

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



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciados en Administración de Empresas

TEMA GENERAL:

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

SUB TEMA:

Comportamiento innovador de la empresa Navarrete Soluciones en el departamento de Matagalpa periodo 2016.

AUTORES:

- Br. Aarón Moisés Gutiérrez Alarcón.
- Br. Nelson Alexander Sevilla Moran.

Tutor:

MSc. Yesenia Del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa Enero del 2017.

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



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciados en Administración de Empresas

TEMA GENERAL:

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

SUB TEMA:

Comportamiento innovador de la empresa Navarrete Soluciones en el departamento de Matagalpa periodo 2016.

AUTORES:

- Br. Aarón Moisés Gutiérrez Alarcón.
- Br. Nelson Alexander Sevilla Moran.

Tutor:

MSc. Yesenia Del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa Enero del 2017.

Índice

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN	9
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	7
III. Objetivo General	8
IV. Desarrollo	9
4.1 Comportamiento Innovador.....	9
4.1.1 Generalidades de las pyme.....	9
4.1.1.1 Misión.....	10
4.1.1.2 Visión.....	11
4.1.1.4 Giro de la empresa.....	14
4.1.1.5 Capital del trabajo.....	15
4.1.1.6 Valores.....	15
4.1.1.7 Volumen de venta.....	15
4.2 Comportamiento Innovador Proactivo.....	16
4.2.1 Innovación de proceso.....	16
4.2.1.2 Innovación de Producto.....	24
4.2.1.3 Innovación de servicio.....	31
4.2.2 Comportamiento Innovador Reactivo	68
4.2.2.1 Evitar los riesgos del cambio.....	68
4.2.2.2 Evitar los riesgos del costo de innovación.....	74
4.2.2.3 Empresa innovadora.....	74
4.2.2.4 Empresa imitadora.....	76
4.2.2.5 Imitación de las innovaciones de los pioneros.....	77
4.2.2.6 <i>Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos</i>	79
4.2.2.7 Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.....	81
4.2.2.8 Compras de patentes.....	81
4.2.2.9 <i>Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes</i>	82

4.2.2.10 <i>Buscan huecos de mercado</i>	85
V. CONCLUSIONES	87
VI. BIBLIOGRAFIA	88
VII. Anexos	94

DEDICATORIA

A Dios nuestro padre, creador, señor y salvador por brindarnos el don de la sabiduría y conocimiento, porque a pesar de que no merecemos su precioso amor escuchó nuestras oraciones y nos dio las fuerzas y los recursos para llegar hasta este momento de nuestras vidas.

A nuestros padres y seres queridos por brindarnos sus apoyos y creer en nosotros y en nuestras capacidades, por apoyarnos y alentarnos en los momentos difíciles, por sus palabras y sabios consejos que nos motivaron a seguir adelante.

A nuestros docentes por ser los que nos brindan el pan del conocimiento y se esfuerzan por darnos lo mejor de ellos, por ser los guías desde el inicio de nuestra carrera, por compartir con nosotros momentos especiales y brindarnos con amor el tiempo necesario.

A nuestros colegas que estuvieron con nosotros en todos estos años y hemos compartido momentos tanto difíciles como alegres, por ser parte de nuestras vidas durante este tiempo.

Br Aarón Moisés Gutiérrez Alarcón.

Br Nelson Alexander Sevilla Moran

AGRADECIMIENTO.

A Dios Nuestro Señor y Salvador por brindarnos el conocimiento e inteligencia y sabiduría por darnos capacidades intelectuales, ya que sin su ayuda esta meta se habría finalizado.

A nuestros padres que son la razón de ser de cada uno de nosotros y sin ellos hubiese sido imposible llegar hasta acá.

Msc. Yesenia Del Socorro Palacios Herrera

Por instruirnos y compartir sus conocimientos en toda nuestra investigación final, por su paciencia y amabilidad y guiarnos para elaborar y entregar un trabajo de calidad.

Lic. Jader Manuel Navarrete.

Gerente General de Navarrete Soluciones.

Por permitirnos realizar nuestra investigación en tan prestigiosa Empresa, por brindarnos información y atendernos para culminar con satisfacción nuestro trabajo.

Empleados.

Por habernos atendido con amabilidad y prestarnos de su tiempo.

Clientes.

Por habernos atendido con amabilidad y paciencia en cada momento durante esta investigación se realizaba.

Br Aarón Moisés Gutiérrez Alarcón.

Br Nelson Alexander Sevilla Moran

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar el comportamiento Innovador, en las PYMES y el impacto en la empresa Navarrete soluciones en periodo 2016.

La empresa Navarrete Soluciones es una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios en el sector de vidrio aluminio, cielo raso, gypsum y pvc. Como empresa tiene fijado su segmento de mercado a ingenieros, arquitectos, contratistas y administradores dueños casa o empresa.

El propósito de la investigación es conocer el comportamiento innovador que realiza la empresa. Esta temática es de gran importancia tanto para los estudiantes como para la empresa, ya que le proporciona información muy importante para seguir innovando en los procesos y elaboración de productos y servicios.

Mediante el estudio que se realizó se determina las diferentes innovaciones que se han aplicado en la empresa Navarrete Soluciones. La cual es de mucha importancia para el desarrollo en el mercado de bienes y servicios.

La valoración del comportamiento innovador, es de mucha importancia ya que logra identificar donde está bien la empresa, y en que necesita mejorar para ser más productivo y satisfacer la demanda de los clientes. El comportamiento de la empresa Navarrete Soluciones es innovador Proactivo ya que ha visto que la empresa tiene una política de Investigación más Desarrollo, para innovar y diversificar sus productos con el fin de satisfacer a sus clientes.

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: Nelson Alexander Sevilla Moran(09063019) y Aarón Moisés Gutiérrez Alarcón (12062590)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 Navarrete Soluciones, en el Municipio de Matagalpa, 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 doce días del mes de Enero del año 2017.

Tutor

MSc. Yessenia Del Socorro Palacios Herrera.

I. INTRODUCCIÓN

A través de la presente investigación se analiza, el tema de vital importancia, para las empresas lo cual es el comportamiento innovador de las PYMES; en el periodo 2016, así mismo se analiza el sub tema de comportamiento innovador de la empresa Navarrete soluciones en el periodo 2016.

La presente investigación pretende dar solución a las problemáticas que enfrentan las PYMES en relación a los cambios de innovación que se vienen dando a través de la introducción de nuevas tecnologías, la cual genera un alto índice de competitividad en los mercados existente.

Hoy en día se puede ver la importancia que tiene la innovación en las PYMES, por lo cual se desarrollan, para sobrevivir en los diferentes mercados.

Este documento brinda información el cual será de gran aporte, para analizar el comportamiento innovador de las empresas y qué tipo de estrategia utilizan las empresas para crear ventajas en la competitividad.

El propósito de brindar esta información es para compartir los conocimientos adquiridos en el estudio realizado con relación a los comportamientos innovadores de las PYMES y aportar ideas que ayuden al desarrollo de ventajas competitivas con diversas organizaciones.

La problemática de estudio consistió en conocer como es el comportamiento innovador de la empresa Navarrete soluciones, y como ha innovado esta empresa.

Para la realización de la presente investigación se encontraron los siguientes antecedentes.

Según el Índice Mundial de Innovación (IMI) y el Informe Global de Competitividad (IGC), en estos ámbitos, cinco países encabezan la lista (Suiza, Reino Unido, Suecia, Países Bajos y Estados Unidos de América) de un total de

144 países en los cuales se analizan 79 indicadores. Tanto el índice como el informe hacen referencia a la competitividad de estos países como economías en relación a su capacidad para innovar.(Gurry, 2015)

En Julio del 2010 los Autores Santiago Martínez Rodríguez, realizaron una investigación con el título competitividad e innovación en las empresas de alto crecimiento en España, la cual nos da a conocer la importancia de los efectos de la innovación y su posición competitiva. (Rodriguez S. M., 2010)

En México, una tesis doctoral de Baños (2011) con el título “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México”(Baños Monroy, 2011, pág. 226)

En Guatemala se realizó un tesis doctorado 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,. (Guerrero, 2014, pág. xvii).

En Nicaragua, un documento publicado en la prensa el día 25 de Abril 2013, acerca de La innovación tecnológica para PYME, pero en cuanto a las PYMES nicaragüenses la cultura general, en cuanto a innovación, es la de no invertir en ello por no contar con un plan de negocios adecuado o por falta de visión y esta actitud les da una esperanza máxima de vida de cinco años.

En la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (FAREM -Matagalpa), se realizó un seminario de graduación sobre la competitividad de pequeñas y medianas empresas (pymes), en el año 2011. Define que las pymes son empresas manufactureras, agroindustriales, comerciales y de servicios, con dos trabajadores

y como máximo cien, que tenga potencial desarrollo de un ambiente competitivo.(Salgado, 2011, pág. 40)

En la UNAN-MANAGUA, FAREM-MATAGALPA, se encontró una monografía elaborada por Navarrete Yader en Agosto 2016 con el título "Calidad del servicio percibido" por los clientes de la Empresa Navarrete Soluciones, de la ciudad de Matagalpa.

En términos generales los dos enfoques (Cuantitativo – Cualitativos) son prototipo de la investigación científica, pues ambas investigaciones emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en sus esfuerzos por generar conocimientos.(Sampleri, 2008, pág. 4)

Según (Hernandez, 2006)define el enfoque cualitativo, como el que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (p.53)

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 como son: (número de clientes, cantidad de empleados, etc.) de forma numérica a través de programas estadísticos. Cualitativo porque se analizan las ideas y opiniones que tienen los empresarios de las PYMES en relación al comportamiento innovador.

Según la profundidad de estudio se realizó una investigación Descriptiva.

Según (Hernandez, 2006)define la investigación descriptiva 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 (p.117-118).

Es decir que una Investigación descriptiva lleva al investigador a la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que

interactúan en el medio de la investigación que se lleva a cabo .El objetivo principal es saber el por qué y para qué se está realizando.

En esta investigación se pretende conocer cuáles son las diferentes actividades que realiza una PYME en carácter de innovación ya sea de proceso, servicio, tecnología y otros elementos que puedan generar un comportamiento innovador.

Según (Hernandez, 2006)el diseño no experimental 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 (p.267).

El diseño que se utilizó en esta investigación fue un diseño no experimental, ya que en ningún momento por parte de los investigadores se trató de manipular las variables en estudio, es decir, solamente se observaron los fenómenos sin alteraciones de parte de los investigadores para su posterior análisis.

Según su extensión en el tiempo esta es una investigación de corte transversal.

Según(Hernandez, 2006)una investigación 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.(p.270)

La investigación que se realizó es de corte transversal ya que únicamente se investigó sobre dicho tema en un periodo dado de tiempo. Aplicando encuestas, entrevistas y guía de observación una sola vez.

Método deductivo: Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular), e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)(Torrez, 2010, pág. 60)

Conforme a los conceptos estudiados se aplican el método deductivo ya que en la investigación se estudia los hechos delo general a lo particular. Comprobando que los hechos son reales y de carácter confiables.

Según Bernal (2010) utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general, además del método empírico, así como el deductivo para realización de instrumentos (Entrevistas, encuestas, guía de observación) y así conocer más a profundidad lo concerniente a la temática abordada. (pag.59)

Uno de los criterios tomados en cuenta para poder seleccionar los clientes, fue que se consideró a los clientes potenciales de Navarrete Soluciones, ya que estos clientes brindaron la información más completa sobre la empresa, por lo que ellos tienen más contactos con el ambiente de Navarrete Soluciones.

Población y muestra.

Población:

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

La población está constituida por un total de 26 personas dentro de las cuales incluye 6 trabajadores de planta y 20 clientes fijos. (Estos clientes fueron seleccionados de una base de datos de un total de 30 donde se tomo como criterio de selección la frecuencia de compra dado que estos 20 son los que frecuentemente compran los productos y demandan los servicios)Dado al criterio de(Scheaffer, 1987)que establece que si la población está compuesta por un número inferior o igual a cien elementos, la muestra estará dada por el total de la población. La muestra en este caso, está representada por el cien por ciento de la población, debido al tamaño reducido de la misma.

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

II. JUSTIFICACIÓN

Orientarse a una empresa exige un gran interés por parte de los estudiantes se puede decir que con el interés se puede estudiar y conocer los cambios que se han generados en la innovación de las empresas y su aplicación de las PYMES.

Se aborda el tema Comportamiento innovador de la empresa Navarrete Soluciones del departamento de Matagalpa periodo 2016.

El propósito de la investigación es analizar y conocer cuál es el comportamiento innovador de la empresa Navarrete Soluciones. Lo cual permite en la actualidad obtener información de gran importancia que puede ser utilizada por las empresas para tomar ventajas que permitan el buen funcionamiento de las innovaciones en las empresas.

Este documento será de gran ayuda para facilitar el conocimiento acerca de la importancia de la innovación. Ya que actualmente existen algunas empresas las cuales no cuentan con innovación, pero si están en el mercado competitivo.

La presente investigación es de gran beneficio para los autores porque les ayuda a mejorar los conocimientos sobre la importancia que tiene la implementación de innovación en las PYMES.

Además, se verá favorecidos los estudiantes que cursan asignaturas de metodología de investigación, investigación aplicada o desarrollan formas de graduación.

III. Objetivo General

Analizar el comportamiento innovador de la empresa Navarrete Soluciones, en el departamento de Matagalpa periodo 2016.

Objetivos Específicos:

1. Conocer el comportamiento innovador de la empresa Navarrete Soluciones, en el departamento de Matagalpa periodo 2016.
2. Determinar las diferentes innovaciones que se han desarrollados de la empresa Navarrete Soluciones.
3. Valorar el comportamiento innovador aplicado en la empresa Navarrete Soluciones.

IV. Desarrollo.

4.1 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 Navarro, 2007, pág. 29)

El comportamiento innovador son estudios y funciones, que se aplican en una empresa. Con el fin de generar nuevas y propias ideas, en una organización. El comportamiento innovador son todas las técnicas y operaciones que se realizan en una empresa, con el objetivo de contribuir a la organización y que esta sea la mejor dentro del mercado mediante nuevos métodos inteligente que contribuyan al desarrollo de la organización.

4.1.1 GENERALIDADES DE LAS PYME

Las PYMES tienen una estructura jerárquica simple, donde la línea de autoridad formal entre el directivo y los operarios es prácticamente directa y se ejerce, en ocasiones, a través de un supervisor o grupo de supervisores. Sin embargo su funcionamiento se hace complejo a la luz de sus características como empresas familiares.(Cabello Chavez, Reyes Avellaneda, & Solis Perez, 2004)

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) Juegan un rol esencial en toda la sociedad en termino de producción, empleados y perspectiva de crecimiento y Nicaragua no es excepción. Con el objetivo de contribuir al desarrollo del sector.

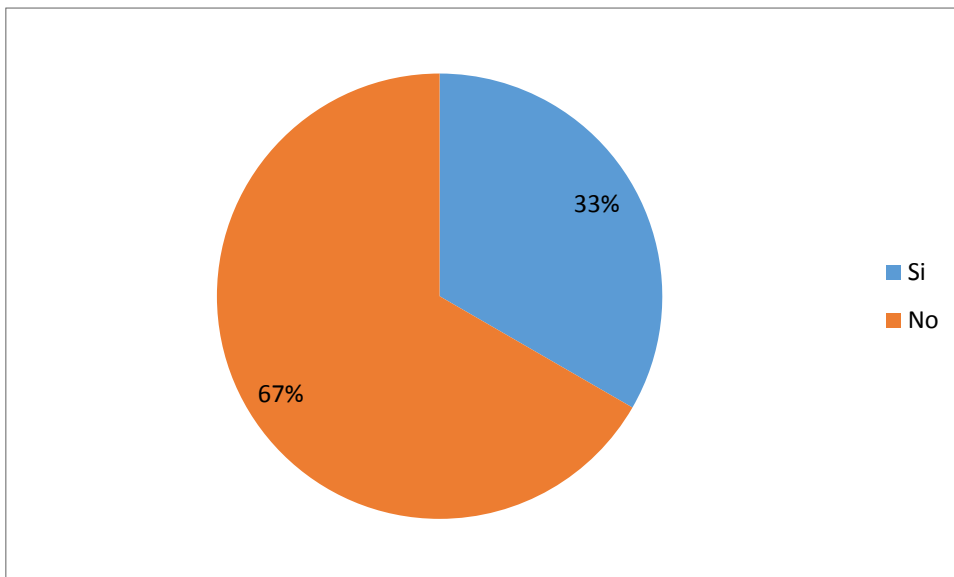
Las PYMES son pequeñas y medianas empresas familiares, con un pequeño número de empleados, con el objetivo de contribuir al desarrollo familiar y económico del país. Y se encuentran debidamente estructuras.

