño de los subordinados en caso de que se sientan frustrados o insatisfechos. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 552)

De lo anterior se entiende que un liderazgo de apoyo se logra mediante la consideración y entendimiento de las necesidades de sus subordinados, cuando un líder muestra interés en el bienestar de sus empleados mejora el ambiente organizacional y esto da como resultado un mejor desempeño por parte de sus empleados.

El liderazgo en las empresas hoy en día basado en el liderazgo de apoyo demuestra el interés por el bienestar de cada uno de los empleados en todos los aspectos y los motiva a seguir adelante brindándoles un ambiente tranquilo para que ellos desarrollen sus funciones de la mejor manera posible.

b) El Liderazgo Participativo: permite a los subordinados influir en las decisiones de sus superiores y puede resultar en mayor motivación. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 552)

Según los autores el liderazgo participativo consiste en permitir y motivar a que los subordinados participen de en la tomas de decisiones conjuntamente con sus jefes.

El líder participativo suele promover la participación de sus colaboradores en las empresas, ya que es un medio por el cual los colaboradores se sienten motivados a crecer en conjunto con su jefe y de esta manera también se crea un ambiente de confianza y estabilidad física y emocional.

c) El Liderazgo Instrumental: ofrece a los subordinados orientación más bien específica y aclara lo que se espera de ellos; incluye aspectos de planeación, organización, coordinación y control por parte del líder. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 552)

De lo anterior se entiende que el liderazgo instrumental es donde el líder planifica, organiza, coordina y controla de manera más específica a sus subordinados. Orientándoles de forma clara y especifica lo que se espera que ellos logren alcanzar.

Un liderazgo instrumental en las empresas siempre orienta de la mejor manera posible a sus seguidores y le establece de forma clara y precisa las funciones que cada uno va a desempeñar en la organización.

d) El Liderazgo Orientado a los Logros: implica el establecimiento de metas ambiciosas, la búsqueda de mejoras del desempeño y la seguridad en que los subordinados alcanzaran metas elevadas. (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 552)

De lo anterior se entiende que un liderazgo orientado a los logros consiste en el establecimiento de metas y objetivos orientados en los cuales se busca mejorar su desempeño a través de establecimiento de metas elevadas con el objetivo que ellos las se sientan motivados a alcanzar.

El liderazgo orientado a los logros en la empresa procura establecer metas elevadas para que sus subordinados se esfuercen mucho más para alcanzarlas, esta manera de actuar trae consigo mejoras en el desempeño y fomenta la confianza y seguridad en sus colaboradores y así alcanzan las metas propuestas por más ambiciosas que están sean.

## **7.2. Comportamiento Innovador:**

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

Según el autor el comportamiento innovador son un conjunto de acciones individuales dirigidas a la introducción y aplicación de ideas beneficiosas. Novedades que son dirigidas a un mercado meta bien establecida donde se persiguen oportunidades organizacionales a través de la generación de nuevas ideas.

Innovar es imaginar algo y llevarlo a la realidad, crear una cosa, un bien o un servicio que no haya existido antes o mejorar de manera significativa lo ya existente. No solo basta con imaginar se necesita de personas en las empresas que ejerzan acciones para cumplir sus metas que sepan aprovechar las oportunidades en el momento oportuno con seguridad y confianza en sí mismos.

### **7.2.1. Comportamiento Innovador Proactivo:**

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

importante ventajas competitivas, tanto procedente de la mayor diferenciación, como del liderazgo en costos y beneficios derivados de ser pioneros (Gonzalez, Jimenez, & Saez, 1997, pág. 97)

Según los autores el comportamiento innovador proactivo consiste en introducir nuevos productos o procesos en el mercado para satisfacer necesidades. Las empresas que practican el comportamiento innovador obtienen ventajas competitivas sobre las demás empresas ya que ellos logran diferenciar sus productos o servicios de los demás, y obtienen liderazgo en costos y beneficios.

Las empresas líderes en la actualidad adoptan la implementación de nuevos productos o servicios destinados, para un mercado meta establecido en el cual se establece como meta lograr satisfacer las necesidades existentes. Mientras más innovadoras sean las empresas más rápido crecerán y tendrán ventajas competitivas. Estas empresas tendrán una posición sólida en el mercado.

#### **7.2.1.1. Innovación de proceso.**

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

Concepto aplicado tanto a los procesos de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y programas informativos empleados, en el conjunto de actividades que lo constituyen. Estas innovaciones incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informativos utilizados

en las actividades auxiliares de apoyo tales como: compra, contabilidad o mantenimiento. (Fontalvo Herrera, Quejada, & Puello Payares, 2011, pág. 86)

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

Según los autores antes mencionados cuando se habla de innovación de procesos se habla de mejoras en todo proceso productivo cambios o mejoras en las técnicas que se han llevado a cabo con anterioridades. Todo lo concerniente al proceso y elaboración de un producto, muchas veces incluye inversiones, aplicación de técnicas, materiales, programas y personas especializadas encargadas en cada uno de los procesos.

Los autores concuerdan en que la innovación de proceso se logra a través de la introducción e incorporación de todo cambio significativo. El uso de técnicas, materiales y programas que trabajan en conjunto para llevar a cabo procesos de producción.

Innovar es arriesgarse a lo nuevo a lo desconocido, a implementar recursos diferentes y es por ello que es un riesgo y también un beneficio del cual no se conoce resultado no sin antes arriesgarse ya que de ello se verá el grado de la aceptación o el rechazo del público y de esto dependerá la permanencia de una empresa en el mercado.

La innovación de proceso requiere una alta inversión para los directivos de la empresa y por ende un alto riesgo al cual el líder de una empresa se enfrenta diariamente. Pero de estos altos costos se obtendrá una mayor calidad en los bienes o servicios ofrecidos y por consiguiente se lograra alcanzar una alta diferenciación entre los productos y servicios ofrecidos por la competencia.

### **7.2.1.2. Aplicaciones computarizadas.**

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

Según Escobar las aplicaciones computarizadas son de gran ayuda para agilizar el registro de las actividades de manera confiable y segura. Sirven como apoyo intangible de las operaciones realizadas por las empresas y su uso facilita encontrar registro de periodos anteriores de manera rápida y eficiente.

Hoy en día las aplicaciones computarizadas juegan un papel fundamental en la vida diaria tanto de manera personal, así como también de manera empresarial, ya que es una herramienta que nos permite registrar, guardar y procesar información de la manera que nos sea de mayor utilidad y confidencialidad.

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

El diseño de sistemas de gestión de la información está vinculado con la gerencia del conocimiento, el diseño de procesos, el de la estructura organizacional y la elaboración de manuales, que conforman el conjunto de iniciativas relativas al diseño de la organización. Es responsabilidad de la función tecnológica (informática) con participación de organización y de las unidades involucradas” (Francés, 2006, págs. 342-343).

Según González, Castillo, Robledo, Martínez, Desongles. Un sistema de gestión de base de datos (SGBD o DBMS: data base management System) es un software que le permite introducir, organizar y recuperar la información de

las bases de datos, en definitiva administrarlas.” ( (González R., 2003, pág. 555)

Según los autores la introducción de base de datos constituye el conjunto de información, conocimientos, diseño de procesos, estructura organizacional y manuales que conforman el diseño de la organización. Y la introducción de software de gestión de base de datos facilita el procesamiento de información importante dentro de la organización. Así como también la introducción de nueva información importante para la organización.

La introducción de bases de datos para las empresas es de suprema importancia hoy en día, ya que desde que existe la tecnología se convirtió en una herramienta fundamental, ya que a través de ella se pueden introducir, guardar y procesar información de la mejor manera posible de manera que no posibilite el trabajo diario. Por lo general cada empresa tiene su gestor de bases de datos adaptable al giro de cada empresa que van desde lo más fácil hasta los más complejos y sofisticados programas.

#### **7.2.1.4. Sitio web.**

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

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

Según lo antes mencionado los autores están de acuerdo que un sitio web es un servicio nuevo e innovador dentro del comercio donde los



consumidores ven y eligen productos para luego realizar la compra de dichos productos.

Los sitios web hoy en día son muy utilizados por las empresas ya que son una herramienta básica hoy en día, son medios populares y persuasivos que a través de ellos se puede ver, seleccionar y comprar productos o servicios ofertados en tales sitios. Son tan favorables ya que toda persona con acceso a internet puede acceder a ellos y sin importar el lugar donde se encuentren solo basta con acceder a la cuenta seleccionar el artículo de interés y enviar un mensaje para solicitar él envío de este.

#### **7.2.1.5. Servicio de Compra Electrónica.**

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

Es un sistema de distribución de mensaje entre personas que están integradas en una red, gracias a las direcciones electrónicas preestablecidas, trasportando mensajes entre dos o más personas de cualquier parte del mundo gracias a unas direcciones físicas establecidas (Vela, 2006, pág. 102).

Ambos autores antes mencionados expresan que un servicio de compra electrónica es un medio de comunicación importante para las empresas debido a que es un sistema donde dos o más personas interactúan enviándose mensajes por medio de direcciones electrónicas.

Es una herramienta muy útil para las empresas en general, ya que funciona muy bien debido a que hoy en día quien no ofrece no vende. Con servicios como este, todo tipo de persona tiene acceso a comprar lo que desea en el momento y lugar que quiera. La compra electrónica las puede realizar cualquier persona con capacidad financiera que conste con una dirección de

correo electrónico que tenga el deseo o la necesidad de comprar un producto o servicio que ofrece una empresa independientemente del giro.

#### **7.2.1.6. Innovación de Productos.**

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 (Schnarch, 2013, pág. 67).

Corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejor se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integradas. (Mercado, 1999.)

Según los autores la innovación de productos consiste en crear o mejorar un producto nuevo o existente con la ayuda de la tecnología. De manera que sea atractivo para el mercado al cual va dirigido.

De acuerdo a lo antes mencionado se entiende que la innovación de productos consiste en introducir un nuevo producto o mejorado en el mercado, producto que se distinga de los demás existentes. Dichas mejoras que se hacen con uso de nuevos materiales, agregando nuevas funciones del bien o servicio y el uso de la tecnología.

Cuando se habla de innovación de productos es un tema muy amplio en el mundo de los negocios ya que consiste en un conjunto de actividades empleadas para mejorar los productos o servicios ofrecidos de manera tal que sean atractivos y que los clientes los perciban como únicos.

### **7.2.1.7. Número de Nuevos Productos.**

El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una por nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoramientos del producto, modificaciones del producto y nuevas marcas que la empresa desarrolla a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo. (Kotler & Armstrong, 1998, pág. 283) .

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

Según los autores el número de nuevos productos consisten en productos capturen la atención del público en general, productos o servicios nuevos o modificados propios del negocio que tengan distinción y sobresalgan ante el resto del mercado.

Según los autores un número de nuevos productos se refieren a cualquier bien que puede ser demandado en el mercado de uso o consumo que satisfaga necesidades, todo nuevo producto es algo nuevo e innovador puede que ya haya estado en el mercado pero se ofrece nuevo y mejorado con características que no poseía anteriormente.

La incorporación de nuevos productos es fundamental para el crecimiento de las empresas en general, cuando se refiere a la creación e incorporación de nuevos productos y originales que son desarrollados a través de la investigación y desarrollo aplicado por cada empresa con la intención de apoderarse del mercado y lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

#### **7.2.1.8. Número de Marcas.**

Es un nombre o símbolo con el que trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Un símbolo de marca es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. (Stanton, Etzel, Walker., 2007, pág. 272).

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

Según lo anterior antes descrito el número de marca es un símbolo o un nombre que nos diferencia del resto del mercado es algo propio y único que las personas solo con ver el producto conocen la marca y la distinguen del resto.

La marca de una empresa es indispensable ya que es una marca única diferente a la de las demás empresas, algo que los distinguen que con solo verla los clientes saben a qué empresa y a que producto se refiere.

#### **7.2.1.9. Cambios en el diseño.**

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

Se producen cambios que propician la competencia global, cuando las modificaciones del diseño se obtienen componentes más estandarizados que están sujetos a las economías globales de compra o las que requieren nuevos

componentes a los que pueden aplicarse estos ahorros. (Poter, 2008., pág. 297)

De lo anterior se entiende que cambios en el diseño se refiere al conjunto de cambios o mejoras en la apariencia de un producto. Consiste en incorporar un conjunto de características a un producto que lo diferencia del resto de los demás productos del mercado. Describe la apariencia del producto, el estilo que hace que el público sienta fascinación y atracción al verlo.

Según los autores cambios en el diseño son todas las características que presenta un bien o servicio para hacer más propicia la competencia de un bien o artículo ante los consumidores, es decir es como los clientes perciben y son atraídos al comprar un determinado bien.

El término diseño es sumamente amplio e importante para ser tomado en cuenta y ser aplicado por las empresas hoy en día, ya que diseño incluye otros términos que van de la mano como el estilo, la presentación, la apariencia. Cada producto es diferente, pero cuando un comprador potencial observa características que se adaptan a sus gustos y preferencias más querrán comprarlo para consumirlo o usarlo, mientras más se adapte al gusto, estilo, sabor, color, etc.

#### **7.2.1.10. Cambios en la utilidad.**

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

De lo anterior se entiende que los cambios en la utilidad consisten en aplicar esfuerzos para adaptar producto existente en las empresas, con el fin

de hacer los productos más atractivos para los clientes, esta actividad es menos arriesgada que crear nuevos productos para los empresarios es mejor invertir en lo que ya tienen que aventurarse con algo desconocido.

Para toda empresa todo cambio produce temor y mucho más cuando ese cambio se implica en el ámbito de los negocios, ya que en ellos nada está escrito y por ende existen riesgos, por lo cual muchos inversionistas deciden continuar invirtiendo en lo que ellos consideran seguro en los que hasta ahora les ha producido ganancias y no pérdidas. Sin embargo algunas empresas se arriesgan implementando la introducción de nuevos productos o mejorando los existentes ya que ellos consideran que invertir en la creación de nuevos productos fortalece la competencia de la empresa en el mercado.

#### **7.2.1.11. Innovación de Servicio.**

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

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

Según los autores la innovación de servicios es mantener el interés del cliente en el producto o servicio que se ofrece. Sin embargo no todas las innovaciones de servicios son nuevas, ni muy grandes más bien las empresas deben buscar la diferenciación de sus servicios buscando la calidad, para la satisfacción de sus clientes.

En el mundo de los negocios es complicado para los empresarios mantener el interés de sus clientes en los servicios que ofrece y es ahí donde

la innovación de servicios ha venido a fortalecer la permanencia de los negocios. A todas las personas les satisface sentirse consentidos más si es por las personas a las cuales se les paga para recibir un servicio; mientras más innovadores sean los servicios más seducirán a los clientes a solicitar sus servicios.

#### **7.2.1.12. 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 puede mejorarse según el grado con los consumidores crea en la afirmación de una mejor calidad y si hay un número eficiente de compradores que quieran calidad superior. (Kotler P. , Mercadotecnia, 1989, pág. 342)

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

Según lo antes mencionado mejoras en la calidad consiste en aplicar estrategias de mejoramientos en la calidad de los bienes y servicios brindados por una empresa o negocio sin importar el tamaño de este. Los consumidores siempre desean adquirir lo mejor es por ello que demandan una serie de características en un bien o servicio determinado entre ellos el más importante es la calidad de los que se adquieren, la calidad es sinónimo de confianza y durabilidad.

Los negocios deben aplicar mejoras en la calidad de sus productos o servicios de manera que procuren satisfacer las necesidades de sus clientes, con el objetivo de que ellos confíen en la calidad, durabilidad, sabor o velocidad. Dependiendo del producto o servicio que se ofrezca.

#### **7.2.1.13. Mejoras en la Higiene de sus servicios.**

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

Higiene sistema de principios y reglas que ayudan a conservar la salud y prevenir las enfermedades. (Mineco., 2008., pág. 18).

Según el autor la seguridad física como emocional de trabajador es primordial; desde el ambiente en que se desenvuelve y las relaciones entre empleador y trabajador. Hoy en día parte de los trabajadores tienden a trabajar en condiciones inhumanas y que ponen en riesgos su salud física y emocional, muchos de estos no reclaman sus derechos por temor a que los despidan. Por otro lado hay empleadores que son justos y brindan todas las condiciones necesarias para sus trabajadores.

Según lo antes mencionado higiene en el trabajo es un elemento fundamental innegable a todo trabajador, son condiciones para que se desarrolle mejor el trabajador y emplee su trabajo tranquilamente y de la mejor manera posible.

Es muy importante que las empresas en general implementen mejoras en la higiene de sus servicios. De todos los recursos necesarios en una empresa el recurso humano es el más importante por ende es fundamental que el empleador implemente e invierta tiempo y dinero en medidas, para preservar la salud física de cada uno de los trabajadores de la empresa en general.

#### **7.2.1.14. Mejora en la seguridad de sus servicios.**

La seguridad en el trabajo se refiere a condiciones de trabajo seguras y saludables para las personas. La seguridad en el trabajo incluye tres áreas



básicas de actividad, la prevención de accidentes, la prevención de incendios y prevención de robos. (Chiavenato I. , 2008, pág. 479)

Es el conjunto de medidas técnicas, educacionales, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes, tendientes a eliminar las condiciones inseguras del ambiente y a influir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantación de prácticas preventivas Entre estas. (Chiavenato I. , 1996., pág. 367)

De lo antes mencionado se entiende que la mejora en la seguridad de los servicios se refiere al conjunto de condiciones especiales que consisten en preservar la vida y la salud integra de las personas que se encuentren trabajando así también como preservar la integridad física de los clientes mismos.

Según el autor no cabe duda que la seguridad es un factor importante tanto para los colaboradores como para el propietario dela empresa o negocio, ya que se trata de la preservación de la vida de cada uno de ellos. Por lo tanto los trabajadores tienen que estar en condiciones seguras por lo tanto los empleadores tienen que cumplir en brindarles las herramientas necesarias para su protección.

Cuando se habla de seguridad en los servicios en los negocios se trata de poner a disposición a todo el personal áreas seguras y confiables para que ellos ejecuten sus labores cotidianas con plena confianza de que nada malos les podrá pasar. Es deber de cada empleador aplicar condiciones agradables y seguras a sus subordinados y de esta manera extender su permanencia en la empresa.

#### **7.2.1.15. Mejora en la rapidez de sus servicios.**

En términos simple los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. (Bitner, 2002, pág. 3)

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

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

De lo anterior se entiende que la mejora en la rapidez de los servicios son acciones o actividades que se llevan a cabo para mejorar los servicios ofrecidos. En la actualidad con el creciente número de ciudadanos que existe en las ciudades el factor rapidez es fundamental debido a que de la rapidez con que se obtengan los servicios o productos depende la satisfacción de los clientes.

Las empresas que están incorporando rapidez en los servicios que ofrecen van en busca de eficiencia y eficacia. Con el objetivo de satisfacer necesidades, ya que a las personas les agrada que al solicitar un servicio o producto se les brinde con respeto, educación, higiene, calidad y rapidez. Debido a que hoy en día la población se ha incrementado y por tanto se ha incrementado la demanda de servicios y productos por ende se demanda mayor calidad de los servicios y la rapidez forma parte fundamental para satisfacer lograr satisfacción de las necesidades de las personas en general.

#### **7.2.1.16. Mejora en la infraestructura.**

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

La infraestructura física constituye instalaciones públicas que unen partes de la ciudad y proporcionan los servicios básicos que la ciudad necesita para el funcionamiento, como la red de caminos y servicios públicos. La infraestructura social y económica incluye facilidades tales como hospitales, parques y jardines, centros comunitarios, librerías, entretenimiento e instalaciones para hacer compras, y edificios educativos. Mientras los beneficios de la infraestructura física son claramente tangibles, los beneficios de la infraestructura social son a menudo intangibles (Platform., 2006., pág. 2).

Según los autores las mejoras en la infraestructura es de suma importancia ya que a través de ellas se beneficia la empresa y por ende la economía del país. En la mayoría de los casos estas mejoras ayudan a determinar los costos de adquisición y costos de ventas de los productos.

De lo anterior se entiende que las mejoras en las infraestructuras son una amplia variedad de cambios a los que se somete un país o región para mejorar las condiciones de vida de todos los pobladores, favorecen a la economía, mejora condiciones, fortalecen a las negociaciones. Todos estos beneficios son visibles a los ojos de las personas que se desenvuelven en este ámbito territorial.

Las empresas que han implementado mejoras en la infraestructura de sus negocios han crecido rápidamente, ya que los cambios atraen a los clientes causan expectativas y más cuando las mejoras traen consigo más comodidad a la hora de visitar un establecimiento. Cuando las personas se sienten cómodas en un local más suelen frecuentarlo lo cual genera más prestigio y ganancias al negocio.

#### **7.2.1.17. Innovación en Mercadotecnia.**

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseños, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar

la participación en el mercado. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de comercialización y distribución. Como el desarrollo de franquicias, venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir un producto o la venta de licencia de uso. (Fontalvo Herrera Q. P., 2011., pág. 86)

Según lo antes mencionado la mercadotecnia consiste en la aplicación de métodos de comercialización nuevos o mejorados que impulsan cambios significativos en la presentación de los productos o servicios de tal manera que influyan en la toma de decisión de comprar o no un determinado bien. En otras palabras es la manera que tienen las empresas de influir y persuadir de todas las maneras posibles en los clientes.

Hoy en día las empresas utilizan métodos de comercialización para penetrar en el mercado, estos métodos incluye una serie de estrategias innovadoras que no poseían antes; tales como: promociones, cambios de envase, precios, etc. Dichos cambios se hacen para mejorar la calidad de servicio o productos brindados.

#### **7.2.1.18. Mejora en la atención al cliente.**

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

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

Según de la Parra Paz, la atención al cliente consiste en un conjunto de interacciones entre los empleados y los clientes que visitan el negocio, en donde se trata de satisfacerle en los que ellos necesitan y desean de manera que tengan el deseo de regresar nuevamente.

Según lo antes mencionado es un servicio puede ser calificado por los clientes como bueno, malo o deficiente. Muestra una forma clara de la manera como es considerado el cliente por la empresa o el negocio es decir mide el grado de importancia que tiene el cliente en su perspectiva, para la empresa ya que según su opinión personal como sea tratado así decidirá si seguirá adquiriendo los bienes o servicios de un local determinado.

Es muy importante que las empresas fomenten la mejora en la atención al cliente, las capacitaciones no solamente deben ser aplicadas a trabajos mecánicos, sino también a fomentar valores que ayuden a sus trabajadores a interactuar con los clientes que atienden diariamente de la mejor manera posible con amabilidad y educación de manera que los clientes se sientan satisfechos con los servicios y con la atención que reciben.

#### **7.2.1.19. Capacitación del personal.**

Capacitar significa proporcionar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo. O bien, en forma simple, pedir al empleado actual que explique al nuevo trabajador acerca del puesto o, en el otro extremo, un proceso de varias semanas con clases en un salón o por internet. (Dessler, 1998, pág. 294).

Aunque la capacitación (el desarrollo de habilidades técnicas, operativas y administrativas para todos los niveles del personal) auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse durante toda su vida laboral y pueden ayudar en el desarrollo de la persona para cumplir futuras responsabilidades. Muchos programas que se inician sólo para capacitar a un empleado concluyen ayudándolo en su

desarrollo e incrementando su potencial como empleado de intermedio, o incluso de nivel ejecutivo (Werther & Davis, 2008, pág. 252).

Según lo antes mencionado la capacitación al personal es esencial para cumplir con los objetivos establecidos como empresa, si el personal está apto para cumplir sus funciones, por ende beneficia a la empresa y se creara un ambiente sano laboralmente, ya que si un trabajador conoce a la perfección sus funciones la organización tendrá éxito en la satisfacción al cliente.

Según los autores antes mencionados la capacitación al personal son experiencias guardadas para toda la vida, son conocimientos que se obtienen y se llevan consigo mismo, es decir que las capacitaciones no solo ayudan en el ámbito laboral, sino también el ámbito personal y familiar. Una persona bien capacitada tendrá la posibilidad de traspasar su conocimiento a otras personas de manera que puede pasar de ser un subordinado a un nivel ejecutivo si él se lo propone.

El departamento de recursos humanos de las empresas es el que generalmente se encarga de selección, contratación y capacitación del nuevo personal. Dicha función es de suprema importancia ya que a través de estas capacitaciones el nuevo personal se adapta más rápidamente al ambiente laboral; sin embargo existe negocios o empresas que no cuentan con un departamento de recursos humanos bien constituido en estos casos el personal con experiencia es el que se encarga de capacitar a los nuevos compañeros instruyéndolos y asesorándolos para una mejor adaptación.

#### **7.2.1.20. Merchandising.**

Es el conjunto de técnicas que un comerciante explica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancía. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: Personas. Surtido. Cantidad precio. Tiempo. Precio. Forma. Lugar. (Payares, 2011, pág. 133)

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

Según el autor Merchandising es una serie de estrategias promocionales que aplican los comerciantes a sus establecimientos para promover y aumentar la demanda de los productos que se ofrecen en el negocio.

Según Cobra, es la manera como una empresa o negocio exhibe sus productos y conquista al público de tal manera, para que elijan siempre comprar en ese establecimiento, muchas veces aplican promociones, dinámicas y descuentos para insertarse en un mercado.

Muchas personas en el ámbito empresarial hoy en día están utilizando técnicas de merchandising; sin conocer el término, sino más bien en la práctica. Desde el empresario más pequeño hasta el más grande aplica dichas técnicas donde se busca exhibir los productos para mayor aceptación y comercialización del mismo.

#### **7.2.1.21. Ambiente.**

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

El primero es el Ambiente interno, conformado por factores dentro de la organización que inciden en el proceso de ventas. Recursos corporativos, presupuestos de ventas, números y tipos de producto que se ofrecen, y estructura de la fuerza de venta son algunas de los componentes de este ambiente interno. (Johnson, 1996., pág. 198).

Ambiente externo: los factores del ambiente externo afectan la integración de personal en varios aspectos, estas influencias pueden agruparse en restricciones u oportunidades educativas, socioculturales, legales y políticas y económicas. (Koontz H. ..., 2008., pág. 291).

Según lo antes mencionado el ambiente en que se desarrolla una empresa es primordial para su funcionamiento, es decir que todos los empresarios tienen que buscar puntos estratégicos para establecer una empresa, por ejemplo para crear restaurante tienen que ubicarse en puntos donde sea muy accesible para las personas, en sitios que sean transitorios y donde las personas tengan la posibilidad de visitar y se sientan a gusto.

Según los autores se entiende que son todos los factores que afectan a la organización factores que muchas veces son difíciles de controlar, pero solo quienes tengan una buena organización bien definida y fuerte sobrevivirán.

Las empresas deben aportar un ambiente propicio y condiciones necesarias para que los clientes se sientan satisfechos, para lograr un lugar prestigioso en el mercado en el que se desenvuelven. Un espacio físico bien determinado que los diferencie como una organización única en su estilo favorece ante la opinión y preferencia de los clientes potenciales y futuros.

#### **7.2.1.22. Exhibición de los productos.**

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



En ocasiones, las exhibiciones del producto son el resultado de largas negociaciones comerciales, mientras que otras veces pueden ser simplemente el fruto del trabajo de pequeños establecimientos que mantienen vínculos estrechos con maestros de la propaganda, diseñadores de prestigio y productores. En ocasiones, las exhibiciones de productos se combinan con promociones especiales en el marco de acuerdos de entretenimiento. (Kotler K. L., 2006., pág. 578).

Según lo antes mencionado esto se refiere a hacerle promoción a los diferentes productos que se están ofreciendo en diferentes tiendas o centros comerciales de diferentes partes del país, es una forma de que el cliente pueda observar dicho producto desde una vitrina, que los vendedores usan para que sus productos puedan ser visibles y es una forma de llamar la atención de los consumidores, esta idea la utilizan tanto los minoristas como mayoristas.

Hoy en día exhibir el producto es venderlo, es decir si no exhibes no vendes. La mayoría de las empresas tienden a exhibir sus productos ya que son estrategias para promocionar y vender X producto.

A través de la exhibición de los productos las empresas logran captar más la atención de los clientes posibles y potenciales. Debido a que las personas por lo general quieren lo que ven es más fácil persuadir a las personas cuando se exhiben los productos en vitrinas y exhibidores; sin importar la naturaleza de los productos comestibles o de uso común siempre llamaran la atención al percibirlos a través de un vidrio.

#### **7.2.1.23. Condiciones.**

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

Condiciones: Número de unidades de mercancías que han de ceder a cambio de una unidad de mercancías obtenida por un grupo o nación participe de una transacción (Perez., pág. 111).

De lo anterior se entiende como condiciones a todo aquello que pueda suceder de manera impredecible que afecte de manera directa e indirecta a un negocio que puede traer consigo factores poco beneficiosos para la subsistencia del mismo.

Según lo antes mencionado se entiende que condiciones son un conjunto de comodidades que un negocio debe poner a disposición o ceder con el objetivo de obtener beneficios de lo antes brindado.

Siempre que se escucha hablar de condiciones se piensa en comodidad es decir las condiciones que presenta un negocio son todos los aspectos que en conjunto permiten que los clientes se sientan cómodos y quieran regresar constantemente a solicitar un bien o servicio de una empresa o negocio.

#### **7.2.1.24. Presentación de empleados.**

La presentación (presencia, imagen, estética) personal es el aspecto con el que se muestra una persona. A partir de ese aspecto el resto de la gente la juzgará, incluso inconscientemente (se estima que en menos de 300 milisegundos el cerebro forma la primera impresión al conocer una persona). (Amez., 2002).

De la definición anterior se entiende que la presentación de los empleados a parte de la vestimenta incluye otros aspectos como el aseo, el peinado, el porte, la educación como uno de los aspectos fundamentales con los cuales el personal que atiende a los clientes se presenta y se comporta diariamente.

A través de una presentación impecable las personas proyectan seguridad, es por ello que las empresas tienden a incorporar uniformes para que sus empleados luzcan distintivamente, para que los clientes sepan que ellos son las personas encargadas para atenderles de la mejor manera posible en todo lo que ellos necesiten.

#### **7.2.1.25. Utilización de campañas publicitarias y promociones.**

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

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

Según lo anterior los empresarios buscan ejes estratégicos para promocionar y/o vender un producto u ofrecer algún servicio, es por ello que hacen campañas para publicitar sus productos, claramente esto tiene un tiempo determinado, hasta que logran alcanzar los objetivos propuestos.

