

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



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO EN LICENCIATURA
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA GENERAL

Comportamiento Innovador de las PYMES en el Municipio de Matagalpa,
Departamento de Matagalpa - Estelí, periodo del 2016.

SUBTEMA

Analizar el Comportamiento Innovador de Telares “El Chile” en el Municipio de
San Dionisio, Departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año
2016.

AUTORES

Br. Novis Joel Eugarríos Méndez.

Br. Oliver Antonio Tórrez López.

TUTOR

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, 31 de Enero del 2017.

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



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TITULO EN LICENCIATURA
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA GENERAL

Comportamiento Innovador de las PYMES en el Municipio de Matagalpa,
Departamento de Matagalpa - Estelí, periodo del 2016.

SUBTEMA

Analizar el Comportamiento Innovador de Telares “El Chile” en el Municipio de
San Dionisio, Departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año
2016.

AUTORES

Br. Novis Joel Eugarríos Méndez.

Br. Oliver Antonio Tórrez López.

TUTOR

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, 31 de Enero del 2017.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACION DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCION	1
II. JUSTIFICACION.....	9
III. OBJETIVOS.....	10
IV. DESARROLLO.....	11
4.1 PYMES (PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS).....	11
4.1.1 Clasificación de las PYMES	11
4.1.2 Filosofía de las PYMES	12
4.1.2.1 Misión.....	12
4.1.2.2 Visión.....	13
4.1.2.3 Valores.	13
4.1.2.4 Políticas.....	14
4.2 COMPORTAMIENTO INNOVADOR.	15
4.2.1 Comportamiento Innovador Proactivo	15
4.2.1.1 Innovación de Proceso.....	16
4.2.1.1.1 Aplicaciones computarizadas.....	16
4.2.1.1.2 Aparatos automatizados.	17
4.2.1.1.3 Introducción de software de gestión de base de datos.	17
4.2.1.1.4 Introducción de conexión a internet.	17
4.2.1.1.5 Introducción de sitio web.....	18
4.2.1.1.6 Introducción de correo electrónico.	19
4.2.1.1.7 Introducción a la compra electrónica.....	19

4.2.1.2 Innovación de Producto.....	20
4.2.1.2.1 Número de nuevos productos.	20
4.2.1.2.2 Número de marcas.....	21
4.2.1.2.3 Cambios en el embalaje.....	21
4.2.1.2.4 Cambios en el empaque.	22
4.2.1.2.5 Cambios en el diseño.....	22
4.2.1.2.6 Cambios en la utilidad.....	23
4.2.1.3 Innovación de Servicio.	24
4.2.1.3.1 Higiene del trabajo.	25
4.2.1.3.2 Mejora en la seguridad de los servicios.	25
4.2.1.3.3 Mejora en la rapidez de sus servicios	26
4.2.1.3.4 Mejoras en la Infraestructura.....	26
4.2.1.3.5 Mejoras de la calidad.	28
4.2.1.4 Innovación en la Mercadotecnia.....	29
4.2.1.4.1 Mejora en la atención al cliente.....	30
4.2.1.4.2 Capacitación del personal.....	30
4.2.1.4.3 Merchandising.....	31
4.2.1.4.4 Utilización de Campañas Publicitarias y Promoción.	33
4.2.1.4.5 Servicio post-venta.....	39
4.2.1.4.6 Diversificación de servicio y/o producto.	40
4.2.1.4.7 Gratificación por colaboración de usuarios.	41
4.2.1.4.8 Alianzas estratégicas con otras empresas.....	42
4.2.2 Comportamiento Innovador Reactivo.	43
4.2.2.1. Acciones realizadas frente a innovaciones de los pioneros	43
4.2.2.1.1 Imitación:.....	43
4.2.2.1.2 Investigación y Desarrollo (I+D)	43
4.2.2.2. Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos.....	44
4.2.2.3. Evitar los riesgos del cambio.....	45

4.2.2.4 Caracterización de la PYME.....	46
4.2.2.4.1 Innovadora	46
4.2.2.4.2 Imitadora	47
4.2.2.5 Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.....	48
4.2.2.6 Innovación tecnológica.....	48
4.2.2.7 Compras de patentes.....	49
4.2.2.8 Aplican esfuerzos en Investigación y Desarrollo para adaptar productos a las exigencias de los clientes.....	50
4.2.2.9 Aplicación de Investigación y Desarrollo en la PYME	51
4.2.2.10 Estrategias que agrega valor al producto o servicio.....	53
4.2.2.11 Servicio post-venta.....	54
4.2.2.12 Servicio de entrega.....	54
4.2.2.13 Servicio de apartado.....	55
4.2.2.14 Satisfacción del cliente	56
4.2.2.15 Mercado meta	57
4.2.2.16 Buscan huecos de mercado.....	58
V. CONCLUSIONES.....	59
VI. BIBLIOGRAFIA.....	60
VII. ANEXOS.....	67

DEDICATORIA

A DIOS: Principalmente, dedico a ti este triunfo por ser tú el creador de todas las cosas, quien me ha dado toda la sabiduría, inteligencia, fortalezas, y es quien me ha iluminado en mi camino día a día durante mi vida estudiantil para llegar a ser buen profesional.

A MIS PADRES: Por su apoyo incondicional, especialmente a mi madre, pues ella fue la principal para la construcción de mi vida profesional, fomentó en mí las bases de responsabilidad y deseo de superación, quien me ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A MAESTROS: Que me enseñaron tanto de la profesión como de la vida, por su dedicación, esmero y paciencia que pusieron en cada uno de nosotros para alcanzar el sueño de ser profesional y por impulsarnos a seguir a adelante.

Br. Novis Joel Eugarríos Méndez.

AGRADECIMIENTO

A DIOS: Por ser el creador de todas las cosas, por iluminarnos y darnos la sabiduría, inteligencia y fortalezas necesarias en el camino de los estudios y por lograr culminar este trabajo y por cumplir un sueño de ser profesionales.

A PADRES: Por su apoyo incondicional, por mostrarnos el camino correcto y guiarnos por él, por ser gran fortaleza, por servirnos de apoyo y por renunciar a todo a cambio de formarnos profesionalmente, porque siempre buscan lo mejor para cada uno de nosotros.

A MAESTROS: Por su esmero, paciencia y dedicación de su valioso tiempo en nuestra enseñanza para una formación profesional. **En especial a nuestro Tutor** MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía por cada detalle y momento dedicado que le presto a nuestro trabajo, por su esfuerzo, por sus orientaciones, paciencia y motivación que nos permitió el desarrollo de este trabajo.

A AMIGOS: Con los que compartimos grandes momentos en nuestra formación profesional y siempre nos hemos apoyado mutuamente para conseguir nuestros objetivos de vida y profesionales.

AL PERSONAL DE TELARES “EL CHILE”: Por atendernos durante el tiempo que duró el desarrollo de nuestro trabajo y por el apoyo incondicional de todo el personal que laboran en la empresa.

Br. Novis Joel Eugarríos Méndez.

Br. Oliver Antonio Torrez López.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA



VALORACION DEL TUTOR

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Novis Joel Eugarríos Méndez (12063657) y Oliver Antonio Torrez López (09063569) con el Tema General: Comportamiento Innovador de las PYMES en el Municipio de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, periodo 2016 y correspondiente al Subtema: Analizar el Comportamiento Innovador de Telares “El Chile”, en el Municipio de San Dionisio, Departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2016, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

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

Se extiende la presente a los 31 días del mes de Enero del año 2017.

Tutor

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

RESUMEN

El tema sobre el cual se desarrolló esta investigación, tiene el objetivo de analizar el Comportamiento Innovador de las PYMES durante el periodo del 2016. En donde se describe tanto el Comportamiento Innovador Proactivo y Reactivo de Telares “El Chile”, se explican los beneficios que se logran cuando se realizan innovaciones, identificando el desarrollo de las PYMES por las innovaciones realizadas, para valorar posteriormente su tendencia después de haber efectuados cambios o mejoras en los diferentes procesos utilizados por la empresa.

Las innovaciones son elementos claves en el desarrollo empresarial, ya que constituye uno de los factores más importantes en el aumento de la productividad y obtener ventajas competitivas, lo que es fundamental en las empresas para su crecimiento. Sin embargo, todos los beneficios que facilitan las innovaciones se desaprovecharían, si los empresarios de PYMES no cumplen con el requisito principal para innovar, que es el desarrollo de la capacidad de observación y sensibilidad para detectar y/o anticipar necesidades, expectativas o deseos de sus clientes.

Con base en los resultados obtenidos, se encontró que están adoptando un Comportamiento Innovador que en mayor proporción es Proactivo que Reactivo, ya que las innovaciones inciden de forma directa, en cuanto al aumento de productividad y de crecimiento empresarial, aunque existen innovaciones que no son aplicables a la pequeña empresa, debido a las restricciones que la limitan para alcanzarla, siendo la económica para muchas empresas.

De cierta forma, la gerencia de Telares “El Chile” desconoce los beneficios que se alcanzan al realizar cambios o mejoras en la empresa, impidiendo a los que tienen ideas innovadoras poderlas experimentar.

I. INTRODUCCION

En Nicaragua las Pequeñas y Medianas empresas son parte importante del desarrollo económico, por lo tanto, la innovación tiene mucha relevancia en la competitividad, para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el municipio de Matagalpa, con la existencia de la Ley N° 645 “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana empresa” la define como: todas aquellas, pequeñas y medianas empresas, que operan con persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras, en donde se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

La elaboración de este trabajo investigativo, analiza el Comportamiento Innovador de las PYMES durante el periodo del 2016, por eso se manifiesta que con innovación las PYMES obtienen competitividad, ya que con ella se logran alcanzar objetivos económicos y mejorar su posición en el mercado en el cual opera.

La realización de esta investigación, es con el propósito de que los pequeños y medianos empresarios del sector artesanal y comercial, comprendan la importancia de realizar innovaciones en las empresas, ya que esto les permite a las empresas, obtener competitividad y crecimiento empresarial.

Para la realización de la investigación la antecedieron trabajos tales como los realizados en; Cataluña (España), una tesis de Ospina, Puche & Arango (2014) bajo el título “Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas: Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado”, en el cual determinan elemental aplicar la Investigación y Desarrollo en las pequeñas y medianas empresas, ya que les permitirá generar ventajas competitivas y así mejorar su posición en el mercado.

En México una tesis de Baños (2011) bajo el título “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial”, en donde concluyen, que las personas que trabajan dentro de las empresas, son los que sustentan y renuevan la ventaja competitiva, mediante sus habilidades, conocimientos y procesos desarrollados.

En Guatemala, una tesis de Guerrero (2014) bajo el título “El mercado de artesanía textil, municipio de Santiago Atitlán, Sololá, Guatemala: Sistema de innovación local como estrategia para mejorar la competitividad de las MIPYMES”, en donde se propone como estrategia sectorial para las MIPYMES, la conformación de un Sistema de Innovación Local (SIL) que permita mejorar la competitividad de los empresarios artesanos a través de la innovación, adaptada al contexto sociocultural del lugar.

En Nicaragua una tesis de Flores, Cuadra & Ruiz (2013) bajo el título “Impacto en el crecimiento económico de Nicaragua con la promoción y tecnificación de las MIPYMES”, en donde concluyen que las PYMES representan la columna vertebral de la economía nacional, dado que son generadoras de empleo y aportan significativamente a la conformación del Valor Agregado Bruto y por ende, representan un motor en la economía, ya que arrastra al resto de vagones del desarrollo.

En Matagalpa el Seminario de Hernández & Ochoa (2011), bajo el título “Competitividad de las PYMES en el municipio de Matagalpa durante el año 2010”, en el cual determinan, que el acceso al financiamiento con interés bajo, aumenta la competitividad de las pequeñas y medianas empresas y el poco acceso al financiamiento y crédito de las PYMES, se convierte en un tipo de restricción para ellas.

Los estudios anteriormente mencionados, nos dieron una luz en cuanto al desarrollo de este documento. Es así, que encontramos en ellos el comportamiento de las PYMES a nivel mundial y su importancia en la economía, las necesidades de estas que las obligan a innovar para crecer y ser más

competitivas o quedarse estancadas y ceder lugar a las más innovadoras. También nos han servido, como marco de referencia para la extracción de indicadores que facilitaron el proceso de investigación.

Se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, ya que el cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, y cualitativos es el que, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 5).

De acuerdo con lo anterior, en este trabajo investigativo, se emplea el enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos. Cuantitativo debido a que, se utilizan datos para procesarlos de forma numérica a través de programas estadísticos y cualitativo porque, se analizan las ideas y opiniones que tienen los empresarios de las PYMES, en relación al comportamiento innovador que realizan.

Según la profundidad, es un estudio descriptivo. La investigación descriptiva es en donde se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, mediante la investigación descriptiva, se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 102).

En esta investigación, se describió el Comportamiento Innovador que experimenta Telares “El Chile”.

Según su diseño, no experimental, que es la investigación, que se realiza sin manipular variables deliberadamente, en donde lo que se hace es observar el

fenómeno tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 267).

De acuerdo a su extensión en el tiempo, es de corte transversal. Una investigación de corte transversal, es en donde se recolectan datos en un solo momento, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 270).

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

Es decir, que es el conjunto general de elementos que se consideran que tienen que ver con el objeto de estudio la investigación. Apoyados en este argumento, se determina a empleados, administradora y clientes de la empresa Telares “El Chile”.

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

El Muestreo Probabilístico, es en donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 241)

De acuerdo a la muestra para el estudio, fue comprendida por 8 empleados, administradora y 30 clientes que se extrajeron de la base de datos de una manera aleatoria.

La muestra, ha de ser determinada por el muestreo probabilístico, mediante la fórmula. (Ortez, 2000, pág. 96)

$$n = \frac{N Z^2 P (1 - P)}{(N - 1)(LE^2) + Z^2 P (1 - P)}$$

Dónde: N: Tamaño de la población= 8 Trabajadores

Z: Nivel de confiabilidad= 1.96

P: Probabilidad de éxito= 0.5

LE: Máximo error permitido= 0.05

(1-P): Probabilidad de fracaso= 0.5

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

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

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

$$n = 7.8 \approx 8$$

En este sentido la muestra comprende un subgrupo de la población de la cual se recolectan datos, de acuerdo a este argumento, la muestra establecida son 8 empleados, a las cuales se les aplicaron los instrumentos de recolección de datos.

Se utilizaron los métodos teóricos y empíricos para la extracción de datos. El método teórico, es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica. (Bernal, 2010, pág. 68).

Método Deductivo: Este método de razonamiento, consiste en tomar conclusiones al obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el

análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal, comprobada y de validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2010, pág. 59).

Se utilizó, para realizar inferencias acerca de la situación actual de la empresa en relación con el Comportamiento Innovador y la influencia que tiene en el crecimiento y competitividad empresarial.

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

Se utilizó, ya que a partir de la aplicación de los instrumentos, tales como la entrevista, encuestas y guía de observación, se obtuvieron datos que permitieron llegar a las conclusiones del comportamiento de la empresa, el cual se mencionan al final del documento.

Método Analítico: Este proceso, consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2010, pág. 60).

Se utilizó, ya que se dividieron las variables en indicadores, los cuáles se interpretaron los datos obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos de investigación.

Método Sintético: Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio, para estudiarlos en su totalidad. (Bernal, 2010, pág. 60).

Se utilizó, ya que se completó la información obtenida para llegar a las conclusiones del estudio.

Los diferentes métodos fue necesarios emplearlos, ya que nos permitieron la interpretación conceptual de los logros empíricos encontrados.

Método Empírico: Registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificada y consignada, también se aplica a los acontecimientos pertinentes, de acuerdo con un esquema previsto y según el problema que se estudia. (Mendoza, 2014, pág. 92).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se aplican tanto el método teórico como empírico, ya que se utilizaron como fuente de información los libros impresos, digitales e internet, encuesta, entrevista y guía de observación.

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

De acuerdo al autor, las fuentes de información es una parte del proceso de investigación, que se refiere a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para realizar una investigación.