4.1.1.1 Misión: Enunciado que se constituye en guía de actuación que enlaza lo deseado con lo posible. (Fincowsky, 2009, pág. 14)

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

La misión es el por qué y para que existe una organización y con ello el enfoque de sus creación, a que está dirigida la organización y cuál es su propósito de organizacional.

Gráfico N° 1 Misión de la empresa



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de entrevistas al Gerente y encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

Se preguntó si los trabajadores conocían la misión de la empresa. Obteniendo los siguientes datos que el 67% de los encuestados respondieron que no conocen la misión de la empresa. Seguido de un 33% de los encuestados

respondieron que si conocían la misión de la empresa. Los trabajadores no conocen la misión de la empresa, ya que la misión no se encuentra en un lugar visible, también por que el gerente no se las ha explicado.

De acuerdo a la entrevista aplicada al Gerente general de Navarrete Soluciones el dato relevante que expreso fue, que la empresa cuenta con una Misión. Los datos obtenidos tanto de gerente general como de los empleados son relevantes dado que ellos son los responsables del avance de esta empres ya que podemos ver qué importante es contar con una misión en una empresa, y que los empleados la conozcan para que estos estén claros cuál es la misión y a que se dedican.

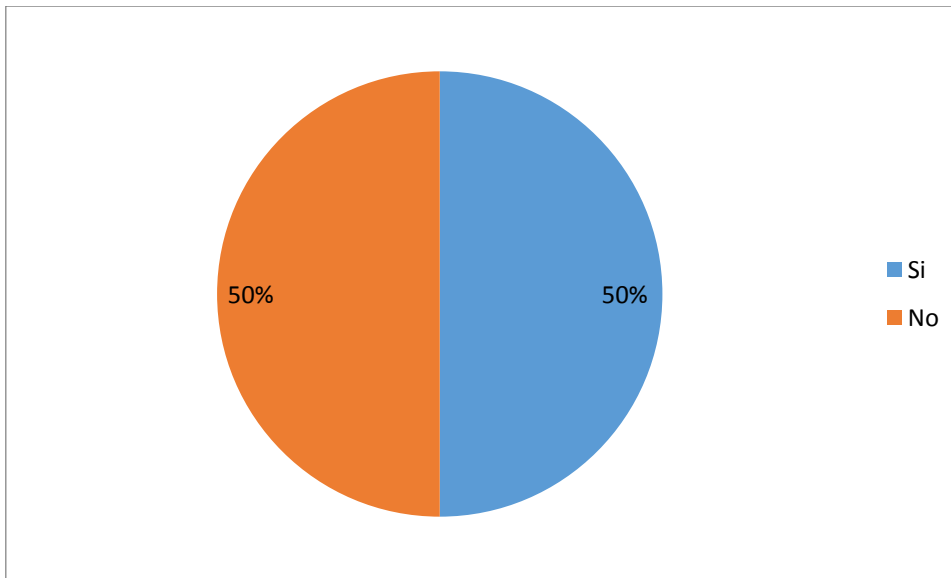
Logramos darnos cuenta que la empresa cuenta con una misión, pero que realmente no se encuentra visible, y esto es lo que está ocasionando que la gran mayoría de trabajadores no conozcan la misión de donde ellos laboran, la misión de una empresa es de mucha importancia para toda organización sobre todo en el mercado de servicios y productos porque puede representar una ventaja con respecto a las demás, ya que un trabajador comprometido con la misión de una empresa puede ser capaz de ser más productivo que los demás.

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

Romero (2006) citado por (Velasquez, 2009, pág. 76) define la visión como “la intención manifestada en el presente sobre un escenario futuro donde la empresa ya está en plena actividad”. Es el futuro deseado por la organización, su imagen respecto a su situación en el transcurso del tiempo. Este término se utiliza para describir un claro sentido del futuro pretendido, representa el destino que se desea transformar en realidad.

La visión es uno de los valores más importante que tiene que tener una organización ya que, de él depende hasta dónde quiere llegar. Y la imagen que quieran proyectar. Es la proyección que tiene la organización en un futuro mediante el crecimiento empresarial.

Gráfico N° 2 Visión de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de los resultados de encuesta a los empleados de Navarrete Soluciones.

Se obtuvieron los siguientes resultados el 50% de los encuestados si conocen la visión de la empresa. Seguido del 50% que no conocen la visión de la pequeña empresa.

De acuerdo a la entrevista que se le aplicó al gerente se le preguntó que si la empresa cuenta con misión. La cual su respuesta fue que si cuenta con una visión. "Brindar un servicio de calidad en aluminio, gypsum, cielo raso y vidrio". La empresa tiene su visión pero no está de manera visible dentro de la misma.

No conocer la visión de la empresa representa un riesgo dentro de la misma, ya que si la fuerza de trabajo no conoce cuál es el fin de las actividades que realizan se puede llegar a caer en el estancamiento, y la empresa no avanzaría, ya que, tanto trabajadores como gerente solamente estarían

cumpliendo sus funciones para un momento dado y en este caso solo trabajando por una remuneración salarial.

Adueñarse de la visión de una empresa permite el avance y desarrollo de todos los involucrados en la misma, y que haya más compromiso con los lineamientos de la empresa generando así el cumplimiento de metas, objetivos y por ende la visión.

Por lo tanto, los datos obtenidos en la entrevista y en la encuesta y en la observación son de mucha relevancia, ya que Navarrete Soluciones cuenta con una visión, también es importante que los trabajadores la conozcan, ya que ellos deben tener claro hasta donde quieren llegar como empresa, siendo ellos las personas más importantes para lograr esa meta de la empresa.

4.1.1.3 Numero de empleados.

Según el arto. 3 del Reglamento de la Ley MIPYME clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales.

Tabla N° 1 (Números de empleados)

Variables	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana
Número total de trabajadores	1-5	6- 30	31- 100
Activos totales (córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (córdoba)	1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

(Republica, 2008)

4.1.1.4 Giro de la empresa

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

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

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

(Republica, 2008)

Según las especificaciones que brinda el MIFIC la empresa "Soluciones Navarrete" se encuentra en el sector productivo de CNS- MIPYME Madera y mueble. Ya que su actividad económica está basada en el amueblamiento, remodelaciones y decoraciones de viviendas, hoteles, negocios, etc.

Mediante la entrevista aplica al Gerente general de Navarrete Soluciones nos dio a conocer que la empresa es de giro de servicios ya que ellos ofrecen un servicio a los clientes en cuanto a materiales de construcción para interiores.

4.1.1.5 Capital del trabajo: Exceso de activo corriente sobre las cuentas del pasivo, que constituye el capital de disposición inmediata necesaria para continuar las operaciones de un negocio. (Rosenberg, pág. 56)

El capital de trabajo es la cantidad monetaria (Efectivo), con lo que cuenta una empresa para comenzar sus operaciones en el mercado. Es la cantidad financiera con la cuenta una organización para comenzar sus funciones de trabajo.

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

Los valores de las empresas son los que la definen de manera que sean legítimas y transparentes ante sus clientes, y la población en general, por lo que la conducta y el comportamiento de cada trabajador y colaborador de la empresa deben aportar al crecimiento de la empresa.

4.1.1.7 Volumen de venta: son ventas o servicios realizados por una empresa durante un periodo de tiempo determinado, permite comprobar la importancia que tiene una determinada empresa en el sector en el que se mueve. (Rosenberg, pág. 537).

Según el autor el volumen de venta permite a la empresa comprobar la importancia que tiene en sector, en otras palabras esto quiere decir que es una valoración en aspectos monetarios sobre el andar de la empresa en el mercado en el que se desarrolla, hoy en día las empresas buscan desesperadamente elevar sus ventas o alcanzar una cifra estable sobre ventas, porque están centrados en ganar y hacer riquezas, no obstante sabemos que el volumen de ventas es un diagnóstico sobre nuestra empresa en el mercado que nos permitirá mejorar de cara a conseguir mejores resultados y por ende elevar las ventas.

4.2 Comportamiento Innovador Proactivo

Es adoptada por las empresas que desean ser líderes en innovación, actúan basándose en una política agresiva de I+D dirigidas a introducir nuevos productos o procesos para satisfacer necesidades en nuevos mercados. Las empresas que siguen este patrón de comportamiento suelen obtener importante ventajas competitivas, tanto procedente de la mayor diferenciación, como del liderazgo en costos y beneficios derivados de ser pioneros(Gonzalez, Jimenez, & Saez, 1997, pág. 97)

El comportamiento innovador proactivo, es una técnica y una ventaja competitiva usada por las empresas, mediante la aplicación de innovación y desarrollo aplicada a nuevos procesos y productos con el objetivo de satisfacer la demanda del mercado. También es la técnica más eficiente y eficaz que utilizan las organizaciones para ser empresas líderes dentro del mercado donde estas se encuentran, y se caracterizan por tener ventajas competitivas de diferenciación, y su principal característica es ser una empresa innovadora anticipándose a los cambios que traigan mayor beneficio.

4.2.1 Innovación de proceso.

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

Autores coinciden en que la innovación de procesos es una adaptación de la empresa a nuevos mecanismos de producción, que conlleva cambios significativos dentro de la empresa en cuanto a procesos se refiere.

Estos cambios van de cara a mejorar la productividad de la misma o ya bien sea para racionalizar las actividades como menciona los autores, quiere decir que no toda innovación de proceso tiene que generar más si no que puede verse desde el punto de vista de optimizar recursos, aprovechamiento de la jornada laboral, evitar desperdicios en los procesos, etc.

La innovación de procesos es la aplicación de nuevos y mejorados procesos que se aplican dentro de una organización, mediante diferentes técnicas que ayudan a una mejor productividad, presentación del producto, a una mejor imagen de la empresa logrando obtener los objetivos que se ha planteado la organización.

La innovación en los procesos es la creación de nuevos procesos que se realizan en una organización, mediante la aplicación de la eficiencia y eficacia aplicando técnicas de investigación más desarrollo con el objetivo que los empleados sean más productivos y que la empresa se caracterice por tener los mejores procesos en la elaboración de los productos.

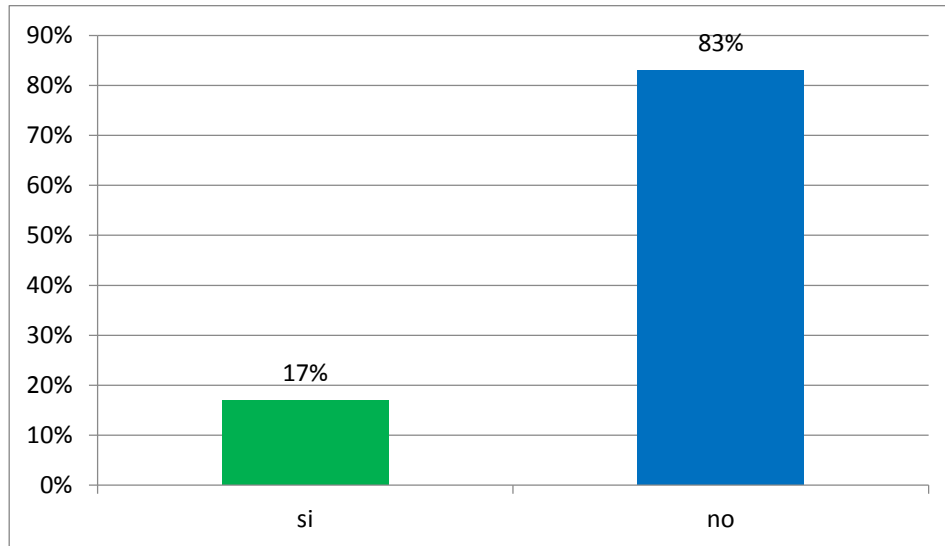
a) Aplicaciones computarizadas.

“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).

Un sistema de información computarizado acelera el proceso de desarrollo de información dentro de una empresa, agilizando las gestiones, brindando mayor seguridad en la información, según francés se deben implementar sistemas para una buena administración tecnológica. Las aplicaciones computarizadas son de mucha importancia para las PYMES ya que acelera las actividades que se realizan

en una empresa con el objetivo de llevar un mejor control utilizando una base de datos confiable.

Gráfico N° 3 Aplicaciones computarizadas



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

La mayoría de los trabajadores de esta institución no permanecen en las instalaciones del local, por lo que en la encuesta se muestra un resultado desfavorable con un 83%, y un 17% que si se ha innovado en aplicaciones computarizadas, pero de acuerdo a la entrevista al gerente se obtuvo que en la empresa ha innovado en las aplicaciones computarizadas ya que se han integrado nuevos programas de aplicaciones para mejorar el desempeño de trabajo de oficina.

b) 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).

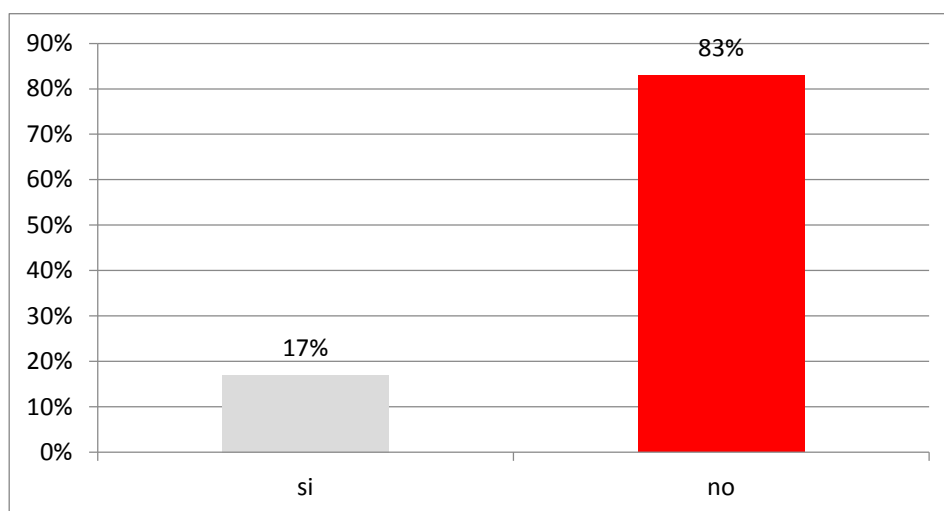
Los aparatos automatizados se describen como el Hardware, es decir la presentación física de un aparato, sus elementos, sus funciones, y para qué sirven. Son equipos que se utilizan en una organización para el procesamiento de información con el objetivo de tener una base de datos confiable.

c) Introducción de software de gestión de base de datos.

”Un sistema de gestión de base de datos (SGBD o DBMS: Data Base ManagementSystem) es un software que le permite introducir, organizar y recuperar la información de las bases de datos, en definitiva administrarlas”(González R., 2003, pág. 555).