De lo anterior se entiende que son ideas que tiene cada empresa durante un determinado tiempo, para que sus productos puedan ser vendidos con mayor rapidez, ya que estas ideas motivan a los clientes a comprar dicho producto o servicio con más entusiasmo, y por ende esto ayuda a incrementar las ventas de cualquier negocio.

Hoy en día las campañas publicitarias juegan un papel fundamental en la vida de los negocios, son actividades diseñadas para promocionar y difundir mensajes determinados a los usuarios de bienes y servicios en general. Las

empresas a través de la publicidad dan a conocer sus productos, servicios, promociones, descuentos, sorteos o regalos, etc. Todo esto con el objetivo principal de incrementar el volumen de ventas.

#### **7.2.1.26. Publicidad.**

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

De lo anterior se entiende que es una forma de comunicación no personal determinada a dar a conocer a la población un determinado producto o servicio de manera que ellos sientan el deseo de conocer más del producto y lleguen a considerar comprarlo.

Según lo antes mencionado se entiende que en nuestros tiempos la publicidad es lo que mueve una empresa, si una empresa no tiene publicidad por ende no hay clientes y dicha empresa puede ir a quiebra. Hoy en día no es difícil promocionar una empresa, ya que la tecnología está muy avanzada y podemos hacer uso desde la radio, la televisión, y de las diferentes redes sociales. Las grandes empresas han logrado llegar hasta donde están porque organizan un equipo de personas dedicado especialmente a la publicidad, es por ello que cuentan con un gran rendimiento en el mercado.

La publicidad para las empresas les abre un sinnúmero de oportunidades es una herramienta que les permite a las empresas darse a conocer como organización y como productora de servicios y productos que se ofrece a la población en general.

### **7.2.1.27. Televisión.**

Se usa para la publicidad porque funciona como películas: cuanta historia, compromete las emociones, crea fantasía, y tiene un impacto visual muy grande. Puesto que es un medio de acción también es buena para demostrar cómo funciona las cosas, da vida a la imagen de marcas y le transfiere personalidad (Well Moriarty Burnet, 2007, pág. 254)

Medio audio visual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido. Esto supone que al menos la mitad del tiempo dedicado al ocio se dedica a ver la televisión. (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003, pág. 118)

Según lo anterior la televisión es un medio de comunicación muy importante ya que por medio de el podemos observar como diferentes empresas promocionan sus productos u ofrecen un servicio, sin duda alguna la televisión es un excelente medio para las pequeñas y grandes empresas.

Hoy en día la mayoría de las personas dedican gran tiempo para ver la televisión, sin duda este es un excelente medio para promocionar cualquier servicio. Las pequeñas y grandes empresas deberían hacer uso de este medio para lograr incrementos en todos los ámbitos. Sí bien, todos estamos en la posibilidad de hacer uso de este excelente medio para hacer conocer la existencia de X o Y empresa.

Las empresas se anuncian en la televisión ya que les permite tener un mayor alcance territorial es casi imposible que en una casa no tenga un televisor donde la familia se sienten a ver la programación es por ello que las empresas sin importar su tamaño se anuncian a través de este medio para dar a conocer su empresa, sus servicios y productos.

### **7.2.1.28. Radio.**

La experiencia de escuchar la radio es distinta a la de interactuar con cualquiera de los otros medios lo cual crea retos como oportunidades para los anunciantes en radio, es una experiencia más íntima porque se tiende a escucharlo en soledad; en particular en el caso de quienes utilizan audífonos, también compromete más a la imaginación porque depende de la subjetividad de radio escucha al rellenar el elemento visual. (Burnett, 2007, pág. 244)

Es el de los principales medios de comunicación masiva con que el publicista cuenta dentro de la república Mexicana. Esto se debe a lo económico y manuable que en la actualidad se refiere a adquirir aparatos de radio, además, el hecho de que se pueda escuchar en los lugares más apartados, no importando la falta de energía eléctrica, la que es suplida por radio de transistores que funcionan con baterías. (Mercado H, 2008, pág. 283)

De lo anterior se entiende que la radio es un medio de comunicación muy importante ya que por medio de este, el público nos damos cuenta de diferentes tipos de noticias o anuncios que suceden día a día, si bien la radio es uno de los medios que entra donde ningún otro medio puede, por medio de la radio se puede hacer cualquier tipo de anuncio ya sea para promocionar algún producto o poner en venta un local.

Es decir que la radio puede entrar en los lugares más remotos, donde no hay accesibilidad de energía. La radio es uno de los tantos medios dentro de los cuales podemos hacer uso para promocionar desde un restaurante, hotel, o ya sea cualquier producto, y/o la venta de un local.

Los anuncios difundidos por la radio son un arma esencial para las empresas que la radio permite llegar donde no hay televisores, es un medio de difusión donde se podría decir la radio actuar de manera personal con la persona en el lugar que este se encuentre ya que un radio puede llevarse a todos lados inclusive en el bolsillo la radio transmite anuncios publicitarios

donde se da a conocer una amplia serie de empresas con sus productos y servicios para que el escuchante pueda visitar y adquirir un bien.

#### **7.2.1.29. Periódico.**

Son utilizados por anunciantes que intentan llegar a un mercado local, y su función principal es publicar noticias, aunque el periódico se dirige a una audiencia masiva, tiene selectividad de mercado, lo cual les permite dirigirse a grupos específicos de consumidores. Los periódicos se clasifican de acuerdo con tres factores: frecuencia de publicación (diariamente, semanalmente, y sucesivamente) (Burnett, 2007, pág. 214).

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).

Según lo antes mencionado, el periódico es un medio de publicidad muy importante, son utilizados por anunciantes de todo el país, su función es publicar noticias todos los días para que llegue a cada hogar.

De lo anterior se entiende que el periódico es un medio de comunicación supremamente importante debido a que es un medio masivo donde se conocen no solo noticias de ámbito político, económico, social y cultural. Sino también sirven como medio de generación de empleos ya que las empresas los utilizan para publicar vacantes de sus empresas y toda persona que adquiera el periódico puede optar por un puesto ya que esas publicaciones tienen todos los datos de la empresa.

Los periódicos van más allá que un anuncio ya que es un medio de publicidad donde no simplemente se describe un producto que se vende sino

que se puede observar inclusive hasta el local donde las personas pueden adquirir este bien sin error de equivocarse ya que a pesar de ser un medio escrito permite a las personas observar los productos o bienes tal y como se ven en la realidad. Por esta razón es que el periódico es utilizado como un medio publicitario efectivo por las empresas.

#### **7.2.1.30. Internet.**

Sigue siendo la recién nacida en la libreta de los anunciantes; es una industria en crecimiento los anunciantes la ven como una alternativa de bajos costos a los medios de publicidad habitual, también es una forma de llegar a quienes no ven mucho la televisión o no leen periódicos ( Burnett., 2007., pág. 276)

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

De lo anterior se puede decir que no cabe duda que el internet es uno de los medios más utilizados en el mercado, es por ello que la mayoría de empresas se apoyan de este excelente medio para promocionar y hacerle publicidad a sus diferentes productos, el internet hoy en día se ha convertido en una arma poderosa y los empresarios pueden hacer uso de esta potente arma.

Empresas relativamente grandes y pequeñas utilizan el internet alrededor de todo el mundo, como medio masivo publicitario ya que a través del internet se puede llegar a cautivar la atención de posibles clientes y potenciales personas de todas las edades, género, raza. Creencia, etc., es por ello que se ha convertido en uno de los medios más importante en todas partes del mundo donde existe señal de internet, más sin embargo todavía hay empresas que no



han tenido mucho éxito, ya que no le han dado el con el uso apropiado al medio.

#### **7.2.1.31. Promoción.**

Los descuentos y rebajas se dan como resultado una deducción de precio base(o precio de lista).la deducción puede ser en forma de un precio o de algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuento ofrecidos en publicidad. Los descuentos y rebajas son comunes en los tratos de negocio. (Stanton,Etzel,Walker., 2007., pág. 372)

Según lo antes mencionado una promoción consiste en aplicar descuentos a diferentes productos lo que implica realizar una baja en el precio del producto e incluir un regalo adicional. Esto es una práctica muy común ya que es una forma de motivar y atraer al cliente y es una forma de subir las ventas y aumentar los ingresos del negocio.

La promoción es muy utilizada en los negocio, ya que despierta el interés en los clientes por adquirir un producto al cual originalmente tenía un precio más elevado y quizás por eso no habían podido adquirir en otro momento, pero con la promoción se da una rebaja la cual los clientes aprovechan para adquirir y así satisfacer un deseo o una necesidad.

#### **7.2.1.32. Descuento.**

Reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo específico. (Kottler & Armstrong, 2007, págs. 339, 480)

Para Philip Kotler, los “descuentos funcionales (también llamados descuentos comerciales) son los que un fabricante ofrece a miembros del canal comercial si realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje y contabilidad. (Kotler., 2002., pág. 227).

De lo anterior se entiende como descuento a toda rebaja en los precios de los productos establecidos durante cierto periodo específico. Los descuentos son ofrecidos por los fabricantes de un producto o servicio a miembros del mercado que los compra para venderlos al público en general.

Los descuentos son parte de promociones que utilizan los negocios, para atraer el interés de los clientes y promover la elección de productos y servicios que ofrecen en el mercado, con el objetivo de ganarse la fidelidad de la población.

#### **7.2.1.33. Paquetes de precio global.**

(Ofertas con descuento incluido): precio reducido del producto exhibe directamente en la etiqueta o envase. (Kottler & Armstrong, 2007, pág. 479).

Según los autores antes mencionados refiere a las promociones o descuento que utilizan las empresas para promocionar su producto, estos incluye descuentos se ven reflejados en la etiqueta del producto o envase y es una forma de que el cliente pueda observar el producto y por ende comprarlo, es una de tantas maneras de hacerle promoción al producto.

Las empresas utilizan paquetes globales de ventas ya que son muy llamativos, ya que muchas veces se incluye una variedad de productos que se pueden adquirir a un bajo precio ya que están incluidos en un paquete global de precios y de productos. Y lo más importante son artículos que se pueden apreciar a simple vista lo cual despierta un interés más fuerte para llegar a adquirirlo.

#### **7.2.1.34. Entrega de Muestras.**

En comercio, una muestra es una pequeña cantidad de producto que se enseña o regala para darlo a conocer o promocionarlo. A un conjunto de muestras se le denomina muestrario. Una muestra gratis o freebie es una

porción de comida u otro producto (por ejemplo, productos de belleza) que se ofrece a los consumidores en supermercados u otros centros de ventas. (Amez., 2002)

En mercadotecnia, las muestras gratis se utilizan como una técnica para lanzar un producto o incrementar las ventas de uno existente. La justificación reside en que una persona es más proclive a comprar un producto que ha probado que uno que no. La entrega de muestras suele ser gratuita y se realiza de diferentes modos.

De lo anterior se entiende que una entrega de muestras es una pequeña cantidad o porción de un producto que se exhibe y se regala a las personas en un supermercado o en cualquier lugar concurrido que se ofrezcan productos, son técnicas para dar a conocer el producto e influir a las personas para que luego de probarlas lo compren.

Una pequeña muestra puede lograr convencer al cliente de adquirir un producto, que quizás que ya conocía con anterioridad o un producto relativamente nuevo. Con una nueva apariencia, presentación, tamaño, sabor, color, etc. Es por esta razón que las entregas de muestras han venido a obtener gran importancia en el mundo de las empresas.

#### **7.2.1.35. Regalías.**

Algunos productos y técnicas están protegidas de la imposición de pago de regalías para quienes desean seguir lo estándares que lo caracterizan. (Ramsey, 1998, pág. 893)

Según lo anterior se entiende de regalía que es un derecho que posee el dueño de un determinado bien o servicio por el hecho de haberlo creado o impulsado al mercado, dicho producto o servicio es innovador por lo cual capta la atención de otras personas que desean explotar al máximo dicho bien, más sin embargo por ello debe pagarle una cantidad de dinero al dueño de este.

Una regalía que ofrece una empresa consiste en un pago adicional, para seguir gozando de la utilización de un producto, servicios, marca, etc. Un derecho que se adquiere, pero por el cual hay que pagar una cierta cantidad de dinero.

#### **7.2.1.36. Degustaciones.**

Es apreciar el sabor de una bebida o alimento usualmente la cata tiene por objetivo degustar el sabor para calificarlo o descubrirlo. También existen otras degustaciones o selecciones que evalúan la calidad de los alimentos con el fin de otorgarse un diploma de calidad que indica a los consumidores cuales son los mejores productos seleccionados durante las degustaciones. (Lester, pág. 897).

Según el autor degustaciones se refiere a la prueba de diferentes alimentos ya sea para calificarlo u otorgarle diploma esto con el fin de indicar cuál de todos los alimentos exhibidos es el mejor, por lo tanto estos productos deben de ser de muy buena calidad para que puedan ser bien apreciados por cada consumidor o público en general.

En los negocios que se dedican a la elaboración o comercialización de productos tales como: alimenticios, perfumería, pastelería, bebidas saborizantes, etc, utilizan la degustación para introducir y dar a conocer sus productos en el mercado, de manera que ellos lo conozcan se familiaricen con la imagen, apariencia, sabor, color, olor, etc. Con el objetivo de convencer a los posibles clientes a que adquieran estos productos habitualmente.

#### **7.2.1.37. Servicio adicional.**

Estos clasificados como adicional son servicios profesionales que necesitan un poco más de dedicación, seguridad y destreza. (Porter M. , 2015., pág. 17)

Son servicios que se prestan con los implementos y las herramientas necesarias para cada necesidad.

De lo antes mencionado se entiende que un servicio adicional consiste en proporcionar un servicio que no estaba incluido con anterioridad en un servicio, es decir son complementos y herramientas necesarias para completar un servicio y lograr así la satisfacción de los clientes.

Servicios adicionales son servicios no establecidos en el negocio o empresa con anterioridad debido a que a través del ejercicio se van implementando con la intención de mejorar y brindar más calidad y satisfacción a los clientes posibles y potenciales.

#### **7.2.1.38. Servicio post venta.**

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

Según los autores antes mencionados un servicio pos venta son beneficios que los clientes reciben luego de haber adquirido un bien o servicio, tales como reparación y mantenimiento de una computadora luego de haber sido comprada en una casa comercial. Es una manera de seguir satisfaciendo al cliente durante un periodo de tiempo luego de la compra.

En el caso del negocio estudiado que se dedica a la comercialización de productos alimenticios perecederos el servicio post venta se da a través de los servicios adicional que consisten en el alquiler de salones dentro de las instalaciones donde se realizan reuniones de trabajos de otras organizaciones,

reuniones familiares tales como: bodas, bautizos, cumpleaños, etc. Donde luego de contratado la propietaria se encarga de acondicionar el lugar, preparar un menú solicitado y asignar al personal que estará atendiendo a los asistentes sirviéndoles las bebidas, comidas a la disposición de cualquier situación.

#### **7.2.1.39. 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 encuentra sinergias entre los antiguos negocios y los nuevos, que conducirlos sin éxito. (Montes, 2007, pág. 70).

Según los autores la diversificación es proceso por el cual una empresa decide ofertar nuevos productos y entrar a nuevos mercados, ya sea por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

Según lo antes mencionado diversificación se refiere a una estrategia que utilizan los empresarios para ser líderes en el mercado, ya que hay nuevos mercados queriendo lanzar nuevos productos es por ello que cada empresario debe de diversificar y ser innovador para que esto no le afecte, a su producto o servicio.

Es importante que los negocios apliquen la diversificación de servicios y/o productos, ya que se trata de mejorar o introducir nuevos y mejores con el objetivo que sean más atractivos que los anteriores, mejorando la calidad, sabor, color, presentación, etc. Es una estrategia para ampliar su mercado y alcanzar despertar el interés de posibles clientes potenciales.

#### **7.2.1.40. Gratificación por colaboración de usuarios:**

Conocida como marketing de afiliados, se define como un tipo de marketing basado en la recompensa que una empresa ofrece a otra, gracias a

la visita de un cliente atraído por filial de marketing de esfuerzo de la misma forma, el marketing de afiliación, también puede ser considerado como una manera de comercializar productos entre empresas y particulares. (Vazquez, 2009, pág. 169)

Para lograr que sugiera o recomiende el producto se le ofrecerá la posibilidad de que obtenga un beneficio real y directo. (González R., 2003, pág. 247)

De lo antes mencionado se entiende que la gratificación a usuarios es una afiliación donde dos o más empresas se benefician entre sí. Es decir es un intercambio de reconocimiento donde el cliente es atraído por un filial de marketing. Es una forma de sugerir y recomendar un producto o servicio entre empresa.

Los negocios utilizan la gratificación por colaboración de usuarios como una técnica de marketing basado en la recompensa de una empresa a otra, es decir una se encarga de atraer a los clientes a otra empresa, la cual luego de cumplir con atraer a los clientes recibe un beneficio por tal tarea.

#### **7.2.1.41. Alianzas estratégicas con otras empresas.**

Las relaciones estratégicas entre proveedores, productores, organizaciones del canal de distribución y consumidores (usuarios finales de bienes y servicios) se producen por diversas razones. El objetivo puede ser obtener acceso a los mercados, mejorar las ofertas de valor, reducir los riesgos generados por el rápido cambio del entorno, compartir habilidades complementarias para adquirir nuevos conocimientos u obtener recursos más allá de los que dispone una única empresa. Estas relaciones no son una innovación reciente, pero su importancia está aumentando debido a la complejidad del entorno y a los riesgos de una economía global, y a las limitaciones de habilidades y recursos que tiene una única organización (Vazquez, 2009, pág. 169).

Según lo antes mencionado una alianza estratégica es un acuerdo que se realiza por una o más empresas para alcanzar los objetivos deseados y obtener beneficios para ambas partes. Los socios pueden aportar a dicha alianza recursos tales como, capital, experiencia, productos, medios de distribución. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico.

Una alianza entre dos empresas o negocios se da mediante un compromiso en el cual tiene como objetivo obtener acceso a mercados, mejorar ofertas, reducir riesgos, compartir habilidades, para adquirir nuevos conocimientos. En fin obtener beneficios ambas partes.

Ofertas y Demanda: Si la demanda supera a la oferta se obtiene gran rentabilidad con todo, en equilibrio a largo plazo entre ambas variables influye profundamente la estructura de la industria y las consecuencias del equilibrio que afecta la rentabilidad. La oferta y la demanda cambian constantemente, ajustándose entre si la estructura de la industria determina la rapidez con que los competidores incrementan la oferta (Porter M. E., 2010., págs. 9-10).

Las ofertas son una categoría global de técnica de promoción diseñadas para que el consumidor ahorre dinero el trato más común es una reducción temporal del precio o liquidación. (Kleppners., pág. 366. )

Según el autor la oferta y la demanda conforman un equilibrio entre ambas ya que las dos influyen en la estructura de la industria y traen consecuencia al equilibrio que afecta la rentabilidad. Sin embargo cambian constantemente y determinan la rapidez con la que los competidores incrementan la oferta.

Según lo antes mencionad las ofertas son técnicas de promociones diseñadas para el consumidor, para que logren ahorrar dinero al momento de comprar un producto es decir una pequeña reducción del precio habitual.



Las empresas y negocios buscan hoy en día establecer un equilibrio entre la oferta y demanda de los productos o servicios que ofrece en el mercado. Ya que de obtener un equilibrio se obtendrá rentabilidad y estabilidad.

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

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

Según el autor el comportamiento innovador reactivo consiste en evitar riesgos de cambios y tratar de reducir los costos de innovación. Dicho comportamiento trae consigo influencia como la imitación por parte de los competidores cuyo factor determinante para lograr una buena imitación es el tiempo mientras más pronto se logre hacer la imitación más pronto se entrara en el mercado como competencia sólida.

Es imposible hablar de pioneros sin hablar de los competidores. Si no existieran pioneros no existirían competidores dispuestos a imitar los productos innovadores que ofrecen las empresas prominentes en el mercado para los consumidores.

Es importante que se generen este comportamiento ya que muchas veces los productos pioneros son menos accesibles que los productos que los imitan que en la mayoría del tiempo son a más bajos precios, quizás no son de la misma calidad pero son parecidos y cumplen con una necesidad o capricho persona de cada consumidor.

### **7.2.2.1. Innovación de Productos**

#### a) Imitación de las innovaciones de los pioneros:

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

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

Según lo antes mencionado imitación es cuando una compañía hace uso ilegal de una marca o producto, parecido al original esto provoca que sea consumido ya que su parecido motiva y por ende el precio del producto varía al del original.

De lo antes mencionado se entiende que los grandes líderes siempre serán los pioneros en el mercado por ende es que las demás empresas imitan sus productos para lograr así estar en constante competencia y no quedarse atrás.

Desde que el mundo existe se demandan bienes y servicios por ende las empresas pioneras que a través de sus bienes y productos que ofrecen causan

presión ante los demás comerciantes y es la razón por la que estos los imitan para poder acceder al mercado generar ganancias y crear competencias.

b) Investigación y desarrollo I+D:

I+D iniciales de las palabras investigación y desarrollo que se utiliza para referirse a los fondos que las empresas, instituciones, etc. Públicas o privadas dedican a este tipo de actividades. (Amez., 2002, pág. 119).

Conjunto de tareas técnicas orientadas a la definición y realización de nuevos productos. Las inversiones en investigación y desarrollo se suelen medir en porcentaje sobre las ventas de la empresa. (Pujol, 1999., pág. 181)

La mayor parte de las compañías cuentan ahora con la función de investigación y desarrollo (I+D), la cual puede organizarse como un departamento con staff separado, o cuya responsabilidad puede asignarse a marketing o producción. Independiente de su localización dentro de la estructura por departamento de la compañía, su función primaria es siempre la misma: ejecutar las actividades básicas de investigación e ingeniería necesarias para desarrollar nuevos productos y mejorar los existentes. (Johnson, 1996., pág. 351)

De lo antes mencionado se entiende que investigación y desarrollo consiste en técnicas de investigación realizadas para mejorar la calidad de productos y servicios brindados por una empresa.

Todas las empresas que utilizan I+D para la creación de nuevos productos y servicios, lo hacen con la intención de llegar a ser un fuerte competidor ante el mercado, para reforzar su posición y prestigio ante sus clientes no es bueno que una empresa entre en un estado de conformismo, sino que cada día debe procurar mejorar y esforzarse para crecer y ser un líder en el mercado.

c) Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos:

El objetivo estratégico de una compañía de costos bajos es lograr reducir significativamente más que sus rivales pero no necesariamente llegar al costo absolutamente más bajo posible (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2007, pág. 135)

En primer lugar, el mercado debe ser muy sensible al precio, de modo que un precio bajo produzca mayor crecimiento del mercado. Segunda condición: los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumenta el volumen de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a excluir a los competidores, y el que usa precios de penetración debe mantener su posición de precio bajo —de lo contrario, la ventaja por el precio podría ser sólo temporal (Armstrong, 2008, pág. 275).

Lo antes mencionado se refiere a que las empresas deben de pensar en la posibilidad de fijar un precio bajo, ya que de esta manera logran penetrar fácilmente en el mercado y lograr atraer un sinnúmero de compradores si bien un precio bajo aumenta el crecimiento en el mercado y por ende las ventas, la fijación de precios se da para aumentar ventas en cuanto mayor sean las ventas mayor serán los ingresos obtenidos por ende esto beneficia tanto a la empresa como a compradores.

Muchas compañías inician sus operaciones ofertando sus productos o servicios a un precio relativamente bajo en comparación a la competencia todo esto con el fin de captar la atención de clientes potenciales y futuros.

Lo cual se hace con el objetivo de introducirse en el mercado de manera rápida y en corto tiempo aplican un cambio significativo en los precios luego de haber logrado posesionarse en el mercado.

### **7.2.2.2. Innovación de procesos.**

#### **a) Evitar los riesgos del costo de innovación:**

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

Es decir la forma en que las empresas enfrentan sus barreras cuando quieren innovar y llegar a ser líderes en el mercado con cada producto que ofrecen o cada servicio ya que por medio de esto podrán llegar a ser excelentes empresarios.

Cuando se habla de evitar los riesgo de costos de innovación se refiere a que las empresas no se esfuerzan por invertir y mejorar sus negocios no les interesa crecer y ser reconocidos simplemente se conforman por permanecer en el mercado estáticamente sin ambición.

#### **b) Costo de materia prima:**

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

Se entiende que son los costos en los que se incurre para lograr fabricar o elaborar un bien o servicio, consiste en cada uno de los componentes del producto.

La materia prima es un elemento fundamental, para las empresas ya que conforman todas las piezas, ingrediente o componentes que conforman un bien o servicio todos estos elementos tienen cada un costo en particular que el empresario debe obtener para llevar a cabo el proceso de transformación y elaboración, para luego ofrecerlo y venderlo en el mercado.

### **c) Costos Financieros:**

Se relacionan con la obtención de fondos para la operación de la compañía (Aldelber, 1994, pág. 729)

Conjunto de gastos que genera a una empresa la utilización de capital ajeno para financiarse. (Amez., 2002., pág. 52)

Se refiere a toda obtención de fondos con que cuenta una empresa para operar, muchas veces estas disponen de capital ajeno para comenzar a operar.

Muchas veces para iniciar un negocio se requiere a realizar prestamos financieros a instituciones como bancos, financieras, personas con recursos que estén dispuestos a prestar una determinada cantidad de dinero que les permitan invertir, para establecer un negocio es decir los costos financieros son todos en los que incurre una persona para poder establecerse en el mercado.

### **d) Pérdidas:**

Cualquier decremento en la cantidad, calidad o valor de una propiedad inmobiliaria. En relación con las pólizas indegnizadora; este vocablo se utiliza a menudo como una expresión de montante del daño que podría o no estar cubierto dependiente de la cuantía de la perdida de la cobertura aplicada en su aplicación general a las pólizas que implican obligaciones por responsabilidad se refiere a los pagos realizados a favor del asegurado. (Rosemberg, pág. 370)

Diferencia negativa que se produce entre la cantidad comprometida en una operación y el beneficio obtenido de la misma. (Amez., 2002, pág. 194).

De lo anterior se entiende que una pérdida es lo opuesto a ganancias donde la empresa en vez de recuperar la inversión que hizo está incurriendo en gasto financieros y no está recuperando el dinero que invirtió al iniciar sus operaciones.

Todo negocio o empresa es creado con la única idea de que genere excedentes suficientes para reproducirse en el mercado en el cual existe. Más sin embargo muchas veces antes de generar ganancias y lograr una posición favorable en el mercado sufren pérdidas que es todo lo contrario a las ganancias la mayoría de las empresas se esfuerzan para salir a flote de las deudas que le generan pérdidas más sin embargo hay otra que no pueden sobresalir de la crisis que se genera al iniciar un negocio, ya que nada garantiza el éxito de una empresa, ya que se enfrenta a muchos factores en el cual existe.

**e) Mercado:**

Un mercado es un grupo de clientes actuales o potenciales para determinado producto. (Zikmund W. , 1994., pág. 88)

Se considera que un mercado puede ser un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema en común, que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de este; que podrían tener el dinero para comprarlo y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación. (Lane, 1994., pág. 93)

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

Los autores concuerdan que el mercado está conformado por un grupo de personas, que pueden identificarse o clasificarse por intereses en común, gusto, preferencias, hábitos, creencias, genere, etc. A los cuales una empresa se encarga de ofrecerles determinado producto o servicio para satisfacción hasta sus más exigentes gustos y deseos de clientes y público en general. Las

empresas se encargan de estudiar el comportamiento de determinados grupos de personas a hacia los cuales dirigen sus esfuerzos.

El ámbito mercado es muy amplio ya que está conformado por un conjunto global de personas de una determinada región, ciudad o país. Son todas las personas posibles clientes o potenciales a los cuales una empresa dirige sus esfuerzos con el objetivo de despertar interés y lograr persuadirlos, para que adquieran los bienes, productos o servicios que ofrecen en el mercado. Cuando se habla de mercado no se hace distinción de raza, edad, color, creencias, etc. Sino que son todas las personas que deseen y tengan voluntad de comprar un determinado bien o producto.

#### **f) Pyme Innovadora e imitadora:**

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

Innovación / innovado: actividad empresarial consiste en introducción de nuevas combinaciones de factores que aseguren un mayor nivel de eficacia en la producción. (Amez F. M., 2002, pág. 131)

Se entiende que innovadora es cuando se crean nuevas y mejores ideas que las ya existentes.

Según lo antes mencionado se entiende que es la introducción de técnicas y combinaciones de tecnología para mejorar la eficacia y eficiencia de un bien o producto nuevo o existente.

Quien imita intenta hacer suyo el sistema de representaciones que tiene de otro, al integrar sus modos de conducta. Imitamos mejor a quienes nos permiten revalorizar nuestra autoimagen. (Serraf, 2000).



De lo anterior se entiende que la imitación son todas aquellas técnicas que se utilizan para copiar o asemejar un producto quizás no con la misma calidad que el original, pero aparentemente se ve igual.

Las empresas que han venido innovando a través del tiempo han mostrado un crecimiento significativo en el mercado en el que se desenvuelven, ya que trabajan de la mano con la tecnología y esto trae como consecuencia que tome control sobre las demás empresas en el mercado. Mientras más innovadoras mayor éxito tendrán en un futuro, más sin embargo las empresas imitadoras se van quedando atrás ya que se dedican a copiar de los grandes líderes sus productos o servicios esto no quiere decir que sus servicios o productos sean de mala calidad, pero no son innovadores no traen características diferentes a lo antes visto por los clientes.

**g) 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 A. , 2012, pág. 269)

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. (Kotler A. , 2012, pág. 543)

De lo anterior se entiende que son acciones para crear o mejorar productos nuevos o existentes, productos que marquen la diferencia con relación a los demás y que satisfagan las necesidades de los clientes.

Las empresas deben estar siempre en constante cambio y aplicar esfuerzos en investigación y desarrollo ya que son acciones para crear o mejorar productos nuevos o existentes, productos que marquen la diferencia con relación a los demás y que satisfagan las necesidades de los clientes.

### **7.2.2.3. Innovación de servicios:**

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

Se entiende de innovación de servicios que son procesos de desarrollo llevados a cabo en las empresas desde procesos grandes hasta el más pequeño todo para mejorar cada día más.