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

Según el autor, la encuesta es una técnica de recolección de datos, en donde el investigador por medio de un cuestionario previamente diseñado, se dirige a la muestra representativa, con el fin de conocer opinión, ideas, y hechos específicos de los sujetos de estudio, aplicándose encuesta a empleados (Ver anexo N° 3) y a los clientes (Ver anexo N° 4).

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

De acuerdo al autor, la entrevista consiste en desarrollar un contacto directo con una o más personas, con el objetivo de hablar sobre lo que se estudia y con un fin determinado de obtener información de manera espontánea, aplicándose entrevista a administradora (Ver anexo N° 2).

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

Según el autor, la guía de observación es la que permite al investigador obtener la mejor información, ya que consiste en observar el comportamiento o conducta de los sujetos tal como ocurren, registrando los detalles observados para posteriormente analizar lo observado, aplicándose observación directa a la empresa (Ver anexo N° 5).

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

II. JUSTIFICACION

El presente trabajo investigativo pretende analizar el Comportamiento Innovador Proactivo y/o Reactivo de las PYMES del Departamento de Matagalpa, durante el período del 2016, específicamente en los Telares “El Chile”.

La falta de innovación, es un problema que aqueja a las PYMES en Nicaragua. La firma de Tratados de Libre Comercio requiere que las PYMES del país, dé una preparación para enfrentar a la competencia, ya que le permite a las PYMES del país la ampliación de sus mercados, llevar sus productos y servicios a diferentes economías, necesitando una muy buena relación precio, calidad y disponibilidad para que estos sean aceptados en dichas economías. En este sentido, deben ser cada vez más competitivas, buscando diferenciarse en mercados globales y se tiene a la innovación como un factor estratégico para la competitividad de las empresas.

Gracias a la innovación, las empresas mejoran sus resultados económicos, experimentan un mayor crecimiento de su productividad, pueden generar empleo de mayor cualificación, son más competitivas y en definitiva, mejoran su capacidad de supervivencia, especialmente en momentos de crisis como el actual.

Es así que con el presente estudio se pueden beneficiar de manera directa a la empresa, al constar con un documento que le refleja la posición actual y otras empresas que se encuentren en el mismo rubro o que estén interesadas en adoptar esta estrategias en sus empresas, a los autores, ya que servirá para poner en práctica lo aprendido en la trayectoria profesional, a docentes para ejecutar las diferentes asignaturas relacionadas a la investigación, y a estudiantes, la investigación le va a servir como antecedentes y como fuentes de bibliografía, para posteriores trabajos relacionados a la investigación.

El impacto de la presente investigación, se verá reflejado en las acciones que realice la gerencia, en base a las conclusiones que se presentan en este documento, de esta forma se espera fortalecer la importancia de la innovación en relación al crecimiento y competitividad empresarial de Telares “El Chile”.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el Comportamiento Innovador de la empresa Telares “El Chile” del municipio de San Dionisio, Departamento de Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2016.

Objetivos Específicos

1. Conocer el Comportamiento Innovador de la empresa Telares “El Chile”.
2. Determinar las diferentes innovaciones que han desarrollado la empresa Telares “El Chile”.
3. Valorar el Comportamiento Innovador aplicado en la empresa Telares “El Chile”.

IV. DESARROLLO

4.1 PYMES (Pequeñas Y Medianas Empresas)

Según el arto N° 4: son todas aquellas pequeñas y medianas empresas de la que operan con persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras. (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008)

4.1.1 Clasificación de las PYMES

Se clasificarán como pequeñas y medianas empresas las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada PYME en la categoría correspondientes a pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados.

Tabla N° 1: Clasificación de las PYMES.

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

Fuente: Asamblea Nacional de Nicaragua, Ley N°645, Arto. 3 (2008)

A partir de la entrevista realizada a la administradora de Telares “El Chile”, la considera como una pequeña empresa.

Debido a que esta cumple con las condiciones de una organización, para estar dentro de esta clasificación de las empresas, siendo estas condiciones:

números de trabajadores, activos totales y las ventas anuales, en si definida como una pequeña empresa dedicada a la artesanía.

4.1.2 Filosofía de las PYMES

Es un sistema de creencias, valores, que se manifiestan en normas, actitudes, conductas, comportamientos, relaciones interpersonales, el estilo de liderazgo, que se desarrollan en un grupo dentro de la organización, con el fin de dar cumplimiento a la materialización de la visión en su interacción con el entorno en un tiempo dado. (Alhama Belamaric, 2004, pág. 110).

De acuerdo al autor, la filosofía de las empresas es conocida como la cultura empresarial, ya que esta tiene el sistema de la empresa para cumplimiento de los objetivos.

4.1.2.1 Misión.

Constituye en guía de actuación que enlaza lo deseado con lo posible. (Fincowsky & Franklin, 2009, pág. 14)

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

La Misión organizacional como “la razón de su existencia”, es el para qué existe una organización. Es un orientador del camino a seguir para llegar a los objetivos propuestos y representa los fundamentos de su creación, siendo esta la tarea básica de la organización o un sector de esta. Esta razón de ser proporciona por sobre todas las cosas claridad sobre quiénes somos, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos. (Velásquez, 2009, pág. 34).

Los autores, coinciden en la misión, como la declaración que contiene los objetivos generales y principios de operación de una organización, todo se expresa como misión empresarial, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización.

4.1.2.2 Visión.

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

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

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

Los autores, la definen como el logro de aspiraciones, que deben ser necesarias para dirigir las acciones, hacia los objetivos que desea alcanzar una empresa, además planea estrategias y hace que la empresa crezca y se posicione mejor en el mercado y sobreviva a la competencia.

4.1.2.3 Valores.

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

Principios intangibles que son reflejo de las necesidades de las personas, ajustados a las realidades del mundo en que viven. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 728)

Aprendizajes estratégicos, relativamente estables en el tiempo del que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir nuestros fines. Son aquellas cosas que se consideran importantes en la vida personal o empresarial. Pueden tener influencias positivas en el funcionamiento de la empresa. Son

elecciones deliberadas por lo que son el núcleo de la libertad humana. (Velásquez, 2009, pág. 77).

Los autores, mencionan que los valores de la empresa, son los pilares más importantes en cualquier organización, porque son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes, en las empresas son los elementos propios que se encuentran dentro de la cultura organizacional.

4.1.2.4 Políticas.

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

Las políticas, definen el ámbito en que se toman las decisiones y aseguran que sean congruentes y contribuyan a un objetivo. (Wehrich, Koontz, & Heinz, 2007, pág. 80).

Políticas se definen como decisiones preestablecidas, que orientan la acción de los mandos medios y operativos. Su propósito es unificar la acción y la interpretación de situaciones relativamente prevista. (Rodríguez & Hernández, 2008, pág. 150).

Los diferentes autores, definen las políticas como directrices específicas, establecidas para alcanzar ciertos objetivos, en si se establecen para ejercer el poder dentro de las empresas, ya que deben ser entendidas y acatadas por todos los miembros de la organización, porque en ellas se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

Según lo manifestado en la entrevista a la administradora, manifestó que Telares “El Chile” se rige mediante el uso de políticas, esto con el fin de que

mediante directrices establecidas logre alcanzar los objetivos que persigue la pequeña empresa, y mediante el uso de valores, ya que estos son muy importantes para una empresa, ya que son grandes fuerzas impulsoras del cómo hacer el trabajo, mientras tanto, en un 100% los empleados identificaron que la empresa cuenta con un solo elemento como son las políticas. (Ver anexo N° 6)

Según lo confirmado por la administradora, coincide con los empleados que aplican las políticas dentro de la empresa, pero la administradora agrega que poseen valores, siendo algo no revelado por los empleados. De acuerdo a la aplicación de la guía de observación se pudo notar que si se tienen valores en la empresa, los cuales se transmiten de manera verbal.

Telares “El Chile” no cuenta con misión, visión, siendo algo muy importante que debe tener, ya que provoca que la empresa no cuente con un punto definido de lo que pretende alcanzar y que los empleados no se sientan identificados totalmente con ella y sobre todo que no contribuye a enfocar los esfuerzos hacia un comportamiento innovador proactivo.

4.2 Comportamiento Innovador.

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

El autor, define al comportamiento innovador como las gestiones realizadas por la empresa, en cuanto a la generación, introducción y aplicación de una idea provechosa para la organización.

4.2.1 Comportamiento Innovador Proactivo

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

ventajas competitivas, tanto procedente de la mayor diferenciación, como del liderazgo en costos y beneficios derivados de ser pioneros. (González, Jiménez, & Sáez, 1997, pág. 97).

El autor, define al comportamiento innovador proactivo a aquellas empresas que van a la ofensiva, es decir a través de la innovación, ya sea con nuevos productos o procesos para satisfacer necesidades en nuevos mercados.

4.2.1.1 Innovación de proceso.

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado un 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)

Según los autores, la innovación es un proceso mediante el cual se da la introducción de un nuevo producto o servicio, introduciendo mejoras en su tecnología para mejorar las especificaciones del producto y disminuir costos tanto en su fabricación como en la distribución.

4.2.1.1.1 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 G. , 2013, pág. 79).

De acuerdo al autor, las aplicaciones computarizadas en una organización, sirven para ejercer rapidez en las diferentes actividades de la empresa, que tratan con el manejo de información, de manera oportuna y confiable, y que consiste en

el diseño e implantación de equipos de computación tanto el hardware como el software.

4.2.1.1.2 Aparatos automatizados.

El hardware de cómputo es el equipo físico utilizado para las actividades de entrada, procesamiento y salida en un sistema de información. Consta de lo siguiente: la unidad de procesamiento de la computadora, varios dispositivos de entrada, salida y almacenamiento, y medios físicos para enlazar los dispositivos. (Laudon, 2005, pág. 15).

Según el autor, al hardware se le conoce como el equipo físico que conectados entre sí llevan a cabo las diferentes actividades de un sistema de información: la entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información.

4.2.1.1.3 Introducción de software de gestión de base de datos.

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

De acuerdo con el autor, el software de gestión de base de datos se aplica a aquellos sistemas que se relacionan con la base de datos, es decir, con la administración de información de que dispone una organización, automatizando las diferentes operaciones de la empresa.

4.2.1.1.4 Introducción de conexión a internet.

Internet es la red de datos más importante del mundo. Se compone de una gran cantidad de redes grandes y pequeñas interconectadas: computadores individuales son las fuentes y los destinos de la información a través de internet.

Es una red que permite conectar y comunicar a computadoras de casi todo el mundo. (Asín & Cohen, 2014, pág. 208).

La conexión a internet representa el más grande potencial que tienen las corporaciones para desarrollar estrategias de negocios dentro de la globalización, al igual representa la oportunidad que tienen las empresas pequeñas de proyectarse como las empresas grandes Independientemente de las fronteras geográficas. (Núñez, 2005, pág. 23)

Los autores, describen que el internet es una herramienta fundamental para expandir el negocio y exponerlo globalmente, a la vez lo acerca a sus clientes porque cualquier persona con un celular, tablet o computadora tiene acceso a internet y por ende tendría un acceso a la información del negocio.

4.2.1.1.5 Introducción de sitio web.

Un sitio de la web es un conjunto de documentos electrónicos de hipertexto (páginas web) que componen y hacen referencias a un tema determinado. Normalmente están definidos por una página de bienvenida (home page), que será la que se muestre inicialmente y desde la que se podrá acceder a las demás páginas mediante enlaces (links). (Vázquez, 2007, pág. 19)

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

Los autores anteriormente definen al sitio web, como una herramienta para las empresas al facilitar la información con sus clientes y prospectos, facilitando la comunicación con el consumidor, con el fin de dar a conocer sus productos, permitiendo así un mercado exitoso. Por lo tanto, la empresa dispone de un sitio web, ya que lo considera como un medio fundamental para que los clientes puedan acceder a la información de la pequeña empresa tanto a nivel nacional como a nivel mundial.

4.2.1.1.6 Introducción de Correo Electrónico.

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).

El correo electrónico consiste en la facilidad de enviar documentos y archivos o mensajes en forma electrónica a través de la red. (Asín & Cohen, 2014, pág. 213).

Según los autores, el correo electrónico es otro medio que facilita la comunicación entre una empresa y sus clientes, ya sea para escuchar sugerencias, consultas o para brindarle soporte sobre los productos que éste ha adquirido, y de esta forma, agregar valor a sus productos o servicios.

4.2.1.1.7 Introducción a la Compra Electrónica.

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

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

De acuerdo con los autores, la compra electrónica es una actividad comercial, en la cual se hacen intercambios de manera electrónica entre empresas y clientes de manera que lo intercambiado será dinero por producto o servicio.

Según entrevista realizada a la administradora, manifestó que proceden a la innovación de procesos a través de aplicación computarizada, software de base de datos para la contabilidad, inventarios y control de clientes y mediante la creación de un sitio web.

Con la aplicación de la guía de observación, se pudo constatar lo reflejado por la administradora que Telares “El Chile” que emplean innovaciones en sus procesos a través de aplicaciones computarizadas, software de base de datos y sitio web.

Telares “El Chile” experimenta innovaciones en procesos, con el objetivo de que mediante la instalación de estos nuevos procesos, les permita a ellos manejar el negocio, lograr mejorar la productividad, conseguir una racionalización en la fabricación de sus productos y por consiguiente, ejercer un mejor control en las operaciones de la empresa. De tal forma las innovaciones en los procesos inciden a lograr una mayor competitividad para la empresa, y estableciendo así, un comportamiento innovador proactivo, pero poseen debilidad en las compras electrónicas, ya que es una forma de compra actual, y que mediante estas se hacen los negocios virtuales, influyendo así en rapidez con la que se manejan los negocios modernos.

4.2.1.2 Innovación de Producto.

Corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejora en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existente en la empresa. (Fontalvo, Quejada, & Puello, 2011, pág. 80).

Los autores anteriormente, definen la innovación del producto como la introducción al mercado de algo nuevo, un rediseño del producto existente o inventar nuevas formas de darle uso y anunciarlo en un mercado para darlo conocer a sus clientes.

4.2.1.2.1 Número de nuevos productos.

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)

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

4.2.1.2.2 Número de marcas.

Está aumentando la frecuencia con que dos compañías o divisiones separadas dentro de una misma empresa convienen en colocar ambas sus respectivas marcas en un producto o una empresa particular. A este arreglo se le llama manejo conjunto de la marca o manejo dual de la marca. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 282).

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

Los autores, coinciden que una marca es un nombre o símbolo que identifica a un producto al comercializarlo, ya que mediante ésta el consumidor se crea a sí mismo confianza y seguridad sobre una marca, ya sea o no sea reconocida. Es una forma de quedarse en la mente del cliente o prospecto.

4.2.1.2.3 Cambios en el embalaje.

Es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados, facilita las operaciones de transporte al informar en el exterior las condiciones de manejo, requisitos, símbolos e identificación de su contenido. El embalaje es la protección del producto durante el transporte o almacenamiento está más orientado hacia la logística y las exportaciones. (Pérez, 2012, pág.12).

Implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, incluye el contenedor principal del producto. También podría incluir un empaque

secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 246)

Según lo anterior, el embalaje son las distintas formas de proteger a los productos tanto para su comercialización, como para su transportación, de manera que permita mantener a los productos bien protegidos de cualquier factor que le pueda ocasionar daños en su calidad. De acuerdo al embalaje, la empresa hace uso de cajas para transportar los productos, tanto a sus lugares de ofertas, como para el consumidor final.

4.2.1.2.4 Cambios en el empaque.

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

De acuerdo con lo señalado, el empaque es definido como una forma de mejorar el producto en diversas características, siendo el diseño un factor determinante en su presentación, y en el cual se informa sobre los atributos y bondades del producto.