El software es elemento que se utiliza para el manejo de las base de datos de una organización, la cual es manipulada por un usuario facilitando y proporcionando información rápida y segura. Son programas que permiten mejorar el buen funcionamiento de una organización mediante una base de datos. Por lo que es una herramienta que facilita el mejor funcionamiento de la información de la empresa.

Gráfico N° 4 Introducción de software de base de datos



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

El software y base de datos es una herramienta que no todos los empleados de esta institución manejan, por lo que se dificulta su comprensión es por ellos el resultado que arroja la gráfica, pero tiene una gran significancia ya que se puede almacenar , clasificar, y ordenar información de modo que este lo más accesible posible al área administrativa.

d) 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, págs. 199-208).

El internet es una plataforma mediante la cual los usuarios y las empresas interactúan entre sí, éste sirve como un medio de negocio que enlaza a pequeños y grandes empresarios. El internet es el escenario más utilizado por las empresas para ofrecer y vender sus productos o servicios, dándose a conocer en diferentes lugares del mundo logrando obtener nuevos contactos, proveedores y hasta nuevos mercados. Con el objetivo de vender sus productos o servicios.

Los tipos de tecnología para conectarse a internet son:

Wi-fi y el acceso a internet: Los equipos con tecnología Wi-Fi permiten que sea sencillo crear redes inalámbricas que a su vez estén enlazadas a internet y potencializar los servicios y soluciones de negocios”(Asín & Cohen, 2014, págs. 193-196; 217).

Es casi inaceptable que hoy una empresa no cuente con su respectiva conexión a internet, ya que a través de esta la empresa está siempre informada de lo que está pasando a su alrededor. Ahora bien, la conexión a internet dejó de ser ventaja y se volvió necesidad dentro de las empresas porque estas mismas

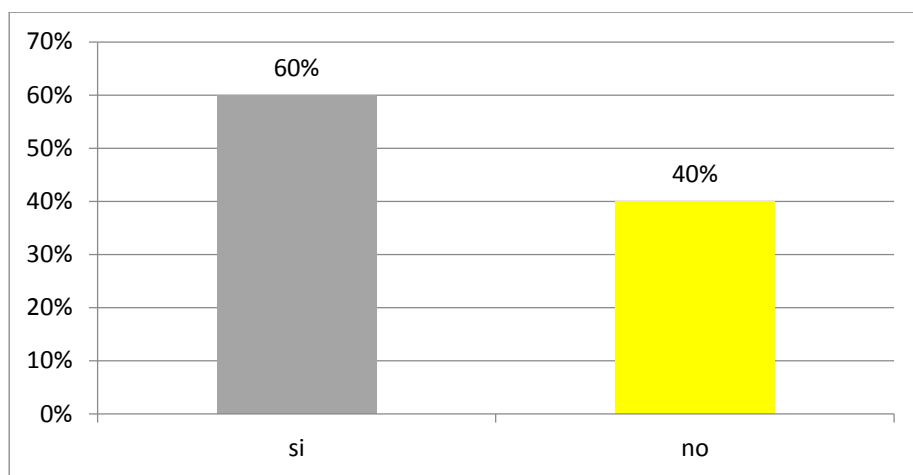
manejan gran cantidad de información a través del internet, la mayoría de las empresas cuentan con la conexión a internet porque hoy en día es una herramienta de vital uso, ya que con ella puedes vender, manejar tus cuentas, tus clientes, capacitarte, en fin un mundo de actividades que hacen crecer a una empresa.

e) Introducción de sitio web.

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).

El sitio web es el medio donde se da a conocer el servicio o producto que se está ofreciendo, este sitio web busca captar la atención del consumidor llevándolo a realizar una compra en línea. También les da la oportunidad a los usuarios de ser un proveedor y no solo un comprador convirtiéndose este en un futuro empresario.

Gráfico N° 5 Introducción sitio web



Fuente: elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

Para aspectos de dar a conocer su negocio Navarrete Soluciones, si ha hecho uso de los sitios web con un 60% para mantener al tanto a sus clientes de distintos aspectos como promociones, nuevos productos, etc. Y un 40% que dio a conocer que no han innovado en introducción de sitio web. Esto hoy en día representa una ventaja significativa ya que es una herramienta tecnológica que permite el desarrollo de la empresa, dentro de esta parte se puede ver que la empresa está siendo proactiva.

f) 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, transportando 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).

El correo electrónico es una herramienta utilizada por las organizaciones y personas, como un medio de comunicación eficaz, proporcionando información rápida, con mayor seguridad, y no importando la distancia. Es el medio más seguro que facilita información al usuario para conocer mejor los productos que ofrece una organización.

Correo electrónicos es la plataforma personal que utilizan las empresa, comerciantes para comunicarse entre sí, con el fin de ofertar y vender sus productos. Es sistema de interrelación entre comprador y vendedor.

g) 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

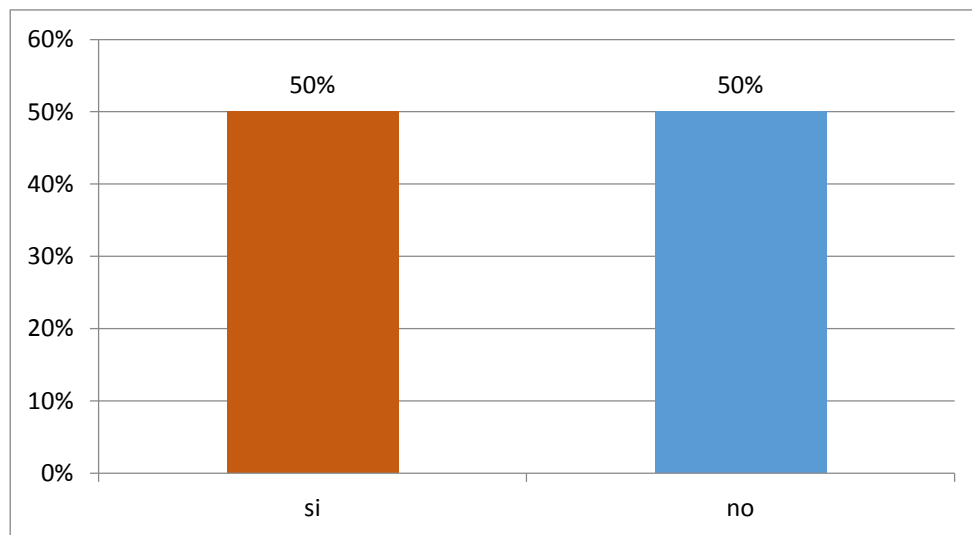
electrónicas dentro y entre las organizaciones que faciliten estos intercambios(Asín & Cohen, 2014, pág. 120).

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

La compra electrónica es el escenario donde las instituciones se han venido estableciendo para darse a conocer en el mundo entero para realizar las transacciones de negocio. Las compras electrónicas le ayudan a los usuarios en ahorro de tiempo, incurrir en gastos de transportes y le da mayor seguridad al adquirir sus productos.

Las compras electrónicas es la se emplea mediante un sistema electrónico para realizar compra venta entre y es el medio más eficaz que utilizan las empresa para vender sus productos.

Gráfico N° 6 Introducción de compra electrónica



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

En este punto la empresa se encuentra en desarrollo ya que la mitad de trabajadores dicen que se compra electrónicamente pero la otra mitad dice de que no, esto se debe a que muchas veces los productos que la empresa requiere

resulta más fácil traerlos o comprarlos electrónicamente y por pedidos, esto sería más rápido que ir a buscarlos a un almacén y esperar que los lleven por lo que la empresa está desarrollando este mecanismo para no tener demoras en cuanto a inventario.

Las aplicaciones computarizadas representan una ventaja competitiva de parte de las empresas, según la información obtenida se puede ver que Navarrete soluciones está innovando en sus procesos a través de las aplicaciones computarizadas, esto permite que la empresa desarrolle sus procesos con mayor eficacia y de una manera que pueda planificarlos y controlarlos a su vez.

Por lo tanto, la entrevista, la encuesta y la observación coinciden que Navarrete Soluciones, ha innovado en aplicaciones computarizadas la cual es de mucha importancia en su desarrollo a la hora de revisar su sistema de información, facilitando la planificación y el desarrollo y el control de la organización.

4.2.1.2Innovación de Producto.

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

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

De acuerdo a los dos autores coinciden en sus conceptos que la innovación de producto es la fabricación y comercialización de un servicio o producto nuevo o el producto mejorado.

La innovación del producto es la entrada de un producto nuevo o servicio, mediante una transformación, este debe darse a conocer de manera que las personas logren establecer diferencias positivas en comparación con los demás productos existentes en el mercado, mediante la utilización de tecnología, y ayuda a que los consumidores se sientan familiarizados de los nuevos productos ya que solo se ha mejorado en la imagen del producto pero sus características son las mismas. La innovación de productos es la elaboración de un nuevo y atractivo producto, que las empresas están elaborando para satisfacer necesidades que el mercado demanda.

a) 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)

Kotler plantea que 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.

Los nuevos productos son beneficios que buscan satisfacer la demanda de los consumidores, ofreciéndoles productos nuevos en base a la calidad, diseño, modelo, originalidad, y marcas.

b) Marcas.

“La marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o vendedores” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 270).

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

De acuerdo a los autores Stanton y Kotler en sus conceptos coinciden que la marca es un nombre o símbolo en que identifica el producto o servicio de un vendedor.

El número de marcas, es una ventaja competitiva que utilizan las empresas para la venta de sus servicios o productos, en la que se debe dar a conocer para poder diferenciarse de la competencia. La marca sirve para que las empresa penetren en nuevos y atractivos mercados.

c) Cambios en el diseño.

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

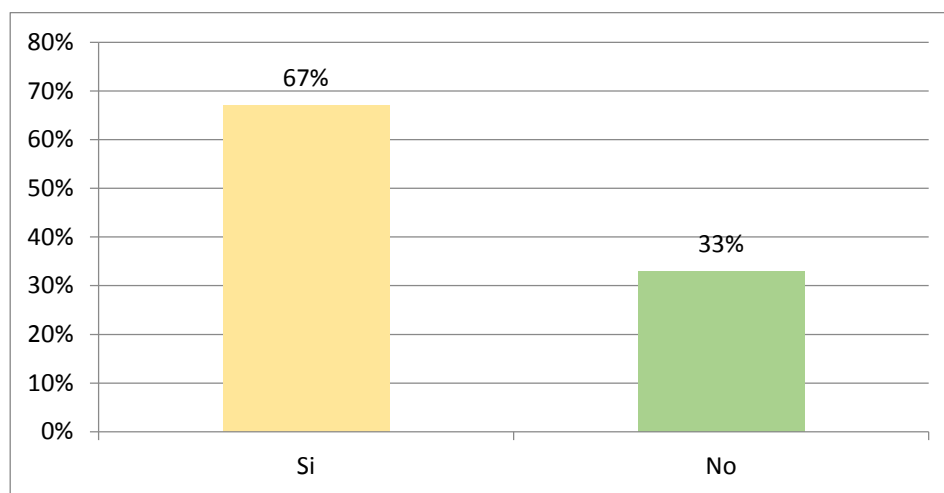
Se producen cambios que propician la competencia global, cuando las modificaciones del diseño se obtienen componentes más estandarizados que están sujetos a las economías globales de compra o las que requieren nuevos componentes a los que pueden aplicarse estos ahorros.(Potter, 2008, pág. 297).

Los autores Kotler y Armstrong en sus conceptos coinciden que el cambio en diseño, es la que describe la apariencia del producto, estilos y lo hace más

profundo, la cual llega hasta el corazón del cliente. El buen diseño del producto determina la utilidad del producto, y por lo tanto su apariencia es atractiva para los consumidores, clientes. El diseño del producto hace que el producto se vea más atractivo, y el cliente tenga una mejor imagen de la empresa.

El diseño del producto es el que llama la atención de los clientes, está basado en la presentación del mismo, brindando una imagen atractiva que representa las características que contiene el producto.

Gráfico N° 7 Cambios al diseño



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

El cambio al diseño representa una de las fortalezas de Navarrete soluciones ya que esta empresa está desarrollando cambios a sus productos y así como lo refleja la gráfica se puede ver que los empleados están de acuerdo con esto, ya que los productos que se utilizan están tomando nueva vida, nueva forma de uso, y hasta nueva manera en la que se presentan a los clientes lo que hace que los productos sean atractivos y los clientes sigan utilizándolos y comprándolos.

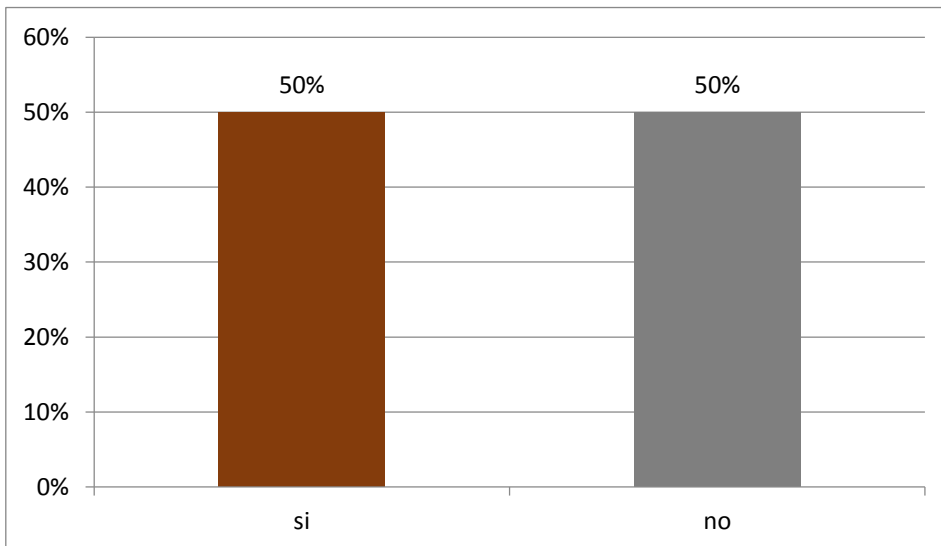
d). Cambios en la utilidad.

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).

Los autores Stanton, Etzel y Walker, Shaughneses sus conceptos de cambio de utilidad, coinciden que lo adecuado es mejorar un producto existente y no desarrollar un nuevo producto.

Los cambios en la utilidad de los productos son mejoras que se diseñan en vez, de elaborar un producto nuevo, la cual consiste en que los clientes lo consuman y queden satisfecho en su demanda. Por la cual se ha definido cumplir con las metas y los objetivos organizacionales de generar utilidades a la organización.

Gráfico N° 8 Cambios en la utilidad



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

Algunos de los productos que la empresa ofrece están teniendo cambios en la utilidad, es decir en la manera de hacer uso de ellos, antes solo se les daba un solo uso mientras que ahora se diversifican, por ejemplo se puede mencionar, un producto en el que se ha cambiado su utilidad es la madera lisa para acabados, antes solo se utilizaba para interiores en los hogares, mientras que ahora se está utilizando en fachadas para exteriores.

Según el gerente General considera que la parte más importante para innovar en el producto se encuentra en cambio al diseño. Ya que es una parte en la cual se puede innovar de diseño haciendo que se vea más atractivo para los clientes, y de esta manera aumentar ventas en los productos.

Podemos ver que, en la encuesta aplicada a los clientes, los aspectos en los que se han innovado es: Cambios en el diseño de su producto, y que el gerente coincide en el dato con los clientes. Vemos la importancia que tiene para la empresa innovar en los cambios en el diseño ya que los productos que esta ofrece son más demandados por los clientes, pero suele pasar que al siempre ofrecer los mismos productos el cliente desee algo diferente, ahí radica la importancia de la innovación en el producto.