Innovación de servicios son procesos de desarrollo llevados a cabo por las empresas que incluye procesos grandes hasta el más pequeño detalle, es todo lo que se refiere a mejorar la calidad de servicio brindado en un determinado negocio aplicando más y mejores técnicas para crecer que les permita satisfacer las necesidades de sus cliente ser líderes en el mercado a través de los productos y servicios.

#### **a) Servicio posventa:**

Son actividades necesarias para dar soporte, mantenimiento y atención al cliente una vez que adquirió el producto. (Porter M. , 2015., pág. 17)

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

De lo anterior se entiende que el servicio posventa son actividades necesarias de soporte, mantenimiento y atención a los clientes que ha venido a favorecer en gran manera a las empresas y a la vez dan prestigio y confianza por parte de sus clientes.

Consiste en la aplicación de servicios brindados a los clientes luego de haber obtenido un producto, bien o servicios que brinda un negocio o empresa, con el objetivo de favorecer y completar el servicio y así obtener que el cliente se sienta satisfecho con los servicios brindados y por la calidad de los productos adquiridos.

#### **b) Servicio de entrega:**

*Delivery* (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final). En el ámbito empresarial, la gestión del *delivery* se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos. (Porter M. , 2015., pág. 17)

De lo anterior se entiende que el servicio de entrega consiste en colocar los bienes o servicios directo en el lugar de consumo es decir una casa particular. Con solo una llamada telefónica se pide un producto como por ejemplo una pizza y se la entregan en la puerta de su casa solo por una mínima cantidad de dinero más el valor de producto.

Hoy en día las empresas cuentan con una gran variedad de servicios entre ellos está en servicio de entrega que consiste en colocar un bien o servicio al lugar final de consumo, es decir en cualquier lugar que la persona solicitante se encuentre ya sea en su casa de habitación, su trabajo, lugar público. etc., este servicio facilita en gran manera la vida de las personas en general.

### **c) Servicio de apartado:**

Toma de pedidos. ¿Cómo puede la tecnología facilitar y apresurar el proceso de que los clientes hagan sus pedidos y los proveedores los tomen? La clave radica en reducir al mínimo el tiempo y el esfuerzo requerido de ambas partes, al mismo tiempo que se aseguran la integridad y la exactitud. Una ruta son los pedidos automatizados por teléfono, un sistema con voz generada por computadora que preguntan el código del artículo y el número de unidades requeridas, y después el cliente responde oprimiendo botones del teléfono, pero hay métodos todavía más inteligentes. (Lovelock, 1997., pág. 353)

De lo anterior se entiende que el servicio de apartado consiste en que un cliente se presente personalmente en un negocio o haga una llamada para realizar una reservación de un bien o servicio. También es el caso cuando se solicita un producto especificando marca, color, tamaño, código si lo tiene, talla etc. Cuando se desea apartar un producto muchas veces se requiere pagar una cierta cantidad de dinero ya sea en efectivo o mediante tarjeta de crédito, todo para que el producto deseado no sea vendido a otra persona.

En la actualidad las personas viven en constante movimiento, el tiempo es valioso es por eso que las grandes, medianas y hasta pequeñas empresas han implementado el servicio de apartado, para facilitarle la vida a sus clientes en los que más puedan. Con una sola llamada telefónica las personas pueden solicitar un producto o servicio para luego llegarlo a recoger, ya no hay necesidad de estar presente al momento de la compra solo se elige se llama y

muchas veces se lo llegan a dejar hasta la puerta de sus casas. Todo esto con el objetivo de satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.

## VIII DISEÑO METODOLOGICO.

En la presente investigación se utilizó el enfoque Cuantitativo con elementos cualitativos, intenta predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable, a partir del valor que tienen en las variables relacionadas. (Hernandez, 2006.)

Cuantitativo ya que se mide una gran cantidad de información relevante obtenida a través de encuestas realizadas a colaboradores y clientes de Buffet Oasis. Para obtener datos significativos que relevaran gustos y opiniones acerca de la percepción de los productos y servicios que ofrece el negocio.

Cualitativo porque se analizan como perciben los clientes las características y cualidades de los productos y servicios ofrecidos lo cual se realizó con mucha precaución de manera que no se descartaran datos valiosos acerca de la percepción que tienen los clientes frecuentes de Buffet Oasis.

Según su profundidad de conocimiento es Correlacional tomando en cuenta que “La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas” (Hernandez, 2006., pág. 63)

Según lo antes planteado la investigación es Correlacional porque se busca establecer la influencia que tiene el liderazgo sobre el comportamiento innovador en el Buffet Oasis.

Según su amplitud en el tiempo este estudio es de corte transversal, intenta analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto, un punto en el tiempo, por eso también se le denomina de corte, es como que se diera un corte al tiempo, y ocurre ahí y ahora mismo. (Salinero, 2004.)

La amplitud de la investigación es de corte transversal porque se da en un periodo de tiempo determinado, puesto que se elaboró en el segundo semestre del 2016.

Según su diseño la investigación es no experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigar donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlo. (Hernandez., 2003., pág. 184)

Es decir es la búsqueda empírica y sistemática en la que no se tiene control directo sobre la variable independiente, no se manipularon las variables.

Población, es la totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas (Zacarias., 2014., pág. 88).

La población de estudio estuvo constituida por el personal que trabajan en el Buffet Oasis en la ciudad de Matagalpa y los clientes que lo frecuentan. El Buffet está compuesto por su Gerente Propietaria, y (17) colaboradores distribuidos en las distintas áreas y se eligieron (50) clientes por conveniencia, para un total de 18 personas que integran el negocio más 50 clientes.

La muestra para (Hernandez., 2003., pág. 195) es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Dado al criterio de (Schaefer., 1997.) que establece que si la población está compuesta por un número inferior o igual a cien elementos, la muestra estará dada por el total de la población. La muestra en este caso, está representada por el cien por ciento de la población, debido al tamaño reducido de la misma.

Por lo tanto se tomó toda la población que está compuesta por 18 colaboradores y 50 clientes, tomando en cuenta los siguientes criterios: clientes que más frecuentan el negocio, mayores de edad y de ambos sexos.

En cuanto al sistema de muestreo es no probabilístico a conveniencia del estudio, ya que no se tiene una base de datos exacta de cuantas personas en total visitan el negocio diariamente.

El teórico y empírico ya que según el autor (Zacarias., 2014.) Los métodos teóricos permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera senso-perceptual. En esta investigación se utilizó este método ya que se busca analizar la influencia del liderazgo en el comportamiento innovador en Buffet Oasis.

También se utilizó el método empírico porque (Martinez, 2004., pág. 5) son todos los procedimientos prácticos y diversos medios de estudio aplicados con el objeto. En esta investigación se aplicaron técnicas para la recolección de datos que fueron: Entrevista dirigida a propietaria del negocio (Anexo 2), Encuestas realizada a colaboradores del negocio (Anexo 3), encuesta realizada a clientes del negocio (Anexo 4), y guía de observación (Anexo 5). Con el objetivo de verificar la información directamente en el campo de la investigación.

Se utilizó el método Inductivo: según (Rivero., 2008.) Es la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización. Con este método se determinó a través de la guía de observación que Buffet Oasis situado en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2016. Ha venido innovado como se menciona en los párrafos anteriores, Analizando todas las particularidades y características del Buffet para luego proceder a relacionarla con los diferentes documentaciones acerca del tema investigativo y de esta manera profundizar las variable que se estudia para dar respuesta a los objetivos propuestos.

Un estudio deductivo va de lo general a lo particular, se hace uso de una serie de herramientas e instrumentos que permiten obtener los objetivos que se plantearon para llegar al final. (Cortes, 2004.)



De lo antes mencionado se puede comprender que el método deductivo parte de datos generales que se pueden percibir con facilidad a lo particular es decir a lo específico que nos permite valorar de una manera más amplia y minuciosa una situación estudiada que nos permita ver con una mente clara en caso de que se pretenda comprobar la realidad de y su validación o negación de la misma.

Deductivo porque se presentan conceptos aplicados a fuentes bibliográficas y documentos consultados para la realización de la investigación. Se hizo uso de tal información para llegar a conclusiones de relevancia.

Para el plan de recolección de datos se utilizaron: La encuesta: para (Baray., 2006.) La investigación por encuesta es un método de recolección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

Se realizó encuestas a colaboradores del negocio y clientes frecuentes del Buffet Oasis. Para obtener información veraz sobre la temática abordada.

Entrevista: según el autor (Soto., 2006.) la entrevista es una técnica de recolección de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirir información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión depende en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Se realizó entrevista a propietaria del negocio con el objetivo de obtener información que ayude a conocer la influencia que tiene el liderazgo sobre el comportamiento innovador en Buffet Oasis.

Guía de observación: para (Hernandez., 2003.) La observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el

investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte de la acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

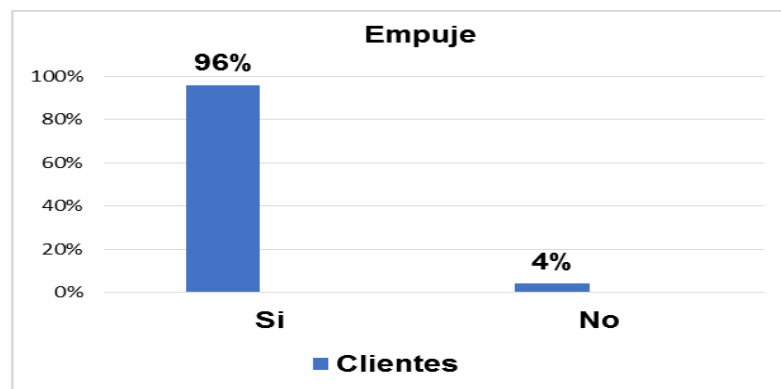
Los datos recopilados se relacionan directamente con las variables de estudio, los cuales fueron procesados en Microsoft Excel para tabular y procesar los datos para la presentación de gráficos; se utilizó Microsoft Word para la parte de redacción y escritura.

## IX ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.

A continuación se refleja el análisis y discusión de resultados de Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2016.

Características del liderazgo son aquellas características personales que comparten los grandes líderes. Todas las empresas deben contar con un líder que los impulse siempre a seguir adelante y lograr los objetivos propuestos. Que no se deje vencer por los obstáculos sino que luchan en conjunto para salir adelante.

**Gráfico N° 1**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Clientes del negocio.

Según (Bateman, 2005., pág. 371) Empuje es una de las características del liderazgo el cual refleja un esfuerzo elevado por lograr metas y objetivo propuestos a alcanzar en un plazo determinado. Consiste en una serie de características personales que comparten entre si los grandes líderes el cual es un esfuerzo constante para sobrepasar cualquier obstáculo que se presente en el camino de lograr un objetivo en común.

En este gráfico se muestran las opiniones de los clientes en base al esfuerzo que se ha venido desarrollando en Buffet Oasis para salir adelante, en donde el 96% de las personas encuestadas consideran que ellos han podido

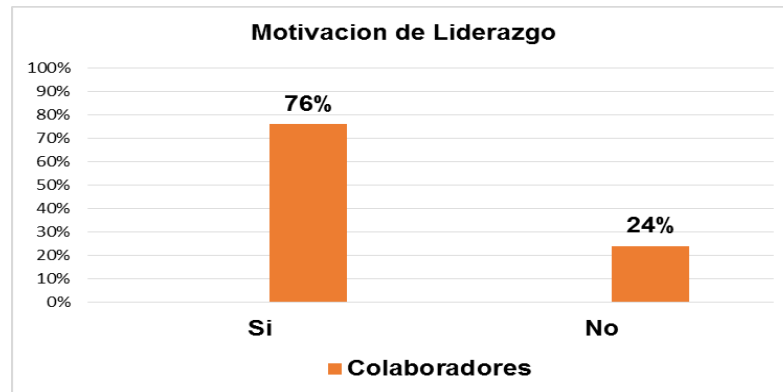
percibir que en este negocio se han venido esforzando para permanecer y salir adelante en el mercado que se desenvuelve, ya que se pueden observar mejorías en productos y servicio en su higiene y calidad, por otra parte el 4% de los clientes encuestados consideran que no se han esforzado lo suficiente y que aún hay muchas cosas más que podrían hacer para mejorar y sobresalir a través de mejoras en la infraestructura del negocio ampliando sus instalaciones acondicionándolas de manera que sea más atractivo para frecuentar.

Mediante la entrevista realizada a Gerente propietaria de Buffet Oasis. Se le realizó la pregunta acerca de que si ella considera que se han venido esforzando para mejorar este negocio a lo cual ella contesto que se ha esforzado para mejorar y sacar adelante su negocio y lograr cumplir objetivos, pero sobretodo satisfacer las necesidades de los clientes que lo frecuentan diariamente.

Mediante observación realizada al establecimiento se pudo observar que la propietaria del negocio se ha esforzado para permanecer en el negocio y salir adelante. Adquiriendo valor en su infraestructura, acondicionamiento de espacios y brindando servicios de calidad e higiene a sus clientes, pero por otra parte si se considera que hay mejoras que aún se podrían realizar tanto en los procesos, productos y servicios. A través de la incorporación de uso de innovación y tecnología que se adapte al giro del negocio.

Es de suprema importancia que propietaria de Buffet Oasis en conjunto con sus colaboradores, realice un esfuerzo elevado por salir adelante aplicando estrategias específica de empuje donde se concentren recursos de marketing en los canales de distribución específicos (precios, promociones, descuentos merchandising, etc.), todo es con el objetivo de posesionarse en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad, de manera que conquisten los gustos y preferencias de consumidores finales, ya que de un esfuerzo elevado sobrevendrá el éxito del negocio, creando una bases sólida en base a la obtención de ventajas competitivas.

## Gráfico N° 2



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Según (Bateman, 2005., pág. 371) Motivación de liderazgo es otra de las características que posee un gran líder en la cual el dirigente siente la necesidad de poder y a través de ese poder fluye la necesidad de inducir sobre las personas que tiene a su alrededor de manera que los motiva para que juntos cumplan con un objetivo en común.

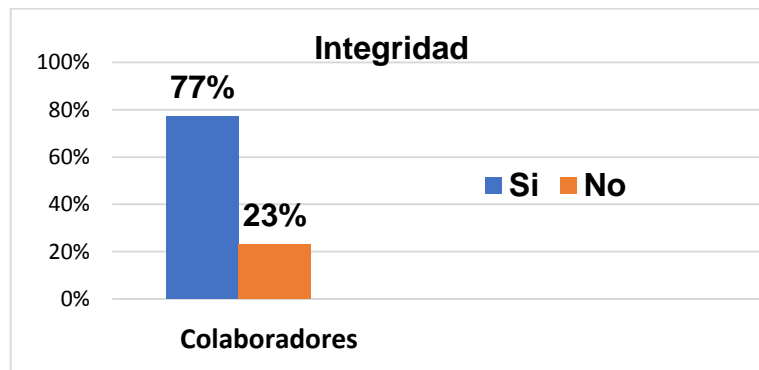
En este gráfico se muestran las opiniones de colaboradores del negocio con relación al grado de motivación que reciben los colaboradores del negocio por parte de su jefa a lo cual el 76% de los encuestados aducen sentirse motivados por su jefa a salir adelante y realizar sus tareas y funciones de la mejor manera posible, para lograr los objetivos propuestos y el 24% de los encuestados consideran que no se sienten lo suficientemente motivados por su jefa, debido a que ellos cumplen rígidamente con las indicaciones que ella les trasmite en el día a día lo cual es una serie de tareas cotidianas que ellos tienen que realizar, ya que forman parte de su trabajo.

Por otra parte mediante entrevista realizada a propietaria del negocio afirma que conoce la diferencia entre un líder y un dirigente, Y considera que a partir de esto ella motiva a sus colaboradores a salir adelante en conjunto para lograr metas y objetivos propuestos dentro de su negocio.

La motivación es una herramienta de mucha importancia para el individuo en el momento de desarrollar cualquier actividad, y por tanto para aumentar el desempeño de los trabajadores. Existen factores que determinan una excelente motivación tales como: una perfecta adecuación del colaborador al cargo, delimitación de metas y objetivos, buena remuneración económica, incentivos y premios, mejoras en las condiciones de trabajo, desarrollo profesional.

Es importante que en el negocio se establezca una motivación efectiva que induzca a sus colaboradores a lograr metas y objetivos de manera que ellos logren una satisfacción tanto personal como laboral. Cuando las personas se sienten motivadas actúan con ánimo, esmero y se esfuerzan constantemente por salir adelante.

### Gráfico N°3



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Según (Bateman, 2005., pág. 371) La integridad consiste en la honestidad y credibilidad que una persona muestra e inspira a los demás, es una característica en la cual cada persona íntegra transmite correspondencia entre sus palabras y acciones que realiza. La integridad es muy importante ya que consiste en el grado de confianza que fomentan las personas al conjunto de personas que comparten un ambiente laboral juntos en el diario vivir.

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos de encuesta realizada a colaboradores, para determinar el grado de confianza que tienen depositada

en su jefa a lo cual el 77 % consideran que su confianza hacia su jefa, ya que ellos consideran que es una persona honesta, que transmite credibilidad y confianza, el 23% opinaron que según su propia opinión no consideran que su jefa es una persona íntegra. Sin embargo no dieron detalles por lo cual adecuen esto.

Mediante la entrevista realizada a propietaria de Buffet Oasis. Ella considera que procura llevarse de la mejor manera con sus colaboradores de modo que ellos confíen en ella y puedan comunicarle cualquier dificultad que se les esté presentando, para tratar de solucionarlo.

Mediante observación realizada al establecimiento. Se logró percibir que los colaboradores aparentemente tienen una buena relación con su jefa, gran parte de los encuestados expresaron que confían en ella, lo que facilita la realización del trabajo en equipo ya que existe confianza, credibilidad, compañerismo, motivación, etc. todos estos factores conllevan a que el ambiente laboral sea favorable tanto para la propietaria así como también para colaboradores.

(Bateman, 2005., pág. 371) Una buena relación entre jefe y colaboradores conlleva a que exista confianza en uno mismo que juega un papel fundamental para cualquier persona pero sobretodo en un líder, la confianza en sí mismo permite al líder superar cualquier obstáculo que se le presenten y tomar las decisiones más pertinentes a la hora de decidir el futuro de su negocio. La propietaria del negocio consideraba que posee las cualidades necesarias para dirigir a sus colaboradores y que juntos pueden llegar a cumplir metas y objetivos propuestos.

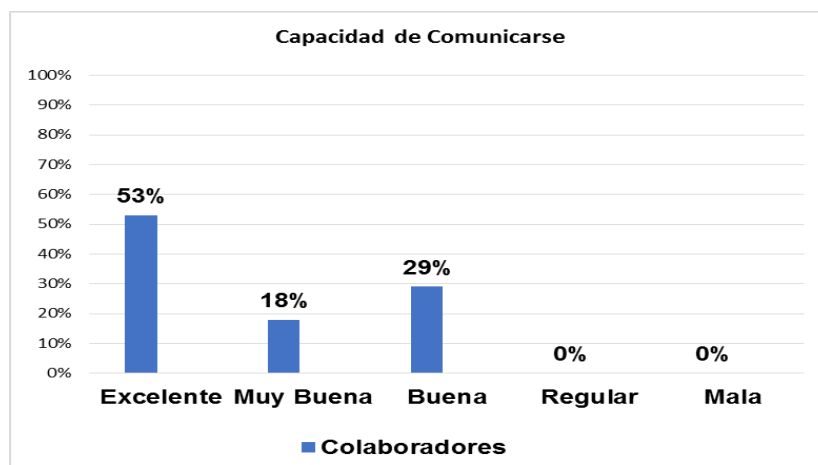
Se le consulto por medio de entrevista a propietaria del negocio acerca de qué nivel de conocimiento en el negocio tiene para enfrentar cualquier dificultad que se presente a lo cual ella considera que posee poco conocimiento, mas sin embargo ella hace lo posible para salir adelante.

Según (Bateman, 2005., pág. 371) Todo emprendedor debe haber recorrido un amplio proceso de conocimiento e investigación en el entorno donde se desenvuelve, ya que de ello dependerán las acciones que esté dispuesto a tomar en el desenvolvimiento de sus labores como dirigente ya que en el recaerán todas las decisiones buenas y malas que tomen y por ende las consecuencias de estas.

Mediante observación directa se logró percibir que la propietaria del negocio ha venido desarrollando experiencia a través del tiempo, para mantener en el mercado su negocio desde sus inicios hasta el momento que se llevó a cabo el presente documento.

Sin duda alguna Buffet Oasis tiene un largo camino por recorrer, ya que en los tiempos actuales es necesario aparte de conocer su negocio y habiendo determinado la competencia deben realizarse acciones frente a los cambios e innovaciones que se presentan a diario, quien no se adapta a los cambios se queda atrás y su negocio corre el riesgo de fracasar.

**Gráfico N° 4**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores.

Según (Hughes, 2007, pág. 438) La comunicación es un factor determinante para tener éxito empresarial en estos tiempos tanto en el ámbito



personal, como profesional. Un buen líder debe poseer la capacidad de comunicarse con sus colaboradores de la mejor manera posible, así también con los clientes potenciales y futuros.

Mediante encuesta se les consulto a los colaboradores acerca de cómo clasificarían la comunicación que han establecido con su jefa a lo cual el 53% consideran que han establecido una comunicación excelente, debido a que no se les dificulta entablar una conversación con ella para expresar sus ideas, el 18% consideran que es muy buena, ya que se comunican constantemente con ella, el 29% opinaron que su comunicación con su jefa es buena.

Se le consulto mediante entrevista a la propietaria acerca de la misma interrogante a lo cual ella considera que la relación que ha establecido con sus colaboradores es Buena.

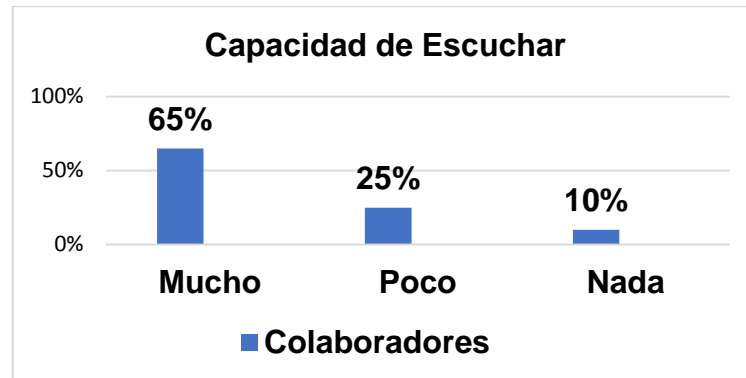
Mediante observación realizada al establecimiento se pudo percibir que aparentemente los colaboradores del negocio tienen una excelente relación con su jefa, ya que en el proceso de recolección de datos se observó que la comunicación entre algunos de los colaboradores y su jefa es fluida sobre todo con los colaboradores que se encargan de atender a los clientes directamente, lo cual favorece la realización del trabajo en equipo en todo momento.

En todo negocio es sumamente importante establecer una buena comunicación entre líder y colaboradores, ya que en todo aspecto de la vida ya sea personal o profesional se requiere que exista comunicación fluida para transmitir ideas y pensamientos que pueden fortalecer tanto el conocimiento como las relaciones y el clima organizacional de una empresa.

En todo negocio el rendimiento y la productividad pueden bajar por la falta de comunicación, lo que da lugar a pérdida de tiempo en espera de recibir instrucciones claras y da como consecuencia que el trabajo no se realice de forma correcta a las asignaciones por falta de entendimiento. Es por esta razón

que en Buffet Oasis debe fortalecer cada día más una excelente comunicación entre líder y miembros y colaboradores.

**Gráfico N° 5**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores.

Según (Hughes, 2007, pág. 442) La capacidad de escuchar en un líder es fundamental ya que las personas que escuchan las opiniones de sus empleados se enriquecen de nuevas y mejores ideas para mejorar en los aspectos necesarios y crecer en conjunto con equipo y como negocio en general.

Se consultó a colaboradores acerca de que si ellos consideran que su jefa posee la capacidad de escucharlos e intercambiar ideas entre sí a lo cual en la mayoría opinaron que si son escuchados en un 65% mucho según su propia opinión, debido a que ellos permanecen en relación directa con su jefa, mientras que el 25% de los encuestados consideran que son escuchados muy poco y poca vez se les pide su opinión; por lo cual ellos se dedica a realizar las tareas que les son asignadas únicamente y el 10% de los encuestados opinaron que para nada son escuchados, debido a que la comunicación con su jefa es estrictamente laboral que consiste en el cumplimiento de sus funciones.

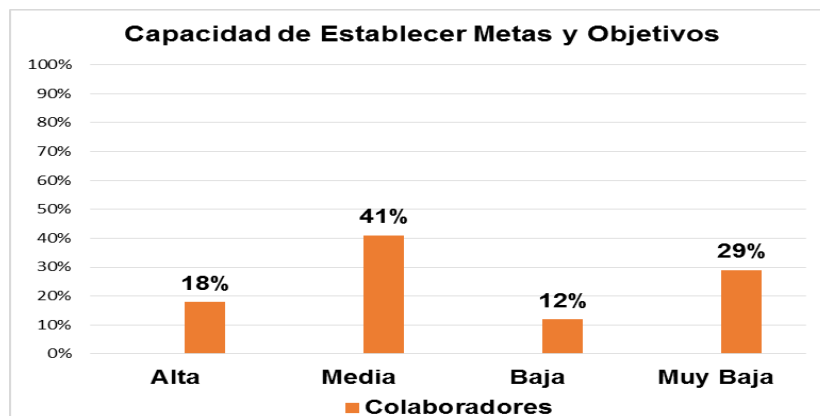
De la misma manera mediante entrevista realizada a propietaria de Buffet Oasis. Se le consultó a cerca de la misma interrogante a lo cual ella aseguro

que en algunas ocasiones las opiniones de sus colaboradores son escuchadas y tomadas en cuenta en las actividades del negocio.

Mediante observación realizada al establecimiento se pudo percibir que ciertos colaboradores aparentemente tienen una buena relación con su jefe y que suelen ser escuchados, para resolver dudas e intercambiar ideas entre sí.

Una comunicación abierta y cordial logra una mayor empatía y confianza en los colaboradores; por otra parte una mala comunicación entre jefe y colaboradores de un negocio crea un ambiente de insatisfacción laboral, ya que no se les toma en cuenta y por tal razón no se sienten motivados. Es importante que propietaria de Buffet Oasis procure escuchar más a sus colaboradores de manera que ellos sean capaces de expresar sus ideas y de esta manera enriquecer de nuevas y mejores ideas y de esta manera colaborar con su líder.

**Gráfico N° 6**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores.

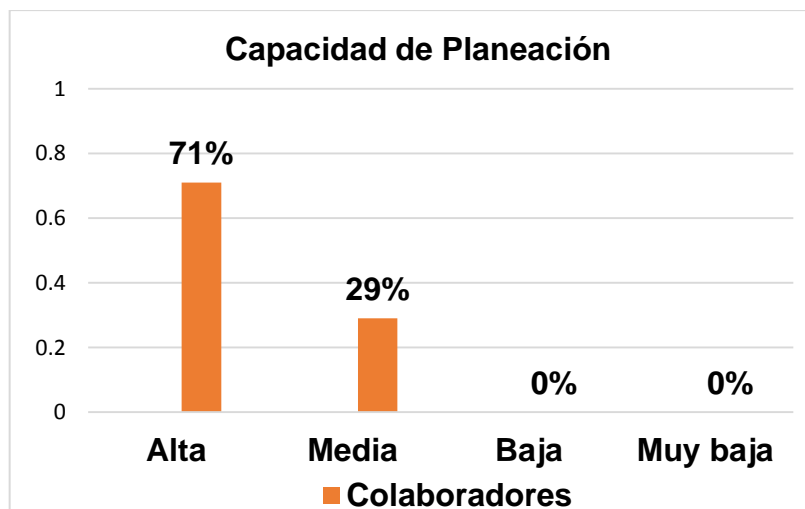
Según (Hughes, 2007, pág. 470) Los grandes líderes poseen la capacidad de establecer metas y objetivos e influyen de la mejor manera para que sus seguidores colaboren de la mejor manera para cumplirlas.

Se les realizo esta pregunta mediante encuesta a colaboradores de Buffet Oasis a lo cual en su mayoría contestaron que si consideran que su jefe es capaz de establecer metas y objetivos con un grado de dificultad de un 41% y consideran que el grado de dificultad es media, debido a que como es un negocio pequeño no requieren de una gran cantidad de esfuerzo y complejidad, 29% opinaron que el grado de dificultad es muy baja, 12% consideran que es baja y el 18% consideran que el grado de dificultad es alta, pero varía según el grado de responsabilidad en el trabajo asignado.

De igual manera se le realizo la misma pregunta a la propietaria del negocio a lo cual ella afirmo que suele establecer metas y objetivos que pueden ser considerados un reto para sus empleados, pero esto les ayuda a crecer como personas y como trabajadores, pero considera que el grado de dificultad es baja.

Es importante establecer metas y objetivos en Buffet Oasis, ya que un negocio que no plantea unos objetivos claros y coherentes posiblemente se dirija rumbo al fracaso. La falta de medidores afecta gravemente no solo la productividad del negocio sino también su estado de ánimo.

**Gráfico N° 7**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores.

Según (Hughes, 2007, págs. 519-520) Capacidad de planeación es característica importante que deben poseer las personas que están a carga de un negocio sin importar el tamaño de este, ya que de esto dependerá una buena delegación de tareas considerando las cualidades de cada uno de sus trabajadores con el fin de realizar las tareas en tiempo y forma de manera eficaz y eficiente.

Se les consulto a colaboradores mediante encuesta acerca de que si consideraban que su jefe posee capacidad de planeación y delegación de tareas a lo cual la mayoría de los encuestados consideran que su jefe posee la capacidad de planeación y delegación de tareas en un alto grado con un 71% lo que facilita el trabajo en equipo y anima a colaborar por un bien en común. Sin embargo el 29% consideran que la capacidad de planeación es media, ya que consideran que las funciones ya estas establecidas y por ende no hay una variación en las funciones de cada uno de ellos.