4.2.1.2.5 Cambios en el diseño.

El diseño de un producto es el arreglo de elementos que colectivamente forman un bien o un servicio, de tal manera que puedan usarlos todos los consumidores, incluidas las personas discapacitadas, las personas de mayor edad y otras que necesiten consideraciones especiales. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 719)

El diseño es un concepto más general que el estilo, este simplemente describe la apariencia de un producto, los estilos pueden resultar llamativos e impresionantes. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una

estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo llega hasta el corazón mismo del producto. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 245)

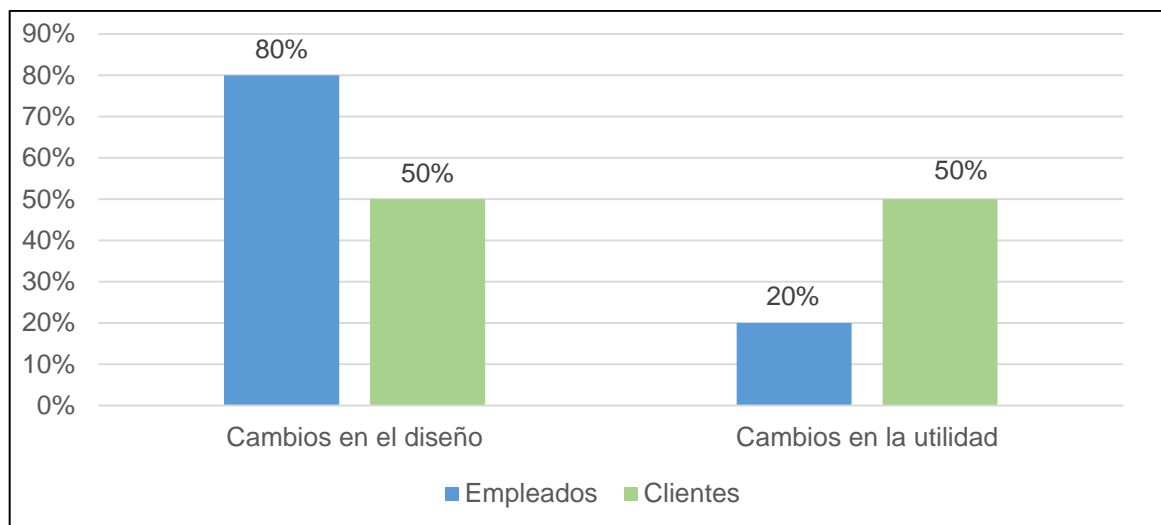
Los autores, abordan el diseño como lo que le da apariencia a un producto, siendo muy importante en cuanto a la calidad del producto, lo hace más atractivo en el mercado. Esto se logra en el proceso de diseño y desarrollo del producto, y este influye en la decisión de compra del cliente.

4.2.1.2.6 Cambios en la utilidad.

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

De acuerdo con lo anterior, la utilidad, es la capacidad del producto para alcanzar la meta prevista, significa sobre todo que el producto puede dar exactamente la clase correcta de servicio, es decir lo que se espera de él, por lo que también podría decirse que el producto es apropiado o válido para su propósito.

Gráfico N° 1: Innovación de productos.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados y clientes.

Según encuesta realizada a empleados, afirman que se han realizados en un 80% cambios en el diseño de elaborar sus productos y en un 20% cambios en la utilidad de sus productos, mientras que clientes, reflejan que en un 50% se han realizados cambios en el diseño y en un 50% cambios en la utilidad de los productos ofrecidos, y en entrevista realizada a la administradora, manifestó que realizan innovaciones en productos, a través de nuevos productos y realizando cambios en los diseños al elaborar sus productos, sin embargo, la empresa no realiza la creación de nuevas marcas ni cambios en el embalaje de sus productos.

De acuerdo a resultados reflejado por la administradora, se encuentran la creación de nuevos productos y cambios realizados en el diseño, donde este último coincide con lo reflejado por empleados y clientes, mientras que estos afirman que se han realizados cambios en la utilidad de sus productos, algo no mencionado por la administradora. Mediante la aplicación de la guía de observación, se pudo constatar que realizan innovaciones en nuevos y/o mejorados productos, y cambios en diseños. (Ver anexos N° 7)

Telares “El Chile” realiza innovaciones en sus productos, ya que consideran que el mercado el cual atienden acontecen cambios, tales como variación en demanda, cambios en gustos y costumbres de los consumidores, y esto los promueve a realizar un comportamiento innovador proactivo, enfocados a mantener un mercado atractivo, pues consideran que cuando los clientes solicitan servicios diferentes, vale la pena generar nuevas ideas para vincularlas a las necesidades del cliente y así brindarles satisfacción en los productos ofrecidos.

4.2.1.3 Innovación de Servicio.

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

La innovación en los servicios, es aquella que se refiere a los cambios dentro de las mismas actividades o sectores de servicios, mientras tanto la innovación a través de los servicios tienen que ver con los cambios en aquellas

organizaciones que utilizan servicios innovadores o actividades de servicios para innovar dentro de la empresa. (Lovelock, Reynoso, De Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 34)

Los autores, definen que la innovación de los servicios consiste en que la empresa debe de crear nuevos servicios, o cambios en ellos, de modo que estos sean más atractivos para los clientes, o bien mejorar la calidad del servicio a sus clientes para una mayor satisfacción.

4.2.1.3.1 Higiene del trabajo.

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

La higiene industrial, es una técnica no médica, dedicada a reconocer, evaluar y controlar aquellos factores ambientales o tensiones emanadas (ruido, iluminación, temperatura, contaminantes químicos y contaminantes biológicos) o provocadas por el lugar de trabajo que pueden ocasionar enfermedades o alteración de la salud de los trabajadores. (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2007)

De acuerdo con los autores, la higiene del trabajo se refiere a las normas y procedimientos definidos en una empresa, con un objetivo de protección y preservación de riesgos de los empleados, tanto en lo físico como en lo mental, según el ambiente en donde ejecutan sus tareas.

4.2.1.3.2 Mejora en la seguridad de los servicios

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

La Seguridad del trabajo es el conjunto de medidas técnicas, educacionales, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes, tendientes a eliminar las condiciones inseguras del ambiente y a influir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantación de prácticas preventivas. (Chiavenato, 2008, pág. 367).

Según el autor, la seguridad en el trabajo se refiere a que la empresa cuente con condiciones seguras y saludables, tanto para los empleados como para los clientes que visitan el local. La empresa ha implementado seguridad en las áreas de trabajo tales como mejoras en las instalaciones en donde se elaboran los productos y en donde se ofertan los productos, con el objetivo de brindarles una mayor seguridad tanto a sus empleados como a sus clientes, algo que beneficia a la producción, debido a la disminución de las interrupciones del proceso productivo y la reducción del ausentismo por los accidentes de trabajo.

4.2.1.3.3 Mejora en la rapidez de sus servicios

Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona. (Zeithaml, 2009, pág. 256)

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

De acuerdo con los autores, la rapidez de los servicios es un factor importante que debe tomar en cuenta una empresa, ya que el hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser nuestro cliente, logrando esto se puede lograr mayor satisfacción en el cliente y lograr así su fidelidad.

4.2.1.3.4 Mejoras en la Infraestructura

Las instalaciones físicas tienen una enorme importancia para desempeñar el trabajo de forma eficiente, es de recordar que el ambiente físico influye en el estado de ánimo, la fatiga y la facilidad del proceso, por eso hay que asegurarnos que las instalaciones de la empresa cumplen las normas mínimas de seguridad y

ergonomía. Los problemas más comunes de las instalaciones físicas en las empresas son los siguientes:

Áreas muy estrechas: Un espacio reducido puede tener muchas dificultades, existe un mayor riesgo de accidentes, en caso de presentarse un siniestro la probabilidad de pérdida de vidas es mucho mayor, puede ocasionarse fatiga debido al clima en temporadas calurosas, el flujo de trabajo se puede ver interrumpido porque las personas continuamente se estorban. (Yalet, 2012)

De acuerdo al autor, las áreas muy estrechas es uno de los problemas más comunes, ocurriendo cuando en una empresa existen instalaciones con extensiones muy pequeñas, lo cual se convierte en obstáculos para los empleados al ejecutar sus tareas, y al mismo tiempo es una causa para los accidentes y fatiga entre ellos mismos.

No existe optimización del espacio: Hay que hacer una buena distribución del espacio, cuando tenemos claramente definido un proceso, entonces es más fácil hacer un uso adecuado del espacio, todo lo que sea innecesario, debe eliminarse del área de trabajo. (Yalet, 2012)

Según el autor, la optimización de espacios se enfoca en tener distribuciones de espacios de las instalaciones ajustados a lo destinado a utilizarse, con el fin de evitar espacios innecesarios.

Iluminación, ventilación y seguridad inapropiada: La pérdida de eficiencia en el trabajo debido a la baja iluminación puede ser muy grande, se debe aprovechar al máximo la luz natural en la medida de lo posible, los ambientes de trabajo deben estar ventilados, cuando se entra a una planta de producción debe respirarse un ambiente adecuado para trabajar. (Yalet, 2012)

De acuerdo al autor, la falta de iluminación, ventilación y seguridad en las áreas de trabajo, produce pérdida de eficiencia en los empleados al ejecutar sus actividades del cargo.

Desorden y suciedad: Los empleados que trabajan en ambientes limpios y ordenados comenzará a tener otra frecuencia de pensamiento, eso impulsará el logro de los objetivos organizacionales. (Yalet, 2012)

Según el autor, el evitar el desorden y la suciedad en las instalaciones, contribuye en los empleados a crear un ambiente positivo en la empresa y por ende a alcanzar los objetivos organizacionales.

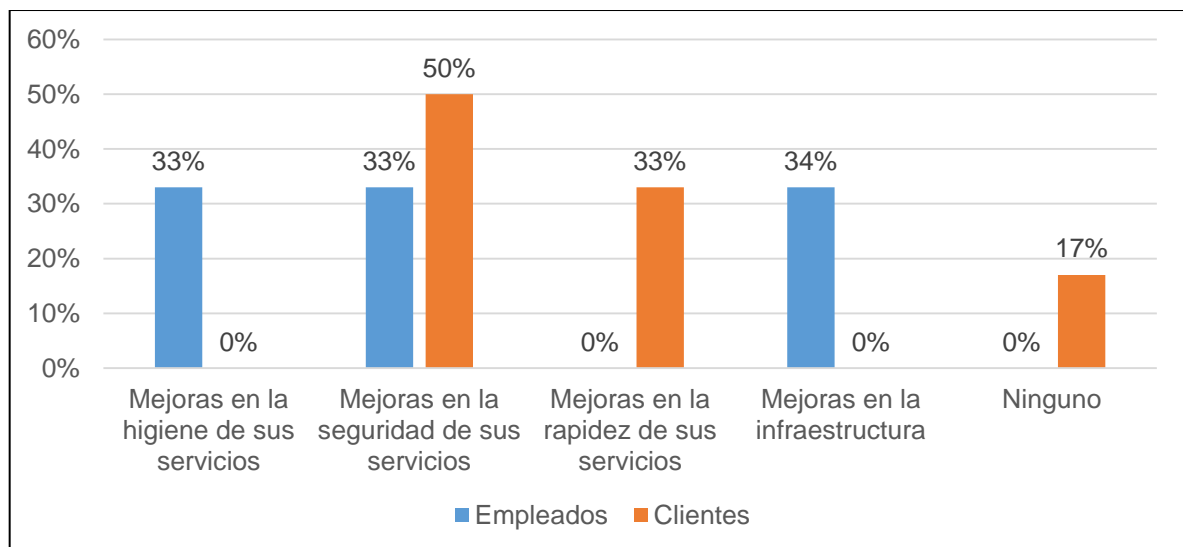
4.2.1.3.5 Mejoras de la calidad.

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

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

Los autores, identifican a la calidad como la que está dirigida a aumentar el rendimiento funcional del producto, esto trae ventaja dentro de una empresa al permitir que, por su confiabilidad y durabilidad, la empresa logre comercializar un determinado producto de manera frecuente.

Gráfico N° 2: Innovación en el servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados y clientes.

Según encuesta a empleados, afirman que se han realizado en un 33% mejoras en la higiene de sus servicios, que en un 33%, se realizan mejoras en la seguridad y que en un 34% se emplean mejoras en las instalaciones, encuesta a clientes, reflejan que en un 50% emplean mejoras en la seguridad, que en un 33% realizan mejoras en la rapidez, y un 17% afirma que no se realizan innovaciones en el servicio, y entrevista a la administradora, manifestó que realizan innovaciones en sus servicios, en mejoras en la higiene, y en mejoras en las infraestructuras.

De acuerdo la administradora y empleados, coinciden en que si se han realizados innovaciones, en la que se han implementado mejoras en las condiciones de higiene de sus trabajadores y que han realizado mejoras en sus instalaciones, en donde elaboran sus productos, mientras que empleados y clientes coinciden que se han efectuado mejoras en la seguridad en los servicios ofrecidos en la venta de sus productos, y los clientes añaden en que se han desarrollado mejoras en su rapidez en la elaboración de productos. Con la guía de observación se constató en que han realizados mejoras en las instalaciones, lo que permite a sus empleados, estar más seguros y cómodos en sus áreas de trabajo en Telares “El Chile”. (Ver anexo N° 8)

Esto refleja que Telares “El Chile” ha innovado en el servicio, de manera proactiva, ya que lo realizan con el objetivo de incrementar el comportamiento innovador de empleados, a través de mejoras incrementales, logrando así los cambios organizacionales necesarios que les van a permitir generar mayor productividad, posibilidad de crecer, generar más y mejores empleos, incrementar el número de clientes mejorando las condiciones laborales tanto en donde se elaboran los productos, así como en donde se ofertan.

4.2.1.4 Innovación en la Mercadotecnia

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

la creación de nuevos canales de comercialización y distribución. Como el desarrollo de franquicias, venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir un producto o la venta de licencia de uso. (Fontalvo, Quejada, & Puello, 2011, pág. 86).

Los autores, definen que la innovación en la mercadotecnia consiste en utilizar procedimientos en las empresas al comercializar sus productos o en la prestación de sus servicios, que antes no utilizaba la empresa, lo cual implica realizar cambios en el mercadeo de los productos o servicio, ya sea incluyendo nuevos canales de distribución y otras formas para que sus clientes adquieran sus productos de manera más accesibles.

4.2.1.4.1 Mejora en la atención al cliente.

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

De acuerdo con los autores la atención al cliente es muy importante, ya que así el cliente siente la importancia que le da una empresa. Esto se logra con amabilidad, atención personalizada, brindarle rapidez en lo que solicita, comodidad, seguridad, higiene; todo esto lo valora un cliente de una empresa en la cual realiza sus compras.

4.2.1.4.2 Capacitación del personal.

El entrenamiento es la educación profesional que busca adaptar al hombre a determinado cargo. Sus objetivos se sitúan a corto plazo, son limitados e inmediatos, buscando dar al individuo los elementos esenciales para el ejercicio de un cargo y preparándolo de manera adecuada. Se imparte en las empresas o en firmas especializadas en entrenamiento. (Chiavenato, 2008 pág. 56)

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. (Frigo, 2016, pág. 1)

Los diferentes autores, definen la capacitación del personal como una manera de proporcionar a los empleados nuevas habilidades que estos requieren para desarrollar sus tareas, con más profesionalismo en el cargo y tareas que realizan dentro de su jornada laboral.

De acuerdo a lo manifestado por la administradora, Telares “El Chile” realiza innovación en la mercadotecnia por medio de mejoras a la atención a clientes, mientras tanto los empleados reflejan en un 100% que les brindan capacitación al personal en la elaboración de los productos que ofrecen.

Por lo tanto, administradora y empleados difieren, debido a que puede existir dentro de la empresa, el problema de que la gerencia no comunique los avances, intenciones y el desarrollo en las actividades de la empresa, todo esto traducido para la empresa en un problema de comunicación interna.

Según lo confirmado por la aplicación de la guía de observación, se logró observar que dentro de la innovación de mercadotecnia implementada se encuentra que han realizado mejoras en la atención a sus clientes. (Ver anexo N° 9)

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, la empresa se enfoca en realizar mejoras en algo muy importante, la capacitación del personal, ya que esto les permite aumentar los conocimientos en la fuerza laboral y por ende a incrementar la productividad, contribuyendo así a crear un comportamiento innovador proactivo, ya que permite cambiar las actitudes del personal en el desempeño de su trabajo.