La innovación en el diseño del producto es para los clientes una fuente para obtener algo diferente, ya que muchas veces el cliente desea algo diferente pero no está dispuesto a dejar el producto que ya conoce, y al hacer innovaciones en el diseño se puede darle vida al producto, mejorarlo, y hacerlo más atractivo y llamativo a los ojos de los consumidores.

e). 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)

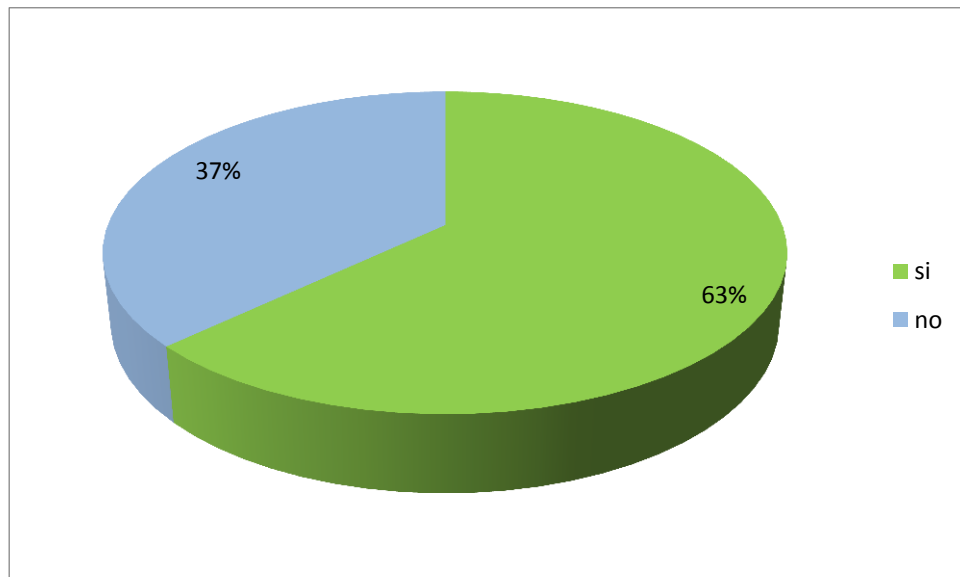
La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el

producto o servicio en uso satisfará las expectativas del cliente.(Feigenbaum, 2009, pág. 7)

Los autores Stanton, Etzel, Walker, Feigenbaum en los conceptos coinciden que las mejoras de la calidad son características de un bien o servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

La calidad está basada en el rendimiento la estructura ya sea física o en servicio, esta debe contener base que determine la durabilidad del producto, y está dirigida a obtener mayor utilidad a la empresa.

Gráfico N° 9 Mejoras de calidad de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas a los clientes de Navarrete Soluciones.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes un 63% dijo que Navarrete Soluciones Si ha mejorado en la calidad de sus servicios, y el 37% contestó que No ha hecho mejoras de calidad. Con forme estos datos obtenidos por los clientes podemos darnos cuenta que la empresa se caracteriza por la calidad en sus servicios y productos.

Por lo tanto se considera, que por los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes Navarrete Soluciones cuenta con mejoras de calidad en sus servicios y productos, que esta ofrece a sus clientes entre los cuales destaca la calidad de la materia prima utilizada, los procesos de trabajos (nuevas herramientas, protección adecuada, etc. Esto es de mucha importancia ya que determina su capacidad de satisfacer necesidades y hacerlo no tan solo proveyendo de productos, sino que son productos y servicios que se adaptan a las exigencias de los consumidores y el mercado.

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)

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

Los autores Cobra, Zeithaml coinciden que la innovación de productos es crear nuevos y atractivos servicios con el objetivo de mantener satisfechos a sus clientes mediante una mejor innovación.

La innovación de servicios es hacer cambio en los servicios con el objetivo de mantener a los clientes y atraer nuevos clientes. Se utiliza la innovación de servicio con el objetivo de satisfacer la demanda de los clientes.

a). Higiene del trabajo.

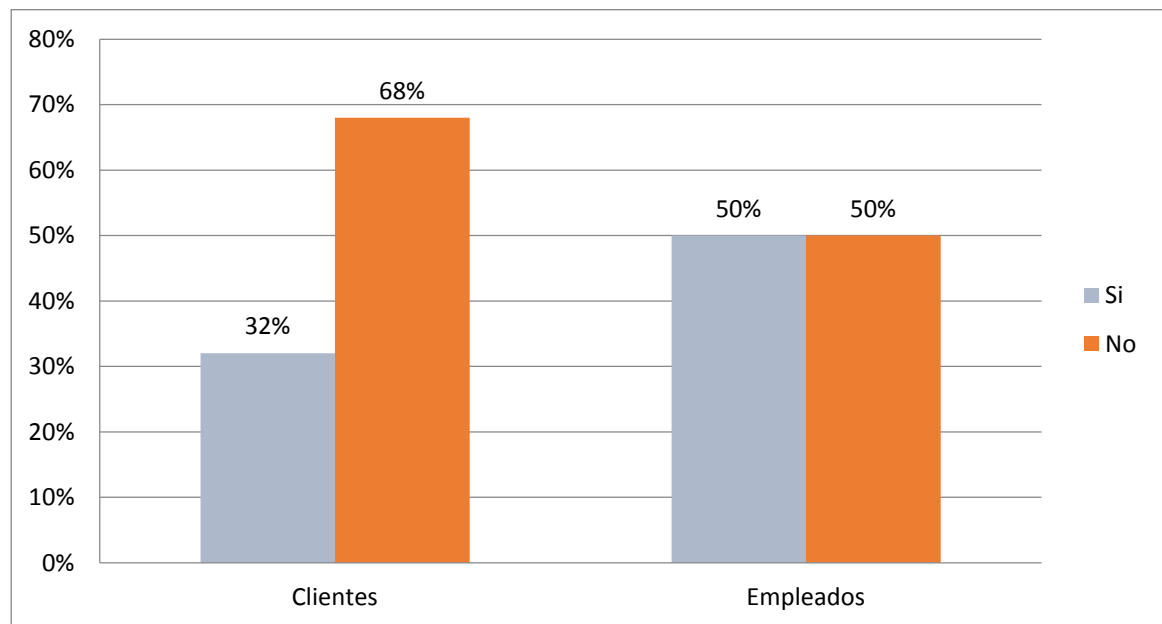
Se refiere a un conjunto de normas y procedimientos tendiente a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherente a las tareas del cargo y al ambiente físico de donde se ejecuta (Chiavenato, 2008, pág. 361).

Higiene: Sistema de principios y reglas que ayudan a conservar la salud y prevenir las enfermedades. (Ministerio de Salud Y Asistencia Social, 2008, pág. 18)

Los autores Chiavenato, Ministerio de salud y Asistencia Social, coinciden que higiene del trabajo son normas y principios que ayudan a conservar la salud de los empleados. Obteniendo así una mejor condición en el lugar de trabajo evitando enfermedades, esto ayudara a que el personal sea más productivo.

Consisten en un reglamento que toda empresa debe tener, y cumplirlo es decir no basta solo con tenerlo físico, escrito, sino de implementarlos y llevarlos a cabo.

Gráfico N° 10 Innovación en higiene.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

Según el gráfico podemos observar que poco se ha innovado en la parte de higiene del trabajo, ya que los clientes pueden observar a la hora que se le realizan sus trabajos que los trabajadores en muchos casos no portan de acuerdo a como su trabajo se le requiere, en este caso la empresa hace el uso de la indumentaria necesaria para realizar sus trabajos; guantes, cascos, arnés, entre

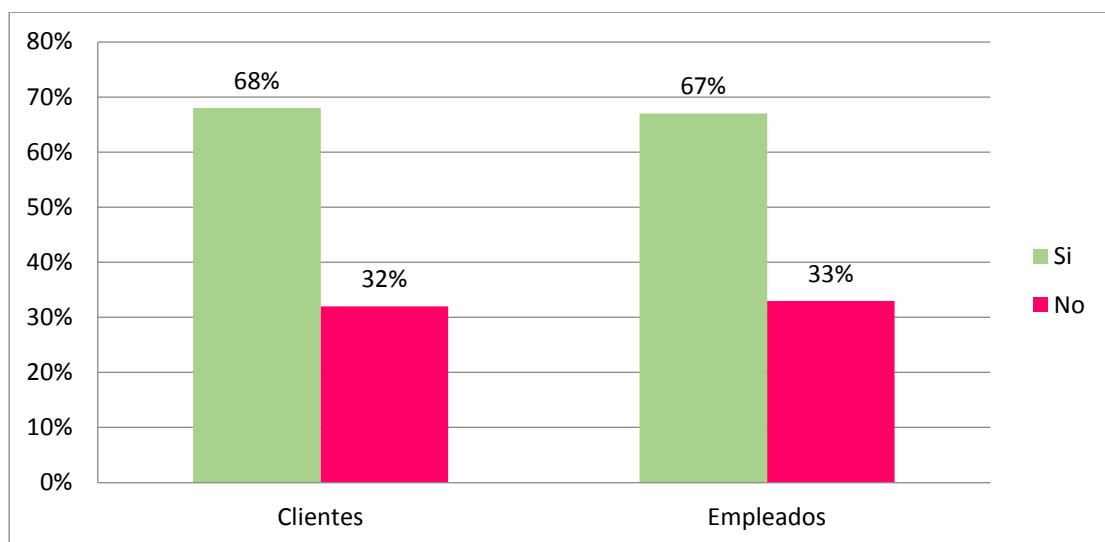
otras herramientas que garantizan la higiene del trabajo, pero muchas veces estos no se utilizan.

b). Mejora en la seguridad de los servicios.

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).

Chiavenato en su concepto de seguridad se refiere que son condiciones seguras de trabajo, la cual evita accidentes y ausencias laborales. Está establecido en dar a conocer a los trabajadores reglamento, mediante conferencias educacionales, su objetivo es prevenir accidentes laborales, y dar a conocer la importancia que estas tienen para que toda empresa la lleve a cabo. La empresa tiene que brindar el equipo necesario a los trabajadores para evitar accidentes laborales.

Gráfico N°11 Innovación de seguridad de servicios.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes y empleados de Navarrete soluciones los datos son similares con un 67%,68% nos dieron a conocer que la empresa si, ha innovado implementado en la seguridad de sus servicios y un 32%,33% contesto que no, han innovado en la seguridad de sus servicios.

La seguridad en los trabajos de Navarrete soluciones es una de las características que la definen como una empresa innovadora proactiva ya que tanto clientes como trabajadores así lo reflejan en el gráfico, esto se debe a que la empresa garantiza a que todos sus trabajos sean estables y confiable, para que sean seguros y de larga duración.

Medidas de Higiene y Seguridad Laboral.

Para (Chiavenato, 2008, pág. 336), las medidas de higiene y seguridad laboral son las siguientes:

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

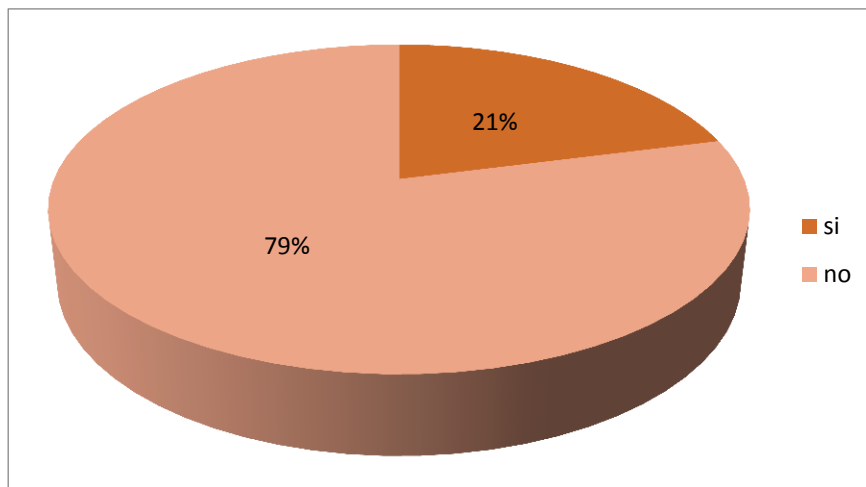
c) Mejora en la rapidez de sus servicios

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

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

Mejora en la rapidez de sus servicios, son acciones ejecuciones y procesos que aplica una empresa para brindar un servicio a los usuarios. La rapidez en el servicio depende de la interacción entre los usuarios, este es esencial para el cliente ya que garantiza la fiabilidad y rapidez que debe tener la empresa con el cliente.

Grafico N° 12 Mejora Rapidez en sus servicios de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de los resultados de encuestas a los clientes de Navarrete Soluciones.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes se obtuvo los siguientes resultados el 79% dijo que la empresa Navarrete Soluciones, no ha mejorado en la rapidez de sus servicios. Y el otro 21% respondió que sí ha innovado. De

acuerdo a este resultado podemos ver que la empresa necesita mejorar en la rapidez de sus servicios.

Este aspecto es muy importante dentro de las exigencias competitivas ya que la empresa está fallando en la rapidez de sus servicios y esto puede representar mayor tiempo al finalizar un trabajo, y esto a su vez provoca que haya que pagar mano de obra, materiales, recursos, etc. Extra. Lo que representa que la empresa puede estar en desventaja con respecto a las demás.

Los clientes aseguraron que con respecto a la rapidez no se cumple del todo, ya que como son obras las que realiza la empresa, muchas veces el tiempo es pactado entre ambas partes, pero al final no termina por ser así, ya que pueden existir retrasos no previstos (fuerza mayor).

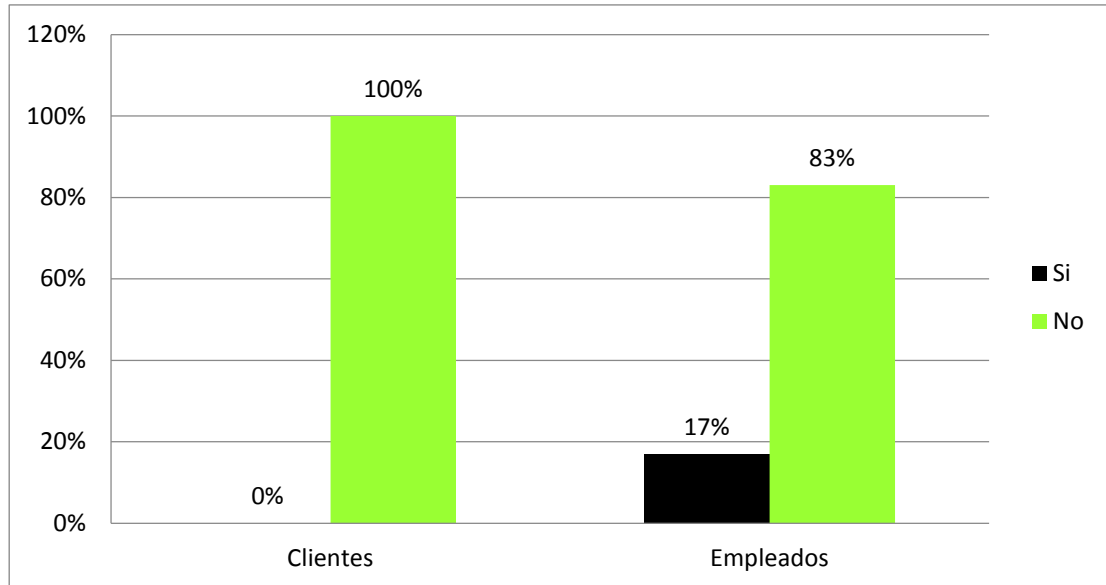
Por lo tanto, se considera que por los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes de Navarrete Soluciones, no ha innovado en la Rapidez de sus servicios. Siendo este un factor negativo, que no ayuda a la empresa a tener fiabilidad y garantía en sus servicios con sus clientes.

d). Mejoras en la Infraestructura

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

La infraestructura es una parte esencial para toda empresa, por que determina el manejo, los procesos, la imagen, la estabilidad económica y sobre todo ayuda a que la organización cuente con todo lo adecuado para su funcionamiento. La infraestructura es la que brinda seguridad a los cliente y trabajadores, ya que si la empresa cuenta con diferentes departamento de trabajo se le facilitara al trabajador laborar en un mejor ambiente.