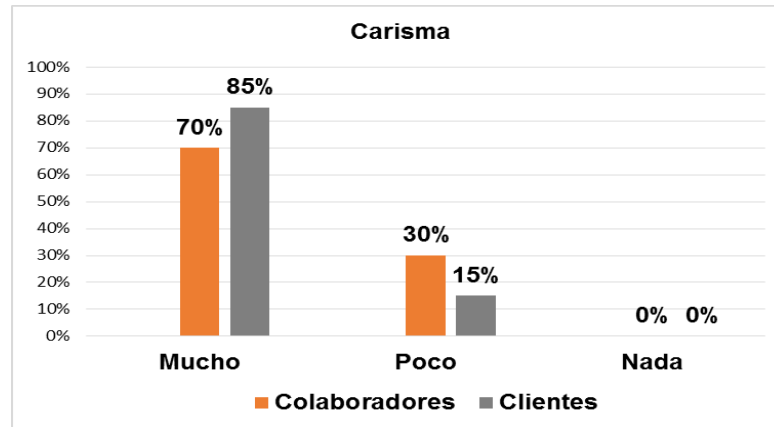
De igual manera se consultó mediante entrevista a propietaria del negocio sobre la misma interrogante a lo cual ella considera que si posee esta capacidad de planeación alto.

La planeación es de suprema importancia en Buffet Oasis, ya que a través de esto se analiza donde se está, donde se quiere llegar y señala que se hará para lograrlo. Es por eso que la planeación en el negocio es de vital importancia ya que rige los pasos a seguir. Además que todos los colaboradores deben de manejar que es lo que se va a hacer y cuales pudiesen ser los resultados de una buena planeación.

La planeación es el eje central en las empresas por lo tanto en Buffet Oasis debe ser lo primordial, tanto para su propietaria como para los colaboradores, ya que si se realiza una buena planeación se van a obtener resultados satisfactorios.

Los líderes que dedican tiempo a la planeación poseen más probabilidad de obtener éxito empresarial sin importan en el giro del negocio.

**Gráfico N° 8**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (Hughes, 2007, págs. 519-520) El carisma es un elemento importante que deben poseer las personas que en el diario vivir y sobretodo las personas que se desenvuelven en una vida laboral que tratan con personas cara a cara, el carisma es la manera como percibimos si una persona es amable o no con las personas que atiende e intercambia palabras.

Mediante encuesta se les consulto a colaboradores del negocio acerca de si ellos consideran que tienen la cualidad de agradecerles a los clientes que atienden diariamente a lo cual en su mayoría que corresponde al 70% respondieron que poseen mucha de esta cualidad, ya que tratan siempre de ser lo más amable posible con ellos y otra pero mínima cantidad respondieron que en un 30% opinaron que poco, ya que alguno de ellos tienen poco contacto de manera directa con los clientes ya que su trabajo lo realiza de manera interna del negocio.

Se les consulto mediante encuesta a los clientes acerca de si consideran que el personal por el cual es atendido es amable a lo cual el 85% consideran

que Mucho, ya que los atienden bien cada vez que se presentan en el negocio y el 15% opinaron que poco debido a que no conversan con ellos.

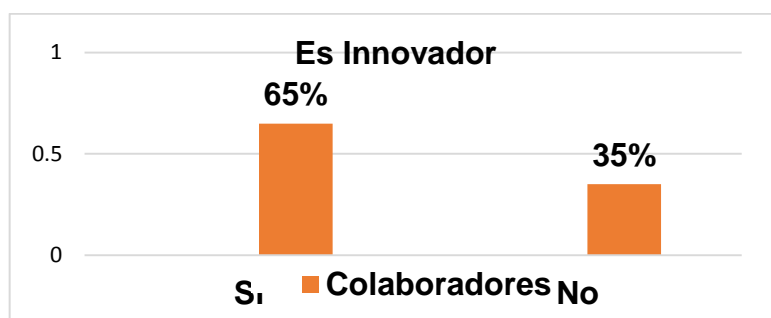
Mediante entrevista se le consultó a propietaria de Buffet Oasis acerca de que si ella considera que es una persona que les agrada a sus colaboradores y clientes en general a lo cual ella respondió que considera que les agrada mucho, según su propia opinión.

A través del método de la observación directa se logró percibir que tanto los empleados como el dueño del negocio poseen carisma al momento de atender a cada uno de los clientes que frecuenta el Buffet.

Se logró percibir que tanto propietaria como colaboradores del negocio poseen la característica de ser carismáticos sobre todo los colaboradores que están en contacto directo con los clientes, ya que saludan amablemente a cada una de las personas que frecuentan el negocio.

Es importante que propietaria de Buffet Oasis continúe siendo una persona carisma, ya que a través de esta característica, ella no tiene ningún problema para relacionarse con sus colaboradores y de igual manera con los clientes que frecuentan su negocio de manera que se sientan bien atendidos y sientan deseos de regresar.

### Gráfico N° 9



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Según (Hughes, 2007, págs. 519-520) Los negocios hoy en día se enfrentan a mucha competencia es por ello que deben estar en constantes cambios, implementando nuevas y mejores ideas para acondicionar sus productos o servicios ofrecidos a sus clientes potenciales y futuros.

Se les consulto a los colaboradores acerca si ellos aportan nuevas y mejores ideas a su jefa para mejorar los servicios a lo cual 65% de los colaboradores encuestados afirman que aportan constantemente nuevas y mejores ideas con el objetivo de fortalecer la estabilidad del negocio en el mercado y el 35% opinaron que no aportan nuevas ideas, ya que ellos se concentran en realizar sus funciones únicamente que le son orientadas por su jefa y procuran hacerlas como ella las solicita.

De igual manera mediante entrevista a propietaria del negocio se le realizo la pregunta acerca si está bien informada y alerta en el medio en el que se desenvuelve y si considera que constantemente incorpora nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los servicios que ofrece a lo cual ella respondió que considera que esta informada acerca de todo lo que se relacione a su negocio, pero recientemente no ha incorporado nuevas y mejores ideas para el desarrollo del mismo.

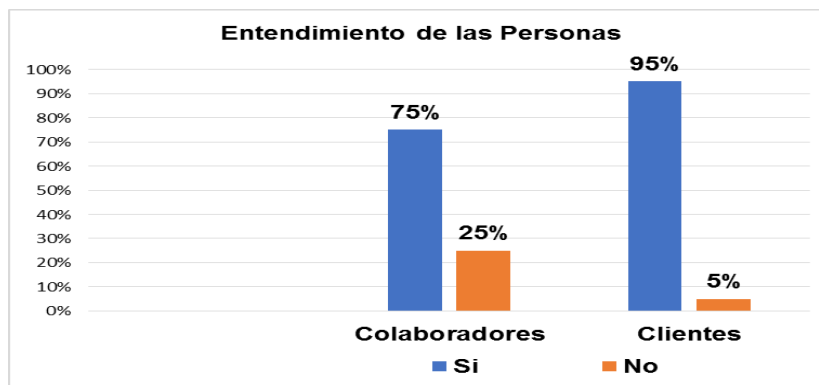
Mediante observación realizada al establecimiento. Se puede observar que el Buffet Oasis es una pequeña empresa que tiene mucho camino que recoger a lo que se refiere a innovación, pero se están esforzando para salir adelante y desenvolverse en su medio.

Cuando un negocio no aplica el suficiente esfuerzo en aplicar técnicas de innovación en este Caso Buffet Oasis, tiende a quedar como un negocio imitador de productos y servicios lo cual le permite permanecer en el mercado pero no como un negocio líder en el mercado. Todo negocio debe procurar ser uno de los mejores, la innovación va a llevar al negocio al éxito.



## COMPONENTES DEL LIDERAZGO:

Gráfico N° 10



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (Koontz, 2008., pág. 442) Cuando las personas se sienten comprendidas tienen una sensación de satisfacción, es importante que las empresas dediquen tiempo al análisis de las personas a las cuales se pretende llegar, estudiar sus necesidades les dará una herramienta para lograr que ellos se sientan comprendidos al momento de ofrecerles un producto o servicio que satisfaga todas sus necesidades.

Se les consulto a los colaboradores mediante encuesta acerca si consideran que su jefe los comprende en todos los aspectos importantes como persona y como trabajador a lo cual opinaron el 75% consideran que su jefa los comprende ya que muestra interés por su bienestar tanto como personas y como colaboradores, debido a cuando se les presenta algún inconveniente ella trata de comprenderlos facilitándoles permisos especiales, para que ellos puedan resolver su situación y el 35% opinaron que no siempre se preocupa por ellos al menos como ellos desearían, ya que ellos consideran que existen cierto nivel de favoritismo hacia ciertos compañeros.

De igual manera mediante encuesta realizada a Clientes del negocio el 95% de los encuestados consideran que se sienten comprendidos cuando llegan solicitando un producto o servicio ya que se sienten satisfechos del

servicio brindado, el 5% opinaron que no, pero no es precisamente por falta de calidad sino por el tiempo y el espacio del local.

Se le consulto mediante entrevista a propietaria del negocio acerca de que sin utiliza su puesto para imponer autoridad a lo cual ella respondió que sí, siempre y cuando sea necesario para cumplir objetivos importantes referentes al negocio. De igual manera mediante entrevista a propietaria del negocio se le consulto acerca de que si según su criterio ella considera que comprende a sus colaboradores y clientes y que con qué frecuencia lo hace; a lo cual ella aduce que si los comprende y procura hacerlo siempre.

Mediante observación realizada al establecimiento se pudo observar que aparentemente en Buffet Oasis los empleados son entendidos por su jefa, escuchados y tomados en cuenta.

De igual manera se observó que los clientes son entendidos cuando solicitan un producto o servicio, ya que aparentemente siempre se van satisfechos al salir de este negocio.

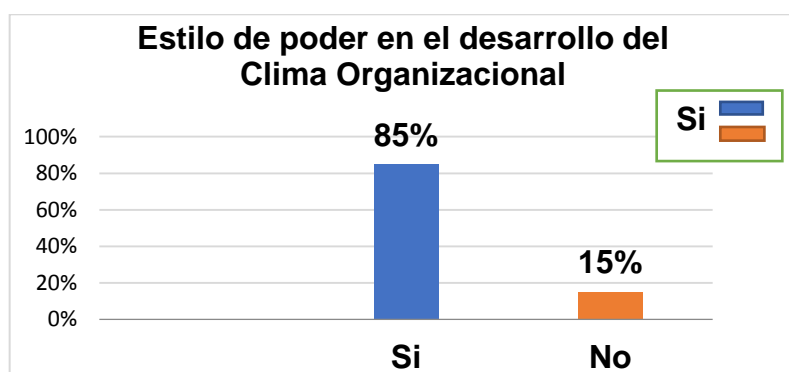
Es importante que Buffet Oasis se esmere en lograr la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores y gustos y deseos de sus clientes, ya que esto les dará pautas para crecer como negocio y establecerse firmemente en el mercado.

Según (Koontz, 2008., pág. 442) La capacidad de inspirar es una habilidad que un buen líder debe poseer, el líder debe aplicar todas sus capacidades para ejecutar un proyecto debe saber motivar a sus subordinados y conocer sus necesidades. Un líder es la cabeza del grupo que inspira a los demás miembros del grupo.

Mediante entrevista se le consultó a propietaria del negocio sobre si considera que es capaz de inspirar a sus colaboradores a realizar mejor sus labores a lo cual ella considera que si los inspira constantemente.

Es importante que el líder o propietaria de Buffet Oasis inspire y motive a sus colaboradores, de manera que ella promueva a que ellos desarrollen y utilicen todas sus habilidades y de esta manera se les reconozcan los esfuerzos realizados por el negocio. De una constante motivación surge un esfuerzo elevado por parte de los colaboradores por salir adelante y ser más eficientes.

**Grafico N° 11**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Clientes del negocio.

Según (Koontz, 2008., pág. 442) El estilo de poder en el desarrollo del clima organizacional va en dependencia del estilo de líder que cada empresa posee es decir el clima organizacional adquiere el estilo que el líder es capaz de infundir en cada una de las tareas que el realice si el clima del líder es eficiente esto traerá consecuencias positivas en todo el ámbito organizacional.

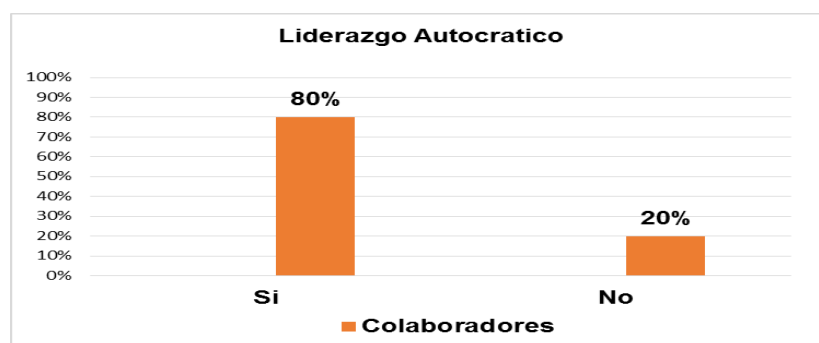
Se les consulto a los clientes mediante encuesta acerca de si pueden percibir un ambiente tranquilo en el negocio cuando lo frecuentan a lo cual el 85% opinaron que sí aparentemente es un local muy tranquilo, los empleados son amables y se puede comer a gusto y aún más si el local no está congestionado con muchas personas, mientras el 15% de los encuestados opinaron que no siempre debido a que existen ciertas horas donde se encuentra lleno el local y esto causa ciertos malestares ya que la espera se hace larga y hay que esperar que alguna mesa se desocupé.

Mediante entrevista se le consultó a propietaria y líder del negocio acerca si considera que el Buffet aporta las condiciones deseables a sus colaboradores para realizar mejor su trabajo tanto como para que los clientes se sientan cómodos en el local; a lo cual ella considera que no ya que en estos momentos no hay mucho que se pueda hacer por el momento, que no se cuenta con los recursos financieros óptimos para hacer mejoras favorables.

Los negocios en general y en especial Buffet Oasis que se dedican a este giro económico deben tener mucho cuidado en atender y agradar a sus clientes procurando siempre que ellos perciban un ambiente agradable, instalaciones limpias, personal amable, sonrientes, música agradable al oído de las personas, ya que sin importa la hora que se frecuente el negocio las clientes en general necesitan relajarse y sentirse cómodos al momento de ingerir sus alimentos y esto se logra mediante las condiciones y un clima organizacional que el negocio es capaz de proporcionar.

### ESTILOS DEL LIDERAZGO:

**Gráfico N° 12**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Según (French, 1991, pág. 128) En este estilo del liderazgo el líder posee un alto grado de dirección en el cual toma decisiones importantes con respecto al negocio con una mínima o nula participación por parte de sus colaboradores.

Se consultó mediante encuesta realizada a colaboradores del negocio con relación a si se le permite su opinión y participación en la toma de decisiones

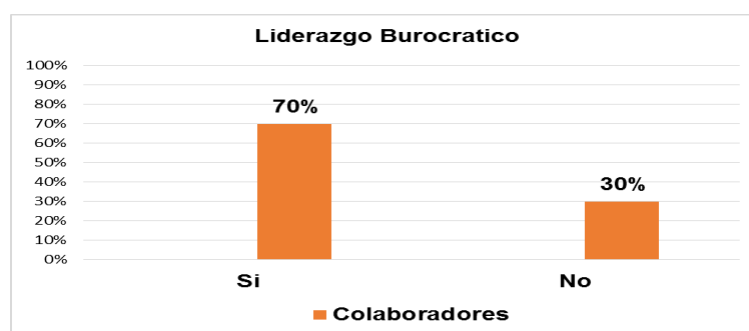
referentes al negocio a lo cual el 80% de los colaboradores encuestados consideran que si se toma en cuenta sus opiniones con relación a ciertas decisiones referentes al negocio, mientras que el 20 % de los colaboradores encuestados consideran que no participan de manera directa en la toma de decisiones ya que es la propietaria que toma las decisiones con relación a los asuntos importantes dentro del negocio.

Mediante entrevista se le consultó a propietaria del negocio acerca de si permitía la opinión y participación de sus colaboradores en la toma de decisiones del negocia a lo cual respondió lo siguiente: “Si se les permite en algunos casos que considere necesario; no siempre”.

El líder autocrático indica a sus colaboradores lo que espera de ellos, especifica el trabajo que ha de realizarse y las metas que deben alcanzarse y guía de manera específica como lograrlo.

A partir de esto es importante que Buffet Oasis promueva la participación de los colaboradores en la toma de decisiones, de manera que ellos se sienten participes de manera directa y puedan aceptar de la mejor manera todas las decisiones importantes concernientes al futuro del negocio en el mercado.

### Gráfico Nº 13



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Según (French, 1991, pág. 128) Un liderazgo burocrático se caracteriza por un alto grado de confianza en reglas, reglamentos y procedimientos a los

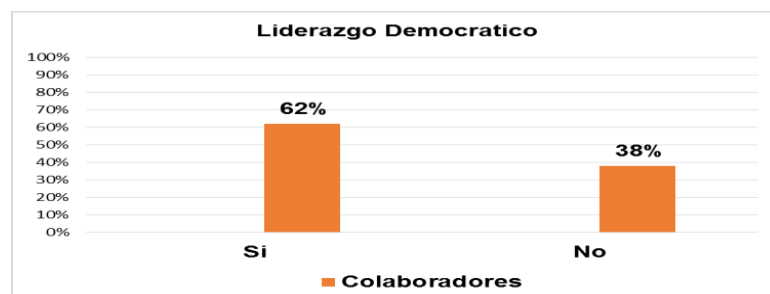
cuales los líderes y subordinados se someten. Confían fielmente en que las reglas y reglamentos establecido y toman decisiones basadas en ellos.

Mediante encuesta realizada a colaboradores del negocio se les realizo la pregunta acerca de que si ellos consideran que llevan a cabo tareas acatando reglas que su jefa les haya impuesto, a lo cual el 70% de las personas encuestadas consideran que si llevan a cabo tareas acatando las reglas impuestas por su jefa, mientras que el 30 % de los colaboradores encuestado considera que no siempre acatando las reglas tal y como se las han impuesto a lo cual ellos consideran que esta mal, pero no siempre se hace con mala intención muchas veces lo hacen inconscientemente.

La opinión de la propietaria del negocio con relación a lo anterior ella expreso que no considera que sus colaboradores acaten reglas y procedimientos y afirmo que lidiar con personal no es nada fácil, porque cada persona es diferente.

Para Buffet Oasis el hecho que los colaboradores no acaten reglas, reglamentos y procedimientos, es un riesgo, ya que si nadie hace lo establecido el negocio será un caos total nadie obedecerá a nada ni nadie y no se podrá lograr ninguna meta ni objetivo y mucho menos se podrán tomar decisiones confiables e importantes con respecto al negocio.

#### Gráfico N° 14



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

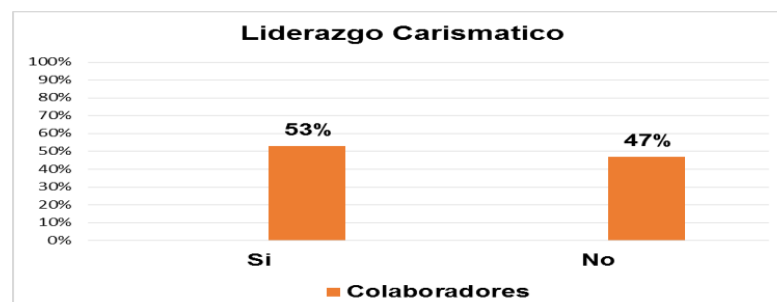
Según (French, 1991, pág. 128) El liderazgo democrático consiste en la participación de líderes y colaboradores que tienen la oportunidad opinar y por ende participar de manera significativa en la toma de decisiones de la empresa. La participación y colaboración se da mediante discusiones grupales donde el líder escucha y valora las opiniones de sus colaboradores.

Mediante encuesta realizada a colaboradores del negocio se les realizó la pregunta a colaboradores de Buffet Oasis acerca de que si ellos consideran que su jefe antes de tomar una decisión por más simple que parezca les consulta a lo cual opinaron en un 62% que se les consulta, pero ciertas veces no siempre para tomar decisiones que respecten al negocio y el 38% de los encuestados opinaron que no se les consulta.

Mediante entrevista a propietaria del negocio acerca de que si antes de tomar una decisión por más simple que parezca les consulta a sus colaboradores a lo cual ella dijo que no, ya que las decisiones la mayor parte del tiempo las toma ella.

Es importante que en Buffet Oasis se promueva la participación de los colaboradores en la toma de decisiones que conciernen al negocio, ya que a través de su participación surgen nuevas y mejores ideas para implementar y buscar así mejoras y soluciones antes que surjan situaciones difíciles que enfrentar.

**Gráfico N° 15**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

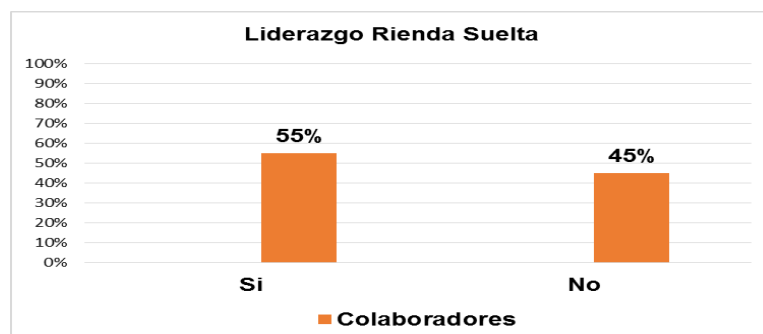
Según (Bateman, 2005., pág. 383) Los líderes carismáticos poseen un alto nivel de confianza en sí mismos y fuerte convicción moral en sus creencias. Se esfuerzan constantemente, inspiran confianza y a través de su confianza promueven la comunicación para con sus colaboradores creando así grandes expectativas de éxito.

El gráfico anterior muestra las opiniones de los colaboradores con relación a la pregunta sobre si consideran que se esfuerzan constantemente para obtener sus metas y si se sienten motivados a lograrlas, a lo cual opinaron que en un 53% ellos consideran que se esfuerzan para realizar mejor su trabajo y de esta manera salir adelante laboralmente, mientras que el 47% de los encuestados consideran que no se esfuerzan como deberían, ya que las funciones que realizan no requieren de mucho esfuerzo ni físico ni mental.

Por otra parte la propietaria del negocio opino mediante entrevista a lo cual ella aduce que ella considera que no se esfuerza constantemente para obtener sus metas y objetivos y por esta razón también considera que no motiva a su grupo tampoco.

En Buffet Oasis el líder debe motivar a sus colaboradores constantemente para que cumplan metas y objetivos organizacionales. Ya que esto traerá un cambio en el entorno tanto laboral como organizacional y un reconocimiento ante en público en general.

**Gráfico N° 16**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores.



Según (French, 1991, pág. 128) En este estilo de liderazgo se le permite una completa libertad de parte del líder a sus colaboradores en lo que incluye poca dirección de tareas a realizar, libertad y participación en la toma de decisiones del negocio, en este tipo de liderazgo no se evalúa rígidamente el desempeño de colaboradores por lo cual se sugiere una ausencia de liderazgo.

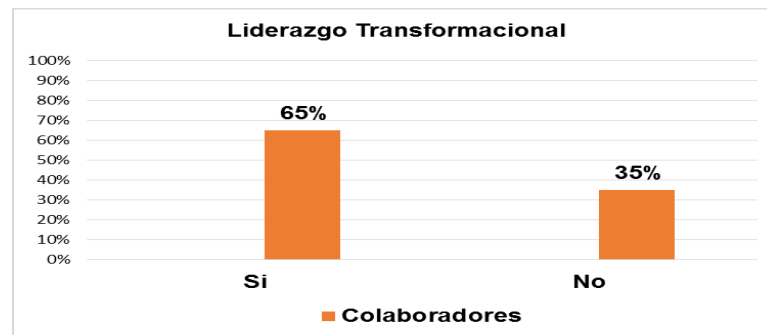
El gráfico muestra las opiniones de los colaboradores con relación a su opinión acerca si en su áreas de trabajo se les permite de que actúen como a ellos consideren conveniente sin que se les llame la atención por su superior a lo cual el 55% de los encuestados opinaron que si se les permite actuar de la manera como ellos consideran apropiado siempre y cuando su comportamiento no afecte al trabajo que estén realizando en ese momento, mientras que el 45% opinan que no se les permite actuar dentro de las instalaciones del negocio como ellos consideran conveniente existen reglas de comportamiento que ellos deben respetar.

Por otra parte se le consultó a propietaria del negocio con relación a la misma interrogante a lo cual ella opino lo siguiente: Si se les llama la atención siempre cuando se considera necesario, ya que la mayoría de nuestros colaboradores tienen mucho tiempo de trabajar en este negocio por lo cual conocen los reglamentos internos.

Es importante que en Buffet Oasis se establezcan tareas, reglas y normas de comportamiento dentro del negocio, para que exista un cumplimiento preciso de tales. No es recomendable que los colaboradores no se rijan a ninguna autoridad, ya que no se lograría cumplir con tareas específicas y por ende con objetivos y metas propuestas.

Este estilo de liderazgo no es recomendable en ningún tipo de empresa la cual tengo objetivos de expansión y crecimiento organizacional.

## Gráfico N° 17



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores.

Según (Bateman, 2005., pág. 383) El liderazgo transformacional se caracteriza por poseer un líder con visión que es capaz de transformar su visión en una realidad y es capaz de motivar a sus colaboradores para trascender sus intereses personales por el bien del grupo.

La gráfica muestra la opinión de los colaboradores del negocio con relación a si son liderados por una persona con visión y si a través de esto son motivados a lograr su metas y objetivos propuestos a lo cual el 65% de los colaboradores encuestados afirmaron que si consideran que son guiados por una persona con visión que procuran luchar por lograr lo que se proponen sobre todo en el trabajo e impulsa a los demás personas a lograrlas en conjunto, mientras que el 35% de los colaboradores encuestados opinaron que no se consideran que su líder sea una persona con visión.

Se le realizo mediante entrevista a propietaria del negocio la pregunta acerca de que si ella se considera una persona con visión y motiva a los demás a seguir sus sueños y objetivos; a lo cual ella expreso que no considera que ella sea una persona que visión a largo plazo y por ende no se esfuerza y no motiva a los demás.

Es importante que el Buffet Oasis cuenten con un líder que tenga visión clara sobre a dónde quiere llegar y luchar en conjunto con sus colaboradores

para lograr que se hagan realidad y así definir estrategias específicas, para lograr una mejor posición en el mercado como un negocio competitivo.

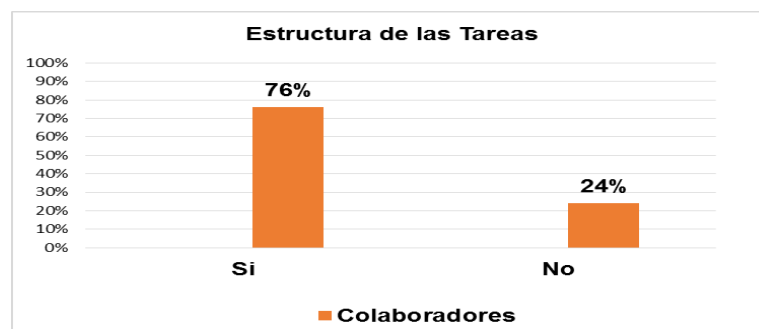
#### Dimensiones críticas de la situación de Liderazgo.

Según (Koontz & Weihrich, 2004, pag. 548) El poder otorgado por el puesto procede de la autoridad organizacional delegada por el poder, la personalidad o la experiencia. Esto quiere decir que un líder que tiene poder es una persona que tiene autoridad para delegar responsabilidades a sus subordinados y por consiguiente tiene mayor posibilidad de que ellos fácilmente respondan de una buena manera a sus demandas impuestas.

Con relación al poder otorgado por el puesto se consultó mediante entrevista a propietaria acerca si utiliza el poder otorgado por su puesto para imponer autoridad; ya que esta dimensión critica influye de igual manera en la estructura de las tareas, a lo cual la propietaria del negocio opino que cada uno de sus colaboradores la respeta como la persona que es, sin necesidad de recurrir a estar recordándoles que ella es la jefa y de esta manera imponer respeto.

En los negocios el poder lo posee el líder que es la persona que brinda las pautas de comportamiento así como también establece metas y objetivos que conjunto con los colaboradores pretende alcanzar.

#### Grafico N° 18



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores.

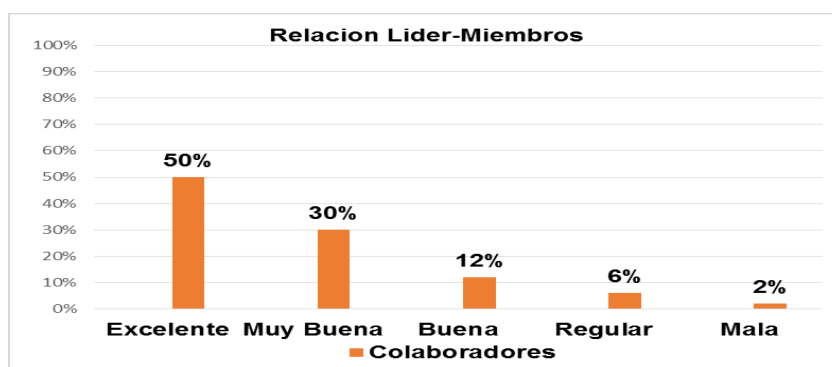
Según (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 548) Es de suma importancia formular una clara y detallada estructura de las tareas en cada negocio sin importar el giro del negocio, ya que a través de una buena formulación de las tareas será más fácil controlar la calidad del desempeño y responsabilidades definida a cada uno de los colaboradores.

De los colaboradores encuestados el 76 % consideran que su jefa planifica bien las tareas que le son asignadas diariamente, ya que son tareas muy cotidianas y no tienden a variar constantemente, mientras que el 24% de los colaboradores aseguraron que no, ya que algunas veces su jefa les encomienda tareas que surgen en un momento inesperado, pero no varían mucho en lo que concierne a complejidad.

La propietaria opino mediante entrevista realizada afirmo que ella planifica las tareas que le asigna a cada uno de sus colaboradores. Para que exista orden en el negocio todo el tiempo.

Es sumamente importante para los negocios en general y en particular para Buffet Oasis que se lleve a cabo una excelente estructura de las tareas por parte de su gerente propietaria y que estas sean establecidas de manera clara y precisa para lograr una mejor comprensión por parte de los colaboradores y así lograr el cumplimiento de estos con eficacia y eficiencia.

### Gráfico N° 19



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Según (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 548) Esta dimensión tiene que ver con el grado en el que los miembros del grupo se sienten satisfechos con el líder, confían en él y están dispuestos a seguirlo.