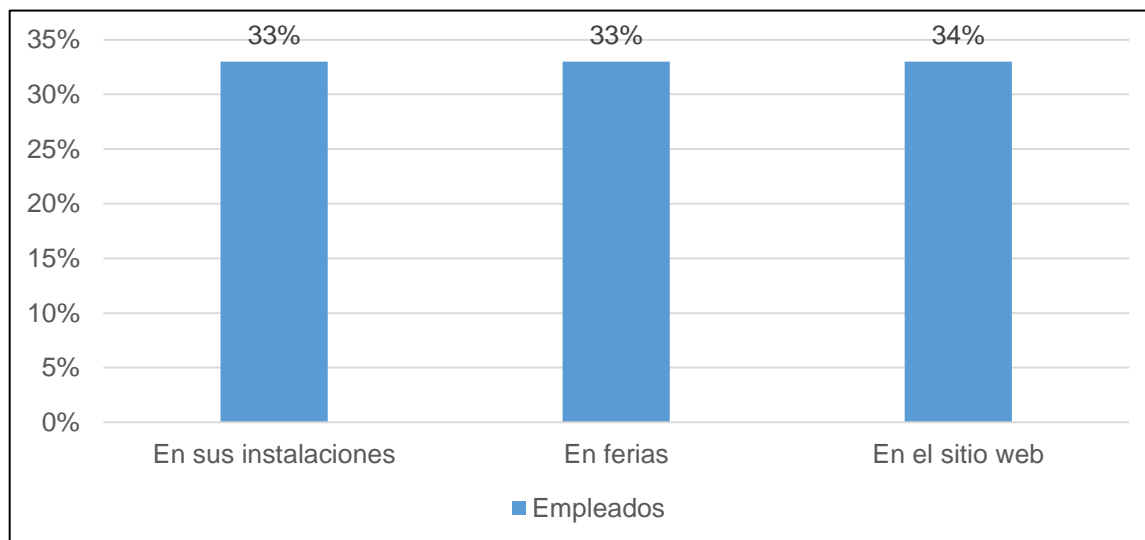
4.2.1.4.3 Merchandising.

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

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

Los autores, Merchandising, se refieren al adecuado lugar de exposición que debe poseer un producto, de manera que el cliente tenga una visión sobre él, es decir, que pueda ver fácilmente sus características, precio, presentación, etc.

Gráfico N° 3: La Técnica del Merchandising.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados.

Según encuesta a empleados, reflejan que aplican esta técnica en un 33% en sus instalaciones, un 33% mediante el uso de ferias y en un 34% realizan la exhibición de sus productos en el sitio web, mientras tanto, en entrevista realizada a la administradora, manifestó que aplican la técnica de merchandising, la cual son realizadas en las instalaciones en donde elaboran sus productos y en el sitio web.

De acuerdo a la administradora y empleados coinciden que aplican el Merchandising en instalaciones y en el sitio web, pero los empleados añaden que realizan también la exhibición de sus productos en ferias. De acuerdo con la guía de observación, se pudo constatar, en que si aplican la técnica de exhibición de sus productos, tanto en las instalaciones, como en los centros de distribución y en el sitio web. (Ver anexo N° 10)

Telares “El Chile” aplica esta técnica de comercialización, de manera proactiva, ya que la aplican con el objetivo de realizar una exposición masiva de sus productos nuevos y/o mejorados, en lugares en donde los clientes puedan percibir sus características, todo con el fin de llamar la atención entre los clientes, por lo cual la empresa, debe fortalecer este aspecto, ya que tiene un impacto en los niveles de venta, ya que los clientes tienen una mayor motivación de comprar al interactuar más indirectamente con el producto.

4.2.1.4.4 Utilización de Campañas Publicitarias y Promoción.

a. Campaña Publicitaria:

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

De acuerdo a los autores, las campañas publicitarias se refieren al conjunto de anuncios que una empresa divulga en los diferentes medios de comunicación, con el fin de informarles a sus clientes, todo lo relacionado con los productos y/o servicios que comercializan.

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

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

De acuerdo a los autores, la publicidad es uno de los elementos más importante dentro del marketing de una empresa, la cual se enfoca a dar a conocer las bondades de un bien o servicio, con el fin de atraer posibles compradores.

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

De acuerdo al autor, la televisión es el medio audio visual mediante el cual las empresas dan a conocer sus productos y/o servicios mediante escenas animadas, objetos fijos e imágenes.

Radio: La radio es el que le ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonidos para establecer un contacto único de "uno a uno" con los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de responder. (Russel & Lane, 2001, pág. 230)

De acuerdo al autor, la radio es un medio de publicidad con gran cobertura, ya que puede llegar a cualquier lugar por sus diferentes transmisiones, el cual el mensaje publicitario el receptor lo perciben de manera de audio.

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

De acuerdo al autor, el periódico es el medio publicitario mediante el cual la empresa edita sus productos y/o servicios que ofrecen de manera fija.

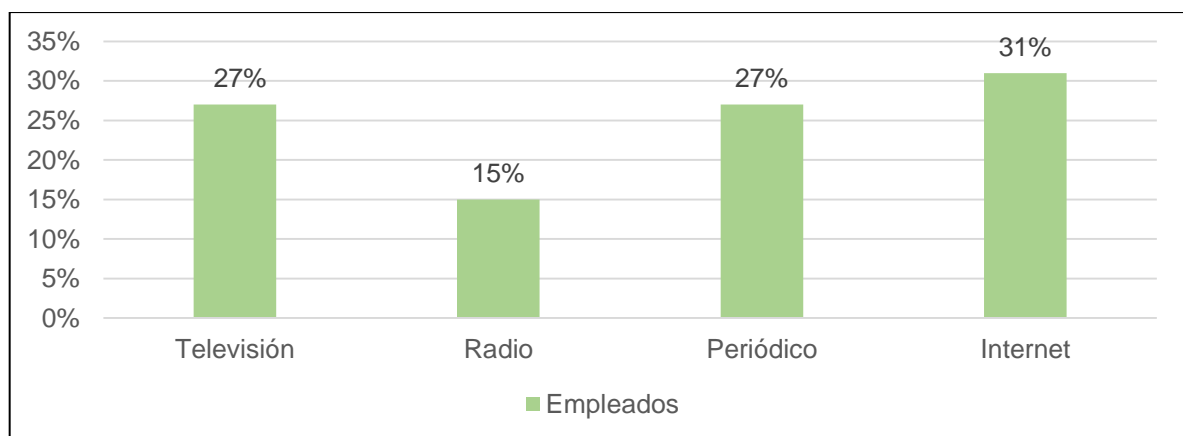
La revista: sirve para llegar a un mercado nacional a un costo relativamente bajo: además ofrece condiciones independientes destinadas a auditorios geográficos o demográfico específico. Además, la revista se lee lentamente. La vida de una revista suele prolongarse durante varias semanas. (Mercado, 2008,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

De acuerdo al autor, la revista es donde la empresa realiza publicaciones periódicas de los productos y/o servicios, con el fin de que el público perciba lo ofrecido de manera fotográfica.

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

De acuerdo al autor, el internet se puede considerar como una red internacional auxiliada de la computación en la que se coloca e intercambia información de las empresas, siendo uno de los medios publicitarios con más alcance a nivel mundial.

Gráfico N° 4: Publicidad utilizada en Telares “El Chile”



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados.

Según lo manifestado por encuesta a empleados, en un 27% emplean la televisión como un medio publicitario, un 15% recurren a la radio, un 27% han

empleado el periódico, y un 31% refleja que utilizan el internet, mientras tanto en entrevista realizada a la administradora, manifestó que hacen uso de la televisión para dar a conocer sus productos y que emplean las revistas especializadas y el internet para facilitar que el público se entere de los productos que ofrecen.

Según lo manifestado, coinciden que han utilizado la televisión y el internet, como medios principales de publicidad a sus productos, y difieren en el uso de la radio, el periódico y la revista especializados. Se pudo constatar con la guía de observación que realiza publicidad a través de los medios confirmados, destacándose el internet.

Telares “El Chile” aplica los medios de publicidad, de manera proactiva, ya que la utiliza con el fin de crear una conexión entre la empresa y sus clientes, en donde la empresa hace uso de ellos para dar a conocer sus productos nuevos o mejorados para que así los clientes perciban sus beneficios, su disponibilidad, sus precios y por ende permitir a la empresa aumentar ventas.

b. 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, & Sánchez, 2003, pág. 480)

De acuerdo a los autores, las campañas promocionales se refieren a las acciones que toman las empresas para persuadir y atraer a clientes, en los productos y/o servicios que venden, con el fin de cambiar actitudes y comportamientos de los consumidores.

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

Las promociones se refieren a todo el conjunto de actividades, que se comunican el producto, marca o servicio al usuario. La idea es hacer que la gente

tome conciencia, atraer e inducir a comprar el producto, con preferencia sobre los demás. (Coleman, 2016)

Los autores, categorizan a la promoción como una forma para atraer al cliente al negocio a realizar una compra, de manera que los consumidores perciban beneficios al adquirir productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.

Descuento: Reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo específico. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 339)

De acuerdo al autor, los descuentos en los productos y/o servicios que ofrece una empresa los utilizan como un medio para comercializar aquellos productos y/o servicios que no se comercializan de manera frecuentes por precios muy costosos, productos dañados etc.

Paquetes de precio global (ofertas con descuento incluido): Precio reducido del producto exhibe directamente en la etiqueta o envase. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 479)

De acuerdo al autor, los paquetes de ofertas es cuando la empresa ofrece productos y/o servicios de los que comercializan de manera conjunta, con el fin de venderlos al mismo tiempo.

Entregas a domicilio: Es un sistema de venta directa, las compras son efectuadas a domicilio y servidas a domicilio y la empresa distribuye directamente sin recurrir a los intermediarios. (Escobar, 2009)

Según es un servicio por el que se lleva el bien comprado o enviado al hogar del adquirente. (Reyes, 2016, pág. 48)

Según los autores, las estrategias a domicilio es una técnica efectiva que utilizan las empresas para satisfacer a sus clientes de forma directa, atendiendo a la demanda de productos.

Regalías: Tiene diferentes usos el más habitual se refiere al dinero, que obtiene el dueño de un derecho, cuando alguien hace uso de este, esto quiere

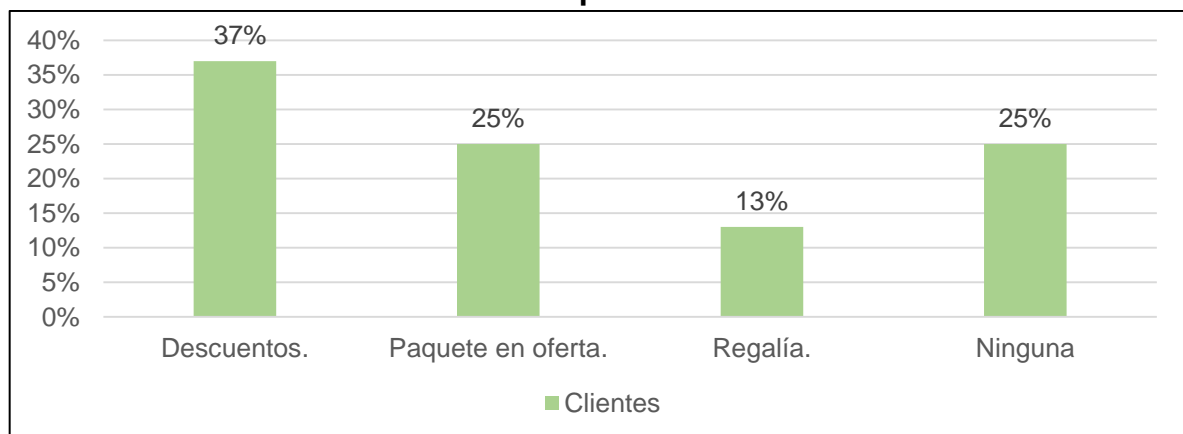
decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra debe pagarle regalías. Algunos productos y técnicas están protegidos de la imposición del pago de regalías para quienes desean seguir los estándares que los caracterizan. (Lester R. Bittel, pág. 893)

De acuerdo al autor, las regalías consisten en dinero, producido cuando una empresa otorga a otra un derecho de explotación, la cual obtiene beneficios al usar el derecho y la obligación de pagarle una regalía a la empresa dueña del derecho.

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

De acuerdo al autor, el servicio adicional es aquel que la empresa ofrece a sus clientes por la compra de un producto y/o servicio, con el fin de que el cliente lo perciba lo adquirido con algo más atractivo, con el fin de generar una mayor satisfacción.

Gráfico N° 5: Promociones utilizadas por Telares “El Chile”.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

Según encuesta a clientes, revelan en un 37% realizan descuentos en sus productos, un 25% promocionan paquetes en ofertas, el 13% que ofrecen regalías, y un 25% manifestó que no ha sido beneficiado con ningún tipo de promoción, mientras tanto, en entrevista a administradora, manifestó que utilizan como medios promocionales en sus productos, los descuentos, el servicio de entrega y proporcionan el servicio adicional.

De acuerdo con lo reflejado, tanto la administradora como los clientes coinciden que Telares “El Chile” aplica descuento en sus productos, y difieren en los paquetes en ofertas, servicio de entrega, regalías, servicio adicional y una cantidad de cliente refleja que no realizan ningún tipo de promoción en sus productos. Se pudo constatar con la guía de observación en que aplican solo los descuentos en los productos que ofrecen.

Telares “El Chile” efectúa las promociones, de una manera proactiva, ya que aplican las promociones, para incrementar ventas y como medio de dar a conocer sus innovaciones al lanzar un nuevo producto, al reactivar ventas, aumentar número de clientes, de manera estratégica; pero deben de tener en cuenta que no se deben facilitar ofertas de forma regular, ya que los clientes esperarán solo las promociones para comprar, afectando los ingresos normales del negocio, deben de realizar promociones en los productos de manera limitada.

4.2.1.4.5 Servicio post-venta.

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

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

Según los autores, es un servicio de cortesía a los clientes, como una forma de saber, si éste está satisfecho o no con lo que adquirió y al mismo tiempo brindarle soporte sobre el producto o servicio adquirido y a mantener comunicación para procurar su fidelidad.

En entrevista realizada a la administradora de Telares “El Chile”, manifestó que la empresa no realiza servicios post-venta en los productos que ofrecen.

Telares “El Chile” considera no importante realizar servicios post-venta en sus productos, ya que consideran que los productos que ofrecen no ameritan brindarle este servicio, por lo cual la empresa debe de buscar realizar este servicio, ya sea de manera directa o indirecta, con el fin que le permita a la empresa satisfacer a sus clientes y para mantener mejoras continuas en los productos y/o servicios que ofrecen, de lo contrario manifestarían una tendencia reactiva.

4.2.1.4.6 Diversificación de servicio y/o producto.

La diversificación es una estrategia empresarial. Algunas entidades se dedican a la venta de un producto o servicio. Su comercialización puede ser rentable, pero existe el riesgo de que otros competidores consigan una cuota de mercado significativa. Ante esta amenaza, se activa un nuevo planteamiento empresarial: la diversificación. Se trata de dividir el esfuerzo. Un producto o servicio deja de ser el elemento central y aparecen otros. (Córtez, 2016, pág. 4)

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

De acuerdo con los autores, la diversificación se da cuando una empresa crea varias líneas de productos para vender, con lo cual procura alcanzar más mercado y por ende más lucro.

De acuerdo a lo manifestado por la administradora, considera que Telares “El Chile” realiza la diversificación de sus productos. Con la guía de observación se pudo constatar, que la empresa realiza diversificación en sus productos.

Telares “El Chile” valora que está en un mercado tan competitivo, lleno de consumidores con percepciones y deseos tan diferentes, no basta con comercializar una sola línea de productos, es por lo que ha implementado la estrategia de producir a través de la innovación más productos siempre en las línea que ofrecen pero con el fin de satisfacer necesidades y expectativas del mercado y que por lo tanto, se va a reflejar en una tendencia proactiva de parte de esta empresa.

4.2.1.4.7 Gratificación por colaboración de usuarios.

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

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

Según los autores, la gratificación por colaboración de usuarios, es una forma de lograr que otras personas recomienden el producto o servicio de una empresa y a cambio la empresa le ofrece al colaborador una gratificación; lo que puede ser dinero, productos gratuitos, premios, etc.