Gráfico N° 13 Innovación de infraestructura.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes el 100% nos dieron a conocer que la empresa no, ha implementado innovación de infra estructura, y un 83% de los clientes dieron a conocer que no empleados, seguido de un 17 que contestaron que si han innovado en la infraestructura

La innovación de la infraestructura de la empresa está estancada ya que los clientes y los trabajadores así lo reflejan, en cuanto a la infraestructura del local no se ven muchas mejoras debido que a esta parte el local sigue siendo el mismo solamente con algunos retoques para que tome vida.

De acuerdo a la entrevista aplicada al gerente respondió que Navarrete Soluciones se diferencia por sus mejoras de calidad con la competencia.

Tomando en cuenta los resultados de los instrumentos aplicados a los trabajadores y el gerente la empresa tenemos que existe un alto índice de innovación en los servicios que brinda, esto refleja claramente el carácter de esta empresa al ser una empresa innovadora y líder dentro de su sector.

La innovación en sus servicios se ve reflejada en la seguridad que brindan en los mismos, esto es respaldado por lo que respondieron los clientes en la encuesta realiza y observamos que la empresa ha innovado en los servicios que brinda desde el punto de vista de la seguridad que ofrece en ellos, lo que da al cliente una mayor garantía con los trabajos realizados y mayor satisfacción.

e). Innovación en Mercadotecnia

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

La innovación de mercadotecnia es una técnica nueva utilizada por la organización, que consiste en nuevos cambios en los productos con el objetivo de aumentar su posicionamiento en el mercado. Su principal objetivo es extender la participación en mercados donde antes no llegaba, utilizando nuevos canales de distribución para dar a conocer sus productos incrementando las ventas de la empresa.

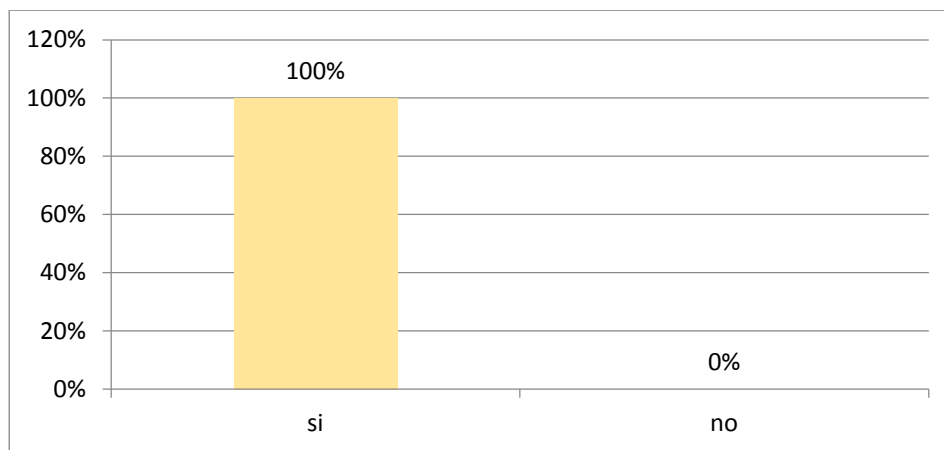
f). Mejora en la atención al cliente.

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

La atención al cliente es una base fundamental para el desarrollo de toda empresa, ya que los clientes son el motor de toda empresa, por lo tanto debe

darse mayor énfasis en la atención al cliente. Brindado la mayor seguridad para que ellos puedan sentirse bien, esto ayudara a que la empresa logre objetivos planteados.

Gráfico N° 14 Mejoras en la atención al cliente.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

De acuerdo a la entrevista aplicada realizada a los empleados respondieron que la empresa ha innovado en la atención al cliente, ya que para la empresa es de mucha importancia tener una excelente atención, y para sus clientes también ya que ellos se ven motivados con una buena atención. De acuerdo a la respuesta del gerente nos dio a conocer que no han innovado en la atención al cliente. Por lo tanto la empresa está actuando bien en su buena atención al cliente ya que ellos están siendo tomados en cuenta la cual genera una ventaja competitiva en comparación a la competencia.

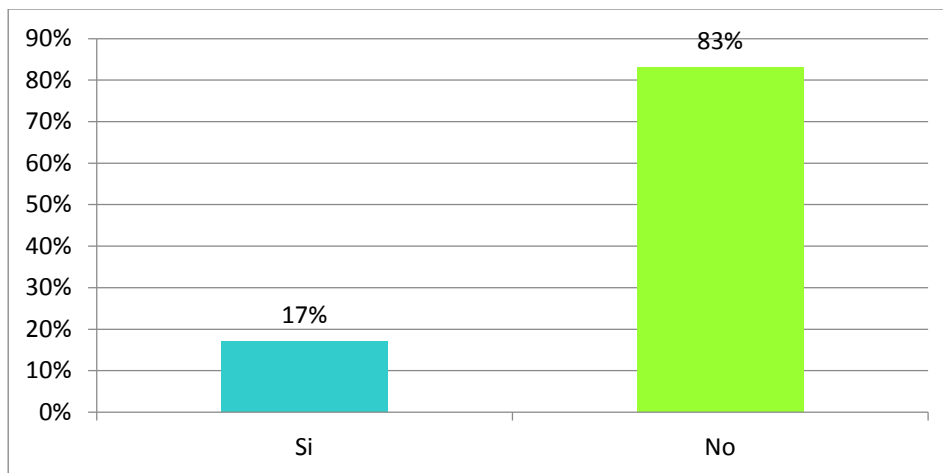
g). Capacitación del personal.

“Capacitar es involucra al trabajador para que desarrolle sus habilidades y conocimientos y que sea capaz de sobrellevar con más afectación la ejecución de su propio trabajo. Esos conocimientos pueden ser de diferentes tipos y estos se enfocan a diversas terminaciones individuales y organizacionales.”(Aguilar, 2004, pág. 17)

“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)

La capacitación del personal se enfoca en instruir al personal de la empresa, con el fin y propósito de que el trabajador adquiriera un nivel mayor de capacidad en las actividades que realiza dentro de la empresa. se imparte a través de charlas, talleres, evaluaciones, y todo esto ayudara que el personal de la empresa fortalezca sus habilidades preparándolo así de una manera adecuada al cargo que desempeña, siendo más productivo.

Gráfico N° 15 Capacitación Personal.



Fuente: elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

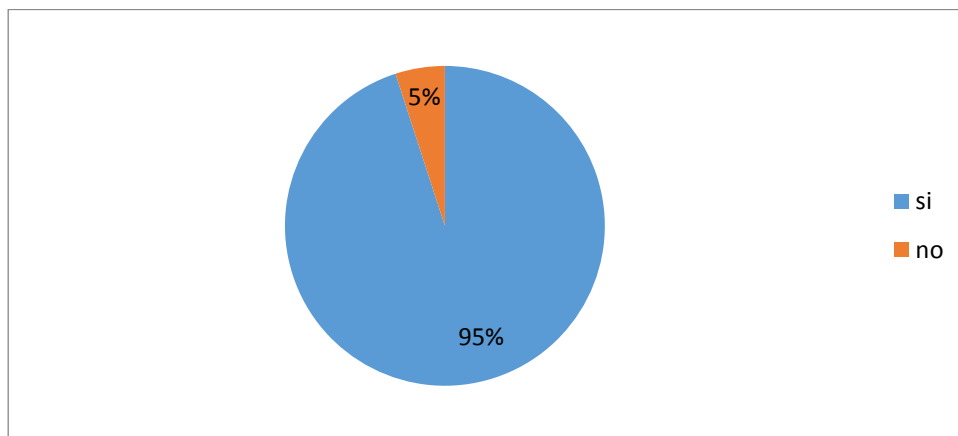
Esto significa que la empresa realiza más innovaciones para atender a sus clientes, pero no invierte en innovar para poder capacitar a todo su personal.

Según la entrevista aplicada al gerente dio a conocer, que ha innovado en la capacitación del personal. De acuerdo a la observación se obtuvo que se ha innovado en la capacitación al personal, pero no al nivel que se debería, ya que se están centrando las fuerzas en la atención al cliente, y se está poniendo poca atención a la capacitación debida que debería tener los empleados de la empresa.

Al no contar con la capacitación requerida la empresa puede estar cayendo en desventaja con respecto a las demás, esto, porque un personal capacitado es más eficiente que uno que no, y es más efectivo que los demás a la hora de hacer sus trabajos.

Por lo tanto se considera que tanto el gerente general en su entrevista y la guía de observación coinciden que en Navarrete Soluciones han innovado en la capacitación del personal, y los empleados nos dicen que la empresa ha innovado en la atención al cliente. Al diferir lo dicho por los empleados y gerente se tiene que, se está capacitando pero no como se debería. Los datos similares nos proporcionan la importancia que tiene la capacitación del personal con la que deberían de contar los empleados de Navarrete Soluciones a la hora de desempeñar su trabajo.

Gráfico N° 16 Personal Capacitado de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a los clientes de Navarrete Soluciones.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes el 95% dijo que Navarrete Soluciones, si cuenta con un personal capacitado, y el 5% contesto que no. De acuerdo a estos resultados pode ver que la empresa cuenta con un personal capacitado que les garantiza a sus clientes estar satisfechos con el servicio y producto que brinda.

De acuerdo a la observación aplicada, pudimos ver que Navarrete Soluciones presenta un personal capacitado en cada servicio que ofrece. Por lo tanto se considera que Navarrete Soluciones es una empresa que se caracteriza por tener un personal capacitado que involucra al trabajador para que desarrolle sus habilidades y conocimientos mediante charlas, cursos y talleres en sus actividades laborales.

Desde el punto de vista de los clientes los empleados de la empresa son capacitados, pero ellos no manejan los procesos de trabajos por lo que para ellos los trabajadores están capacitados.

h). Merchandising.

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

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

El Merchandising es una técnica competitiva que la utiliza la empresa, para exponer sus productos con el fin de aumentar sus ventas en diferentes mercados. Es la estrategia más utilizada por los comerciantes y empresarios ya que brinda la información necesaria que tiene un producto para que cliente lo conozca y le motive a comprarlo.

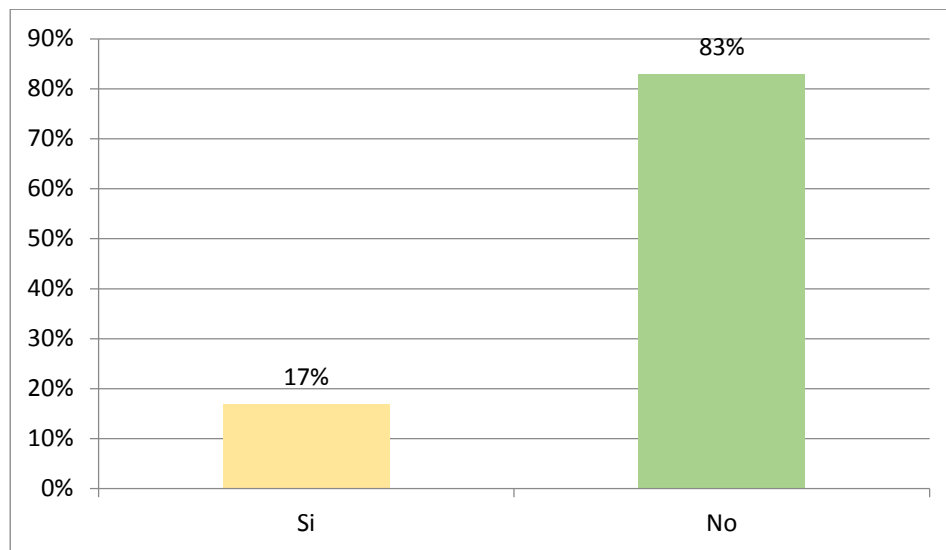
El Merchandising es la técnica comercial, que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos mediante la explicación, de las cualidades del producto que están ofertando con el objetivo de realizar una venta.

Ambiente: Se denomina así al espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad. Las compañías., sobre todos aquella que operan de cara al punto., se esfuerzan por desarrollar un ambiente que se pueda

ser relacionado con la empresa. En ocasiones puede servir de ayuda para crear la imagen corporativa.(Pujol Bengoechea, 1999, pág. 12)

El ambiente es el lugar donde la empresa desarrolla sus actividades de trabajo. Un buen ambiente laboral ayuda que la empresa tenga una buena imagen y sea productiva.

Gráfico N° 17 Innovación en ambiente de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

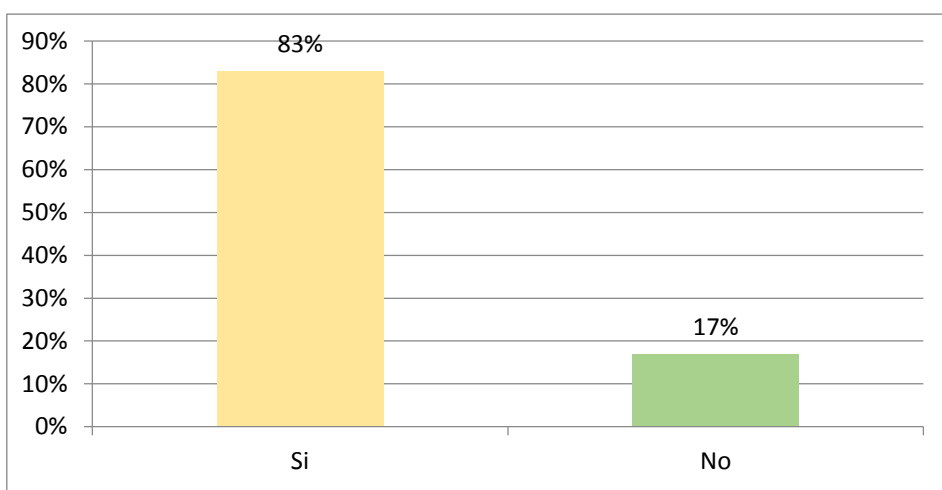
En la encuesta aplicada a los empleados nos dieron a conocer que la empresa, si está innovando en el ambiente, pero esto es muy poco. El gerente nos dio a conocer que no están innovando en el ambiente. Por lo tanto nos damos cuenta que la empresa no está innovando en el ambiente, lo cual es una desventaja competitiva para la empresa, ya que empleados no se desempeñan de la forma adecuada que ellos desean elaboran en un espacio lo suficiente mente grande.

Exhibición en marketing: Se trata de una disposición de producto de tal manera que llame la atención de los consumidores y los insiste a la compra los minoristas lo usan en escaparates y en vitrina dentro de la tienda. Los grandes

superficie y centro comerciales usan los puntos de ventas para colocarlo. Existen una gran variedad de displays que pueden ser usados en los puntos de ventas., como las vitrinas., en ventas en termino display hace también referencia a un material profesional que el vendedor usa como ayuda a la venta pero que no entrega a los clientes.(Pujol Bengoechea, 1999, pág. 139).

La exhibición de marketing es una técnica que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos en los diferentes mercados, con el fin de llamar la atención de los clientes, y vender el producto que se está ofreciendo. La cual se utiliza diferentes técnicas de exhibición para hacer más atractivo el punto de venta utilizando así una buena decoración en lugar de exhibición de los productos.

Gráfico N° 18 Innovación en la exhibición de productos.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

De acuerdo a encuesta aplicada a los clientes un 83% contestaron que la empresa ha innovado en la exhibición de sus productos, y un 17% que no ha innovado.