Según el grado de satisfacción que tengan con su jefe así será su grado de satisfacción al realizar cada una de sus funciones en el trabajo y serán más eficientes al sentirse cómodos con su líder.

Se consultó con los colaboradores mediante encuesta como clasificarían su relación con su jefa a lo cual el 50 % de los colaboradores encuestados opinaron que su relación líder-miembro es excelente ya que según su criterio existe buena comunicación y buena coordinación entre ambos, el 30% de los encuestados consideran que su relación con su jefa es muy buena ya que es una relación cordial y respetuosa entre jefe y colaboradores, el 12% consideran que la relación es buena y basada en el respeto, el 6% consideran que su relación jefe-colaboradores es regular ya que no interactúan demasiado y el 2% restante opinaron que la relación es mala, ya que hay tenido ciertos problemas de los cuales no dieron más detalles.

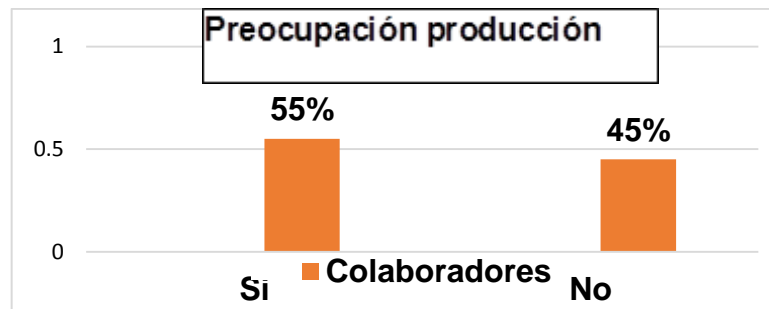
Se consultó mediante entrevista a propietaria del sobre relación líder-miembros a lo cual ella considera que la relación con sus colaboradores es Buena, basada en el respeto y tolerancia con el objetivo de tratar de fomentar un buen ambiente laboral.

Mediante la observación directa se logró observar que los colaboradores que están más cerca de su jefa aparentemente tienen una buena relación con ella, ya que se observa que se comunican con respeto y constantemente. La otra parte de los colaboradores no se logró observar, ya que ellos permanecen en la parte interna del negocio y pocas veces salen de ahí.

El líder del Buffet Oasis debe esforzarse diariamente por crear una excelente relación con sus colaboradores permanentemente, ya que en conjunto forman un equipo y si un miembro del equipo se debilita el resto

también lo hará, mientras más satisfecho se encuentren los colaboradores darán mejor rendimiento al negocio y atenderán con esmero y dedicación a los clientes y se lograra el objetivo de satisfacer necesidades y brindar mejores servicios, productos y atención al cliente.

### Gráfico N° 20



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

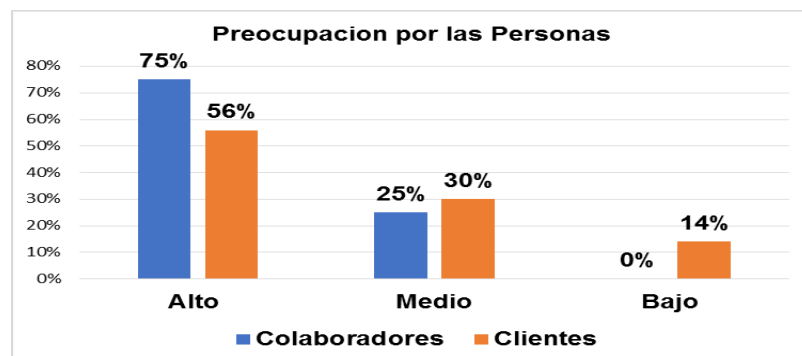
Según (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 543) Sin importar el giro del negocio ya sea de productos o servicios de distintos tipos la preocupación por la producción es siempre algo latente para el gerente o líder ya que esos productos o servicios requieren cierto grado de calidad que se logra solo mediante la supervisión constante de procesos y procedimientos que deben ser supervisados rigurosamente por el líder del negocio.

Con relación a esto se consultó mediante encuesta se consultó con los colaboradores que según su propia opinión que si consideraban que la propietaria del negocio muestra un alto grado de preocupación por la producción de productos que ofrece el negocio, a lo cual el 55% consideran que su jefa muestra gran interés por la producción debido a que si se ofrece un producto y servicio de calidad las personas preferirán los servicios y productos que ofrece Buffet Oasis, mientras que el 45 % restante consideran que no ya que se les da mayor de importancia a las personas que demandan dichos productos, más que a la producción, ya que sin ellos no tendríamos razón de ser y por tanto no tendríamos un trabajo con el cual ganarnos el sustento diario.

Mediante entrevista se le realizó la pregunta a propietaria del negocio acerca de que si le preocupa más el nivel de producción de sus productos o las personas que los demandan dichos productos; a lo que ella afirmó que le preocupa en igual medida tanto por la producción de sus productos, así también como de y las personas que demandan dichos productos ya que sin ellos nuestro negocio no tendría razón de ser.

Propietaria de Buffet Oasis es la responsable de asegurarse que los productos y servicios que ofrece su negocio sean de calidad lo cual se da bajo estrictas supervisión de su parte, es una gran responsabilidad, ya que de esta calidad dependerá la satisfacción o el rechazo de los productos y servicios que ofrece y por ende su participación en el mercado.

### Gráfico N° 21



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 543) La preocupación por las personas es un sentido amplio donde incluye el compromiso personal, la preservación de la autoestima de los colaboradores, delegación de tareas en base a la confianza y brindar buenas y agradables condiciones tanto a los empleados como a los clientes en general.

De todos los colaboradores encuestados el 75% de ellos considera que su jefa se preocupa por su bienestar en alto grado ya que los entiende como trabajadores y como personas se preocupa por ellos cuando están enfermos o

cuando han presentado problemas personales de diferentes tipos y el 25% consideran que en grado medio, ya que consideran que los trabajadores de más tiempo tienen más preferencia.

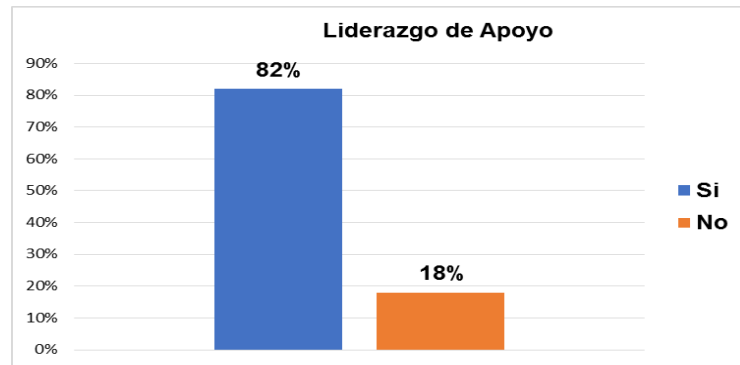
Respecto a la relación de los clientes ellos opinaron que en un 56% el grado de interés por su bienestar mientras visitan este negocio es alto ya que las instalaciones siempre se observa con medidas de higiene y seguridad, el 30% de los encuestados consideran que el grado de preocupación mostrado por ellos como clientes es medio ya que opinaron que el negocio debería ampliar sus instalaciones ya que en horas pico siempre está muy lleno el local y el 14% de los clientes encuestado opinaron que el grado de importancia que se muestra hacia ellos es bajo, ya que consideran que deberían priorizar realizar mejoras en la división de espacios tales como los baños ya que en estos momentos en el primer piso se comparte el un mismo espacio físico tanto para el baño de damas así como el baño de caballeros lo cual genera falta de intimidad y seguridad por lo cual consideran que deberían tomar ciertas medidas.

Mediante entrevista se le realizo la pregunta a propietaria del negocio acerca de que a qué grado se preocupan por las personas que frecuentan su negocio y que demandan los productos que en él se ofrecen; a lo que ella afirmo que le preocupa grandemente, ya que sin ellos nuestro negocio no tendría razón de ser. Es por esta razón que procuramos ofrecer productos de buena calidad.

Cuando se apertura un negocio tal como Buffet Oasis se prevé de recursos necesarios para iniciar operaciones entre ellos y el más importante los recursos humanos con los que se cuenta los cuales son cada uno de los colaboradores con los que le negocio cuenta actualmente, es por esta razón que cuando se contrata a personas y se tienen a cargo se adquiere un compromiso real en el cual se debe estimar y valorar a cada uno de ellos motivarlos y preservarlos sobre todo cuando son personas capaces de favorecer en gran manera el crecimiento del negocio.



## Gráfico N° 22



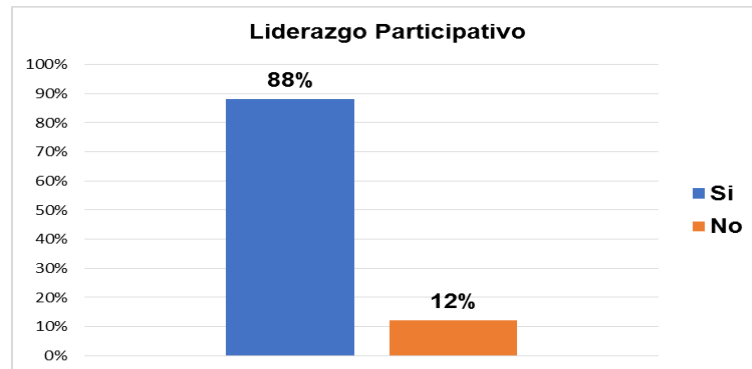
Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores.

Según (Koontz & Wehrich, 2004, pág. 552) En este estilo de liderazgo se toma en cuenta la permanencia y el bienestar de cada uno de los trabajadores, procurando crear un ambiente de trabajo agradable y satisfactorio para lograr un impacto en el desempeño.

Se les consulto a los colaboradores acerca de que si su jefe muestra interés en su bienestar y permanencia como trabajador en este negocio a lo cual el 82% de los colaboradores opinaron que si muestra interés para con ellos, ya que si ellos tienen alguna dificultad su jefa muestra interés en tratar de comprender la situación y de esta manera no tomar represalias en caso de ausencias por problemas personales que incluyan enfermedad o casos de fuerza mayor, mientras que el 18% consideran que no que su jefa muestre interés por que ellos continúen en el trabajo quizás porque no son parte esencial para que el negocio funcione con normalidad.

Líder propietaria de Buffet Oasis ha creado un ambiente amigable y comprensivo entre el líder y colaboradores, en donde el líder procurar apoyar a sus colaboradores para fomentar en el estabilidad a través de ofrecerle bienestar laboral. Lo cual crea un efecto positivo para el fortalecimiento de las relaciones laborales dentro del negocio.

### Gráfico N° 23



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

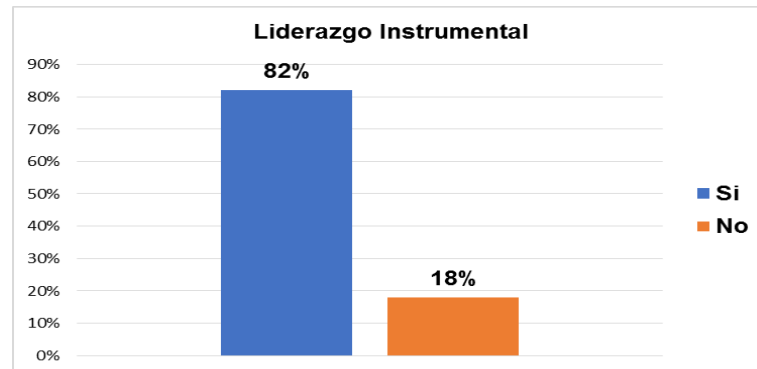
Según (Koontz & Wehrich, 2004, pág. 552) Los colaboradores pueden influir en la toma de decisiones de sus superiores y a través de ello se sienten motivados a trabajar en conjunto ya que se sienten valorados y tomados en cuenta como una opinión importante en el negocio.

El 88% de los colaboradores encuestados opinaron que su jefa les permite participar en cierta manera en la toma de decisiones a través de pequeñas opiniones lo que indica que en este negocio se promueve la participación de los colaboradores, y en su minoría el 12% opinaron que no se les permite participar en la toma de decisiones del negocio.

Es importante promover la participación de los colaboradores en la toma de decisiones importantes referentes al negocio. En este negocio se promueve el liderazgo participativo ya que se les permite a los colaboradores participar en ciertas decisiones que tienen que ver con el movimiento del negocio.

En Buffet Oasis los colaboradores suelen participar de alguna manera en ciertos momentos que se considera necesario por parte de su líder en los cuales se les permite participar, lo cual logra que los colaboradores se sientan valorados y tomados en cuenta y esto crea una satisfacción personal y laboral.

## Gráfico N° 24



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

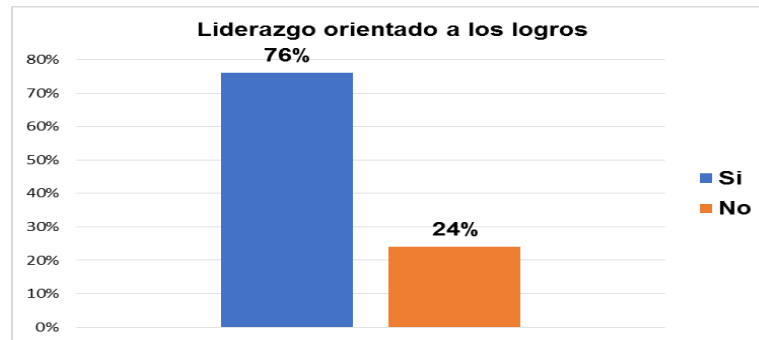
Según (Koontz & Wehrich, 2004, pág. 552) Ofrece orientaciones específicas y claras a sus subordinados lo cual mejora el cumplimiento de las funciones de cada uno de ellos. Motiva ya que al cumplir bien con las funciones encomendadas el líder notara y destacara su labor.

Se consultó mediante encuesta a colaboradores del negocio acerca de que si su jefa les detallo cuales eran sus funciones cuando empezaron a trabajar a lo cual el 82% consideran que si se les detallo ciertas funciones específicas y en un 18% de los encuestado opinaron que no ya que muchas veces realizan otras funciones como forma de apoyo a otras áreas de trabajo.

A través de las opiniones de los colaboradores se puede percibir según los resultados obtenidos en las encuestas que en este negocio existen ciertos rasgos de liderazgo instrumental, ya que desde un inicio se le aclaran funciones específicas fundamentales a cada uno sus colaboradores para que se puedan desempeñar dentro del negocio de la mejor manera posible.

Propietaria de Buffet Oasis considera de vital importante dejar en claro desde un inicio a cada uno de los colaboradores cuáles serán sus funciones, ya que de esto se conseguirá valorar mejor el rendimiento y el esfuerzo que presenten cada uno de ellos al momento de realizar su trabajo.

## Gráfico N° 25



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Según (Koontz & Weihrich, 2004, pág. 552) Este estilo de liderazgo se caracteriza por establecimiento de metas ambiciosas, mejoras en el desempeño y seguridad en que los subordinados alcanzaran metas elevadas.

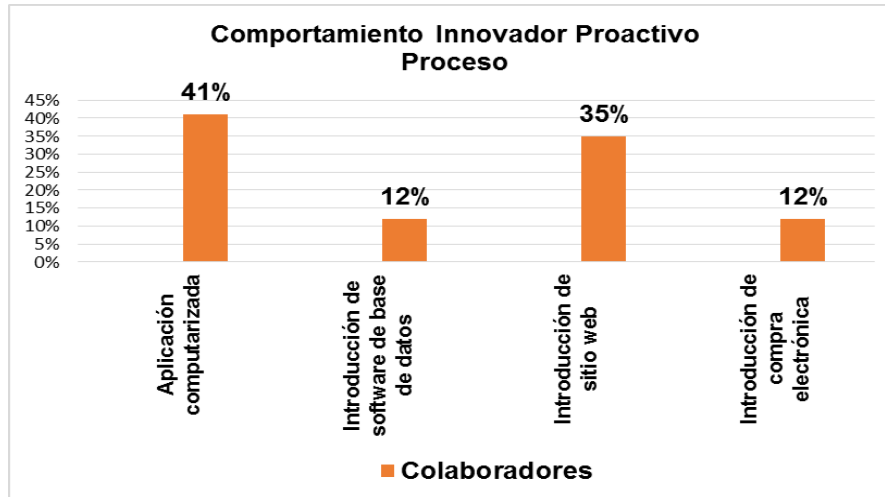
El gráfico muestra que el 76% de los colaboradores encuestados opinaron que su jefa les establece metas para que ellos puedan alcanzarlas, pero por lo general no son metas excesivamente ambiciosas más que una meta es procurar un mejor desempeño y cuidado, ya que como es un empresa que prepara y comercializa productos alimenticios tienen que tener su debido cuidado tanto al momento y el 24% consideran que no trabajan con metas establecidas, ya que trabajan en base orientaciones dada por su jefa.

Propietaria de Buffet Oasis suele aplicar criterios de liderazgo orientado a los logros, ya que permite promover una sana competencia entre sus colaboradores estableciéndoles metas pueden incentivarlos mediante premios o bonos. Por tal razón es importante que el negocio incorpore un liderazgo orientado a los logros.

Este estilo de liderazgo establece metas ambiciosas que tienen a mejorar las habilidades y el desempeño de los colaboradores dentro de una organización. Lo cual es muy importante para Buffet Oasis, ya que da las pautas a seguir día con día, para lograr objetivos en común.

## COMPORTAMIENTO INNOVADOR PROACTIVO.

Gráfico N° 26



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Según (Gonzalez, Jimenez, & Saez, 1997, pág. 97) El comportamiento innovador proactivo consiste en introducir nuevos productos o procesos en el mercado para satisfacer necesidades. Las empresas que practican el comportamiento innovador obtienen ventajas competitivas sobre las demás empresas ya que ellos logran diferenciar sus productos o servicios de los demás, y obtienen liderazgo en costos y beneficios.

Mediante encuesta se consultó con los colaboradores del negocio acerca de qué en que aspectos considera que ha innovado este negocio en relación al proceso a lo cual el 41% de los colaboradores encuestados consideran que se ha innovado en aplicaciones computarizadas ya que ellos aducen que el negocio cuenta con una computadora la cual utilizan para guardar registros referentes al negocio.

Con relación a la introducción a sitio web el 35% opinaron que han innovado, ya que el negocio cuenta con su página de Facebook la cual se presenta con el nombre del negocio siendo un sitio personalizado donde se

encuentra descrita además de la dirección, el teléfono, los antecedentes del negocio, la misión, visión y el correo electrónico del Buffet.

El 12% de los colaboradores encuestados consideran que según su opinión han innovado en la introducción de software de base de datos, ya que como se mencionaba anteriormente el negocio cuenta con al menos una computadora la cual se utiliza para guardar información.

El otro 12% consideran que también se ha dado la introducción de compra electrónica, ya que mediante la utilización de la tecnología, el internet etc. A los clientes y personas en general se les hace más fácil y rápido ponerse en contacto y conocer los servicios y productos que ofrece un negocio y así con solo un mensaje o una llamada telefónica solicitarlos.

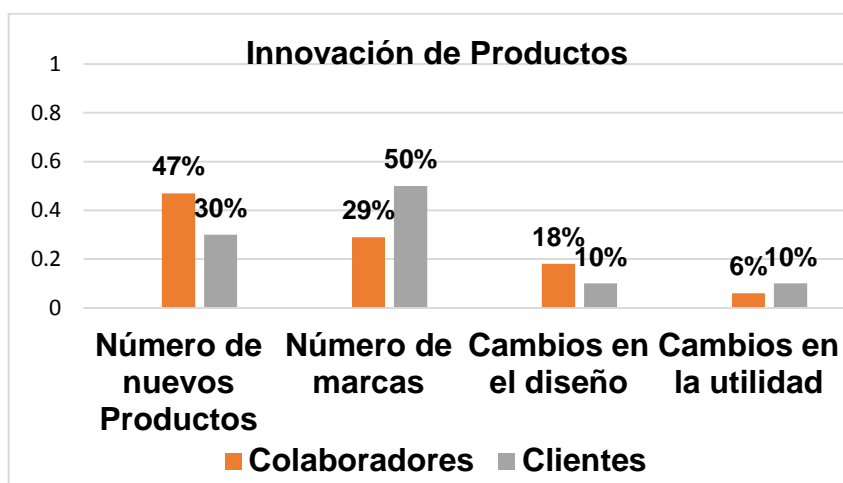
Sin embargo mediante entrevista realizada a propietaria del negocio se le realizó la pregunta acerca de en qué aspecto considera que ha innovado en el negocio recientemente a lo cual ella aseguro que no ha incorporado ninguna de las innovaciones mencionadas recientemente en el negocio.

En este negocio se logró observar que no se lleva a cabo la introducción e incorporación de tecnología significativa que mejore de manera significativa el proceso productivo del negocio, debido a que este negocio se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios perecederos que no necesitan procesos productivos especializados para su elaboración. Es por esta razón que la propietaria del negocio aseguro que no ha incorporado innovación en el proceso productivo de su negocio.

Innovación de proceso es toda introducción, aplicación y mejoramientos en la calidad, producción y distribución de nuevos y mejorados productos o servicios que ofrece un negocio, con el objetivo de satisfacer gustos, deseos y necesidades humanas. A través de la introducción y aplicación de innovaciones en productos, servicios o procesos que se realizan en las empresas en la actualidad estas adquieren ventajas competitivas en el mercado que se

desenvuelven. Sin embargo en Buffet Oasis no se ha incorporado innovación de procesos significativos que mejoren y fortalezcan su posición en el mercado y por ende tampoco sobresale en ventajas competitivas.

**Gráfico N° 27**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (Schnarch, 2013, pág. 67) Cuando se habla de un producto se refiere a cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado determinado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo.

Mediante encuesta se les consulto a colaboradores y clientes al respecto de que cambios/ innovaciones se han realizado en el producto o servicio que ofrece este negocio:

A lo cual el 47% de los colaboradores encuestados opinaron que según su propio criterio se ha innovado en número de nuevos productos a esto no se refiere con productos o servicios exclusivos, sino más bien que antes no se ofrecían anteriormente. El 30% de los clientes también consideran que han innovado en número de nuevos productos, ya que han ampliado en la variedad de su menú lo cual es atractivo para los clientes que lo frecuentan.

El 29% de los colaboradores opinaron al respecto que han realizado cambios en el número de marcas, lo cual se refiere a un elemento de diferenciación ante los competidores la marca es un nombre, un diseño o un símbolo que sirve para diferenciar bienes productos o servicios de una empresa de otras. Opiniones Clientes mediante encuesta realizada a los clientes del negocio el 50% consideran que han innovado en número de marcas, ya que opinaron que el Buffet es reconocido en toda la ciudad ya que consideran es uno de los negocios que posee mayor tiempo en el mercado y la mayoría de la población lo diferencia de los demás negocio.

El 18% consideran que han realizado cambios en el diseño o presentación de los productos y servicios ofertados y brindados. El 10% consideran que han innovado en los cambios en el diseño o presentación de los productos o servicios ya que el platillo se sirve en un plato amplio y dividen las porciones de comida al momento de servirla y crea un efecto visual agradable y apetitoso a simple vista.

El y el 6% de los colaboradores consideran que han realizado cambios en la utilidad lo cual consiste en la creciente preocupación por los propietarios del negocio en utilizar y fomentar la satisfacción derivada del consumo del producto o servicio que se ofrece. Y el 10% de los clientes encuestados opinaron que han realizado cambios en la utilidad, ya que anteriormente el negocio se encargaban de comercializar productos y ahora han ampliado al haber implementado servicios adicionales tales como recepciones en su salones, bodas, cumpleaños, reuniones laborales, etc. Lo cual representa un servicio llamativo para la población en general.

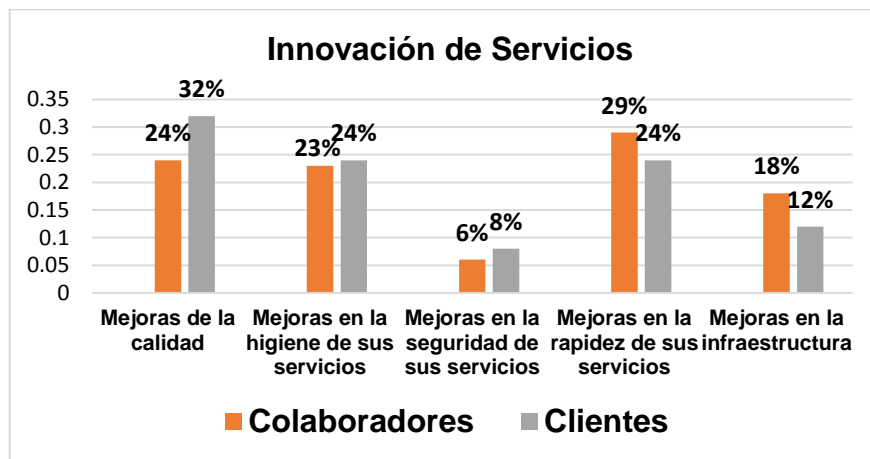
Se le consulto mediante entrevista a propietaria de negocio acerca de que cambios e innovaciones se han hecho en productos o servicios en el negocio a lo cual ella afirma que se han enfocado en implementar número de nuevos productos o servicios que atraigan más a sus clientes y se adapte más a sus gusto y deseos.



Mediante observación directa realizada a este negocio se pudo observar que se han venido esforzando en introducir variedad de número de nuevos productos que atraigan a los clientes frecuentes y potenciales mediante la exhibición de los productos y publicidad de los servicios que ofrece.

En las empresas hoy en día se puede apreciar que son fuertemente amenazadas debido a la gran competencia de empresas del mismo giro que existen es por esta razón que en Buffet Oasis deben realizar técnicas para mejorar o incorporar número de nuevos productos, todo esto con el objetivo de cautivar y conquistar a los clientes a los cuales van dirigidos dichos productos y servicios que ofrece en el mercado, para satisfacer sus deseos y necesidades.

**Gráfico N° 28**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (Cobra, 2000, pág. 58) La innovación de servicios incorpora desde innovaciones importantes hasta cambios menores, pero significativos que tienden a mejorar la imagen con la que nos perciben los clientes frecuentes así también como los clientes potenciales.

El gráfico muestra la opinión de colaboradores y clientes con relación a la mejora de los servicios que se hayan incorporado en el negocio a lo cual el 24% opinaron de los colaboradores opinaron que han procurado implementar

mejoras en la calidad de los productos y servicios brindados, con el objetivo de mejorar el sabor la apariencia y así lograr la satisfacción del cliente. Opinión de clientes recopilada mediante encuesta con relación a la innovación de servicios del negocio: En 32% de los encuestados opinaron que con relación a los servicios han podido percibir que han realizado mejoras de la calidad de los productos y servicio. Esto se puede apreciar a simple vista lo cual crea una confianza al consumir los alimentos.

El 23% de los encuestados consideran que han realizado mejoras en la higiene de sus servicios, a través de mantener el debido cuidado en el tratamiento de la comida desde su recepción, preparación, cocinado, servido e incluso con las sobras. El 24% de los clientes opinaron que han percibido mejoras en la higiene, ya que en lo que se puede percibir aparentemente es un lugar limpio, las personas que sirven la comida usan gorros y se puede observar que al finalizar de comer se levantan los platos inmediatamente y se limpia la mesa y pisos.

El 6% de los colaboradores encuestados opinaron que se han realizado mejoras en la seguridad de sus servicios, tanto en las condiciones de trabajo así como también seguridad a los clientes en que si pide un producto o servicio lo recibirán tal y como lo ordenaron. Mientras que el 8 % de los clientes consideran que han implementado mejoras en la seguridad de los servicios, ya que siempre reciben el producto o servicio solicitado.

El 29% de los colaboradores encuestados afirman que en el servicio del Buffet se ha procurado mejorar en lo posible en la rapidez de sus servicios, para que los clientes no se disgusten al hacer fila y al esperar a ser atendidos. Mientras que el 24% de los clientes aducen que han tratado de mejorar en la rapidez de los servicios, sin embargó hay ocasiones en las que por la hora se tiene que hacer fila y esperar más de lo normal lo cual crea cierta insatisfacción sobre todo ya que los clientes que trabajan ya sea a una corta distancia o lejos tienen que regresar a sus trabajos a horas establecidas.

El 18% de los colaboradores afirman que se han realizado mejoras en la infraestructura se ha procurado ir adaptando en lo posible espacios y salones del negocio. El 12% de los clientes restantes consideran que se ha dado acondicionamiento y ciertas mejoras en la infraestructura. Lo cual crea satisfacción en los clientes porque se sienten más cómodos y bien recibidos.

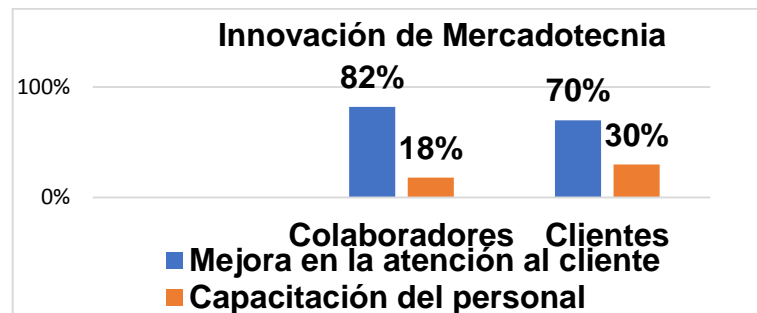
Con relación a aspectos que han mejorado a través del tiempo la propietaria opino mediante entrevista que se ha mejorado en mejoras la calidad de los servicios y productos en la higiene y mejoras y adaptación de algunos espacios en la infraestructura del negocio en cuanto ha sido posible.

Mediante observación directa realizada a este negocio se pudo observar que con relación a innovación de servicios el Buffet Oasis ha presentado ciertas mejoras en la calidad e higiene de sus productos y servicios sin embargo estas mejoras han sido llevadas a cabo en un bajo grado a lo que respecta en mejoras e innovación, ya que presenta debilidades en seguridad de los servicios según la opinión de los clientes y colaboradores; también se logró observar que poseen debilidades en la rapidez de sus servicios ya que para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez.