De acuerdo en entrevista realizada a la administradora de Telares “El Chile”, manifestó que la empresa no realiza la gratificación por colaboración de usuarios.

Telares “El Chile”, debe implementar la gratificación, a aquellos consumidores que comunican experiencias positivas de los productos ofrecidos por la empresa, como una estrategia de compensación y de compromiso a

aquellos clientes que colaboran, para que así la empresa logre alcanzar ventas significativas.

4.2.1.4.8 Alianzas estratégicas con otras empresas.

Son acuerdos de cooperación entre compañías, que van más allá de los tratos normales efectuados entre una compañía y otra pero que no llega a constituir una fusión o una sociedad total. (Thompson & Strickland, 1998, pág. 158)

Una alianza estratégica, que en ocasiones se conoce como sociedad estratégica, es un acuerdo de cooperación entre las empresas orientadas al mercado de negocios. Las alianzas estratégicas pueden adoptar la forma de licenciamiento o de distribución, joint ventures, consorcios de Investigación y Desarrollo, y sociedades. Pueden ser entre fabricantes, fabricantes y clientes, fabricantes y proveedores, y fabricantes e intermediarios del canal. Las empresas orientadas al mercado de negocios forman alianzas estratégicas para fortalecer las operaciones y competir mejor. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 237)

De acuerdo a lo anterior, las alianzas se crean como una estrategia de colaboración entre empresas para facilitar sus actividades comerciales, y son importantes porque les ayudan a resolver los problemas comunes que entre ellas se presentan.

De acuerdo a entrevista realizada a administradora, manifestó que Telares “El Chile” ha implementado alianzas estratégicas con otras empresas en cual se encuentra en función de la oferta de los productos ofrecidos por la empresa.

Telares “El Chile”, ha implementado alianzas estratégicas con otras empresas, de manera proactiva, la cual se encuentra en función de la oferta del producto, de manera que esta alianza busca proveerle al negocio una estrategia de comercializar sus productos, con el propósito que el cliente compre los mismos productos ofrecidos por Telares “El Chile” en otro lugar de venta, lo cual se puede interpretar como una innovación a la distribución tradicional.

4.2.2 Comportamiento Innovador Reactivo.

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

Los autores, abordan que el comportamiento innovador reactivo es el usado por las empresas que van a la defensiva con la que viene determinada por la imitación de las innovaciones realizadas por sus pioneros.

4.2.2.1. Acciones realizadas frente a innovaciones de los pioneros

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

De acuerdo a los autores, la imitación consiste cuando una empresa realiza actividades para introducir supuestamente un nuevo producto, el cual ya es un producto existente en el mercado, es decir seguir a los demás competidores.

4.2.2.1.2 Investigación y Desarrollo (I+D)

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

De acuerdo a la autora, la Investigación y Desarrollo consisten en invertir capital con objeto de obtener conocimiento, siendo la innovación ya que mediante se va a obtener grandes beneficios para la empresa.

En encuesta a empleados, estos en su totalidad manifiestan que Telares “El Chile” no realiza imitaciones, ni aplican la Investigación y Desarrollo y en

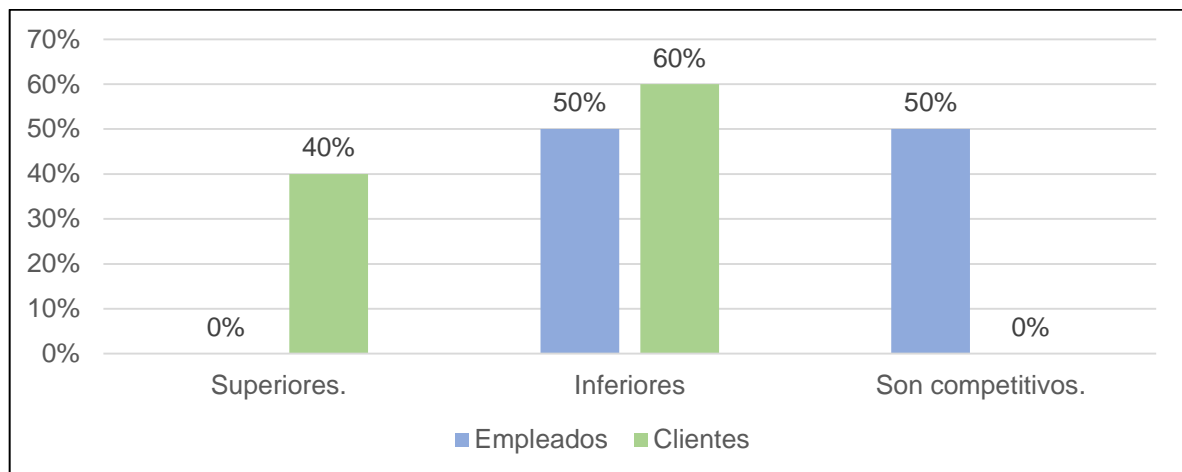
entrevista a la administradora, coincide en que no realiza ningún este tipo de iniciativas, ya que son considerados los líderes en el mercado. Pero en guía de observación se constató que si realizan imitaciones parciales de productos industrializados e incluso han incorporado zíper (Cierres) de tipo industrial, por los que de manera empírica están realizando imitaciones e Investigación y Desarrollo, siendo esta una tendencia proactiva. (Ver anexo N° 11)

4.2.2.2. Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos.

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

Los autores, abordan una serie de estrategias que utilizan los imitadores para lograr un éxito en la comercialización de productos copiados, siendo la principal, la venta un producto similar al del innovador a precios bajos, esto se lo pueden permitir porque ellos no invirtieron esfuerzos en Investigación y Desarrollo para crear dicho producto.

Gráfico N° 6: Precios de comercialización de Telares “El Chile”



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados y clientes.

Según encuesta a empleados, manifiestan, en un 50% que son inferiores a los de la competencia y un 50% que son competitivos y encuesta a clientes

manifiestan en un 40% que son superiores y un 60% reflejan ser inferiores, mientras tanto, en entrevista realizada a administradora, manifestó en que los precios a los cuales comercializan son competitivos,

De acuerdo a resultados la administradora suelen tener precios competitivos, empleados afirman que tienen precios inferiores y competitivos y clientes afirman que comercializan con precios superiores e inferiores.

Telares “El Chile” por ser los pioneros disfrutan de una mayor ventaja, porque tienen la mayor parte del mercado que sus seguidores, y los consumidores generalmente prefieren las marcas pioneras, y es en donde se convierte para la empresa la oportunidad de comercializar sus productos independientemente de los precios que los distribuyan.

4.2.2.3. Evitar los riesgos del cambio.

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

El autor, define a los riesgos de cambio como las diferentes variaciones que ocurren en el entorno que rodea a la empresa, aquello que la lleva a situaciones en las cuales no se cuenta con la suficiente información para tomar decisiones acertadas; por ende, en la toma de decisiones hay incertidumbre.

4.2.2.3.1 Costo de materia prima

Constituyen el primer elemento de los costos de producción; se definen como aquellos materiales que se pueden identificar claramente, dentro del producto terminado y cuyo importe sea considerable. Esta definición hace una división en la materia prima que se requiere para realizar el proceso productivo, ya que existe un material que es parte del proceso productivo, pero por tener un valor no significativo resulta conveniente tratarlo como carga fabril, formando entonces lo que se denomina materia prima indirecta. (Rojas, 2007, pág. 34)

De acuerdo al autor, las empresas experimentan costos en materia prima cuando se presentan altos precios al momento de adquirir los insumos necesarios para fabricar o elaborar los productos, el cual puede ser materia prima directa o indirecta.

4.2.2.3.2 Pérdidas

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

De acuerdo al autor, la pérdida ocurre cuando se experimentan variaciones tanto dentro como fuera de los límites de tolerancia en todos los procesos que realiza la empresa.

De acuerdo a entrevista realizada a la administradora, reveló que Telares “El Chile” en el proceso de innovación ha experimentado costos en la materia prima para elaborar sus productos y que le ha ocasionado pérdidas.

Telares “El Chile”, en los diferentes procesos de innovación que ha realizado a recurrido al manejo de riesgos, de una manera reactiva, ya que son factores que la empresa no estaba preparada, por lo cual la empresa, debe analizar esos riesgos que se enfrentó durante la innovación, con el propósito de si no consigue eliminarlo, al menos ser capaz de administrarlo y minimizar sus impactos posteriormente.

4.2.2.4 Caracterización de la PYME

4.2.2.4.1 Innovadora

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

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

De acuerdo a los autores, una empresa innovadora es aquella que está al tanto de gustos, preferencias y necesidades de los clientes y es donde se presenta la oportunidad de crear, mejorar o adaptar productos o servicios en fin para satisfacer al mercado, antes que los demás.

4.2.2.4.2 Imitadora

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

De acuerdo al autor, una empresa es imitadora cuando se apunta en reproducir y/o comercializar productos o servicios ya elaborados por empresas que tuvieron las iniciativas en su fabricación (pioneros).

De acuerdo a administradora, manifestó que Telares “El Chile” es una empresa innovadora, en donde ha realizado innovaciones lentas, mientras que empleados en un 100% la considera como innovadora en sus productos que ofrecen al mercado. (Ver anexo N° 12)

Según resultados obtenidos la administradora y empleados, coinciden que es una empresa innovadora en sus líneas de productos y servicios.

Telares “El Chile”, comprende que el mercado experimenta constantemente cambios, ya sea en los productos, en los servicios, en las necesidades de las personas, en los procesos de producción, es donde la empresa decide introducir novedades, mejoras o adaptar sus productos para responder a esos cambios que solicita el mercado que se atiendan y por ende el mercado va a responder adquiriendo lo que demandaron.

La empresa por ser considerada pionera, no debe de realizar innovaciones con ritmo lento, ya que la competencia entrante en su sector puede quitarle el liderazgo en ser innovadora por no estar al tanto de posibles exigencias, necesidades y/o expectativas experimentadas por el mercado.

4.2.2.5 Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.

El otorgamiento de licencias es una forma sencilla de participar en el marketing internacional. El licenciante otorga a una empresa extranjera una licencia para usar un proceso de fabricación, marca comercial, patente, secreto industrial u otra cosa e valor, a cambio de una cuota o regalías. Este licenciante obtiene la entrada al mercado externo sin arriesgarse mucho; el licenciario gana conocimiento de producción o un producto o marca muy conocido. (Kotler, 2001, pág. 375)

De acuerdo a los autores, la compra de licencia sirve para que el dueño de una marca de un producto y/o servicio otorgue el derecho de uso de su producto o servicio a otras personas, lo que puede comprometer una retribución por parte de la empresa, pero es una oportunidad de negocios.

4.2.2.6 Innovación tecnológica.

Según Correa (2012), citando a Friedman (1994). La innovación es el proceso de generación de nuevas tecnologías. Ello implica tanto innovaciones de procesos como de productos. Es decir, una innovación de proceso (como se produce) supone la introducción de un nuevo método de producción o la modificación y mejoramiento de un proceso de producción o de gestión ya existente. En el mismo sentido, la introducción de un nuevo producto o de una característica particular en un producto con el que el mercado no está familiarizado aún, supone una innovación de producto (que se produce). (Correa, 2012, pág. 18)

De acuerdo al autor, las innovaciones tecnológicas empleadas en una empresa se pueden enfocar en el cómo producir (procesos), para así generar nuevos productos no existentes en la empresa.

De acuerdo a administradora, manifestó que Telares “El Chile” no realiza incorporación de tecnología mediante las diferentes formas que existen para adquirir tecnología.

Telares “El Chile” no aplica las diferentes formas que existen para incorporar tecnología a la empresa, lo que se convierte en una debilidad para la empresa, ya que no va a lograr así una expansión de su mercado, pues la tecnología innovadora la lleva a competir a nivel global, al igual que no va a existir una reducción de costos, pero con esto logra que los empleados, no pierdan sus puestos de trabajo y se evita costos por adquisición de nueva tecnología.

4.2.2.7 Compras de patentes.

La compra de una patente es un privilegio temporal de explotación en exclusivo concedido por el estado para reivindicado en un solicitud, si esta reúne los requisitos exigidos por la ley, puede referirse a un procedimiento nuevo, un método de fabricación, una máquina, aparato o producto así como un perfeccionamiento o mejora del mismo. (Gonzalez, 1999, pág. 66)

Las patentes protegen también algunos elementos de diferenciación, tanto en la producción como en el mercadeo; la diferenciación genera un nicho, es decir, un espacio formado por clientes especiales con características específicas que inclinan su preferencia por alguna diferencia del producto y/o servicio. (Rodríguez, 2007, pág. 316)

De acuerdo a los autores, las patentes son una forma de otorgar derecho al que creó una innovación, ya que con una patente tiene la garantía de que aquello que inventó, será de su propiedad, él será el único en explotarla y obtener beneficio al otorgárselas a terceros.

De acuerdo a entrevista realizada a administradora, reveló que Telares “El Chile” no realizan adquisiciones de productos o tecnología a través de compra de patentes. De acuerdo con la guía de observación se pudo constatar que en dicha empresa no realizan compras de patentes.

Telares “El Chile”, debe de poseer patentes para proteger las diferentes innovaciones realizadas tanto en la diferenciación, como en la producción y el mercadeo de estos, con el fin de permitir que la empresa sea la única beneficiada al explotar las innovaciones realizadas.

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

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

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 & Armstrong, 2012, pág. 543)

Los autores, abordan que las empresas aplican esfuerzo en I+D con el objetivo de mejorar el rendimiento de sus productos, de manera que para cumplir las exigencias de los clientes invierten esfuerzo, tiempo y capital para cumplir con la demanda de sus clientes o mercado.

De acuerdo a entrevista realizada a administradora, manifestó que Telares “El Chile” no aplica la I+D para adaptar productos a las exigencias de sus clientes, mientras tanto, los empleados manifiestan en un 100% en que si aplican de I+D para adaptar productos a las exigencias de los clientes. (Ver anexo N° 13)

Según resultados obtenidos administradora y empleados difieren en lo manifestado, pero según guía de observación y como se manifiesta en lo relacionado a Investigación y Desarrollo, se realizan Investigación y Desarrollo de manera empírica. Por lo tanto, se puede decir que los empleados, tienen bien definido la aplicación de la Investigación y Desarrollo en la empresa, para adaptar productos a las exigencias de los clientes.

De esta manera, Telares “El Chile” tiene en cuenta que existen clientes difíciles y exigentes, y es en donde realizan innovaciones proactivas, ya sea creando, mejorando o adaptando productos, con el fin de cumplir las exigencias que el mercado exige que se deben mejorar para lograr un mercado satisfacción.

4.2.2.9 Aplicación de Investigación y Desarrollo en la PYME.

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

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

De acuerdo a los autores, los nuevos productos son cuando una empresa los desarrolla a través de sus propias actividades de Investigación y Desarrollo, de manera que no exista ese producto y/o servicio en el mercado.

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

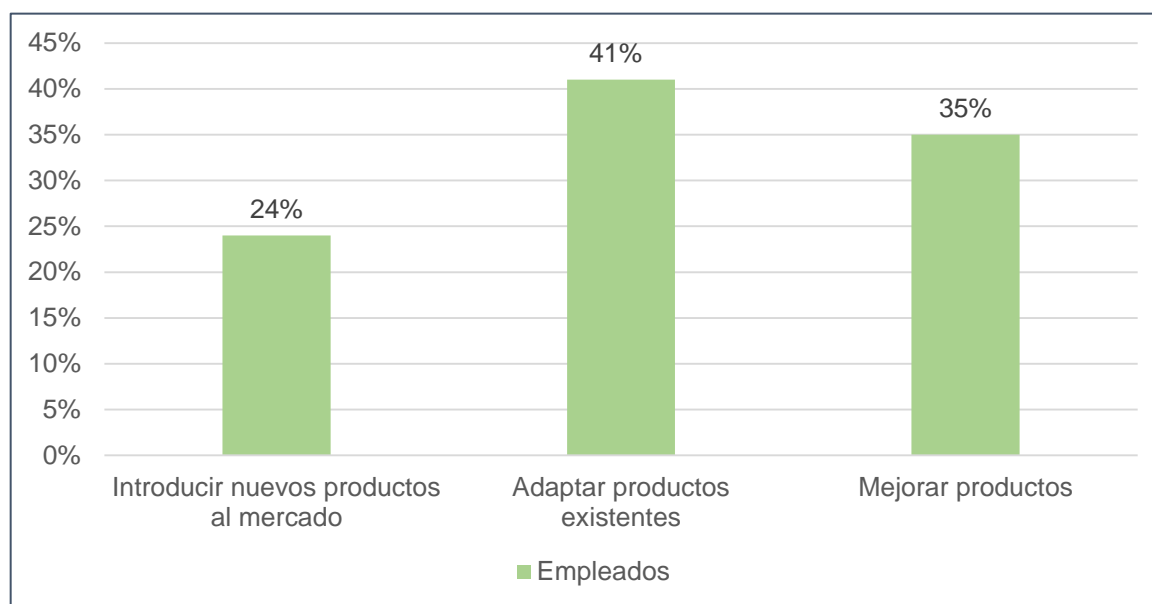
La adaptación de productos es otra alternativa para las empresas es alterar un tanto un producto básico para cubrir las condiciones locales. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 172)

De acuerdo a los autores, la adaptación de los productos ocurre cuando una empresa en sus productos existentes los adapta a las necesidades y/o expectativas de los clientes, ya sea cambiando sus características físicas o cambiando los usos de los productos.