Los empleados nos dieron a conocer que la empresa si está innovando en la exhibición de sus productos ya que esta es una técnica muy utilizada por la empresa para ofrecer sus productos y así venderlos. El gerente nos dio a

conocer que implementa la exhibición de sus productos. En la observación aplicada, se verifico que la empresa está aplicando la exhibición de marketing la cual es una ventaja competitiva para ofrecer sus servicios y producto.

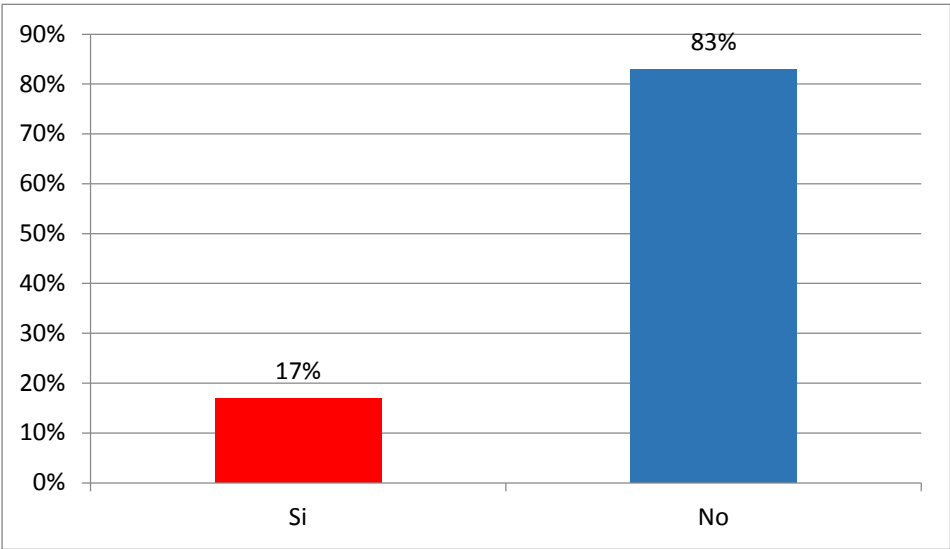
De acuerdo a la observación aplicada pudimos ver que Navarrete soluciones utiliza técnicas de Merchandising, en la cual es exhibición de productos.

La técnica de exhibición de productos es la que la empresa emplea a la hora de que sus clientes visiten el local, ya que de esta forma ellos pueden observar la variedad de productos con los que la empresa cuenta.

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

La condición es un acontecimiento que se realiza a la hora de hacer un negocio. Fijando que es lo bueno y lo malo. Son aspectos que contienen los productos.

Gráfico N° 19 Innovación en las condiciones.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuesta a empleados de Navarrete Soluciones.

En la encuesta aplicada a los empleados un 17% dieron a conocer que la empresa, si ha innovado en condiciones, y un 83% que no han innovado en condiciones.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados, nos dieron a conocer que la empresa está innovando en la condiciones pero muy poco. El gerente nos dio a conocer que no han innovado en las condiciones. La cual en la observación se verifico que la empresa no está innovando en las condiciones. Ya que ellos no le dan a conocer a los clientes lo que puede pasar en un futuro con los servicios que estos prestan. También porque los clientes que la empresa tiene solo los contratan una sola vez en varios años.

De acuerdo a la encuesta aplicada al gerente dio a conocer que la técnica de Merchandising han implementado es la presentación de empleados.

De acuerdo a la observación aplicada pudimos ver que Navarrete soluciones utiliza técnicas de Merchandising la cual es exhibición de productos.

La técnica de exhibición de productos es la que la empresa emplea a la hora de que sus clientes visiten el local, ya que de esta forma ellos pueden observar la variedad de productos con los que la empresa cuenta.

i). Utilización de campañas publicitarias y promoción.

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

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

Las campañas publicitarias es una técnica de mercado utilizadas por las empresas mediante espacios publicitarios como: radio, televisión, internet, periódicos, revistas, que se realizan en un tiempo determinado para vender sus productos, aplicando rebajas y descuentos en los productos que ofertan. Llamando la atención de los consumidores, para que tengan mayor demanda los productos.

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. (W, Arens, Weigold, & Arens, 2008, pág. 7)

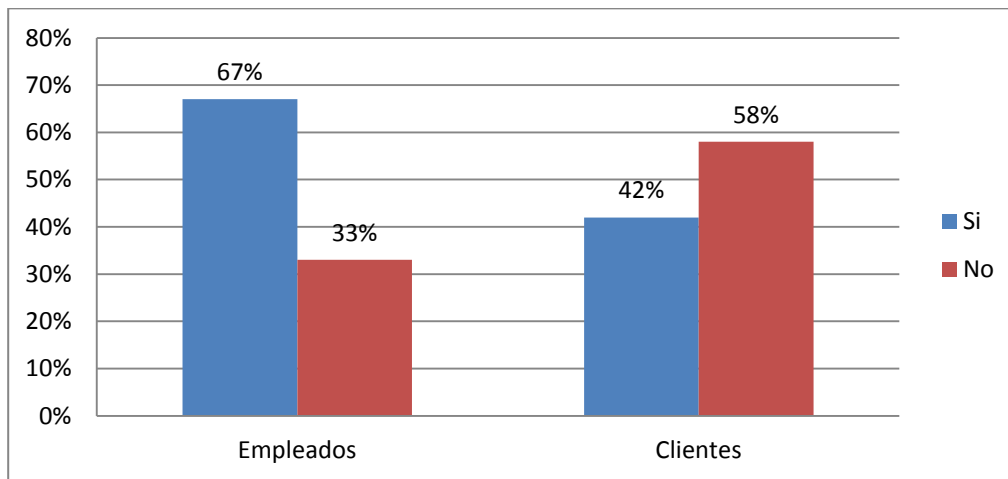
"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros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

La publicidad es una de las estrategias que llevan a cabo la mayoría de las empresas en diferentes medios, con el propósito de dar a conocer sus nuevos productos, y servicios a los clientes en general. Y a su vez incrementar sus utilidades, la publicidad ayuda a incrementar el consumo del producto y se informa al público acerca de lo que la empresa está ofreciendo.

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

Televisión es un medio de comunicación visual, la cual las empresas la utilizan para hacer anuncios publicitarios con el fin de atraer más clientes, tanto en el mercado nacional como internacional. Es uno de los medios más efectivos que utilizan las organizaciones.

Gráfico N° 20 Televisión.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

Los empleados contestaron que un 67% que la empresa, si utiliza el medio publicitario televisión y un 33% dio a conocer que no. Los clientes dieron a conocer que un 42% la empresa si utiliza la televisión, y un 58% dio a conocer que no utilizan la televisión

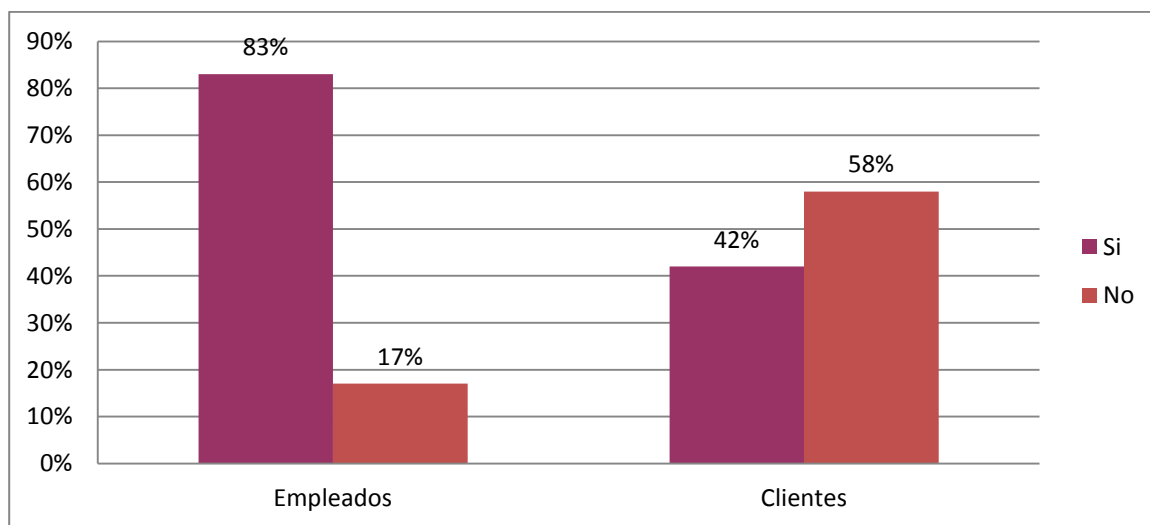
En la encuesta aplicada a los empleados, nos dieron a conocer que la empresa, utilizando la televisión, la cual para la empresa es una ventaja competitiva ya que se da a conocer en otros lugares y abre nuevos mercados. Los clientes nos respondieron que Navarrete soluciones está utilizando la televisión. Y en lo observado comprobamos que la empresa se está dando a conocer en la televisión, y es de mucha importancia para que la conozcan y soliciten sus servicios.

Por lo tanto podemos ver la importancia que tiene la publicidad en la televisión la cual, ayuda a los clientes a que conozcan mejor el local y puedan ver la diversificación, en estilos productos que la empresa les ofrece. La televisión es el medio más adecuado para la empresa ya que se da a conocer y se puede mostrar los productos existentes.

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

La radio es el principal medio de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocerse en el mercado, ya que es el medio más efectivo, porque entra en lugares donde otros medios no lo hacen y tienen una relación directa con las personas.

Gráfico N° 21 Radio



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

Los empleados contestaron que la empresa, si utiliza la radio con un 83%, y un 17% que no utiliza. Los clientes dieron a conocer que la empresa no utiliza la radio con un 58%, seguido de un 42% que dieron a conocer que si utilizan este medio publicitario.

Los empleados nos dieron a conocer que la empresa se está dando a conocer en la radio siendo este el medio más adecuado y rentable. Los clientes nos dieron a conocer que la empresa está utilizando este la radio. Por lo tanto para los empleados y clientes este medio publicitario es de mucha relevancia ya que la radio entra en lugares donde otros medios publicitarios no llegan.

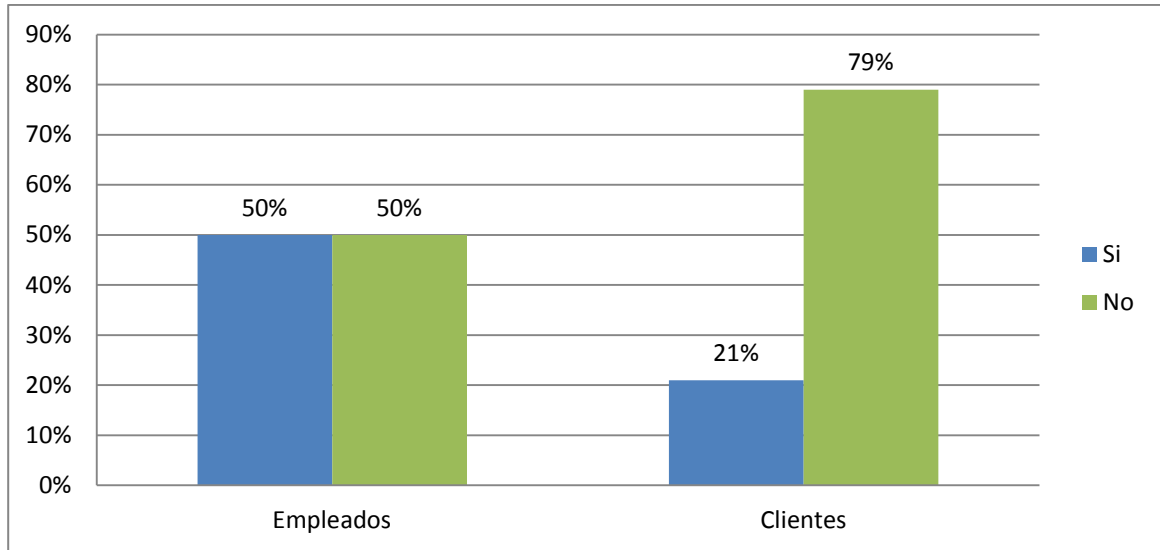
La radio es un medio publicitario que la empresa utiliza, pero no le da tantas ventajas competitivas para ofertar un producto o servicio de la empresa, ya que no ofrece un estilo de muestra como la televisión. Por lo tanto no llena las expectativas que el cliente quiere tener a la hora de ver un anuncio publicitario.

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)

El internet medio de comunicación publicitario que utilizan las empresas para dar a conocerse en el mercado internacional, por la cual los clientes o consumidores pueden hacer sus compras en líneas.

El internet es el medio de comunicación con gran cobertura potencial en los mercados de productos o servicios, mediante una página web donde ofertan y venden sus productos.

Gráfico N° 22 Internet



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

En la encuesta aplicada a los clientes nos dieron a conocer que la empresa no aplica el medio publicitario internet con un 79%, seguido de un 21% que contestó que Si. Los empleados dieron a conocer que un 50% que si y el otro 50% que no.

En la encuesta aplicada a los empleados nos dieron a conocer que Navarrete Soluciones utiliza el medio publicitario internet. Los clientes respondieron que sí, se utiliza, pero muy poco. Por lo tanto en este medio publicitario es de mucha importancia para la empresa, ya que hoy en día es el medio más utilizado por las empresas para darse a conocer y hacer negocios. Y su costo es relativamente bajo.

La empresa tiene que fortalecerse en el medio publicitario internet para tener ventajas competitivas, sobre su competencia, ya que el internet es la plataforma más adecuada de darse a conocer y vender sus productos y servicios. También porque el internet tiene un costo relativamente bajo.

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)

Periódicos es el medio impreso más acreditado por las empresas para establecer una publicidad, ya que este es un medio efectivo que a diario contiene información relevante a la sociedad y actualizada, y es un medio que está al alcance de la población donde las empresas tienen un espacio para darse a conocer y ofertar sus productos o servicios.

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

Revistas: Tienen la capacidad para ofrecer a los anunciantes una serie de títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas, para llegar a segmento de los públicos definidos con precisión.(Russel & Lane, 2001, pág. 181)

Medio exterior: Consiste en un conjunto heterogéneo de soporte cuya única característica en común es la de estar en lugares públicos, tanto como si se encuentra en lugares públicos, tanto si se encuentran al aire libre. (Calles, carreteras, playas, instalaciones deportivas) como si se trata de espacios cerrados.(aeropuertos, aparcamientos cubiertos, palacio de deportes etc.) (Guijarro, Espinoza, & Sanchez, 2003, pág. 162)

Los medios exteriores son las diferentes estructuras tales como vallas, banner, que la empresas utilizan para ofrecer sus productos en diferentes lugares

como centros comerciales, carreteras, playas, avenidas, centros deportivos y lugares públicos donde las personas transitan.

De acuerdo a la entrevista aplicada al gerente contesto que los tipos de publicidad que utiliza la empresa son: televisión, radio, internet, revistas. Conforme a la observación aplicada observamos que la empresa utiliza la publicidad en diferentes medios de comunicación como: radio, televisión, internet.

Por lo tanto podemos decir que Navarrete soluciones está utilizando diferentes tipos de publicidad en los diferentes medios de comunicación, la cual la hace una empresa que se da a conocer en el mercado tanto local como nacional.

Esto está generando que Navarrete soluciones este creciendo en popularidad entre las empresas de su tipo, y lo está haciendo a través de las publicidades en los diferentes medios, esto hace que la empresa sea más reconocida y pueda llegar a un mayor número de personas, que se pueden convertir en sus clientes.