Buffet Oasis ha realizado mejoras en la infraestructura según la opinión de ciertos clientes que tienen más tiempo de frecuentar el local aseguraron que se han realizado mejoras en el negocio tales como ampliación y acondicionamiento de algunos espacios, lo cual ha tenido buena aceptación por parte de los colaboradores y clientes del negocio por lo tanto es un efecto positivo, sin embargo aún se podrían realizar más y mejores adaptaciones del local para mayor satisfacción de colaboradores y clientes; entre las que sobresalen ampliaciones del segundo piso con el objetivo de que el cliente se sienta más satisfecho y a gusto con los servicios que el negocio le brinda.

Entre mayores sean los beneficios que se ofertan el Buffet Oasis mayor será la cantidad de clientes que visitara el negocio.

**Gráfico N° 29**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (Tomas Jose Fontalvo Herrera R. Q., 2011., pág. 86) Innovación de Mercadotecnia consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseños, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la participación en el mercado.

Con relación a la innovación de mercadotecnia se consultó a colaboradores y clientes del negocio opinaron mediante encuesta que el Buffet Oasis han mejorado en un 82% los colaboradores opinaron que han mejorado en la atención al cliente, procurando siempre atenderlos con amabilidad y rapidez en cuanto sea posible. Los clientes también opinaron mediante encuesta realizada lo siguiente, el 70% consideran que han mejorado en la atención al cliente ya que el personal muestra amabilidad al momento de atenderlos y están pendientes de ellos en todo momento mientras están presentes en el negocio

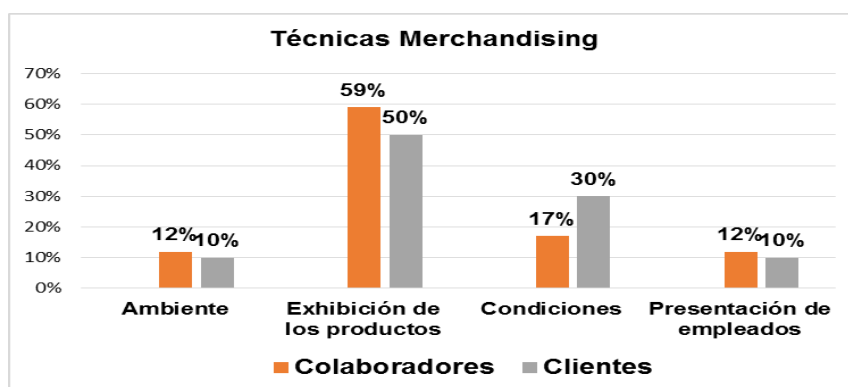
El 18% de los colaboradores opinaron que consideran que han mejorado en capacitación del personal, mediante instrucciones básicas de como dirigirse a los clientes con respeto, seriedad, amabilidad etc. y el 30% de los clientes consideran que puede percibir que han capacitado al personal aunque sea mínimamente, ya que se puede apreciar que los colaboradores muestran buena actitud y buena conducta al momento de ser atendidos y durante su estancia en el negocio.

De igual manera mediante entrevista se le consultó a propietaria del negocio acerca de que a qué aspecto de mercadotecnia han innovado la propietaria afirmó que en mejoras en la atención al cliente, procurando siempre atenderlos con respeto y amabilidad con el objetivo que se sientan bien atendidos por las personas que los atienden.

Mediante observación realizada a este negocio se pudo observar que con relación a aspectos de mercadotecnia han venido fortaleciendo las mejoras en la atención al cliente, ya que los colaboradores se muestran amables y serviciales al momento de atender a los clientes. Lo cual viene a fortalecer la atención percibida por los clientes frecuentes del negocio. Lo cual es de suprema importancia para un negocio que busca a toda costa la satisfacción del cliente.

La atención al cliente es un tema muy delicado en cada negocio ya de que de esto depende que el cliente regrese, cuando las personas son bien atendidas se les crea una idea de satisfacción y un cliente satisfecho siempre regresara solicitando los productos y servicios que el negocio ofrezca. Es por esta razón que Buffet Oasis ha procurado incorporar mejoras en la atención al cliente, para lograr que se sientan satisfechos y bien atendidos por el personal en todo momento que frecuenten el negocio.

**Gráfico N° 30**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (Payares, 2011, pág. 133) El Merchandising es “la creación del escenario para la correcta exposición del producto o servicio en el punto de venta”.

Es decir los dueños de negocios crean un ambiente agradable y propicio en el cual los clientes puedan percibir los productos o servicios que ofrecen de manera que influya en el cliente para que tome la decisión de comprar.

Colaboradores afirmaron a través de encuesta con relación a posibles técnicas atractivas utilizadas para atraer a los clientes frecuentes y potenciales a lo cual el 12% consideran que han venido trabajando en brindar un ambiente agradable para que los clientes se sientan a gusto siempre que frecuentan el negocio, ya que es una técnica atractiva para atraer a más personas, Los clientes opinaron mediante encuesta lo siguiente un 10% consideran que el ambiente es de lo más normal considerando el tipo de negocio que es, ya que no siempre es tranquilo sobretodo en horas pico.

El 59% de los colaboradores opinaron que consideran que se ha mejorado en la exhibición de los productos, ya que desde que los clientes ingresan al negocio pueden observar a través de un exhibidor los platillos que se ofertan ese en ese momento del día y así atraer su atención y motivar a la compra del producto. El 50% de los clientes opinaron que la exhibición de los productos es atractiva ya que permite percibir los productos justo antes de solicitarlos y así facilita la selección del mismo.

Mientras que el 17% opinaron que se han mejorado las condiciones del negocio adaptándolas a lo más posible a más necesidades de los clientes. El 30% de los clientes consideran que las condiciones son buenas aunque podrían ser mejores

El 12% de los colaboradores consideran que han procurado mejorar en presentación de empleados, ya que ellos portan su uniforme o al menos la camisa que los distinguen como colaboradores del negocio también portan su

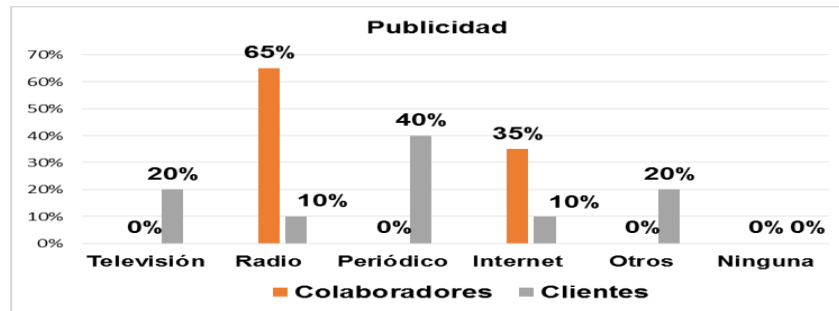
gorro los colaboradores que tienen más relación directa con los alimentos tanto en la cocina como las personas que los sirven, para evitar que caigan cabellos en el plato, procurando hacerlo con el debido cuidado e higiene siempre. Mientras que el 10% de los clientes consideran que en la presentación de empleados, ya que consta con sus uniformes lo cual facilita el trabajo a la hora de querer identificarlos para solicitarles un servicio.

Se consultó mediante entrevista a propietaria del negocio acerca de que técnica atractiva utiliza para atraer a sus clientes a lo cual propietaria de negocio afirmó que utilizan como técnica la exhibición de los productos, ya que a través de esta técnica los clientes pueden ver y decidir de mejor manera los productos que desean seleccionar.

Mediante observación directa realizada a este negocio se pudo observar que con relación a técnicas de merchandising que sean atractivas para los clientes que más frecuentan este negocio se han implementado exhibición de los productos, se han mejorado el cierto grado las condiciones del negocio en relación al tiempo y la presentación de los colaboradores aunque no sea la más adecuada al menos se pueden identificar entre el resto de personas.

Todo negocio sin importar su tamaño, ni actividad económica a la cual se dedique, debe aplicar técnicas de merchandising con el objetivo de atraer y motivar a los clientes de manera que ellos prefieran los productos y servicios que este ofrezca, ofreciéndoles condiciones deseables y un ambiente agradable que favorezca la imagen del negocio. En este sentido Buffet Oasis ha aplicado como técnica de merchandising exhibición de sus productos, con el objetivo que los sus clientes puedan observar y solicitar los productos que sean de más agrado, sin complicaciones, lo cual favorece a los clientes para tomar una mejor y rápida decisión al momento de seleccionar que alimentos desean consumir.

### Gráfico N° 31



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (W, Arens, Weigold, & Arens, Publicidad, 2008, pág. 7) La publicidad es un medio de comunicación que se encarga de persuadir a la población para que compren un determinado bien, servicio o producto que se ofrece.

Mediante encuesta se les realizó la pregunta a colaboradores y clientes del negocio sobre qué medios de publicidad utiliza el Buffet para atraer a los clientes a lo cual el 20% opinaron que se anuncian a través de la televisión ya que es un medio audio visual que se expande en un espacio geográfico.

El 65% de los colaboradores encuestados afirmaron que el negocio se anuncia a través de anuncios en la radio, ya que es un medio de comunicación masivo que se puede escuchar en cualquier parte de la ciudad y fuera de ella también a cualquier hora del día y de la noche lo cual favorece a los negocios que utilizan este medio de publicidad. Mientras que un 10% de los clientes afirmaron haber escuchado anuncios publicitarios del Buffet a través de la radio.

Un 40% de los clientes encuestados afirmaron haber leído alguna vez publicidad de Buffet Oasis a través del periódico.

El 35% de los colaboradores opinaron que se anuncian a través de la página de internet, mediante su página oficial de Facebook, en la cual tienen una gran cantidad de seguidores que pueden acceder fácilmente y enterarse de los servicios y productos que se ofrecen. Un 10% han visto o han visitado la página a través del internet.



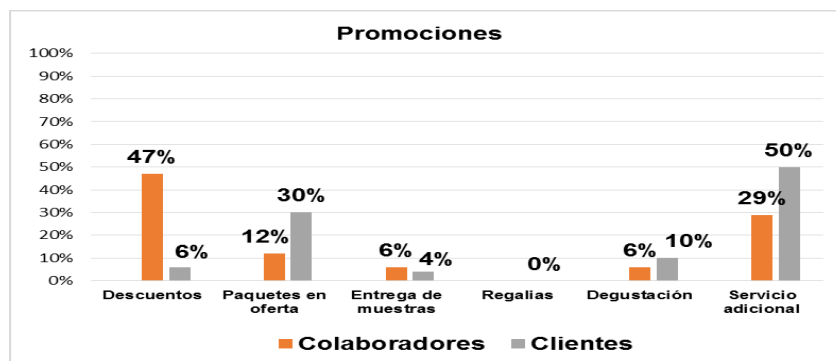
Un 20% de los clientes afirmaron que utilizan otros medios publicitarios los cuales no fueron mencionados.

Se le consultó a propietaria mediante entrevista sobre qué medio de publicidad utiliza para atraer a sus clientes a lo cual afirmo que través de Radio y por medio de internet con una página de Facebook oficial de su negocio.

Mediante observación directa con relación a la publicidad utilizada por el Buffet Oasis personalmente se logró observar la página de oficial de Facebook del negocio. En la cual se presenta descrita una breve reseña histórica, la misión y visión del negocio, fotos del local y de los diferentes servicios adicionales que brindan, así como también promocionar sus productos y servicios.

La radio es uno de los medios de comunicación más eficaz para que los negocios difundan sus anuncios publicitarios, ya que es un medio masivo al cual toda persona tiene acceso sin importar el lugar que este. Es por eso que Buffet Oasis utiliza este medio así como también el internet a través de su página de Facebook oficial. Pero si hay una inconsistencia ya que los clientes opinaron que también se anuncian a través del periódico lo cual no fue posible establecer la veracidad de esta información.

### Gráfico N° 32



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (Stanton,Etzel,Walker, 2007, pág. 372) Los descuentos y rebajas se dan como resultado de una deducción de precio base (o precio de lista). La deducción puede ser en forma de un precio o algún otro regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuento ofrecidos en publicidad. Los descuentos o rebajas son comunes en los tratos de negocio.

Mediante encuesta realizada a colaboradores y clientes del negocio ellos expresaron sus opiniones acerca si el Buffet utiliza promociones y cuales, para atraer o conquistar a sus clientes frecuentes y potenciales a lo cual el 47% de los colaboradores afirmaron que en este negocio se realizan descuentos a los clientes por servicios o productos solicitados, el 6% de los clientes encuestado consideran que aplican descuentos al seleccionar un servicio que incluya un paquete de servicios, lo cual es muy llamativo.

El 12 % de los colaboradores afirmaron que existe una promoción en paquetes de ofertas la cual consiste en incorporar un complemento adicional a un servicio contratado, el 30% de los clientes encuestados consideran que aplican paquetes de ofertas que consiste en ofertar un paquete de oferta global; es decir si se lleva solicitando alquilar de un salón del local más los productos alimenticios se otorga un precio de oferta que incluye un descuento.

El 6% de los colaboradores afirman que se realiza entrega de muestras, y el 4% de los clientes afirman que se está incorporando entrega de muestras de los productos que ofrece el Buffet.

El 6% de los colaboradores afirmaron que se utilizan las degustaciones de los productos ofertados en relación de un evento especial contratado. El 10% de los clientes consideran que se ha incorporado la degustación que consisten en darle a apreciar a los clientes el sabor de una bebida o alimento, para que ellos evalúen el sabor y la calidad de los productos ofrecido por el buffet.

El 29% de los colaboradores afirman que se llevan a cabo promociones en servicios adicionales brindados muy amablemente por el Buffet. Mediante encuesta se realizó la pregunta a los clientes frecuentes acerca de que

promociones conocen que utiliza Buffet Oasis a lo cual el 50% opinaron que el Buffet ha incorporado servicios adicional el cual consiste en servicio de alquiler del local para actividades diversas en la cual también se ofrecen alimentos y bebidas con una amplia gama de productos de Buffet para el agrado y selección que más les favorezcan y prefieran.

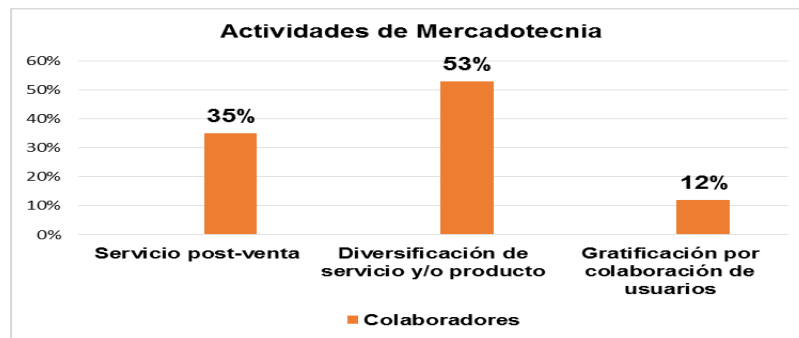
Con relación a promociones que se utilizan en el Buffet Oasis la propietaria del negocio afirma que últimamente se están concentrando en ofrecer servicios y productos de calidad en brindar servicios adicionales a toda la población que llegue solicitando tales servicios, todo con el fin de mejorar día a día crecer en el medio que se desenvuelve y satisfacer las necesidades de los clientes.

Mediante observación directa con relación a promociones se pudo observar que Buffet Oasis implementa promociones a través de sus servicios adicionales que ofrecen al público en general.

En este negocio se utilizan promociones a través de sus servicio adicional brindado a la población, ya que a través de este se establecen más promociones tales como los descuentos que se incluyen al momento de contratar un servicio adicional el cual se aplica por el alquiler de un salón para llevar a cabo cualquier tipo de actividad que el cliente requiera. De la misma razón se da el paquete de oferta que relaciona siempre el servicio adicional, entrega de muestras de sabrán ciertos platillos solicitados, las degustaciones de los postres, platillos y bebidas solicitadas.

Las promociones que ofrecen los negocios son una herramienta muy utilizada por las empresas hoy en día, ya que a través de ellas se obtiene un interés constante por parte de sus clientes, hacia productos los cuales de alguna manera se requiere que sea ofrecido al público para que sean adquiridos por los clientes frecuentes y potenciales.

### Grafico N° 33



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Hoy en día las empresas utilizan las empresas utilizan métodos de comercialización para penetrar en el mercado, estos métodos incluyen servicio pos-venta, diversificación de productos o servicios y gratificación por colaboración de usuarios. (Stanton,Etzel,Walker, 2007, pág. 378)

Se consultó con los colaboradores acerca de que si utilizan actividades de mercadotecnia y cuales podían mencionar a lo cual el 35% opinaron que en el negocio se aplica en servicio pos-venta esto se aplica luego de que el cliente contrata un servicio en el cual el Buffet se encarga de arreglar las instalaciones del negocio para realizar una actividad ya sea una conferencia, una capacitación, una boda, un bautizo, celebración de un cumpleaños etc. Servicio que abarca hasta que finalice la actividad.

En cambio el 53% consideran que si aplican actividades en diversificación de servicios o productos que consiste en ampliar la variedad de productos y servicios brindados con anterioridad, En tales servicios el buffet aparte del local ofrece servicio de buffet incluyendo meseros y demás todo para que el cliente solicitante del servicio quede satisfecho y sus invitados gocen de una excelente atención.

Por otro lado el 12% de los colaboradores opinaron que el buffet también aplica actividades de mercadotecnia en gratificación 'por colaboración de

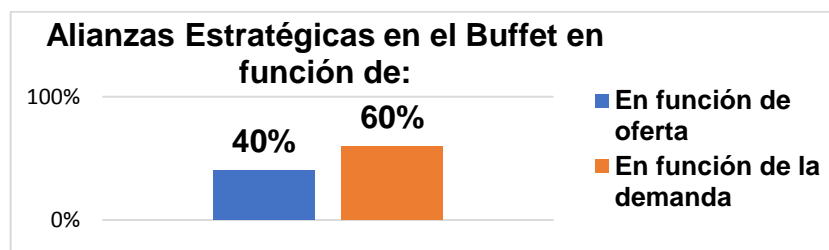
usuarios la cual consiste en la afiliación de una empresa o negocio con otro es una manera de comercializar productos entre empresas y particulares.

Se le consulto mediante entrevista a propietaria de Buffet Oasis acerca de qué actividad de mercadotecnia ha implementado en su negocio a lo cual afirmo que diversificación de servicios y productos.

Mediante observación directa con relación a actividades de mercadotecnia se pudo observar y consultar que se han implementado actividades de diversificación de servicios y productos brindados a la población en general de la ciudad de Matagalpa. Lo cual es una actividad atractiva que viene a reforzar la posición del negocio en el mercado.

En Buffet Oasis han implementado la diversificación de sus productos y servicios con el objetivo de ganarse la confianza y fidelidad de sus clientes. Así también como lograr distinguirse del resto de negocios que se dedican a la misma actividad y destacar sobre ellos y de esta manera permanecer el mercado.

### Gráfico N° 34



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Según (Vázquez, 2009, pág. 169). Una alianza estratégica es un acuerdo que se realiza por una o más empresas para alcanzar los objetivos deseados y obtener beneficios para ambas partes. Los socios pueden aportar a dicha alianza recursos tales como, capital, experiencia, productos, medios de distribución. Esta forma de cooperación se encuentra entre las fusiones y adquisiciones y el crecimiento orgánico.

Colaboradores opinaron sobre su punto de vista acerca de las alianzas estratégicas que consideran que el Buffet utiliza en función de oferta y demanda; en lo cual el 40% consideran que se han realizado alianzas estratégicas en función de la oferta, para lograr penetrar con mayor facilidad en el mercado a través de aliarse con otras empresas, el 60% de los encuestados consideran que se han aplicado en función de la demanda de los productos

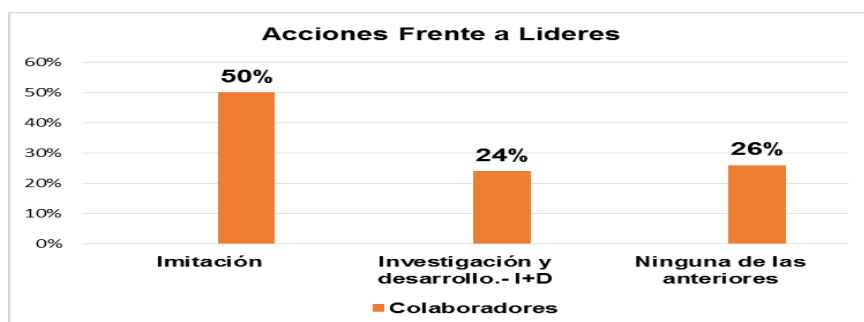
En función de alianzas estratégicas propietaria del negocio afirmo mediante entrevista que no han realizado alianzas estratégicas en función de oferta y demanda de sus productos o servicios en el mercado.

Mediante observación directa con relación a alianzas estratégicas en función de oferta y demanda se pudo observar que en este negocio no se han llevado a cado tales actividades. Lo cual le crea desventaja con relación a otros negocios que si implementen alianzas estratégicas y que se dediquen al mismo giro económico.

En el ámbito de los negocios toda acción que ayude a promover y fortalecer la participación del negocio en el mercado y por tanto es importante de ser aplicada ya que esto traería consigo ventajas competitivas sobre los competidores. Buffet Oasis debería implementar alianzas estratégicas en función de oferta y demanda, para fortalecer su posición en el mercado.

### Comportamiento Innovador Reactivo.

Gráfico N°35



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Según (Sáez, 1997, pag.97). Comportamiento innovador reactivo, la pauta de este comportamiento viene determinada por las innovaciones realizadas por sus competidores, utilizando para ellos el menor tiempo posible ya que debe evitar que el cliente desarrolle una fuerte lealtad hacia el pionero.

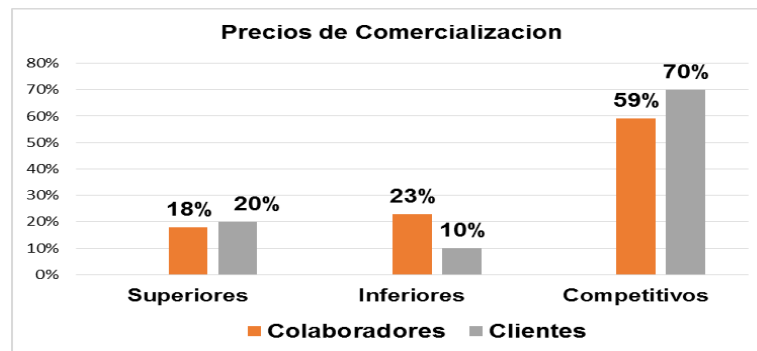
Se consultó con los colaboradores del Buffet acerca de qué acciones han realizado frente a grandes líderes a lo cual el 24% de los encuestados opinaron que según su propio criterio se toman acciones de investigación y desarrollo las cuales consiste en un conjunto de tareas técnicas orientadas a la definición, adaptación y realización de nuevos productos que sean atractivos para los clientes frecuentes y potenciales, mientras que el 50 % opinaron que se realizan acciones de imitación de productos existentes y que son ofrecidos por la competencia, pero procurando que sus productos posean un toque de calidad que los diferencian de los demás y el 26% consideran que no aplican ninguna acción ante los grandes líderes.

Con relación a acciones realizadas frente a cambio de innovación se le consulto mediante entrevista a propietaria del negocio a lo cual afirmo que no realiza ninguna acción.

Mediante observación directa con relación a acciones realizadas frente a grandes líderes se llegó a la conclusión de que realizan acciones de imitación de algunos productos que se ofrecen ya que son productos comestibles que no necesariamente son productos innovadores. Lo cual no coincide con la opinión entre colaboradores y propietaria, ya que ellos afirmaron que se realiza acciones de investigación y desarrollo y realmente lo que se realiza en este negocio son acciones de imitación de productos y servicios.

Buffet Oasis ha incorporado la imitación de sus productos o servicios para lograr permanecer en el mercado en el que se desenvuelve. Lo cual le ha funcionado muy bien, ya que es un negocio como ya se había mencionado anteriormente que elabora diversos platillos y bebidas que son muy solicitados por los clientes que demandan tales productos.

## Gráfico N° 36



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2007, pág. 135) Todo producto o servicio posee un precio de comercialización es un valor monetario que se le da a un determinado bien o producto, para luego ser comercializado en el mercado dicho precio se determina según los competidores y el precio de fabricación o elaboración del producto o servicio.

Se consultó mediante encuesta a colaboradores acerca de cómo consideran que son los precios de comercialización del Buffet con relación a la competencia a lo cual el 59% consideran que los precios son competitivos, el 23% opinaron que los precios son inferiores y el 18% de los encuestados opinaron que los precios son superiores.

Por otra parte se consultó mediante encuesta a clientes del negocio a lo cual opinaron el 70% considera que los precios de comercialización del buffet son competitivos, el 20% opinaron que los precios son superiores y el 10% consideran que los precios son inferiores.

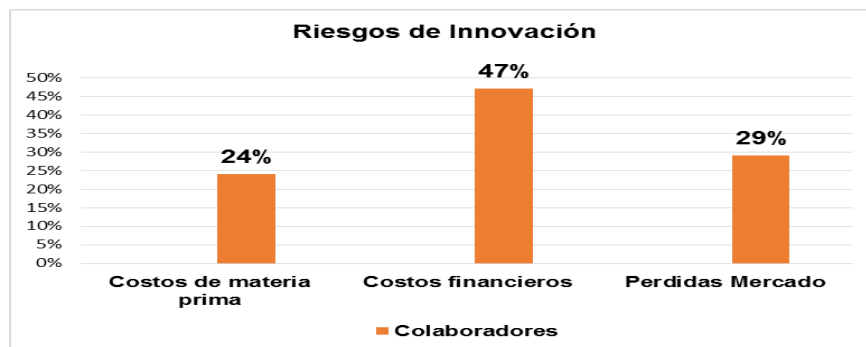
Mediante entrevista realizada a propietaria del negocio acerca de los precios de comercialización de sus productos o servicios son competitivos.

Mediante observación directa con relación a precios de comercialización se puede decir que los precios ofrecidos por Buffet Oasis son precios muy competitivos con relación a la competencia.



Es importante que los negocios establezcan precios competitivos, para que los clientes prefieran elegir por calidad de servicios brindados y un precio competitivo, pero sin duda alguna un producto de mejor calidad siempre valdrá la pena adquirir en comparación con otro con el mismo precio, pero con menor calidad. Por esta razón Buffet Oasis ha establecido precios muy competitivos.

### Grafico N° 37



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

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

Con relación a los costos de innovación se consultó mediante encuesta a colaboradores a lo cual opinaron lo siguiente un 47% de los encuestados consideran que los costos financieros representan un riesgo para la innovación del negocio, ya que alguna vez la inversión realizada no tiene garantía de que se obtendrán ganancias en el negocio, el 29% de los encuestados consideran que entre los riesgos de innovación está el factor de pérdidas de mercado y el 24% de los encuestados opinaron que la innovación se ve afectada por los costos de materia prima en el momento de elaborar y comercializar un producto o servicio.

De la misma manera mediante entrevista realizada a propietaria del negocio afirmo que el mayor riesgo que han enfrentado en el proceso de

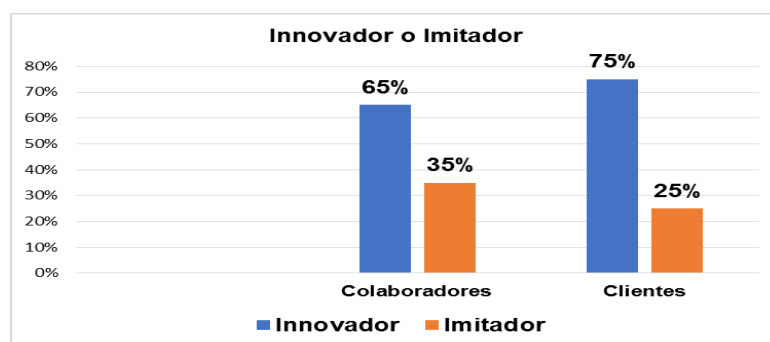
innovación de los productos o servicios han sido los costos financieros debido a que en un negocio se tiende a invertir dinero y esfuerzo y para consolidarse en el mercado tiene que arriesgar mucho no es fácil salir adelante en un mercado tan competitivo.

Cuando se habla de riesgo de innovación se refiere a que el negocio no se esfuerzan por invertir y mejorar en sus negocios por temor a fracasar en el intento y por esta razón no crecen y no puede ser reconocidos en el mercado simplemente se conforman por permanecer en el mercado estáticamente sin ambición a ser líderes en el medio en el que se desenvuelven.

Con relación a lo anterior propietaria de Buffet Oasis expreso que el principal riesgo de innovación para su negocio son los costos financieros, ya que al inicio de sus operaciones realizo muchos esfuerzos para lograr obtener fondos suficientes para adquirir un local propio con la visión de ir adaptándolo a través del tiempo a gustos y exigencias de sus clientes.

Todo esto con el objetivo de proporcionar un ambiente y condiciones agradables a toda la población en general que solicite sus productos o servicios, ya que en estos momentos solamente cuenta con fondos propios y no desea adquirir deudas financieras provenientes de instituciones bancarias, para evitar riesgos de perder su negocio en un futuro por razones de inestabilidad económica en el país.

**Grafico N° 38**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

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

(Serraf, 2000) Quien imita intenta hacer suyo el sistema de representaciones que tiene de otro, al integrar sus modos de conducta. Imitamos mejor a quienes nos permiten revalorizar nuestra autoimagen.

En base a lo anterior se consultó mediante encuesta a colaboradores del negocio acerca de cómo clasificaban al buffet entre innovador e imitador a lo cual el 65 % de los encuestados opinaron que consideran que el Buffet posee características innovadoras, ya que busca incorporar aunque sea en un mínimo productos que antes no se ofrecían tales como postres, sin embargo el 35 % de los colaboradores encuestados consideran que el buffet es imitador.