4.2.2.9.3 Mejoras o revisiones de productos existentes: el producto “nuevo y mejorado” productos puede cambiarse de forma radical o sutil. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 363)

De acuerdo a los autores, la mejora en los productos existentes se da cuando la empresa lanza productos al mercado y tal vez el mercado no los acepta y es donde la ocurren las mejoras a los productos, con el fin de que para el mercado sea un producto atractivo.

Gráfica N° 7: Finalidad de Investigación y Desarrollo.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados.

Según en encuesta a empleados, manifiestan en 24% que introducen nuevos productos, en un 41% adaptan productos existentes, y que en un 35% es para mejorar productos, mientras tanto en entrevista a la administradora, manifestó que aplican la Investigación y Desarrollo (I+D) para introducir nuevos productos y en mejorar productos. De acuerdo a resultados obtenidos administradora coincide con los empleados, en introducir nuevos productos y mejorar productos, y difieren en que empleados, expresan en que realizan la adaptación de productos. Mediante guía de observación se pudo constatar lo manifestado por la administradora.

Telares “El Chile”, se enfoca en que el mundo se encuentra más globalizado y hace que la competencia cada vez sea mayor, un mercado con más exigencias y debido a eso realizan la innovación, al desarrollar y mejorar productos, creando así un comportamiento innovador proactivo, esto con la finalidad de responder a las necesidades/expectativas de sus clientes y por ende mantener una competitividad en el mercado.

4.2.2.10 Estrategias que agrega valor al producto o servicio

Valor es un aspecto que el cliente busca en un producto y/o servicio de conformidad con las expectativas relacionadas con lo que se le ofrece, es algo parecido a un beneficio. (Cobra, 2000, pág. 116)

Invertir en conocimiento significa conseguir información que garantice mejorar la toma de decisiones; es decir, que a través de las investigaciones sea posible determinar *qué quiere* el cliente, *qué espera* de un servicio y *cómo percibe* el servicio. Cuando se mide el valor percibido por el cliente, es posible establecer una estrategia basada en lo que realmente tiene significado e importancia para el cliente. (Cobra, 2000, pág. 116)

De acuerdo al autor, valor se refiere a agregaciones que una empresa realiza en sus productos y/o servicios que brindan, con el fin de establecer una estrategia y de modificar comportamientos y actitudes de sus consumidores.

Las compañías de servicios exitosas concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; entienden la cadena de servicio utilidades, la cual vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de empleados y clientes. Esta cadena consta de cinco eslabones:

- Calidad interna del servicio: selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
- Empleados de servicio productivo y satisfecho: empleados más satisfechos, leales y trabajadores.

- Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente.
- Clientes satisfechos y leales: clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras, y recomiendan el servicio a otros clientes.
- Utilidades y crecimiento saludables: un desempeño superior de la compañía de servicios. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 225)

De acuerdo a los autores, las empresas concentran su atención para lograr una satisfacción tanto para empleados como para los clientes, por lo cual encadena una serie de indicadores que le permitan encajar dos grupos, que son los empleados y los clientes, ya que logrando esto la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

4.2.2.11 Servicio post-venta.

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

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

Según los autores, es un servicio de cortesía a los clientes, como una forma de saber, si éste está satisfecho o no con lo que adquirió y al mismo tiempo brindarle soporte sobre el producto adquirido y a mantener comunicación para procurar su fidelidad.

4.2.2.12 Servicio de entrega.

“Es un sistema de venta directa, las compras son efectuadas a domicilio y servidas a domicilio y la empresa distribuye directamente sin recurrir a los intermediarios.” (Escobar, 2009)

Según es un servicio por el que se lleva el bien comprado o enviado al hogar del adquirente. (Reyes, 2016, pág. 48)

Según los autores, las estrategias a domicilio es una técnica efectiva que utilizan las empresas para satisfacer a sus clientes de forma directa, que demandan sus productos.

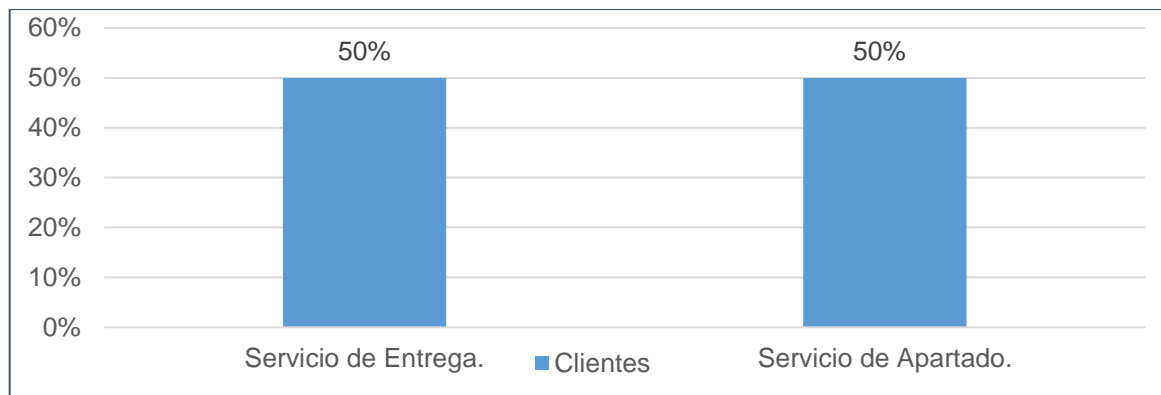
4.2.2.13 Servicio de apartado.

Entre las ventajas están:

- Usted podrá aprovechar las ofertas de la tienda e ir pagando poco a poco su mercancía.
- Podrá pagar por la mercancía que puso en apartado en determinado plazo, y no tiene que hacer la compra con cargo a su tarjeta de crédito; así se evita el pago de intereses.
- Puede apartar sus regalos con anticipación sin preocupación de que se agote el producto o servicio de mayor demanda. (Costello, 2011)

De acuerdo al autor, el servicio de apartado es una estrategia utilizada actualmente por las empresas que se dedican a la comercialización de un producto o servicio, mediante el cual el cliente comunica a la empresa, que productos desea, para posteriormente realizar la compra.

Gráfica N° 8: Estrategias que agrega valor al producto o servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

Según encuesta a clientes, reflejan que en un 50% realizan el servicio de entrega, y un 50% en que realizan el servicio de apartado de productos, mientras tanto, en entrevista a administradora, manifestó que el servicio que presta la empresa es de entrega de productos, De acuerdo a resultados obtenidos administradora y clientes, coinciden en que la empresa realiza el servicio de entrega, pero clientes señalan que la empresa realiza el servicios de aparatado. Por lo que mediante la aplicación de la guía de observación se pudo constatar que la empresa solo realiza lo revelado por la administradora.

Telares “El Chile” implementa estrategias para agregar valor al producto, pero debe implementar otras, como asesorar a fuerzas de venta en los establecimiento que le venden por mayor, ya que al crear, mejorar o adaptar un nuevo producto el mercado exige que debe ser acompañado con una estrategia con el fin de que el cliente lo perciba como algo atractivo, estableciendo de esta manera un comportamiento innovador proactivo.

4.2.2.14 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 9)

La satisfacción del cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio, ya que origina recompensas muy reales para la compañía en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa. La falta de satisfacción de los clientes causa una serie de perjuicios muy reales y este es un hecho del que las empresas no pueden permitirse hacer caso omiso. (Keith Denton, 1989, pág. 20)

De acuerdo a los autores, la satisfacción de los clientes es un elemento significativo que debe de brindarle mucha atención las empresas, ya que determina la acción futura que tomaran los clientes sobre los productos o servicios recibidos por la empresa, ya que si se logra la complacencia, se desarrollará lealtad en los cliente y se dará la posibilidad de conseguir nuevos clientes, ya que

clientes satisfechos transmiten experiencias positivas de los productos o servicios que ellos han recibido por parte de la empresa.

De acuerdo a lo manifestado por administradora, les brindan una satisfacción a sus consumidores en los productos, empleados revelan en un 100% reflejan en que la empresa les da satisfacción a sus clientes por medio de los productos que ofrecen y clientes manifiestan en un 100% estar satisfechos por los productos adquiridos. De acuerdo a resultados obtenidos coinciden administradora, empleados y clientes en que la empresa les da satisfacción a sus clientes al adquirir cualquiera de sus diferentes productos que ofertan. (Ver anexo N° 14)

Telares “El Chile”, a través de la satisfacción de sus clientes le va a permitir a la empresa a seguir vendiendo, ya que los clientes satisfechos vuelven a comprar y es donde la empresa obtiene como beneficio su lealtad, al lograr esto, la empresa obtiene una oportunidad de crear, mejorar y adaptar sus productos y ofrecérselos, con el fin de que los clientes satisfechos los puedan adquirir y es donde la satisfacción los pueden hacer cambiar sus hábitos de compras.

4.2.2.15 Mercado meta

Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 276)

Es un grupo definido que será más probable que compre el producto de una empresa. (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2011, pág. 103)

De acuerdo a los autores, un mercado meta es el conjunto de individuos el cual una empresa decide ofrecerles sus ofertas. De acuerdo a entrevista realizada a la administradora, la empresa tiene un mercado definido al cual se le enfocan para servirle mejor.

Telares “El Chile” con un mercado meta definido, le viene a permitir identificar quienes son los clientes verdaderamente potenciales, conocerlos mejor sus necesidades y es donde la empresa conociendo las necesidades/expectativas de sus clientes los lleva a crear, mejorar y adecuar de manera apropiada los productos para satisfacer sus necesidades.

4.2.2.16 Buscan huecos de mercado.

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

La principal razón es que las empresas de nicho de mercado terminan por conocer tan bien al grupo de clientes meta, que cubren sus necesidades mejor que otras compañías que venden de manera casual a este nicho. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 54).

Los autores, definen que buscar huecos de mercado consiste en buscar una parte de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades parecidas, pero no cubiertas por la oferta general del mercado.

De acuerdo a entrevista realizada a la administradora, manifestó que Telares “El Chile” no busca segmentar el mercado en el cual opera.

Telares “El Chile” debe de buscar segmentar su mercado, ya que esto le permitirá a no competir con grandes competencias, satisfacer mejor que nadie las necesidades de sus clientes, porque se van a enfocar a un mercado reducido y esto le va permitir alcanzar los objetivos comerciales de la empresa a través de un solo segmento.

V. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos en los indicadores de cada variable de esta investigación, se puede concluir que:

1. El Comportamiento Innovador experimentado por Telares “El Chile”, es en mayor proporción proactivo que reactivo, debido a que la empresa ha enfrentado grandes dificultades de supervivencia y exigencias del mercado en el cual opera, esto los impulsa a realizar innovaciones, con fin de mejorar la posición en el mercado y por conseguir una mayor competitividad y por ende alcanzar los objetivos económicos de la pequeña empresa.

2. Telares “El Chile” efectúa esfuerzos innovadores proactivos que se materializa en la realización de innovaciones en productos (nuevos, mejorados, adaptaciones en los productos y cambios en el diseño), innovaciones en procesos (para controlar y dar a conocer el negocio), innovaciones en la mercadotecnia (enfocados en brindarle atención y satisfacción a sus clientes) e innovaciones en el servicio (para construir relaciones fuertes entre empleados y clientes), aplicando así diferentes innovaciones con el fin de obtener crecimiento y competitividad empresarial, así también aplicando aspectos reactivos, tales como costos, pérdidas, patentes, licencias y servicio post-venta, en los cuales no innovan, por considerar no tener una competencia que ejercer una presión competitiva.

3. El Comportamiento Innovador que experimenta Telares “El Chile” corresponde a un comportamiento innovador proactivo y reactivo, mediante el cual la pequeña empresa obtiene ventaja competitiva, para ser caracterizada en empresa innovadora en artesanía, ya que se enfocan en tener ideas que les permitan desarrollar productos que lleguen a satisfacer la necesidad y/o gustos del cliente, y que de esta manera aseguren el crecimiento y que puedan garantizar la continuidad del negocio en el mercado.

VI. BIBLIOGRAFIA

Alhama Belamaric, R. (Septiembre de 2004). Nuevas formas organizativas. Recuperado el 21 de Agosto de 2016, de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/rab/rab.pdf>

Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2008). Publicidad (Undécima ed.). México: Mc Graw Hill.

Asamblea Nacional de Nicaragua. (2007). Ley N° 618 Ley general de Higiene y Seguridad del trabajo. Managua: Publicado en la Gaceta No. 133. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.mitrab.gob.ni/documentos/leyes/Ley618Nic.pdf>

Asamblea Nacional de Nicaragua. (2008). Ley N° 645, Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana empresa. Managua: Publicada en La Gaceta No 28. Recuperado el 12 de Agosto de 2016.

Asín, E., & Cohen, D. (2014). Tecnología de la información. Estrategia y transformación en los negocios. (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.

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

Barrio, J. F. (1999). Cómo mejorar los procesos en su empresa: el control estadístico de procesos, Herramienta fundamental en el incremento de la competitividad (Segunda ed.). España: FC.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades (Tercera ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Callado, L. E. (s.f.). Mercadotecnia (Cuarta ed.). México.

- Carthy, J. M. (1996). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). Gestión de talento humano (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Cobra, M. (2000). Marketing de servicios (Segunda ed.). Santa Fé, Colombia: Mc Graw Hill.
- Coleman. (2016). The economics times. Recuperado el 12 Agosto del 2016 de <http://economictimes.indiatimes.com/>
- Correa, J. E. (Septiembre de 2012). Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/index.htm>
- Córtez. (2016). Definición ABC. Recuperado el 05 de Junio del 2016 de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/aplicacion.php>
- Costello, C. (22 de Noviembre de 2011). Beneficios y desventajas del sistema de apartados. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://ucanr.edu/sites/Spanish/Noticias/?uid=4894&ds=199>
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). Administración en mercadotecnia. Compañía Continental.
- David, F. R. (2003). Concepto de Administración estratégica (Novena ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- De la Parra, E. (1998). La virtud del servicio (Primera ed.). México: Calidad ISEF.
- Escobar. (2009). Word Reference. Obtenido de www.wordreference.com/definicion/domicilio
- Escobar, G. (2013). Los nueve principios. Una guía práctica para la realización de tus proyectos. EE.UU: Palibrio.