Promoción

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

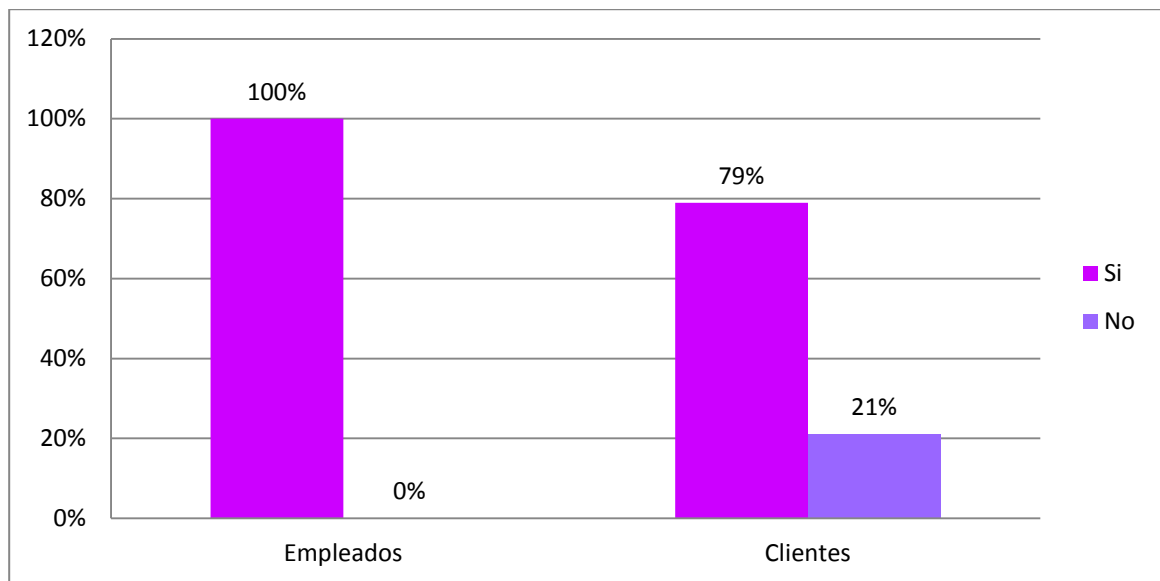
“Promociones refieren a todo el conjunto de actividades, que se comunican el producto, marca o servicio al usuario. La idea es hacer que la gente tome conciencia, atraer e inducir a comprar el producto, con preferencia sobre los demás.”(Coleman, 2016)

La promoción son planes anticipados por la empresa que tienen un corto plazo y que buscan satisfacer la demanda de sus clientes con el propósito de mantener la relación activa en sus diversas actividades. La promoción es información relevante que un vendedor da a un comprador en un periodo corto de tiempo.

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

Los descuentos son promociones que utilizan las empresas para ofertar sus productos, con un corto tiempo. Son reducciones directas que hacen los empresarios a la hora de una venta de un producto o servicio.

Gráfico N° 23 Descuentos

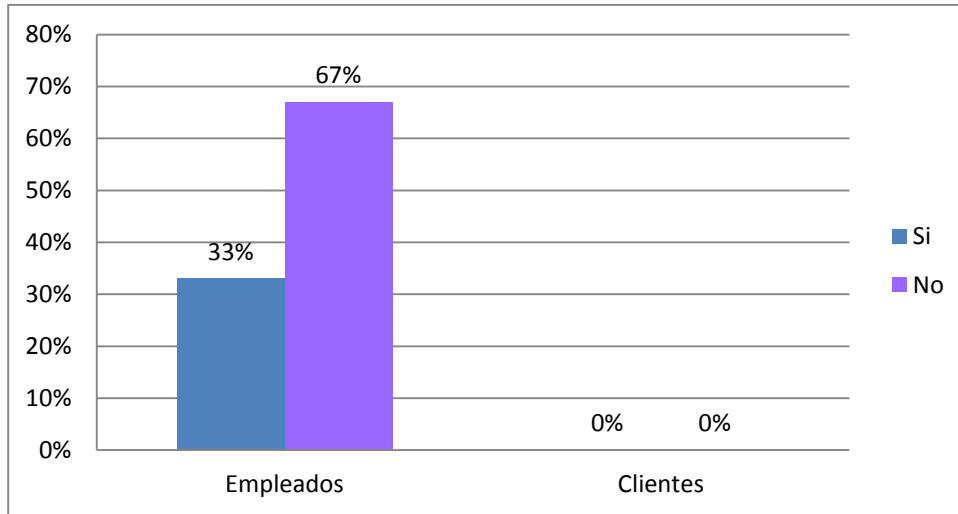


Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

Los empleados nos dieron a conocer en la encuesta que Navarrete Soluciones aplica descuentos con un 100% en sus servicios y producto. Los clientes nos confirmaron que si, se aplican los descuentos con un 79%, y un 21% que no aplican descuentos, la cual para la empresa los descuentos son los que más aplican a la hora de prestar un servicio o vender productos ya que, esta organización se caracteriza por aplicar descuentos cuando sus clientes los soliciten.

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

Gráfico N° 24 Paquetes en oferta.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

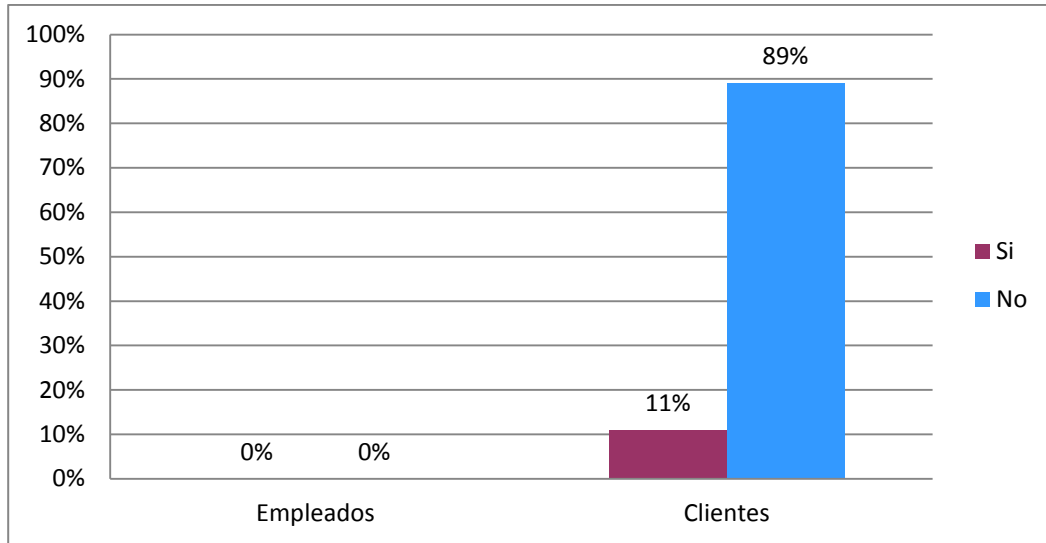
Los empleados dieron a conocer que la empresa, no aplica paquetes en oferta con un 67%, se guió de un 33% que contestó que no.

Los empleados en la encuesta nos dieron a conocer que la empresa aplica poco paquete en oferta, ya que los productos y servicios que ofrecen no se pueden aplicar ya que ellos no tienen esa potestad. Los clientes respondieron que la empresa no aplica paquetes en oferta. Por lo tanto observamos que no se dan los paquetes en oferta la cual la empresa está en una desventaja competitiva.

Muestra: Pequeña cantidad de un producto ofrecida a los consumidores a modo de prueba.(Kottler & Armstrong, 2007, pág. 538)

La muestra son pequeñas porciones que la empresa da a los consumidores par que prueben los productos que están ofertando. Son modelos de productos que ofrece una empresa a sus clientes.

Gráfico N° 25 Entrega de muestra.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

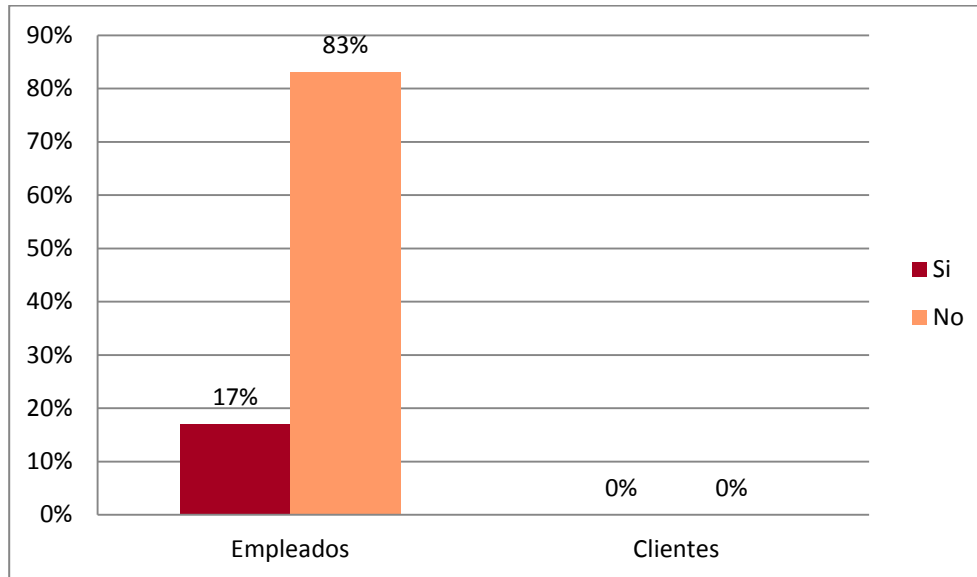
Los clientes dieron a conocer que la empresa, no aplica entrega de muestra con un 89%, y un 11% dijo que si entrega muestra.

En la encuesta aplicada a los empleados nos dieron datos relevantes, que la empresa no da entrega de muestra, ya que sus productos no ameritan por sus tamaño y diseño. Los clientes nos rectificaron esta respuesta que Navarrete Soluciones no da muestra en sus servicios y productos que ofrecen. Por lo tanto en las empresas es muy importante dar una muestra a los clientes que lo demanden.

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)

Esta es una estrategia muy utilizada en negocios como las casas comerciales y otros tipos de negocios, donde la empresa ofrece una regalía al cliente por la compra de un determinado producto. Esto hace que el cliente se sienta beneficiado al adquirir una regalía de parte de la empresa, ayuda a que la empresa pueda obtener más clientes e incrementar sus ventas.

Gráfico N° 26 Regalías



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

Según la encuesta realizada a los empleados un 83% dio a conocer que la empresa, no aplica regalías, seguido de un 17% que contestó que si dan regalías.

Los empleados nos dieron a conocer que Navarrete Soluciones no da regalías a sus clientes. Los clientes confirmaron que la empresa no da regalía a sus clientes. La cual para la empresa es necesario dar regalía para que los clientes y público en general conozcan sus productos y comprueben la calidad del servicio que les brinda la empresa.

Navarrete soluciones no aplica regalías ya que esto incurría en gastos, por lo que ellos trabajan de acuerdo a presupuesto estipulado también por que los materiales que utilizan son muy costosos.

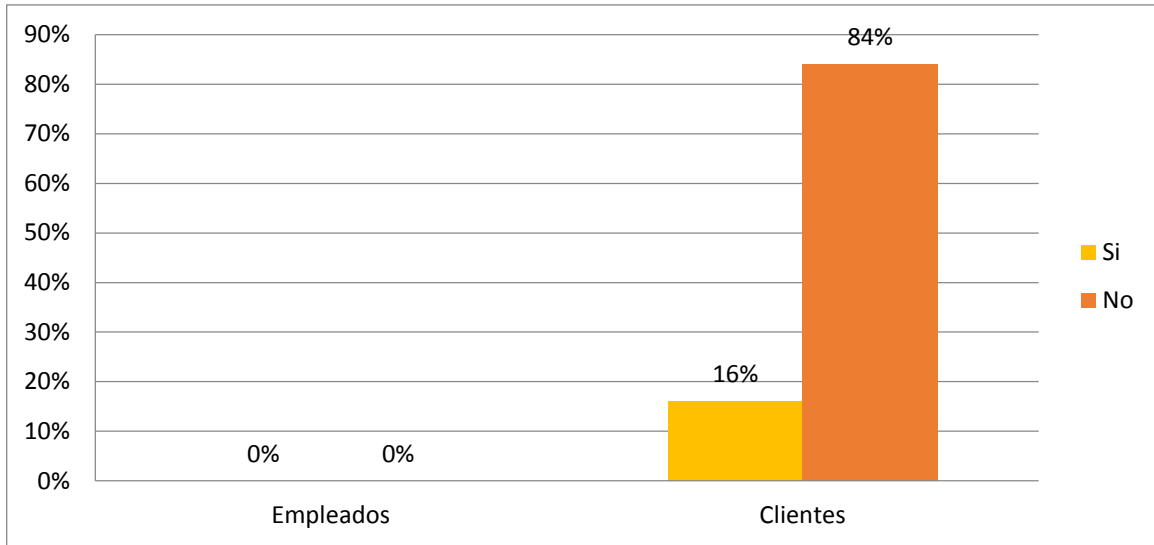
Degustación: Es apreciar el sabor de una bebida o alimento usualmente la cata tiene por objetivo degustar el sabor para calificarlo o descubrirlo. También existen otras degustaciones o selecciones que evalúan la calidad de los alimentos con el fin de otorgarles un diploma de calidad que indica a los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

La degustación son estándares de calidad, que valoran la calidad de un producto o servicio, con el objetivo de dar a conocer cuál es el mejor producto o servicio que se ofrece. Además sirve para que el cliente se pueda llevar otra perspectiva del producto, ya que al probar determinado producto, el cliente puede llevarse ese producto por que le gusto, y esto ayuda a la empresa a dar a conocer más su producto en el mercado.

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)

Los servicios adicionales se dan a la hora de vender un producto o servicio con el objetivo que los clientes tengan un mejor concepto de la empresa que el cliente es lo más importante para ellos. Cuando la empresa le ofrece al cliente un servicio adicional este se siente mucho más importante para esa empresa.

Gráfico N° 27 Servicio Adicional.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

Los clientes dieron a conocer con un 84% que la empresa, no aplica servicio adicional, y un 16% contestó que si aplican servicios adicionales.

Los empleados nos respondieron en la encuesta aplicada, que la empresa, no brinda servicio adicional, en sus servicios y productos que ofrecen. Los clientes confirmaron este dato que no ofrecen servicio adicional, estos datos son de mucha relevancia ya que la empresa no puede prestar los servicios adicionales ya que incurrirían más en gastos y tiempo.

De acuerdo al dato obtenido por el gerente general dijo que la promoción que utilizan son varias: descuentos, regalías y servicio adicional. De acuerdo a la observación aplicada se pudo ver, que la empresa utiliza la promoción de descuentos en sus productos y servicios que brinda, ya que si el cliente pide descuento la empresa se lo aplica.

La empresa está utilizando promociones de descuento ya que esto atrae a un mayor número de clientes, según lo dicho por los clientes ellos prefieren los

descuentos como opción de promociones, y es por esto que la empresa se desarrolla bajo descuentos, como lo pueden ser en estaciones especiales del año.

Por lo tanto se considera que Navarrete Soluciones aplica diferentes promociones en sus servicios y productos tales como descuentos, regalías. Estos datos son similares en la encuesta y entrevista aplicas.

j). 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(Reyes, 2016) “Es un servicio por el que se lleva el bien comprado o enviado al hogar del adquirente.”

Las entregas a domicilio es una técnica efectiva que utilizan las empresas para satisfacer a sus clientes de forma directa, que demandan sus productos y así el cliente se logra esa satisfacción de parte de la empresa, ya que ayuda a que el cliente no incurra en costos de transporte.