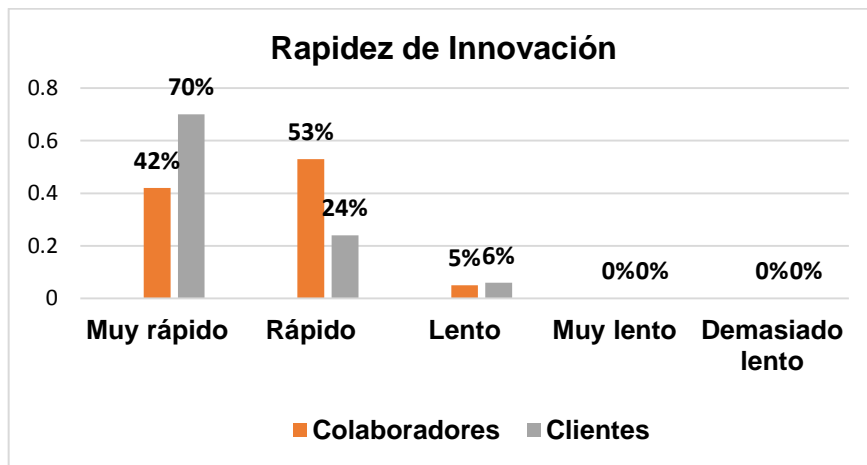
En consideración a esta interrogante también se les realizó la misma pregunta mediante encuesta a los clientes del negocio a lo cual ellos opinaron en un 75 % que el Buffet es Innovador, ya que ofrece ciertos servicios adicionales que provee un mayor interés y aceptación en la población que los solicita y el otro 25 % de las personas encuestadas consideran que el buffet es imitador, ya que imita ciertos productos que ofrecen los demás negocios que se dedican a la misma actividad. Por lo que se evidencia que Buffet Oasis tiene una percepción innovadora según la opinión de los clientes.

En la entrevista realizada a propietaria del negocio comento que su objetivo es que su negocio sea innovador en el mercado, sin embargo argumenta que el negocio en gran parte tiene características imitadora, reconoce la competencia en el mercado es fuerte, pero se seguirá esforzando por permanecer en el negocio.

Mediante observación directa con relación a si el negocio es innovador o imitador se logró observar que el Buffet es innovador en ciertos aspectos que han venido incorporando, pero mayormente imita los productos que ofrece tales como: los platillos que ofrece como son comidas tradicionales en los hogares de esta ciudad.

Buffet Oasis es un negocio con un comportamiento innovador reactivo ya que lleva a cabo la imitación de sus productos o servicios para lograr permanecer en el mercado en el que se desenvuelve. Lo cual le crea desventajas al enfrentarse a ciertos negocios que si implementan innovaciones en sus productos y servicios.

**Grafico N° 39**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a los Colaboradores y Clientes del negocio.

Según (Zeithaml, 2009, pág. 254) Innovación de servicios son procesos de desarrollo llevados a cabo en las empresas desde procesos grandes hasta el más pequeño todo para mejorar cada día más.

No se puede hablar de innovación de producto sin destacar que la rapidez de dicho producto juega un papel fundamental en la vida diaria.

Mediante encuesta realizada a colaboradores del negocio respecto con la rapidez que han innovado en el negocio los colaboradores opinan en un 42% consideran que el Buffet ha innovado muy rápido, y el 53% opinan que han innovado rápido, sin embargo el 5% consideran que han innovado lento.

Con relación a la misma interrogante se consultó mediante encuesta a clientes frecuentes del negocio a lo cual el 70% de los clientes consideran que el Buffet ha innovado muy rápido, mientras que el 24% consideran que rápido y el 3% considera que han innovado lento.

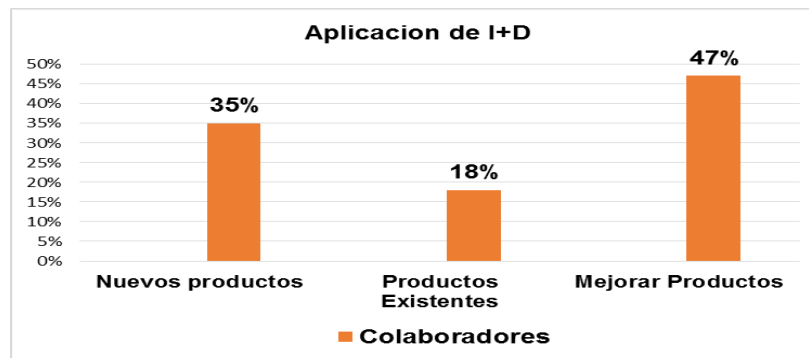
Según entrevista realizada propietaria del negocio con relación a la rapidez de innovación ella considera que el buffet ha innovado muy lento. Lo cual genera una preocupación por que todo negocio aspira llegar a alcanzar una buena posición en el mercado. De igual manera se le realizó la pregunta acerca si su negocio cuenta con registro de patente a lo cual el contestó que sí.

Mediante observación directa realizada al establecimiento con relación a la rapidez con que ha innovado el negocio se logró observar que Buffet Oasis ha innovado de manera lenta.

Un negocio prospero es aquel que siempre busca innovar y la rapidez en los servicios juega un papel fundamental hoy en día, ya que el constante movimiento en que las personas se mueven requiere que los servicios y productos cumplan con exigencias tales como la rapidez; en cuanto más rápido mayor satisfacción del cliente habrá.

Buffet Oasis ha innovado de manera muy lenta considerablemente a través del tiempo, ya que desde su apertura hasta el día de hoy no ha crecido considerablemente, si ha implementado la adquisición de un local propio y realizado ciertas mejoras notables que se pueden visualizar, tales como la ampliación de segundo piso el cual utilizan para realizar actividades contratadas a través de los servicios adicionales que ofrecen a su clientela y población en general.

**Grafico N° 40**



**Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.**

Según (Zeithaml, 2009, pág. 254) Innovación de servicios son procesos de desarrollo llevados a cabo por las empresas que incluye procesos grandes hasta el más pequeño detalle, es todo lo que se refiere a mejorar la calidad de servicio brindado en un determinado negocio aplicando más y mejores técnicas para crecer que les permita satisfacer las necesidades de sus cliente ser líderes en el mercado a través de los productos y servicios.

Mediante encuesta realizada a colaboradores del negocio con relación a que ellos poseen conocimiento que el negocio aplican técnicas destinadas a la investigación y desarrollo con el objetivo de mejorar a lo cual el 35% de los encuestados opinaron que aplican esfuerzos para la introducción de nuevos productos que antes no ofrecían, el 18% afirman han optado por mejorar o innovador productos existentes con mayor calidad, para ganarse la fidelidad de su clientela y el 47% considera que se están enfocando en mejorar productos que ofrecen de manera que fortalezca su posición en el mercado.

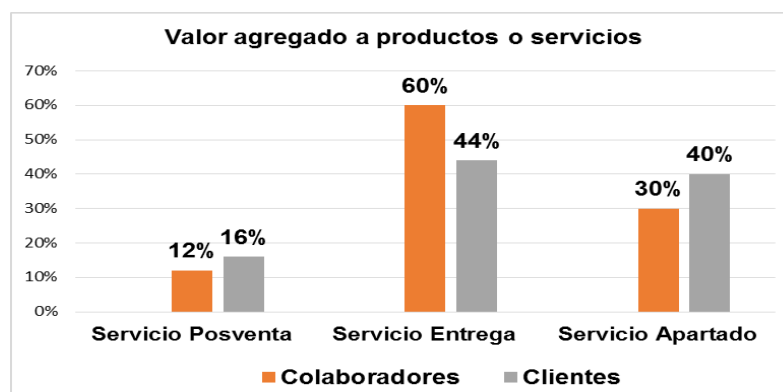
Mediante entrevista realizada a propietaria del negocio la misma pregunta a lo cual ella afirma que se está esforzando por introducir nuevos productos que satisfagan las necesidades de sus clientes y les permita permanecer en el mercado.

Mediante observación directa realizada al establecimiento con relación a si aplican investigación y desarrollo en el negocio se logró observar que han

estado enfocando en mejorar en los productos y servicios que ofrecen. Con la finalidad de conservar y atraer a más posibles clientes.

Buffet Oasis ha enfocado sus esfuerzos a mejorar sus productos y servicios ofrecidos a la población. Con el objetivo de permanecer en el mercado, satisfacer necesidades de sus clientes actuales y potenciales. Crecer como negocio y llegar a ser algún día uno de los Buffet más renombrados en la ciudad y que las personas de otros lugares visiten las instalaciones.

**Grafico N° 41**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Valor agregado es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante un proceso productivo. (Valor económico que en el proceso de producción le suma a un bien.)

Con relación al valor agregado de productos y servicios que ofrece el Buffet, se consultó mediante encuesta a colaboradores y a clientes del negocio a lo cual opinaron al respecto.

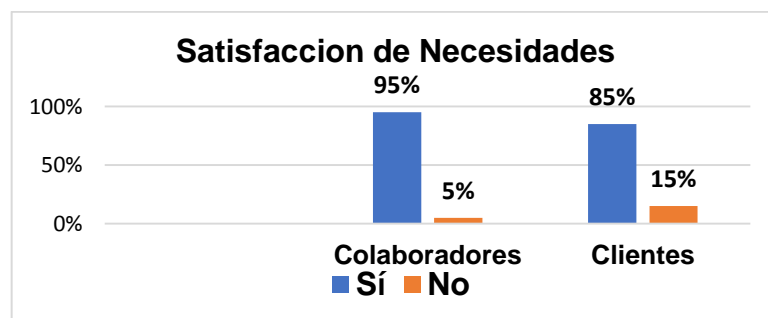
El 12% de los encuestados consideran que en este negocio se ha agregado valor a través de implementar servicio posventa. En consideración a la opinión de los clientes en un 16% opinaron que han percibido que en el negocio se ha agregado valor a través de servicio posventa.

El 60% de los colaboradores encuestados consideran que se ha agregado a través de servicio de entrega, Sin embargo en un 44% los clientes opinaron que según su propia opinión han agregado valor a través de servicio de entrega.

En cambio el 30% de los colaboradores encuestado opinaron que en servicio de apartado y en un 40% de los clientes opinaron que en servicio de apartado.

Con relación a valor agregado en productos o servicios propietaria del negocio afirmo que han incorporado servicio de apartado y en servicios de entrega, para fortalecer los servicios que ofrece a sus clientes. Lo cual fortalece en gran manera las actividades del negocio.

#### **Grafico N° 42**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Una necesidad es aquello que resulta indispensable para vivir en un estado de salud plena. Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa.

Por esta razón mediante encuesta se realizó la pregunta a colaboradores del negocio acerca de que si ellos consideran que los productos y servicios satisface las necesidades de los consumidores a lo cual ellos consideran que si satisfacen las necesidades de sus clientes en un 95% y en menor grado el 5% consideran que no.



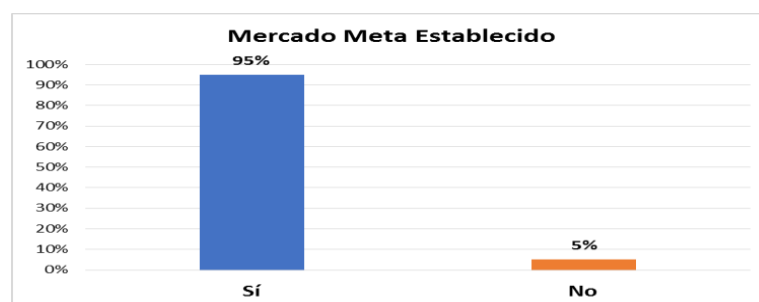
Por otra parte mediante encuesta se les consulto a los clientes frecuentes acerca de que si los servicios o productos que ofrece Buffet Oasis satisface sus necesidades a lo cual el 85 % opino que sí satisface sus necesidades los productos y servicios que se ofrecen en este establecimiento y el 15 % considera que no.

Se consultó mediante entrevista a propietaria del Buffet Oasis acerca de que si considera que los productos o servicios que ofrece satisfacen las necesidades de los consumidores a lo cual ella considera que si se logra satisfacer las necesidades de sus clientes y por tal razón siempre regresan.

Mediante observación directa se puede percibir que los clientes que frecuentan este establecimiento en cuestión salen con cara de satisfacción luego de haber ingerido un producto en este negocio.

Esto es beneficios para Buffet Oasis, ya que su objetivo en el mercado el llegar a ser un negocio sólido y sobretodo lograr satisfacer las necesidades de sus clientes. De manera que elijan siempre sus productos y servicios.

### Grafico N° 43



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a los Colaboradores del negocio.

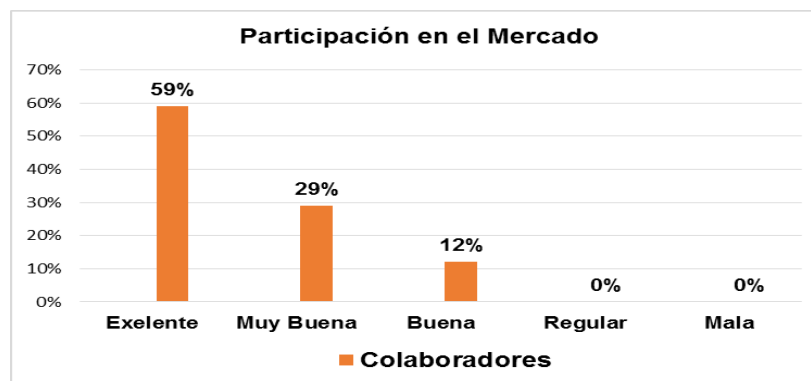
Según (Kotler y Armstrong) Mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Mediante encuesta se les pregunto su opinión a los colaboradores acerca de que si el Buffet había establecido un mercado meta con anterioridad según su criterio a lo cual el 95 % de los encuestados respondieron que sí se estableció un mercado meta y el 5 % restante opinaron que no consideran que se haya establecido un mercado meta según su propio criterio.

Se le realizo mediante entrevista a propietaria de Buffet Oasis acerca de que si estableció un mercado meta a lo cual ella afirmo que no, ya que el negocio está abierto a todo público en general.

El mercado meta se planteó desde el inicio de sus operaciones el cual el es toda persona de la ciudad y sus alrededores etc., con poder adquisitivo que desea obtener o solicitar cualquier producto o servicios brindados por Buffet Oasis.

#### **Grafico N° 44**



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores del negocio.

Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

Con relación a la participación en el mercado se consultó mediante encuesta a colaboradores del negocio a lo cual según su punto de vista respecta que la participación en el mercado del Buffet en un 59% consideran

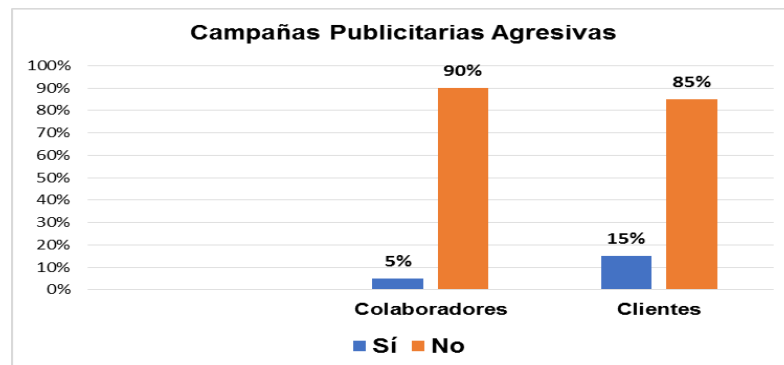
que la participación ha sido excelente, por otra parte el 29% consideran que la participación ha sido muy buena y el 12% consideran que la participación del Buffet en el mercado es buena.

Por otra parte mediante entrevista realizada a propietaria de Buffet Oasis a lo cual ella considera que la participación de su negocio en el mercado ha sido Buena hasta el momento.

Mediante observación directa realizada a este establecimiento con relación a la participación en el mercado se pudo observar que la participación es buena en relación con la competencia de negocios que se dedican a la misma actividad económica.

Lo cual favorece grandemente a Buffet Oasis, ya que han logrado ganarse un lugar determinado en el mercado, ser reconocidos por su nombre, sus productos y servicios que ofrecen a la población.

#### Grafico N° 45



Fuente: Autoría Propia a partir de Encuesta realizada a Colaboradores y Clientes del negocio.

Campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Con relación a las campañas publicitarias agresivas se consultó a colaboradores mediante encuesta acerca de si el Buffet realiza campañas publicitarias agresivas como una estrategia, para profundizar en el mercado en el que se desenvuelve a lo cual el 5% de los encuestados consideran que si se realizan están campañas, sin embargo el 95% consideran que no aplican tales actividades destinadas para llamar la atención del público en general.

De igual manera mediante encuesta realizada a clientes del negocio se consulto acerca de que si tienen conocimientos que en este negocio utilizan campañas publicitarias agresivas a lo cual el 15% consideran que si aplican campañas publicitarias, sin embargo el 85% consideran que no aplican campañas agresivas.

Se le consultó a propietaria mediante entrevista acerca si ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia a lo cual afirmo que no realiza tales compaña simplemente se anuncia en radio y a través de la página de Facebook.

Es supremamente importante que las empresas apliquen estrategias de campañas publicitarias agresivas que fortalezcan la imagen que perciben los clientes frecuentes y potenciales de una organización con el fin de dar a conocer los productos y servicios que este ofrece. De esta manera se crea una imagen imponente ante el público en general y se obtiene prestigio en el mercado.

Buffet Oasis debería incorporar campañas publicitarias agresivas, con el objetivo de ampliar su publicidad ya que actualmente utilizan mayormente la radio y el internet como único medios fuertes de publicidad. A través de la aplicación de campañas publicitarias agresivas se darían a conocer más en el mercado lo cual permitiría ganar más clientela dentro y fuera de la Cuidad.

## X. CONCLUSIONES.

Según el análisis sobre la base de los objetivos de la investigación y de acuerdo a las preguntas directrices planteadas al inicio de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1- El estilo de liderazgo presente en Buffet Oasis es un liderazgo Participativo, combinado con algunas características del liderazgo Autocrático. Entre las características de liderazgo resaltan: el empuje, motivación de liderazgo, integridad, capacidad de planeación, carisma, entendimiento de las personas y estilo de poder en el desarrollo del clima organizacional.

2- Buffet Oasis presenta un comportamiento innovador Reactivo, con elementos de imitación en los productos y servicios que ofrece, lo cual es realizado de manera rápida.

3- Buffet Oasis han realizado innovaciones en base a número de nuevos productos, mejoras en la calidad de sus productos y servicios, mejoras en la atención al cliente, exhibición de los productos que ofrece, utilización de medios publicitarios a través de la radio e internet para atraer a clientes potenciales, adaptación de servicios adicionales y diversificación de sus productos y no se han realizado innovaciones en la parte de servicios de entrega.

4- El liderazgo Participativo combinado con algunas características del liderazgo Autocrático, presente en Buffet Oasis influye de manera positiva en el comportamiento innovador Reactivo. Por tanto se acepta la hipótesis.

## **XI. RECOMENDACIONES.**

En relación a los resultados expuestos en las conclusiones se recomienda a Buffet Oasis situado en la Ciudad de Matagalpa:

1- Promover la participación de los colaboradores en la toma de decisiones concernientes a mejorar la calidad de productos y servicios que se ofrecen en el negocio con el objetivo de lograr una satisfacción tanto organizacional, así también como la de los clientes en general.

2- Incorporar el uso de innovación y tecnología en los procesos, productos, y servicios que se adapten al tipo de negocio para el desarrollo y crecimiento del mismo. Se debe mejorar en servicio de entrega.

3- Incorporar mejoras del local, ampliar los espacios, para mayor confort tanto de colaboradores y clientes en general y realizar periódicamente capacitaciones al personal con el objetivo de mejorar la atención y servicios brindados al cliente.

4- Incentivar al equipo de trabajo a participar de manera directa y creativa en las relaciones interpersonales entre Líder-miembros, de manera que se incorporen más en las actividades del negocio.

## XII. BIBLIOGRAFIA.

- Aldelber, P. F. 1994. *Contabilidad de Costo, conceptos y aplicaciones, decisiones gerenciales* (Vol. III Edición ). Mexico.
- Amez, F. M. (2002). *Diccionario de contabilidad y finanzas*. Madrid: Cultural, S.A.
- Aranguiz. (2014). *Definicion ABC*. Recuperado el rrecuperada 15 de mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente>.
- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico .
- Baray., A. (2006.). *Introduccion a la metodologia de la Investigacion*. . España. : eumed.net. .
- Bateman, T. S. (2005.). *Administracion un panorama competitivo*. (Sexta edicion. ed.). Mexico.: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A DE C.V.
- Bengochea. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultura S.A.
- Bitner, V. A. (2002). *Marketing De Servicios* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Burnett. (2007). *Publicidad Principios y Practica*. Mexico: septima edicion.
- Chiavenato, I. (2008.). *Gestion de Talento Humano Tercera Edicion*. Mexico.: Mc Graw Hill.
- Cobra, M. (2000). *Merketing de Servicios* (Segunda ed.). Santa fe, Colombia : Mc Graw- Hill Interamericana, S.A.
- Colin, J. G. (2001). *Contabilidad de Costo*. (L. A. Peñaloza, Ed.) Mexico: II Ediccion .
- Cortes, C. (2004.). *Generalidades sobre metodologia de la investigacion*. (primera edicion. ed.). Mexico.: Ana Polkey Gomez.
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). *Administración en mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- De la Parra Paz, E. (1998.). *La Vurtud Del Servicio*. (Primera Edicion. ed.). Mexico.: Calidad ISEF.
- Dessler. (Octubre de 1998). Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de [http://biblioteca2.ucab.edu.ve/:](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/)  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8424.pdf>
- Escobar, G. (2013). *Los nueve principios. Una guía Practica para la realizacion de tus proyectos*. EE.UU: Palibrio.
- Escoto, I., & Jalinas, E. (2010). Comercio electrónico. *Seminario de licenciatura en ciencias de la computación*. Nicaragua: UNAN Managua.
- Fontalvo Herrera, T., Quejada, R., & Puello Payares, J. (Enero- Junio de 2011). La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 9(1), 80- 87.

- Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa en el cuadro de mando integral*. México: Pearson Eduucación.
- French, W. L. (1991). *Administracion de Personal* (Primera edicion ed.). Mexico, D.F: LIMUSA, S.A.
- González R., C. T. (2003). *Cuerpos de Administrativos de Administración General (Volumen 2)*. Madrid: MAD.
- Gonzalez, A., Jimenez, J., & Saez, F. (1997). Comportamiento Innovador DeLas Pequeñas Y Medianas Empresa. *Investigaciones Europeas De Direccion Y Economia De La Empresa* , 19.
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). *Tecnico en Publicidad* (Edicion 2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.
- Hernandez, C. H. (2006.). *Metodologia de la investigacion*. (Cuarta edicion. ed., Vol. Cuarta edicion.). Mexico, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hill, G. R. (2009). *Administracion Estrategica* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hughes, R. L. (2007). Liderazgo: como aprovechar las lecciones de la experiencia. En 5. ed (Ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Johnson, D. L. (1996.). *administracion de venta*. (Segunda edicion. ed.). Colombia.: Mcgraw-Hill interamericana, S.A.
- kloter philip y Armstrong Gary. (2007). *Marketing,version para Latinoamerica* (decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Koontz. (2008.). *Administracion*. (Octava edicion. ed.). Mexico.: McGRAM-HILL/Interamericana editores, S.A DE C.V. MEXICO.
- Koontz, H. .. (2008.). *Administracion una perspectiva global*. mexico.: Mcgraw-Hill-Interamericana, S.A.
- Koontz, H. W. (2012.). *Administracion*. Mexico.: McGRAW Hill-interamericana.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). Administración: una perspectiva Gloval. En 12va (Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kotler, A. (2007). *Marketing version para Latino America* (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, K. L. (2006.). *Direccion de marketing*. (duocecima edicion. ed.). mexico.: Pearson educacion.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (Tercera Edicion ed.). Mexico: Prentince Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: Prentice Hall.



- Kotler., p. (2002.). *direccion de marketing conceptos esenciales*. prentice hall.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latino America* (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Lester, R. .. (s.f.). *Enciclopedia de Managment*. España.
- Lovelock, C. H. (1997.). *mercadotecnia de servicios*. (tercera educion. ed.). mexico.: prentice-hall hispanoamericana, s.a.
- Martinez, M. (2004.). *Ciencia y arte en la metodologia cualitativa*. . mexico. : Trillas. S.A. de C.v.
- Maxwell., J. C. (2008.). *Liderazgo al Maximo*. Nashville, tennessee, Estados Unidos de Aamerica.: Grupo editorial Nelson.
- Mercado H, S. (2008). *Publicidad Estrategica*. Mexico, Mexico : PAC.
- Mercado, S. (1999.). *Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las de su Empresa*. (Primera. ed.). Mexico.: Compañia editorial continental S.A DE C.V.
- Mineco. (2008.). *Compendio de Normas y Reglamentos Tecnicos para la alimentacion y Bebidas Procesados- Generales*. Managua.: Ministerio de economia MINECO.
- Ministerio de Salud Y Asistencia Social, M. d. (2008.). *Compendio de Normas y Reglamentos Tecnicos para la alimentacion y Bebidas Procesados- Generales*. Managua.: Ministerio de economia Mineco.
- Montes, V. (2007). *Como gestionar la Innovacion en las Pymes*. España: Netbiblo,S.L.
- Mullins, O. C.-C. (2007). *Administracion del Marketing, un enfoque en la toma estrategica de desiciones*. (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Navarro. (2007). El Comportamiento Innovador Como Fuente del Cambio: El ejemplo En Las Empresas De Servicio. *Revista FAE*, 27- 38.
- OCDE, & Eurostat, Y. (2006). *Manual de Oslo, Guia para la rrecogida e interpretacion de datos sobre innovacion* (Tercera ed.). Grupo Tagsa.
- Payares, T. J. (2011). La gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *Dimens empres*, 80-87.
- Perez. (s.f.). *Diccionario de Administracion y Finanzas* ( Juan Perez, Maria Villalba ed.). (M. V. Juan Perez, Ed.) Jerry M. Rosembertg.
- Platform. (2006..). *Documento de Apollo Infraestructura*. Japan.: International Recovery Platform Secretariat.
- Porter, M. (2015.). *Ventajas Competitivas, Creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. (segunda. ed.). Mexico.: Patria.
- Porter, M. E. (2010). *Ventajas Competirivas*. Mexico.

- Porter, M. E. (2010.). *Ventajas Competitivas*. Mexico.
- Poter, M. E. (2008.). *Estrategias Competitivas, Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. (38va edicion. ed.). (G. E. Patria, Ed.) Mexico., Mexico.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultura S.A.
- Pujol, B. (1999.). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España.: cultural, S.A.
- Ramsey, L. R. (1998). *Enciclopedia del Management* . España.
- Rivera, G. B. (2007). *Introduccion a la Ingenieria Industrial*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Rivero. (2008.). *Metodologia de la investigacion*. Shalom 2008.
- Rosemberg, J. M. (s.f.). *Diccionario de Administracion y Finanzas* .
- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). *Kleppner, Publicidad* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Salinero, M. (2004.). *Organizacion de empresas y comercializacion e investigacion*. . Madrid.: Chuy MAVieco, E.
- Schaefer., C. E. (1997.). *fundamentos de terapia de juegos*. (segunda edicion. ed.). Manual moderno.
- Schnarch, A. (2013). *Creatividad, Innovacion Y Marketing: Clves del Exito Emprendedor. Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamaerica*, 64- 74.
- Serraf, G. (2000). *Diccionario de Mercadotecnia*. México: 2.
- Soto., H. d. (2006.). *Dinero Credito bancario y ciclos economicos*. (Vol. cuarta edicion. ). españa.: union editorial, S.A.
- Stanton, W. (2010). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Stanton, Etzel, Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (DECIMOCUARTA ed.). MEXICO, DF: MC GRAW HILL.
- Stanton. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Vazquez, C. R. (2009). *Marketing de Afiliacion. REDMARKA-Revista Academica Marketing Aplicado- CIECID*.
- Vela, C. (2006). *El correo electrónico, el nacimiento de un nuevo género*. (pdf). Obtenido de Guía digital: <http://www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos>
- W, F. M., Arens, F. W., Weigold, F., & Arens, c. (2008). *Piblicidad* (undecima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Well Moriarty Burnet. (2007). *Publicidad, principios y Practicas*. Mexico: Septima Edicion.

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

Zacarias., T. H. (2014.). *Administracion Estrategica*. . Mexico. : Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

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

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

Zikmund, W. (1994.). *Mercadotecnia*. (Tercera edicion ed.). Mexico.