- Escoto, I., & Jalinas, E. (2010). Comercio electrónico. Seminario de Licenciatura en ciencias de la computación. Nicaragua: UNAN Managua.
- Feigenbaum, A. V. (2009). Control total de la calidad (Décima primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Fincowsky, E., & Franklin, B. (2009). Organización de empresas (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Flores, L. A., Cuadra, S. J., & Ruiz, N. J. (2013). Impacto en el crecimiento económico de Nicaragua con la promoción y tecnificación de las MIPYMES. Revista Universidad y Ciencia, UNAN- Managua.
- Fontalvo Herrera, T., Quejada, R., & Puello Payares, J. (Enero- Junio de 2011). La Gestión 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 Educación.
- Friego. (2016). Foro de seguridad. Recuperado el 03 de Mayo del 2016 de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
- González H, A. (1999). La Innovación un factor clave para la competitividad de la empresa. México.
- González, A., Jiménez, J., & Sáez, F. (1997). Comportamiento innovador de las pequeñas y medianas empresas. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 19.
- Guerrero, A. M. (2014). Sistema de innovación local como estrategia para mejorar la competitividad de las MIPYMES. Guatemala: UNED.
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sánchez, A. (2003). Técnico en publicidad (2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2007). Administración estratégica (Séptima ed.). México: Cengage Learning.
- Keith Denton, D. (1989). Calidad en el servicio a los clientes (Díaz de Santos S.A ed.). Madrid, España.
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia (Tercera ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing (Milenio ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Fundamento de Mercadotecnia (Segunda ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para latinoamérica (Décima cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, versión para latinoamérica (Décima primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décima cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). Marketing (Décima primera ed.). México: Cengage Learning.
- Laudon, K. C. (2005). Sistema de información (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Lester R. Bittel, J. E. (s.f.). Enciclopedia del management. España: Océano.

- Lovelock, C., Reynoso, J., De Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). Administración de servicios, estrategia para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios (Segunda ed.). México: Prentice Hall.
- Mendoza, M. L. (Noviembre de 2014). Tesis para optar al título de Master en Gerencia empresarial. Incidencia del registro de marca para Micros y Pequeñas Empresas (MYPES) en el desarrollo empresarial, municipio de Matagalpa, período 2012-2013. Matagalpa.
- Mercado H, S. (2008). Publicidad Estratégica. México: PAC.
- Mercado, S. (1999). Promoción de ventas, técnicas para aumentar las de su empresa (Primera ed.). México: Compañía Continental S.A.
- Mielgo, N. ., (2007). Cómo gestionar las innovación en las PYMES. Tesis, España.
- Mullins, J., Walker, O., Harper, W., & Larréché, J.-C. (2007). Administración del marketing, un enfoque en la toma estratégica de desiciones. (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Núñez M. (2005). Ciencias Humanas. El factor humano: resistencia a la innovación tecnológica. Orbis, 23-24.
- OCDE, & Eurostat, Y. (2006). Manual de Oslo, guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación (Tercera ed.). Grupo Tagsa.
- Ortez, E. Z. (2000). Así se investiga, pasos para hacer una investigación. Santa Tecla, El Salvador: Clásicos Roxsil.
- Ospina, M., Puche, M., & Arango, B. (2014). Gestión de la innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado. España.
- Perego, L. H. (Octubre de 2013). Ciencia, innovación y producto. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1352/index.htm>

- Perez., P. (2006). La administración de riesgos, su impacto en la empresa cubana. Habana: UPR.
- Porter, M. (2015). Ventajas Competitivas, creación y sostenimiento de un desempeño superior (Segunda ed.). México: Patria.
- Reyes. (15 de mayo de 2016). Diccionario LID de empresa y economía. Recuperado el 2016, de <http://www.diclib.com/entrega%20a%20domicilio/show/es/alkonaeconomia>
- Rionda. (2006). Patentes condicionantes institucionales del desarrollo. España.
- Rodríguez Mendoza, C. E. (Abril de 2009). Diccionario de economía, etimológico, conceptual y procedimental. Especial para estudiantes. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.eumed.net/diccionario/dee/dee.pdf>
- Rodríguez, & Hernández, S. (2008). Administración teoría, procesos, áreas funcionales y estrategia para la competitividad (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, S. H. (2007). Introducción a la administración, teoría general administrativa: Origen, evolución y vanguardia.
- Rojas Medinas, R. A. (2007). Sistemas de costos: Un proceso para su implementación. (Primera ed.). Colombia: Prentice Hall.
- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). Kleppner, Publicidad (Décima cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Stanton, W. (2010). Fundamentos de marketing. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Décima cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (1998). Dirección y administración estratégica, conceptos, casos y lecturas. (Especial en español ed.). México: Mc Graw Hill.

- Thompson, A. A., Strickland, A., & Gamble, J. E. (2008). Administración estratégica, teoría y casos (Décima quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Thompson, A., & Strickland, A. (2004). Administración estratégica, textos y casos (Décima tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Vallarino Navarro, D. (2007). El comportamiento innovador como fuente del cambio: El ejemplo en las empresas de servicio. Revista FAE, 27- 38.
- Vázquez, P. (2007). Creación de sitios web (Primera ed.). Buenos Aires: MP Ediciones.
- Vázquez, C. R. (2009). Marketing de afiliación. Revista académica marketing aplicado.
- Vela, C. (2006). El correo electrónico, el nacimiento de un nuevo género. Obtenido de guía digital: <http://www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos>
- Velásquez, E. R. (2009). Calidad de la gestión administrativa de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad nacional de Itapua. Paraguay.
- Wehrich, Koontz, H., & Heinz. (2007). Elementos de la administración, un enfoque internacional. México: Mc Graw Hill.
- Werther, W., & Davis, K. (2008). Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas. México: Mc Graw Hill.
- Yalet, J. (15 de Noviembre de 2012). Las instalaciones físicas en las empresas y sus problemas más comunes. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.secretodeexito.com/las-instalaciones-fisicas-en-las-empresas-y-sus-problemas-mas-comunes/>
- Zeithaml, B. G. (2009). Marketing de servicios (Segunda ed). México: Mc Graw.

VII. ANEXOS

ANEXO N° 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
PYMES	Características	Número de trabajadores	1. ¿Cuál es el número de trabajadores con la que cuenta su PYME?	De 6 a 30 trabajadores	Administrador	Entrevista
				De 31 a 100 trabajadores		
		Capital	2. ¿De cuánto es el capital con que dispone su PYME?	Hasta 1.5 millones de córdobas	Administrador	Entrevista
				Hasta 6 millones de córdobas		
		Ventas anuales	3. ¿De cuántos es su promedio anual de sus ventas?	Hasta 9 millones de córdobas	Administrador	Entrevista
				Hasta 40 millones de córdobas		
		Filosofía de las PYMES	4. ¿Con cuáles de los elementos de la filosofía de las empresas cuenta su PYMES?	Misión	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación
				Visión		
				Valores		
				Políticas		

Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	Proceso	5. ¿En cuáles de los siguientes aspectos se ha innovado en los procesos de trabajo?	Aplicación computarizada.	Administrador	Entrevista, Observación.
				Introducción de software de base de datos	Administrador	Entrevista, Observación.
				Introducción de sitio web	Administrador	Entrevista, Observación.
				Introducción de compra electrónica	Administrador	Entrevista, Observación.
		Producto	6. ¿Qué innovaciones se han hecho al producto?	Número de nuevos productos	Administrador	Entrevista, Observación.
				Número de marcas	Administrador	Entrevista
				Cambios en el embalaje	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta.
				Cambios en el diseño	Administrador, Empleados y Clientes	Entrevista, Encuesta,
				Cambios en la utilidad	Administrador, Empleados y Clientes	Entrevista, Encuesta,

Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	Servicio	7. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio?	Mejoras de la calidad	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta
				Mejoras en la higiene de sus servicios	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación
				Mejoras en la seguridad de sus servicios	Administrador, Empleados y clientes	Entrevista, Encuesta, Observación
				Mejoras en la rapidez de sus servicios	Administrador, Empleados y clientes	Entrevista, Encuesta, Observación
				Mejoras en la infraestructura	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación
		Mercadotecnia	8. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?	Mejora en la atención al cliente	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación
				Capacitación del personal	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación

Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	Mercadotecnia	9. ¿Qué técnicas de Merchandising?	Ambiente. Exhibición de los productos. Condiciones. Presentación de empleados.	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación
			10. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?	Televisión. Radio. Periódico. Revistas especializadas. Internet Perifoneo	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.
			11. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado?	Descuentos. Paquetes en oferta. Entrega de muestras. Regalía Servicio adicional. Ninguna	Administrador, Clientes	Entrevista, Encuesta.
			12. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su PYME?	Servicio post-venta	Administrador	Entrevista
				Diversificación de servicio y/o producto	Administrador	Entrevista, Observación.
				Gratificación por colaboración de usuarios	Administrador	Entrevista
			13. ¿Las alianzas estratégicas que ha implementado su PYME, están función de?	En función de la oferta En función de la demanda	Administrador	Entrevista

Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Reactivo	Producto	14. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?	Imitación. Investigación y Desarrollo. Nada	Administrador, Empleados.	Entrevista, Encuesta.
			15. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?	Superiores. Inferiores Son competitivos.	Administrador, Empleados, Clientes	Entrevista, Encuesta
		Proceso	16. ¿Cuáles son los riesgos de cambio han enfrentado en el proceso de innovación?	Costos de materia prima. Costos financieros. Perdidas. Mercado.	Administrador	Entrevista
			17. ¿Cómo caracteriza usted su PYME?	Innovado. Imitadora.	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta,
			18. ¿Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho?	Muy rápido. Rápido. Lento. Muy lento. Demasiado lento.	Administrador	Entrevista
			19. ¿La tecnología que usa en su PYME la incorpora mediante?	Compra de licencias. Innovación en tecnología Por I + D.	Administrador	Entrevista
			20. ¿Algunos de sus productos o tecnología de procesos ha sido adquirido por compra de patentes?	Si. No.	Administrador	Entrevista, Observación.

Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Reactivo	Proceso	21. ¿Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes?	Si. No.	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.
			22. ¿Para que aplica la I+D en su PYME?	Introducir nuevos productos al mercado. Adaptar productos existentes. Mejorar productos.	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.
		Servicio	23. ¿Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio?	Servicio post-venta. Servicio de entrega. Servicio de apartado.	Administrador, Clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
			24. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por su PYME, satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?	Si. No.	Administrador, Empleados, Clientes.	Entrevista, Encuesta,
		Mercadotecnia	25. ¿Su PYME tiene un mercado meta definido?	Si. No.	Administrador	Entrevista, Observación.
			26. ¿Su PYME busca huecos de mercado?	Si. No.	Administrador	Entrevista

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

ENTREVISTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORA

Objetivo: Analizar el Comportamiento Innovador de las PYMES durante el segundo semestre del 2016.

Presentación: Estimada administradora solicitamos de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para usted mismo y para nosotros como estudiantes de Administración de Empresas en relación con el conocimiento sobre el comportamiento innovador de las PYMES, es por ello que se le pide que responda de manera objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Se le agradece por su amable colaboración ya que sus aportes serán de mucha utilidad en esta investigación.

Nombre y Apellido _____

Fecha _____

Hora _____

Entrevistadores _____

1. ¿Con cuáles de las siguientes características se identifica Telares “El Chile”?

Número de trabajadores: ___ de 6 a 30 ___ de 31 a 100

Capital: ___ hasta 1.5 millones ___ hasta 6 millones

Ventas anuales: ___ hasta 9 millones ___ hasta 40 millones

2. ¿Dentro de la Filosofía de las empresas, con cuales elementos cuenta Telares “El Chile”?

Misión

Visión

Valores

Políticas

Ninguna

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

Programas (Aplicación) computarizadas.

Introducción de otros programas específicos para llevar

a. Contabilidad

b. Inventarios

c. Control de clientes

d. Ninguno

Introducción de sitio web o sea página de internet para anunciarse.

Introducción de compra electrónica

4. ¿Qué innovaciones se le han realizados a los productos ofrecidos por Telares “El Chile”?

Nuevos y/o modificaciones al producto.

Nuevas marcas

Cambios en los medios para transportar sus productos.

Cambios en el diseño de elaborar sus productos.

Cambios en el uso del producto.

Cambios en el empaque

5. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio ofrecido por Telares “El Chile”?

Mejoras de la calidad de sus productos.

Mejoras en la infraestructura donde elaboran sus productos.

Mejoras de los medios de trabajo.

Mejoras en la higiene de sus trabajadores.

Mejora en la seguridad de sus trabajadores.

6. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado Telares “El Chile”?

Mejora en la atención al cliente

Capacitación al personal

Ninguna

7. ¿Cómo realiza la exhibición de sus productos (Merchandising) Telares “El Chile”?

En sus instalaciones

En ferias

En el sitio web

En otras

En ninguna

8. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado Telares “El Chile” para dar a conocer sus productos?

Televisión.

Radio.

Periódico.

Revistas especializadas

Internet.

Perifoneo.

Otros

Ninguna.

9. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado Telares “El Chile” en sus productos?

Descuentos.

Paquetes en oferta.

Entrega de muestras.

Regalías.

Servicio adicional.

Ninguna

10. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha realizado Telares “El Chile”?

Servicio post-venta

Diversificación de servicio y/o producto

Gratificación por colaboración de usuarios

11. ¿Telares “El Chile” ha implementado alianzas estratégicas con otras empresas, en función de?

La oferta del producto y/o servicio

La demanda del producto y/o servicio

Ninguna

12. ¿Qué acciones han realizado Telares “El Chile” frente a las innovaciones realizadas por los pioneros?

Imitación.

Investigación y Desarrollo. (I+D)

Nada

13. ¿Cómo se encuentran los precios de comercialización de Telares “El Chile” con relación a la competencia?

Superiores.

Inferiores

Son competitivos.

14. ¿Cuáles son los riesgos de cambio que ha enfrentado Telares “El Chile” en el proceso de innovación?

Costos de materia prima.

Costos financieros.

Pérdidas.

Mercado.

Ninguno.

15. ¿Cómo caracteriza usted, a los Telares “El Chile”?

Innovadora

Imitadora.

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

Muy rápido.

Rápido.

Lento.

Muy lento.

Demasiado lento.

17. ¿La tecnología que usa Telares “El Chile” la incorpora mediante?

Compra de licencias.

Innovación en tecnología

Por Investigación y Desarrollo (I + D).

Por ninguno de los anteriores

18. ¿Algunos de sus productos o tecnología de procesos ha sido adquirido por compra de patentes?

Sí.

No.

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

Sí.

No.

20. ¿Para qué aplica la Investigación y Desarrollo en los Telares “El Chile”?

Introducir nuevos productos al mercado.

Adaptar productos existentes.

Mejorar productos.

21. ¿Han implementado alguna estrategia dentro de Telares “El Chile” que agrega valor al producto o servicio?

Servicio post-venta.

Servicio de entrega.

Servicio de apartado.

Ninguno

22. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por Telares “El Chile”, satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?

Sí.

No.

23. ¿Su empresa tiene un mercado meta definido?

Sí.

No.

24. ¿Telares “El Chile” busca segmentar el mercado?

Sí.

No.

ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA AL EMPLEADOS

Objetivo: Analizar el Comportamiento Innovador de las PYMES durante el segundo semestre del 2016.

Presentación: Estimado trabajador solicitamos de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para usted mismo y para nosotros como estudiantes de Administración de Empresas en relación con el conocimiento sobre el comportamiento innovador de las PYMES, es por ello que se le pide que responda de manera objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Se le agradece por su amable colaboración ya que sus aportes serán de mucha utilidad en esta investigación.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Con cuáles de los siguientes elementos conoce usted que cuenta Telares “El Chile”?

Misión

Visión

Valores

Políticas

Ninguno

2. ¿Qué innovaciones se le han hecho al producto?

Cambios en los medios para transportar sus productos.

Cambios en el diseño de elaborar sus productos.

Cambios en el uso del producto.

Ninguno cambios en el empaque

3. ¿En qué aspectos Telares “El Chile” ha innovado en el servicio?

Mejoras en las condiciones de higiene de sus trabajadores

Mejoras en la seguridad de sus trabajadores

Mejoras en la rapidez de sus servicios

Mejoras en las instalaciones

Mejoras en los medios de trabajo

Ninguno

4. ¿En qué aspectos de mercadeo ha mejorado (innovado) Telares “El Chile”?

En la atención al cliente

En la capacitación del personal

En ninguna

5. ¿Cómo realiza la exhibición de sus productos (Merchandising) Telares “El Chile”?

En sus instalaciones

En ferias

En el sitio web

En otras

6. ¿Por qué medios, Telares “El Chile” anuncia sus productos?

Televisión.

Radio.

Periódico.

Revistas especializadas

Internet.

Perifoneo

Otros

Ninguna.

7. ¿Qué acciones han realizado frente a las mejoras (innovaciones) que los pioneros hacen a sus productos y/o servicios?

Los imitan.

Realizan Investigación y Desarrollo sobre nuevos productos y servicios (I+D)

Nada

8. ¿Cómo se encuentran los precios de comercialización de Telares “El Chile” con relación a la competencia?

Superiores.

Inferiores

Son competitivos.

9. ¿Cómo caracteriza usted, Telares “El Chile”, como una empresa?

Innovadora

Imitadora.

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

Sí.

No.

11. ¿Para qué aplican la Investigación y Desarrollo en los Telares “El Chile”?

Introducir nuevos productos al mercado.

Adaptar productos existentes.

Mejorar productos.

Ninguno

12. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por los Telares “El Chile”, satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?

Sí.

No.

ANEXO N° 4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Objetivo: Analizar el Comportamiento Innovador de las PYMES durante el segundo semestre del 2016.

Presentación: Estimado cliente solicitamos de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para usted mismo y para nosotros como estudiantes de Administración de Empresas en relación con el conocimiento sobre el comportamiento innovador de las PYMES, es por ello que se le pide que responda de manera objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Se le agradece por su amable colaboración ya que sus aportes serán de mucha utilidad en esta investigación.

Indicación: Marque con una X para indicar la respuesta de pregunta que así lo requiera.

1. ¿Qué innovaciones de las siguientes, conoce usted que ha realizado Telares “El Chile” con los productos que ofrecen?

Cambios en el diseño de elaborar sus productos.

Cambios en el uso del producto.

Ninguno

2. ¿En qué aspecto de los siguientes, considera usted que Telares “El Chile” han innovados en el servicio?

Mejora en la seguridad de sus servicios

Mejora en la rapidez de sus servicios.

Ninguno

3. ¿De qué tipo de promociones, usted se ha visto beneficiado por Telares “El Chile”?

Descuentos.

Paquetes en oferta.

Entrega de muestras.

Regalías.

Servicio adicional.

Ninguna

4. ¿Cómo considera usted los precios de comercialización de Telares “El Chile” con relación a la competencia?

Superiores.

Inferiores

Son competitivos

5. ¿Cuál estrategia, considera usted que Telares “El Chile” ha implementado para agregar valor al producto o servicio?

Servicio post-venta.

Servicio de entrega.

Servicio de apartado.

Ninguno

6. ¿Considera que el producto ofrecido por la empresa, satisface completamente sus necesidades y/o gustos?

Sí.

No.

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

GUIA DE OBSERVACION

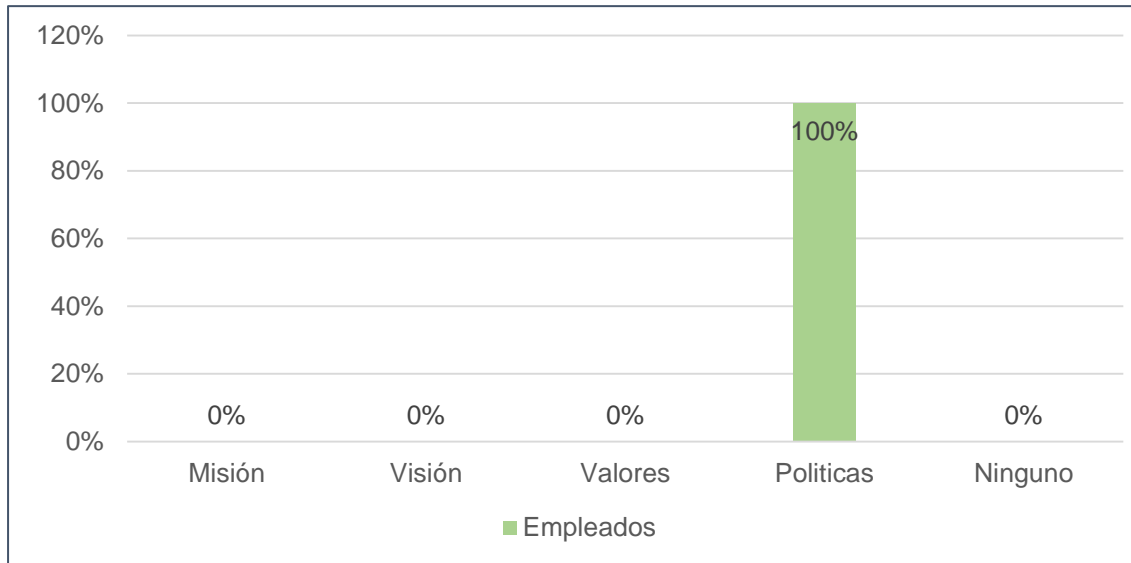


Objetivo: Analizar el Comportamiento Innovador de las PYMES durante el segundo semestre del 2016.

Nº	Descripción de elementos	Posibles respuestas		
		Si	No	No aplica
1.	Cuenta con los elementos de la filosofía de las empresas la PYME. a. Misión. b. Visión. c. Valores. d. Políticas.			
2.	Utilizan aplicaciones computarizadas			
3.	Cuentan con Introducción de software de base de datos			
4.	Cuentan con Introducción de sitio web			

5.	Cuentan con Introducción de compras electrónicas			
6.	Cuentan con un número de nuevos productos			
7.	Emplean mejoras en la higiene de sus servicios			
8.	Aplican mejoras en la seguridad de sus servicios			
9.	Emplean mejoras en la rapidez de sus servicios			
10.	Aplican mejoras en la infraestructura			
11.	Emplean mejoras en la atención al cliente			
12.	Le brindan capacitación al personal			
13.	Utilizan la técnica de Merchandising			
14.	Utilizan algún tipo de publicidad			
15.	Aplican la diversificación de servicio y/o producto			
16.	Existen productos o tecnología de procesos adquiridos por compra de patentes			
17.	Aplican I+D para adaptar los productos a la exigencias de los clientes			
18.	Emplean la I+D en la empresa.			
19.	Implementan alguna estrategia que agrega valor al producto			
20.	La empresa tiene un mercado meta definido.			

ANEXO N° 6: Filosofía de Telares “El Chile”.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada a empleados.

ANEXO N° 7: Cambios en la manera de elaborar sus productos

Antes
Productos a base de algodón



Fuente: Observación directa a Telares “El Chile”.

Ahora

Productos a base de hilo



Fuente: Observación directa a Telares "El Chile".



Fuente: Observación directa a Telares "El Chile".

ANEXO N° 8: Mejoras en el servicio (Instalaciones).

Antes



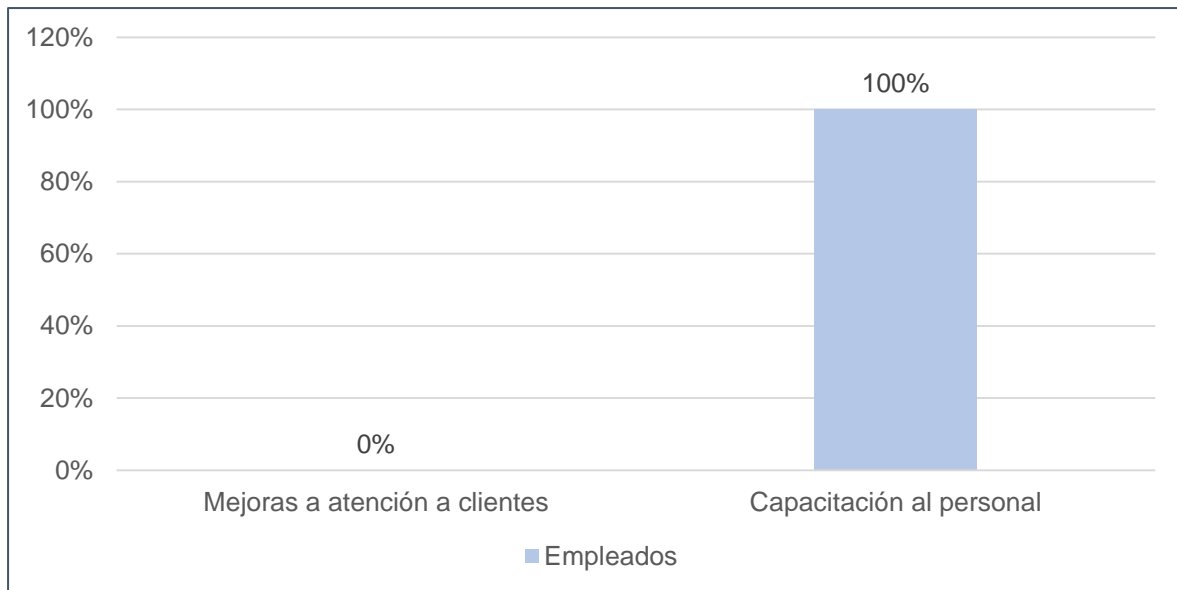
Fuente: Suministrada por Telares "El Chile".

Ahora



Fuente: Observación directa a Telares "El Chile".

ANEXO N° 9: Innovación en Mercadotecnia.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados.

ANEXO N° 10: Exhibición de los productos (Merchandising).



Fuente: Observación directa a Telares "El Chile".



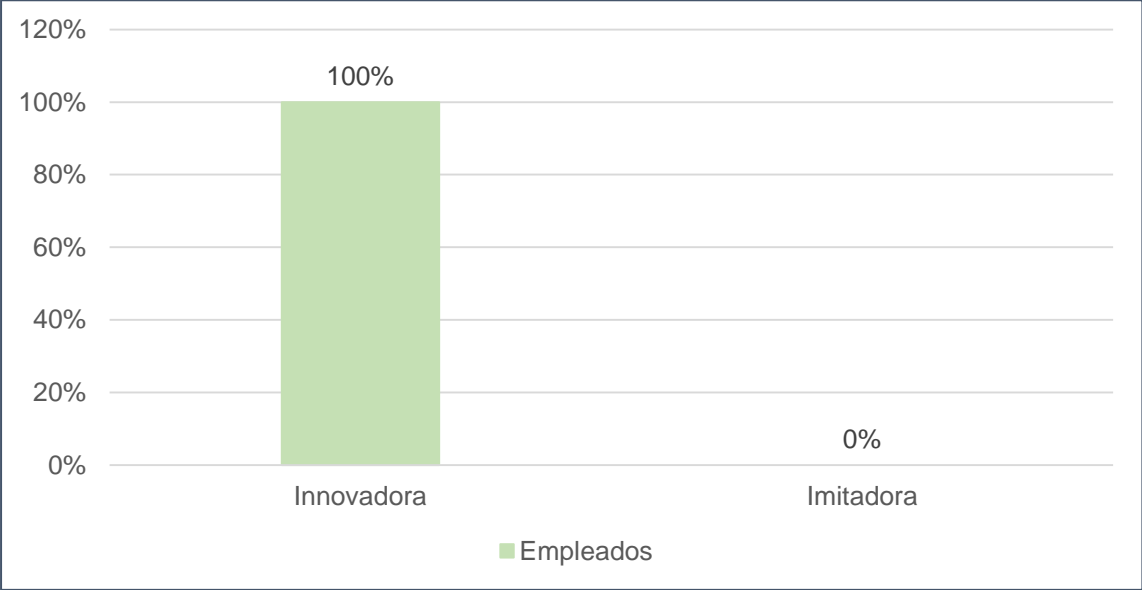
Fuente: Observación directa a Telares "El Chile"

ANEXO N° 11: Acciones realizadas frente a innovaciones de los pioneros.



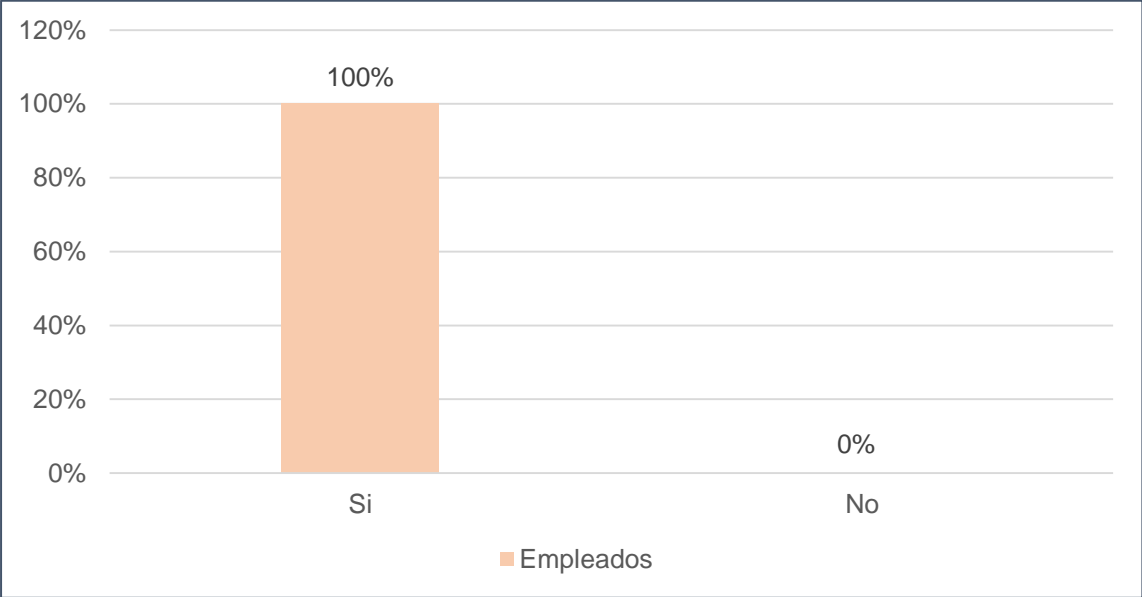
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados.

ANEXO N° 12: Caracterización de Telares “El Chile”.



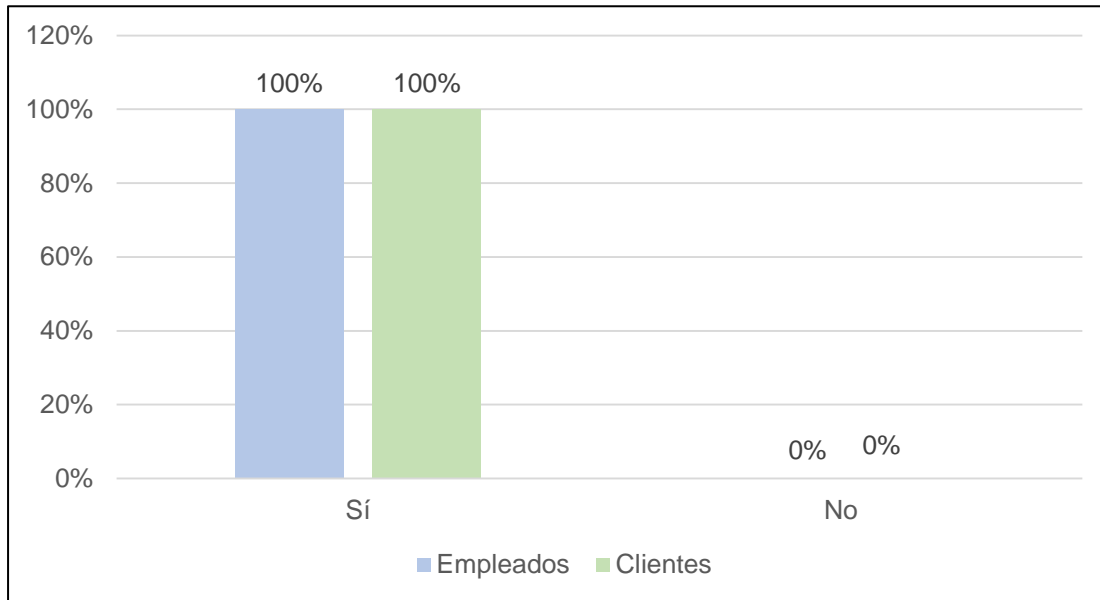
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados.

ANEXO N° 13: Aplicación de I+D para adaptar productos a las exigencias de los clientes.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados.

ANEXO N° 14: Satisfacción de los consumidores por el producto ofrecido.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empleados y clientes.