# XIII ANEXOS

## CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

### ANEXO Nº 1

VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS:	DIRIGIDO A:	TECNICAS
<b>LIDERAZGO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL LIDERAZGO</b>	<b>Empuje</b>	1- ¿Considera que se han venido esforzando para mejorar este negocio?	Gerente / propietario. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación
		<b>Motivación de Liderazgo</b>	2- ¿Considera que conoce la diferencia entre ser un Líder y un dirigente y motiva en sus colaboradores a salir adelante?	Gerente / propietario. Colaboradores.	Entrevista Encuesta
		<b>Integridad</b>	3- ¿En la siguiente escala clasifique la confianza que tiene en su jefe?	Gerente / propietario. Colaboradores.	Encuesta Guía de observación
		<b>Confianza en uno mismo</b>	4- ¿Considera usted que posee las cualidades necesarias para dirigir al personal que tiene a su cargo?	Gerente / propietario.	Entrevista

		<b>Conocimiento en el negocio</b>	5- ¿Qué nivel de conocimiento de su negocio tiene para enfrentar cualquier dificultad que se presente de acuerdo a la siguiente escala?	Gerente / propietario.	Entrevista Guía de observación
		<b>Capacidad de comunicarse</b>	6- ¿Cómo considera que se clasifica la comunicación que se ha establecido entre Jefe / colaboradores?	Gerente/ propietario.  Colaboradores.	Entrevista Encuesta Guía de observación
		<b>Capacidad de escuchar</b>	7- ¿Considera que posee la capacidad de escuchar a sus colaboradores e intercambiar ideas de tal manera que son tomadas en cuenta en qué nivel?	Gerente / propietario.  Colaboradores.	Entrevista Encuesta Guía de observación
		<b>Capacidad de establecer metas y objetivos</b>	8- ¿Considera que es capaz de establecerse metas y objetivos que pueden ser considerados un reto para sus colaboradores en qué grado de dificultad se ubica?	Gerente / propietario.  Colaboradores.	Entrevista Encuesta

		<b>Capacidad de planeación</b>	<p>9- ¿Considera que su jefe posee la capacidad de planeación y delegación de tareas a un grupo de personas sin importar su tamaño en qué grado?</p>	<p>Gerente / propietario.</p> <p>Colaboradores.</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>
		<b>Tiene carisma</b>	<p>10- ¿Se considera usted una persona que le agrada a sus colaboradores y clientes en general? ¿En qué grado según su criterio? (Dirigida a propietario)</p> <p>¿Considera que posee la cualidad de agradarle a los clientes que atiende diariamente? (Dirigida a los colaboradores)</p> <p>¿Considera que el personal por el cual es atendido es amable? (Dirigida a clientes)</p>	<p>Gerente/ propietario.</p> <p>Colaboradores.</p> <p>Clientes.</p>	<p>Entrevista Encuesta Guía de observación</p>

		<b>Es Innovador</b>	11- ¿Considera que constantemente incorpora nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los productos y servicios que ofrecen?	Gerente / propietario.  Colaboradores.	Entrevista Encuesta  Guía de observación
		<b>Un líder está informado</b>	12- ¿Considera que esta bien informado y alerta en el medio en el que se desenvuelve con relación a la competencia y oferta/demanda de servicios y productos existentes en el mercado?	Gerente / propietario.	Entrevista  Guía de observación



VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS:	DIRIGIDO A	TECNICAS
<b>LIDERAZGO</b>	<b>COMPONENTES DEL LIDERAZGO</b>	<b>Poder</b>	13- ¿Considera que utiliza su puesto para imponer poder y autoridad y de esta manera influir el logro de los objetivos?	Gerente / propietario.	Entrevista
		<b>Entendimiento de las personas</b>	14- ¿Usted considera que comprende las necesidades de sus colaboradores y clientes de manera que se sientan cómodos y bien atendidos en este negocio?	Gerente / propietario. Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación
		<b>Capacidad de inspirar a los seguidores</b>	15- ¿Siente que es capaz de inspirar a sus colaboradores a realizar sus labores de la mejor manera posible resaltando a cada uno sus habilidades?	Gerente / propietario	Entrevista
		<b>Estilo de poder en el desarrollo del clima organizacional</b>	16- ¿Cree que como líder aporta las condiciones deseables a sus colaboradores para que ellos se desarrollen con confianza y tenacidad? (Dirigida a propietario)  ¿Puede usted percibir un ambiente tranquilo en el negocio cada vez que lo frecuenta? (Dirigida a los clientes)	Gerente / propietario.  Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación

## ESTILOS DEL LIDERAZGO

<p><b>Liderazgo autocrático</b></p>	<p>17- ¿Permite la opinión o participación de sus colaboradores en la toma de decisiones del negocio? (Dirigida al propietario y a los colaboradores)</p>	<p>Gerente / propietario.  Colaboradores.</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>
<p><b>Liderazgo Burocrático</b></p>	<p>18- ¿ Considera que sus colaboradores llevan a cabo tareas acatando las reglas que usted haya impuesto? (Dirigida al propietario y a los colaboradores)</p>	<p>Gerente / propietario.  Colaboradores.</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>
<p><b>Liderazgo Democrático</b></p>	<p>19- ¿ Usted como jefe antes de tomar una decisión por más simple que esta parezca la presenta y la consulta con sus colaboradores? (Dirigida al propietario y a los colaboradores)</p>	<p>Gerente / propietario.  Colaboradores.</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>
<p><b>Liderazgo carismáticos</b></p>	<p>20- ¿Considera que se esfuerza constantemente para obtener sus metas y motiva al grupo a seguirlo? (Dirigida al propietario y a los colaboradores)</p>	<p>Gerente / propietario.  Colaboradores.</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>
<p><b>Liderazgo Rienda suelta</b></p>	<p>21- ¿ Permite que sus colaboradores actúen como ellos consideren que está bien dentro del negocio sin llamarle la atención? (Dirigida al propietario y a los colaboradores)</p>	<p>Gerente / propietario.  Colaboradores.</p>	<p>Entrevista Encuesta</p>

		<b>Liderazgo Transformacional</b>	22- ¿ Se considera una persona con visión que logra lo que desea e impulsa a los demás a lograrlas? (Dirigida al propietario y a los colaboradores)	Gerente / propietario.  Colaboradores.	Entrevista Encuesta
	<b>DIMENSIONES CRITICAS DE LA SITUACION DE LIDERAZGO</b>	<b>Poder otorgado por el puesto</b>	23- ¿Considera que sus colaboradores lo respetan por ser su jefe o que lo admiran y respetan por la persona que es dejando aparte su relación jefe-colaboradores? (Dirigida a propietaria del negocio)	Gerente/ propietario.	Entrevista Encuesta
		<b>Estructura de las tareas</b>	24- ¿ Considera que planifica bien las tareas que son asignadas a cada uno de sus colaboradores? (Dirigida al propietario y colaboradores)	Gerente / propietario.  Colaboradores.	Entrevista Encuesta
		<b>relaciones Líder/Miembros</b>	25- Cómo calificaría la relación con su jefe/colaboradores según la siguiente escala?	Gerente / propietario.  Colaboradores	Entrevista Encuesta
<b>LIDERA ZGO</b>		<b>Preocupación por la producción</b>	26- ¿Considera que la propietaria del negocio muestra un alto grado de preocupación por la producción de productos que ofrece el negocio?	Gerente / propietario.  Colaboradores.	Entrevista Encuesta

		<b>Preocupación por las personas</b>	27- ¿A qué grado considera que llega el interés por parte de propietaria del negocio por el bienestar de sus colaboradores y clientes de qué manera lo expresa?	Gerente / propietario. Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta
	<b>CONDUCTA DEL LIDER</b>	<b>Liderazgo de apoyo</b>	28- ¿Usted siente que su jefe muestra interés en su bienestar y permanencia como colaborador en este negocio?	Colaboradores.	Encuesta
		<b>El liderazgo participativo</b>	29- ¿Su Jefe le permiten participar en la toma de decisiones importantes con relación al negocio?	Colaboradores.	Encuesta
		<b>El liderazgo instrumental</b>	30- ¿Cuándo empezó a trabajar en este negocio se le dejó en claro cuáles eran sus funciones?	Colaboradores.	Encuesta
		<b>El liderazgo orientado a los logros</b>	31- ¿Su jefe le establece metas las cuales debe alcanzar?	Colaboradores.	Encuesta

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS:	DIRIGIDO A	TECNICAS
	<b>Comportamiento Innovador Proactivo</b>	<b>Proceso</b>	32- ¿En cuál de los siguientes aspectos considera que ha innovado en este negocio recientemente?	Gerente / propietario.  Colaboradores.	Entrevista  Encuesta  Guía de observación
		<b>Producto</b>	33- ¿Qué cambios / innovaciones se han hecho en los productos o servicios que ofrece en este negocio?	Gerente / propietario.  Colaboradores.  Clientes.	Entrevista  Encuesta  Guía de observación
		<b>Servicio</b>	34- ¿En qué aspectos considera que han mejorado el servicio del buffet a través del tiempo?	Gerente / propietario.  Colaboradores.  Clientes.	Entrevista  Encuesta  Guía de observación
			35- ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado del Buffet?	Propietaria.  Colaboradores.  Clientes.	Entrevista  Encuesta  Guía de observación

<b>Comportamiento Innovador</b>	<b>Comportamiento Innovador Proactivo</b>	<b>Mercadotecnia</b>	36- ¿Qué técnicas atractivas están utilizando para atraer a los clientes actualmente? (técnica Merchandising)	Gerente / propietario. Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación
			37- ¿Qué tipo de publicidad utiliza el Buffet para atraer a los clientes?	Gerente / propietario Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación
			38- ¿Qué tipo de promociones utiliza?	Gerente / propietario. Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación
			39- ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia han implementado en este negocio?	Gerente / propietario. Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación
	40- ¿ Han implementado alianzas estratégicas en el Buffet en función de:		Gerente / propietario Colaboradores.	Entrevista Encuesta	

	Sub variable	Indicador	Preguntas:	Dirigido a:	Técnica
<b>Comportamiento Innovador Reactivo</b>		<b>Producto</b>	41- ¿Qué acciones han realizado frente a los cambios e innovaciones de los competidores?	Gerente / propietario. Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación
			42- ¿Cómo considera que están los precios de comercialización en el buffet con relación a la competencia?	Gerente / propietario. Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación
			43- ¿Cuáles considera que han sido los riesgos que ha enfrentado en el proceso de innovación de sus productos o servicios?	Gerente / propietario. Colaboradores.	Entrevista Encuesta
			44- ¿Según su criterio el Buffet es?	Gerente / propietario. Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación
			45- ¿según su criterio considera que Buffet ha innovado? Con que rapidez?	Gerente / propietario. Colaboradores.	Entrevista Encuesta

				Clientes.	
			46- ¿Su negocio cuenta con registro de patente?	Gerente / propietario.	Entrevista Encuesta
			47- ¿Aplican la I+D en el Buffet con qué fin?	Gerente / propietario. Colaboradores.	Entrevista Encuesta Guía de observación
		<b>Servicio</b>	48- ¿Cómo valor agregado para sus productos o servicios se ha incorporado algunos de los siguientes servicios:	Gerente / propietario. Colaboradores.	Entrevista Encuesta Guía de observación
			49- ¿Considera que el producto y/o servicio que ofrece el Buffet satisface completamente las necesidades de sus consumidores?	Gerente / Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación
			50- ¿El Buffet ha establecido un mercado meta en el departamento de Matagalpa?	Gerente / propietario. Colaboradores.	Entrevista Encuesta



		<b>Indicador</b>	<b>Pregunta:</b>	<b>Dirigida a:</b>	<b>Técnica</b>
			51- ¿Cómo ha sido la participación del Buffet en el mercado según su propia opinión?	Gerente / propietario. Colaboradores.	Entrevista Encuesta Guía de observación
		<b>Mercadotecnia</b>	52- ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia?	Gerente / propietario. Colaboradores. Clientes.	Entrevista Encuesta Guía de observación



## ANEXO 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua



UNAN-MATAGALPA.

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

Guía de Entrevista:

Dirigido a: \_\_\_\_\_ Propietaria del negocio.

Somos estudiantes del V año de la carrera: de Licenciatura en Administración de Empresas.

Esta entrevista se hace con el objetivo de poder Analizar la influencia del liderazgo en el comportamiento Innovador en Buffet Oasis en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016.

Los datos que usted nos facilitara serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

Lugar \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_

Conteste con claridad y precisión.

- 1- ¿Considera que se han venido esforzando para mejorar este negocio?
- 2- ¿Considera que conoce la diferencia entre ser un Líder y un dirigente y motiva en sus colaboradores a salir adelante?
- 3- ¿En la siguiente escala clasifique la confía que le tienen sus colaboradores?
- 4- ¿Considera usted que posee las cualidades necesarias para dirigir al personal que tiene a su cargo?

- 5- ¿Qué nivel de conocimiento de su negocio tiene para enfrentar cualquier dificultad que se presente de acuerdo a la siguiente escala?
- 6- ¿Cómo considera que se clasifica la comunicación que se ha establecido entre Jefe / colaboradores?
- 7- ¿Considera que posee la capacidad de escuchar a sus colaboradores e intercambiar ideas de tal manera que son tomadas en cuenta en qué nivel?
- 8- ¿Considera que es capaz de establecerse metas y objetivos que pueden ser considerados un reto para sus colaboradores en qué grado de dificultad se ubica?
- 9- ¿Considera que su jefe posee la capacidad de planeación y delegación de tareas a un grupo de personas sin importar su tamaño en qué grado?
- 10- ¿Se considera usted una persona que le agrada a sus colaboradores y clientes en general? ¿En qué grado según su criterio?
- 11- ¿Considera que constantemente incorpora nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los productos y servicios que ofrece?
- 12- ¿Considera que esta bien informado y alerta en el medio en el que se desenvuelve con relación a la competencia y oferta/demanda de servicios y productos existentes en el mercado?
- 13- ¿Considera que utiliza su puesto para imponer poder y autoridad y de esta manera influir el logro de los objetivos?
- 14- ¿Usted considera que comprende las necesidades de sus colaboradores y clientes de manera que se sientan cómodos y bien atendidos en este negocio?

- 15-¿Siente que es capaz de inspirar a sus colaboradores a realizar sus labores de la mejor manera posible resaltando a cada uno sus habilidades?
- 16-¿Cree que como líder aporta las condiciones deseables a sus colaboradores para que ellos se desarrollen con confianza y tenacidad?
- 17-¿Permite la opinión o participación de sus subordinados en la toma de decisiones del negocio?
- 18-¿Considera que sus colaboradores llevan a cabo tareas acatando las reglas que usted haya impuesto?
- 19-¿Usted como jefe antes de tomar una decisión por más simple que esta parezca la presenta y la consulta con sus colaboradores?
- 20-¿Considera que se esfuerza constantemente para obtener sus metas y motiva al grupo a seguirlo?
- 21-¿Permite que sus subordinados actúen como ellos consideren que está bien dentro del negocio sin llamarle la atención?
- 22-¿Se considera una persona con visión que logra lo que desea e impulsa a los demás a lograrlas?
- 23-¿Considera que sus colaboradores lo respetan por ser su jefe o que lo admiran y respetan por la persona que es dejando aparte su relación jefe-colaboradores?
- 24-¿Considera que planifica bien las tareas que son asignadas a cada uno de sus colaboradores?

- 25-¿Cómo calificaría la relación con su jefe/ colaboradores según la siguiente escala?
- 26-¿Cuál es el grado de preocupación o de importancia que tiene la producción en comparación con la preocupación de las personas que demandan dichos productos?
- 27- ¿A qué grado considera que llega el interés por parte de propietaria del negocio por el bienestar de sus colaboradores y clientes de qué manera lo expresa?
- 28- ¿En cuál de los siguientes aspectos considera que ha innovado en este negocio recientemente?
- 29- ¿Qué cambios / innovaciones se han hecho en los productos o servicios que ofrece en este negocio?
- 30-¿En qué aspectos considera que han mejorado el servicio del Buffet a través del tiempo?
- 31-¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado del Buffet?
- 32-¿Qué técnicas atractivas están utilizando para atraer a los clientes actualmente? (técnica Merchandising)
- 33-¿Qué tipo de publicidad utiliza el Buffet para atraer a los clientes?
- 34-¿Qué tipo de promociones utiliza?
- 35-¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia han implementado en este negocio?
- 36- ¿ Han implementado alianzas estratégicas en el Buffet en función de:

37-¿Qué acciones han realizado frente a los cambios e innovaciones de los competidores?

38-¿Cómo considera que están los precios de comercialización en el Buffet con relación a la competencia?

39-¿Cuáles considera que han sido los riesgos que ha enfrentado en el proceso de innovación de sus productos o servicios?

40-¿Según su criterio el Buffet es?

41-¿Según su criterio si el Buffet ha innovado y con qué rapidez lo ha hecho?

42-¿Su negocio cuenta con registro de patente?

43-¿Aplican la I+D en el Buffet con qué fin?

44-¿Cómo valor agregado para sus productos o servicios se ha incorporado algunos de los siguientes servicios:

45-¿Considera que el producto y/o servicio que ofrece el Buffet satisface completamente las necesidades de sus consumidores?

46-¿El Buffet ha establecido un mercado meta en el departamento de Matagalpa?

47-¿Cómo ha sido la participación del Buffet en el mercado según su propia opinión?

48-¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente amenazas de la competencia?

### Anexo 3



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua



UNAN-MATAGALPA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

#### Encuesta a Empleados:

Somos estudiantes del V año de la carrera: de Licenciatura en Administración de Empresas.

Esta encuesta se hace con el objetivo de poder analizar la influencia del liderazgo en el comportamiento Innovador en Buffet Oasis en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016.

Los datos que usted nos facilitara serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

Lea cuidadosamente y marque con una "X" según considere pertinente:

1- ¿Considera que su Líder lo motiva a salir adelante?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

2- ¿En la siguiente escala clasifique la confianza que tiene en su jefe?

Alta \_\_

Media\_\_

Baja\_\_

3- ¿Cómo considera que se clasifica la comunicación que se ha establecido entre Jefe / colaboradores?

Excelente\_\_

Muy Buena\_\_

Buena\_\_

Regular\_\_

Mala\_\_

4- ¿Considera que posee la capacidad de escuchar a sus colaboradores e intercambiar ideas de tal manera que son tomadas en cuenta en qué nivel?

Poco\_\_\_

Mucho\_\_\_

Nada\_\_\_

5- ¿Considera que se establecen metas y objetivos que pueden ser considerados un reto para usted en qué nivel de dificultad se ubica?

Alta \_\_\_

Media\_\_\_

Baja\_\_\_

Muy baja\_\_\_

6- ¿Considera que su jefe posee la capacidad de planeación y delegación de tareas a un grupo de personas sin importar su tamaño en qué grado?

Alta \_\_\_

Media\_\_\_

Baja\_\_\_

Muy baja\_\_\_

7- ¿Considera que posee la cualidad de agradecerle a los clientes que atiende diariamente?

Mucho\_\_\_

Poco\_\_\_

Nada\_\_\_

8- ¿Considera que constantemente incorpora nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los productos y servicios que ofrecen?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

9- ¿Usted considera se comprenden sus necesidades y las de los clientes de manera que se sientan cómodos y bien atendidos en este negocio?

Sí\_\_\_ No\_\_\_



10-¿Se le permite la opinión o participación en la toma de decisiones del negocio?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

11-¿Consideran que llevan a cabo tareas acatando las reglas que les han impuesto?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

12-¿considera que su jefe antes de tomar una decisión por más simple que esta parezca la presenta y la consulta con sus colaboradores?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

13-¿Considera que se esfuerza constantemente para obtener sus metas y motiva al grupo a seguirlo?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

14-¿Se les permite que actúen como ustedes consideren que está bien dentro del negocio sin llamarle la atención?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

15-¿Se considera una persona con visión que logra lo que desea e impulsa a los demás a lograrlas?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

16-¿Considera que su jefa planifica bien las tareas que son asignadas a cada uno de ustedes?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

17- ¿Cómo calificaría la relación con su jefe/ colaboradores según la siguiente escala?

Excelente\_\_\_

Muy buena\_\_\_

Buena \_\_\_

Regular \_\_\_

Mala\_\_\_

18-¿Considera que la propietaria del negocio muestra un alto grado de preocupación por la producción de productos que ofrece el negocio?

Si\_\_\_

No \_\_\_

19-¿A qué grado considera que llega el interés por parte de propietaria del negocio por el bienestar de sus colaboradores y clientes de qué manera lo expresa?

Alto\_\_\_

Medio\_\_\_

Bajo\_\_\_

20-¿Usted siente que su jefe muestra interés en su bienestar y permanencia como colaborador en este negocio?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

21-¿Su Jefe le permiten participar en la toma de decisiones importantes con relación al negocio?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

22- ¿Cuándo empezó a trabajar en este negocio se le dejó en claro cuáles eran sus funciones?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

23-¿Su jefe le establece metas las cuales debe alcanzar?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

24-¿En cuál de los siguientes aspectos considera que ha innovado en este negocio recientemente?

Aplicación computarizada\_\_\_

Introducción de software de base de datos\_\_\_

Introducción de sitio web\_\_\_

Introducción de compra electrónica\_\_\_

25-¿Qué cambios / innovaciones se han hecho en los productos o servicios que ofrece en este negocio?

Número de nuevos productos\_\_\_

Número de marcas\_\_\_\_

Cambios en el diseño\_\_\_\_

Cambios en la utilidad\_\_\_\_

26-¿En qué aspectos considera que han mejorado el servicio del Buffet a través del tiempo?

Mejoras de la calidad\_\_\_\_

Mejoras en la higiene de sus servicios\_\_\_\_

Mejoras en la seguridad de sus servicios\_\_\_\_

Mejoras en la rapidez de sus servicios\_\_\_\_

Mejoras en la infraestructura\_\_\_\_

27-¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado del Buffet?

Mejora en la atención al cliente\_\_\_\_

Capacitación del personal\_\_\_\_

28-¿Qué técnicas atractivas están utilizando para atraer a los clientes actualmente? (técnica Merchandising)

Ambiente\_\_\_\_

Exhibición de los productos\_\_\_\_

Condiciones\_\_\_\_

Presentación de empleados\_\_\_\_

29- ¿Qué tipo de publicidad utiliza el Buffet para atraer a los clientes?

Televisión\_\_\_\_

Radio\_\_\_\_

Periódico\_\_\_\_

Internet\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_

Ninguna\_\_\_\_

30-¿Qué tipo de promociones utiliza?

Descuentos\_\_\_\_

Paquetes en oferta\_\_\_\_

Entrega de muestras\_\_\_\_

Regalías\_\_\_\_

Degustación\_\_\_\_

Servicio adicional\_\_\_\_

Ninguna\_\_\_\_

31-¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia han implementado en este negocio?

Servicio post-venta\_\_\_\_

Diversificación de servicio y/o producto\_\_\_\_

Gratificación por colaboración de usuarios\_\_\_\_

32-¿ Han implementado alianzas estratégicas en el Buffet en función de:

En función de oferta\_\_\_\_

En función de Demanda\_\_\_\_

33-¿Qué acciones han realizado frente a los cambios e innovaciones de los competidores?

Imitación\_\_\_\_

Investigación y desarrollo\_\_\_\_

Nada\_\_\_\_

34-¿Cómo considera que están los precios de comercialización en el Buffet con relación a la competencia?

Superiores\_\_\_\_

Inferiores\_\_\_\_

Son competitivos\_\_\_\_

35- Cuáles considera que han sido los riesgos que ha enfrentado en el proceso de innovación de sus productos o servicios?

Costos de materia prima\_\_\_\_

Costos financieros\_\_\_\_

Perdidas\_\_\_\_

Mercado\_\_\_\_

36-¿Según su criterio el Buffet es?

Innovador\_\_\_\_

Imitador\_\_\_\_

37-¿Según su criterio si el Buffet ha innovado y con qué rapidez lo ha hecho?

Muy rápido\_\_\_\_

Rápido\_\_\_\_

Lento\_\_\_\_  
Muy lento\_\_\_\_  
Demasiado lento\_\_\_\_

38- ¿Aplican la I+D en el Buffet con qué fin?

Introducir nuevos productos al mercado\_\_\_\_  
Adaptar productos existentes\_\_\_\_  
Mejorar productos\_\_\_\_

39- ¿Cómo valor agregado para sus productos o servicios se ha incorporado algunos de los siguientes servicios:

Servicio posventa\_\_\_\_  
Servicio de entrega\_\_\_\_  
Servicio de apartado\_\_\_\_

40- ¿Considera que el producto y/o servicio que ofrece el Buffet satisface completamente las necesidades de sus consumidores?

Sí\_\_\_\_  
No\_\_\_\_

41- ¿El Buffet ha establecido un mercado meta en el departamento de Matagalpa?

Sí\_\_\_\_  
No\_\_\_\_

42- ¿Cómo ha sido la participación del Buffet en el mercado?

Excelente\_\_\_\_  
Muy buena\_\_\_\_  
Buena\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_  
Mala\_\_

43- ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente amenazas de la competencia?

Sí\_\_\_\_  
No\_\_\_\_

## Anexo 4

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua



UNAN-MATAGALPA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa



FAREM-Matagalpa

### Encuesta a clientes:

Somos estudiantes del V año de la carrera: Licenciatura en Administración de Empresas.

Esta encuesta se hace con el objetivo de poder analizar la influencia del liderazgo en el comportamiento Innovador en Buffet Oasis en la ciudad de Matagalpa, periodo 2016.

Los datos que usted nos facilitara serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

De antemano se le agradece su valiosa colaboración

Instrucciones: Lea cuidadosamente y marque con una "X" según su respuesta:

- 1- ¿Según su propia opinión considera que se han venido esforzando para mejorar este negocio?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
- 2- ¿Considera que el personal por el cual es atendido es amable?  
Mucho\_\_\_  
Poco\_\_\_  
Nada\_\_\_
- 3- ¿Usted considera que se comprenden sus necesidades de manera que se sienten cómodos y bien atendidos en este negocio?  
Sí\_\_\_ No\_\_\_
- 4- ¿Puede usted percibir un ambiente tranquilo en el negocio cada vez que lo frecuenta?  
Si\_\_\_  
No\_\_\_

5- ¿A qué grado considera que llega el interés por parte de propietaria del negocio por el bienestar de sus colaboradores y de usted como clientes y de qué manera lo expresa?

Alto\_\_\_\_

Medio\_\_\_\_

Bajo\_\_\_\_

6- ¿Qué cambios / innovaciones se han hecho en los productos o servicios que ofrece en este negocio?

Número de nuevos productos\_\_\_\_

Número de marcas\_\_\_\_

Cambios en el diseño\_\_\_\_

Cambios en la utilidad\_\_\_\_

7- ¿En qué aspectos considera que han mejorado el servicio del Buffet a través del tiempo?

Mejoras de la calidad\_\_\_\_

Mejoras en la higiene de sus servicios\_\_\_\_

Mejoras en la seguridad de sus servicios\_\_\_\_

Mejoras en la rapidez de sus servicios\_\_\_\_

Mejoras en la infraestructura\_\_\_\_

8- ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado del Buffet?

Mejora en la atención al cliente\_\_\_\_

Capacitación del personal\_\_\_\_

9- ¿Qué técnicas atractivas están utilizando para atraer a los clientes actualmente? (técnica Merchandising)

Ambiente\_\_\_\_

Exhibición de los productos\_\_\_\_

Condiciones\_\_\_\_

Presentación de empleados\_\_\_\_

10- ¿Qué tipo de publicidad utiliza el Buffet para atraer a los clientes?

Televisión\_\_\_\_

Radio\_\_\_\_

Periódico\_\_\_\_

Internet\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_

Ninguna\_\_\_\_

11- ¿Qué tipo de promociones ha utilizado que usted conozca?

Descuentos\_\_\_\_

Paquetes en oferta\_\_\_\_

Entrega de muestras\_\_\_\_

Regalías\_\_\_\_

Degustación\_\_\_\_

Servicio adicional\_\_\_\_

Ninguna\_\_\_\_

12- ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia han implementado en este negocio?

Servicio post-venta\_\_\_\_

Diversificación de servicio y/o producto\_\_\_\_

Gratificación por colaboración de usuarios\_\_\_\_

13- ¿Qué acciones han realizado frente a los cambios e innovaciones de los competidores?

Imitación\_\_\_\_

Investigación y desarrollo.- I+D\_\_\_\_

Nada\_\_\_\_

14- ¿Cómo considera que están los precios de comercialización en el Buffet con relación a la competencia?

Superiores\_\_\_\_

Inferiores\_\_\_\_

Son competitivos\_\_\_\_

15- ¿Según su criterio el Buffet es?

Innovador\_\_\_\_

Imitador\_\_\_\_



16-¿Según su criterio si el Buffet ha innovado y con qué rapidez lo ha hecho?

Muy rápido\_\_\_

Rápido\_\_\_

Lento\_\_\_

Muy lento\_\_\_

Demasiado lento\_\_\_

17-¿Considera que el producto y/o servicio que ofrece el Buffet satisface completamente las necesidades de sus consumidores?

Sí\_\_\_

No\_\_\_

18-¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente amenazas de la competencia?

Sí\_\_\_

No\_\_\_



## Anexo 5



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-MATAGALPA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

### Guía de observación:

Realizada en Buffet Oasis en el departamento de Matagalpa.

Somos estudiantes del V año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREM Matagalpa , Esta guía de observación se hace con el objetivo de Analizar la influencia del liderazgo en el comportamiento Innovador en Buffet Oasis en la ciudad de Matagalpa en el periodo 2016.

Número de Orden	Elementos a Observar		Posibles Respuestas		
			Si	No	No Aplica
1	<b>Características del Liderazgo</b>	Empuje.			
		Integridad.			
		Conocimiento del negocio.			
		Capacidad de comunicarse.			
		Capacidad de escuchar.			
		Tiene carisma.			
		Es Innovador.			
		Un líder está informado.			
		Entendimiento de las personas.			
		Estilo de poder en el desarrollo del clima organizacional.			
Relaciones líder-miembros.					

2	Proceso	Aplicación computarizada.			
		Introducción de software de base de datos.			
		Introducción de sitio web.			
		Introducción de compra electrónica.			
3	Producto	Nuevos productos.			
		Marca de diferenciación.			
		Cambios en el diseño.			
		Cambios en la utilidad.			
4	Servicio	Mejoras en la calidad.			
		Mejoras en la higiene de sus servicios			
		Mejoras en la seguridad de sus servicios.			
		Mejoras en la rapidez de sus servicios.			
		Mejoras en la infraestructura.			
5	Mercadotecnia	<b>MERCADOTECNIA</b>			
		Mejoras en la atención al cliente.			
		Capacitación al personal.			
		<b>MERCHANDISING</b>			
		Ambiente.			
		Exhibición de los productos.			
		Condiciones.			
		Presentación de empleados.			

		<b>PUBLICIDAD</b>		
		Televisión.		
		Radio.		
		Periódico.		
		Internet.		
		Otros.		
		Ninguna.		
		<b>PROMOCIONES</b>		
		Descuentos.		
		Paquete de ofertas.		
		Entrega de muestras.		
		Regalías.		
		Degustaciones.		
		Servicio adicional.		
		Ninguna.		
		<b>ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA</b>		
		Servicio pos venta.		
		Diversificación de servicios/productos.		
		Gratificación a usuarios.		
		<b>ACCION ANTE LAS INNOVACIONES</b>		
		Imitación.		
		Investigación y desarrollo I+D.		
		Nada.		
<b>6</b>	<b>Producto</b>	<b>PRECIOS EN RELACION A LA COMPETENCIA</b>		
		Superiores.		

		Inferiores.			
		Son competitivos.			

	Elementos a Observar	Posibles Respuestas			
		Si	No	No Aplica	
	<b>Producto</b>	<b>INNOVADOR / IMITADOR</b>			
		Innovador.			
		Imitador.			
		<b>INNOVACION Y RAPIDEZ DE LOS SERVICIOS</b>			
		Muy rápido.			
		Rápido.			
		Lento.			
		Muy lento.			
		Demasiado lento.			
		<b>INVESTIGACION Y DESARROLLO</b>			
		Introducción de nuevos productos.			
		Adaptar productos existentes.			
		Mejorar productos.			
		<b>7</b>	<b>Servicios</b>	<b>ESTRATEGIAS DE VALOR AGREGADO</b>	
Servicio pos venta.					
Servicio de entrega.					
Servicio de apartado.					
<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>					

	Sí.			
	No.			
	<b>CONTROL EN EL MERCADO</b>			
	Excelente.			
	Muy buena.			
	Buena.			
	Mala.			
	Regular.			
	<b>CAMPANAS PUBLICITARIAS AGRESIVAS</b>			
	Sí.			
	No.			