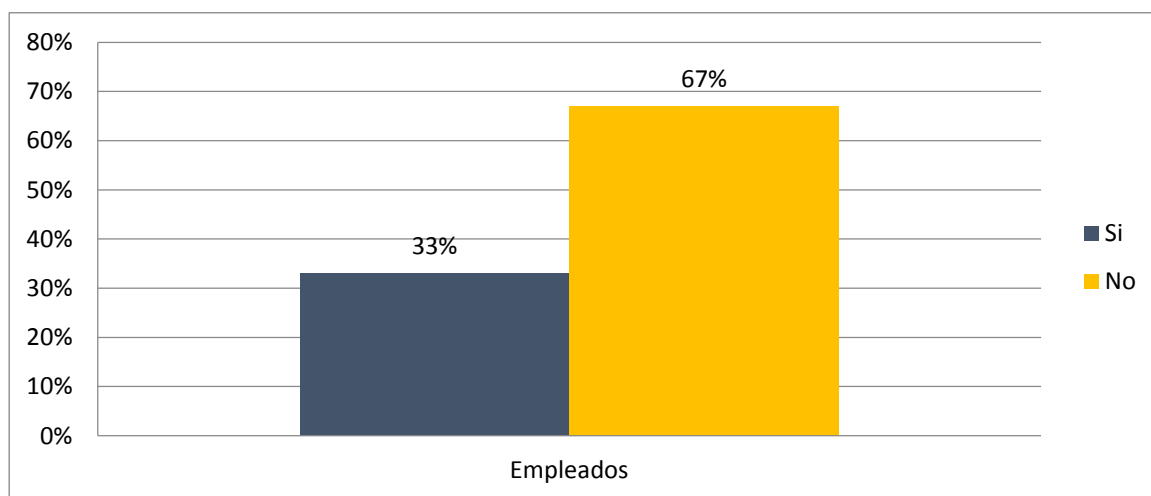
k). Servicio posventa.

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

Son actividades necesarias para dar soporte, mantenimiento y atención al cliente una vez que adquirió el producto. (Porter, 2015, pág. 128)

Los servicios Post Venta son diligencia anticipadas que realizan las empresas para vender los productos o servicios a sus clientes utilizando diferentes métodos tecnológicos y ofreciendo mayor seguridad sobre el producto. No se lleva a cabo en muchas empresas por que depende del funcionamiento de la misma. Pero esto ayuda a la empresa a que pueda obtener mayores beneficios económicos.

Gráfico N° 28 Servicio Post Venta.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

De acuerdo a la encuesta realizada a los empleados dieron a conocer un 83% que la empresa, no aplica servicio post venta y un 33% dio a conocer que, si han innovado en servicio post venta.

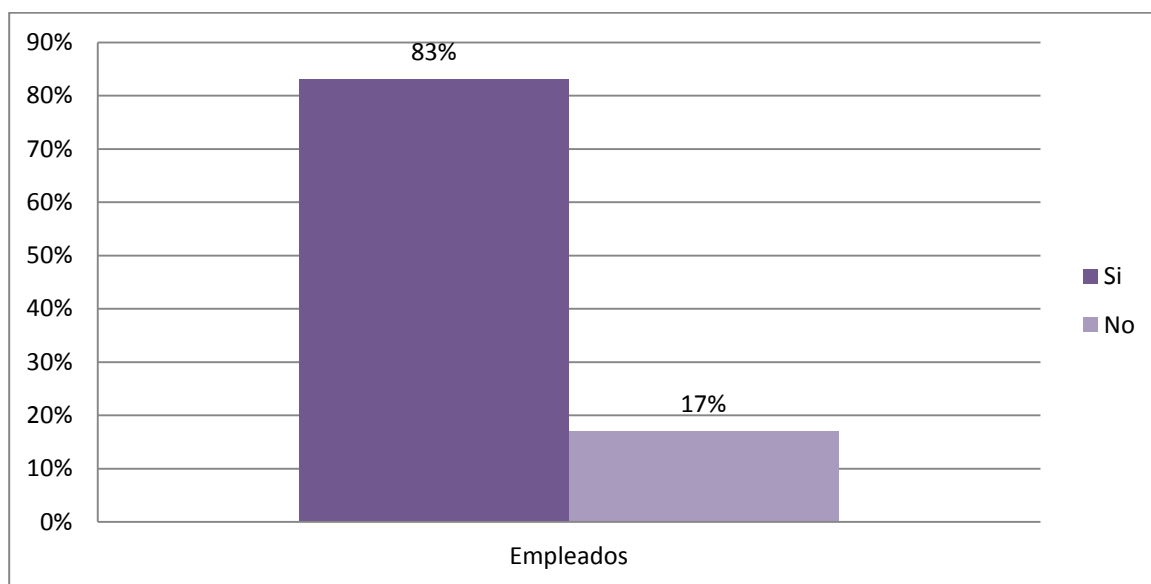
El servicio post venta en Navarrete Soluciones es un aspecto a tomar en cuenta ya que según los empleados de la empresa, no se está dando un servicio post venta que sea el adecuado, como refleja el grafico los empleados dicen que no se da un servicio post venta en su mayoría, ya que una vez terminado los trabajos, los empleados de campo muchas veces no vuelven a saber nada del cliente al que atendieron si no que lo hace directamente el administrativa de la empresa dándole seguimiento a los trabajos finalizados con llamadas a los clientes y en caso de chequeos constantes.

I). Diversificación de servicio y/o producto.

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

La diversificación de productos, es la variedad de productos que la empresa ofrece a los diferentes mercados la cual su comercialización es muy rentable para los diferentes mercados. Trata de que la empresa pueda implementar nuevas estrategias para ofertar nuevos productos y hacerse mucho más competitiva en el mercado.

Gráfico N° 29 Diversificación de servicio y/o producto.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

La encuesta dio a conocer que un 83% la empresa, si ha aplicado innovación en la diversificación de servicios o/y productos, y un 17% que no.

La empresa y sus empleados están conscientes en que debido a la actividad económica de la empresa, esta misma necesita de tener variedad de productos en sus líneas y almacenes, la diversificación es una de las estrategias de mercadotecnia en la que la empresa aplica la proactividad, esto produce en que los clientes tengan variedad de productos sin necesidad de ir a otro lugar a buscar nuevos productos, por lo que esta estrategia de mercadotecnia asegura que el cliente se sienta satisfecho con los productos que está comprando.

Navarrete soluciones es una empresa que se caracteriza por tener diversificación y variedad en sus productos y servicios que ofrece al mercado, ya que su actividad no solo está enfocada en un solo sector, su personal se especializa en diferentes servicios, (aluminio, gypsum, cielo raso, electricidad, pvc,) y esto hace que sea líder en el mercado, en comparación a la competencia no cuenta con un personal especializado en sus servicios, ya que solo ofrecen un servicio o producto.

m). Gratificación por colaboración de usuarios.

La promoción consiste en dos fases:

Para lograr que el canal introduzca y comercialice el producto, es necesario convencer a que lo adquiera quien decide la compra.

Una vez que el producto ya está en el canal, el factor más importante será el de impulsar su venta, esto lo hará la persona que tiene el trato con el público, que es el que realmente interesa, ya que tiene gran influencia sobre la decisión de compra del grupo objetivo, a través de la sugerencia o recomendación que haga.

Para lograr que sugiera o recomiende el producto se le ofrecerá la posibilidad de que obtenga un beneficio real y directo.(Payares, 2011, 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.(Vazquez, 2009, pág. 169)

La gratificación por colaboración consiste en que las empresas orientan a un vendedor potencial para vender un producto determinado, a diferentes consumidores. Los objetivos fundamentales son vender más y así tener más utilidades la organización.

De acuerdo a la entrevista aplicada al gerente nos dio a conocer que la actividad de innovación de mercadotecnia que utiliza la empresa es gratificación por colaboración de usuario. Ya que el gerente está más enfocado en mantener a sus clientes bajo las gratificaciones que la empresa le pueda ofrecer, los empleados por su parte en su mayoría dijeron que la innovación en mercadotecnia está en la diversificación de sus servicios.

Los empleados difieren en este aspecto con el gerente, pero para criterio de innovación la diversificación es la que brinda una ventaja competitiva ya que al ofrecer más productos los clientes tienen más opciones para elegir y no ir a otro lugar sino que la misma empresa se los brinde.

n). Alianzas estratégicas con otras empresas.

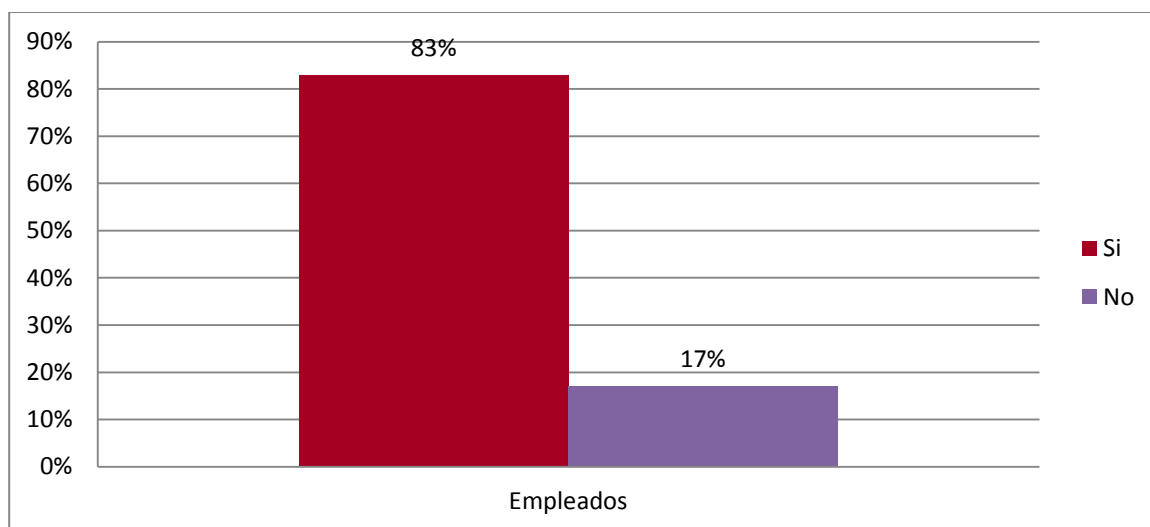
Las relaciones estratégicas entre proveedores, productores, organizaciones del canal de distribución y consumidores (usuarios finales de bienes y servicios) se producen por diversas razones. El objetivo puede ser obtener acceso a los mercados, mejorar las ofertas de valor, reducir los riesgos generados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

La alianza estratégica está fundamentado en que las organizaciones utilicen los diferentes canales de distribución, para penetrar en los diversos mercados y comercializar sus servicios o productos mediante intermediarios que hacen que los productos o servicios sean más fáciles de obtener. Esto permite crear una cadena y así poder obtener nuevos mercados, poder trabajar de una manera mucho más eficiente y con mucho más conocimiento, ya que a través de las alianzas se pueden obtener nuevos conocimientos e implementar nuevas estrategias.

Función de demanda del mercado: Relación entre los posibles niveles de gastos en marketing., de una industria en un periodo dado de tiempo, y el nivel de la demanda resultante. Demuestran pronósticos actuales alternativos de la demanda de mercado, asociados a posibles niveles alternativos de esfuerzos de marketing de la industria.(Pujol Bengoechea, 1999, pág. 155)

Función de demanda del mercado es un informe de los gastos de que se realizan en mercadotecnia, en un pequeño periodo de tiempo, esto ayuda a la empresa a ver de qué manera se refleja los gastos y ver si esto es positivo o negativo para la empresa.

Gráfico N° 30 Función de demanda.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

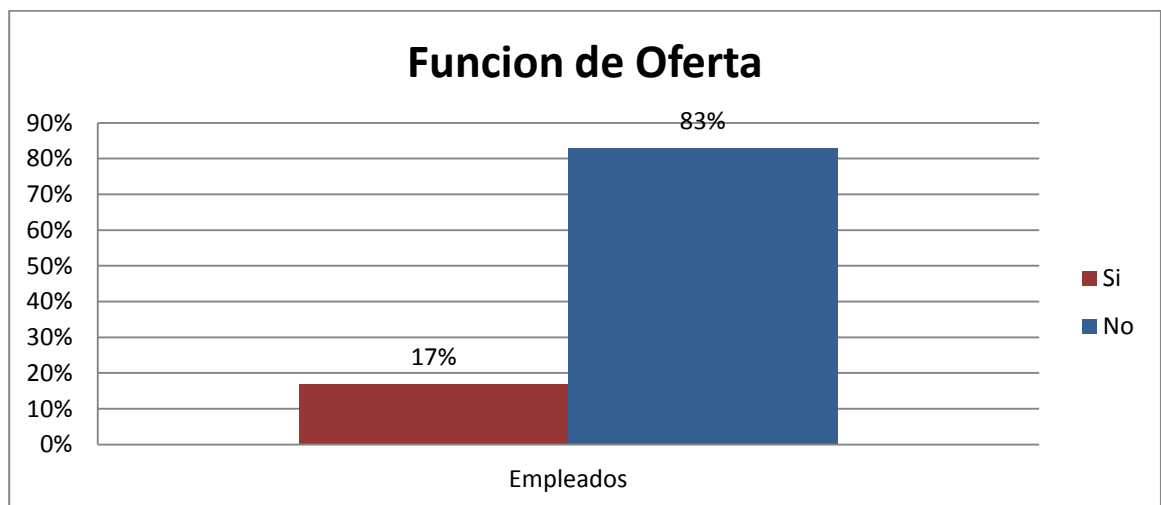
De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados dieron a conocer que un 83% la empresa trabaja en función de demanda, seguido de un 17% que contesto que no trabajan en función de demanda

Los empleados de la empresa respondieron en la encuesta, que la estrategia utilizada en cuanto a ventas, es en función de la demanda, ya que esta es para anticipar los posibles eventos que se pudieran presentar en el mercado para así tener suficiente material para sufragar algún cambio en la demanda.

Oferta: Es un programa de la cantidad de artículos que los vendedores están dispuestos a ofrecer a diversos niveles de precios. De acuerdo con la teoría económica, el precio de la oferta a largo plazo iguala al costo de producción, incluyendo un justo rendimiento por la inversión. Lo cual es necesario para que la empresa pueda continuar operando. (Backer, Jacobsen, & Ramirez Padilla, 1998, págs. 584, 585)

Es un evento que se realiza a la hora que los proveedores están dispuestos a ofrecer al mercado a otros niveles de precio. Su precio de oferta es de largo plazo al igual que el costo de operación.

Gráfico N° 31 Función de oferta.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

Los empleados dieron a conocer que la empresa no elabora en función de oferta con un 83%, seguido de un 17% que dio a conocer que si elaboran en función de oferta.

De acuerdo a la entrevista aplicada al gerente respondió que la estrategia que se aplica en la empresa es en función de demanda.

Esto, ya que la empresa al utilizar mecanismos y aplicaciones computarizadas, le permita tener el control de los aspectos de su trabajo lo que le permite planificar al futuro pensando en los eventuales sucesos que puedan ocurrir en cuanto a la demanda. Esto lo que genera es que la empresa siempre este a la preparada para cualquier suceso que se le presente ya pudiera ser una sobre demanda o falta de demanda.

Por lo tanto podemos decir que Navarrete soluciones implementa la estrategia en función de demanda, ya que esta organización ofrece los servicios que los clientes le demanden en el mercado.

Promociones de enlace.

La promoción de enlace es una promoción dos o más marcas o compañías forman equipo en cupones, reembolsos y concursos para incrementar su poder de atracción. Las compañías juntan sus recursos económicos, con la esperanza de lograr una cobertura más amplia, en tanto que varias fuerzas de ventas impulsas estas promociones con los detallistas, a conseguir más exhibición y espacio para anuncios (Kotler, 1993, pág. 710).

La promoción de enlace es una asociación que hace las empresas con otras compañías y marcas para tener una mejor participación en el mercado exhibiendo sus productos.

Alianza de marca.

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

Alianza estratégica con otras empresas está dirigida a aliarse con diferentes participantes en el mercado la cual buscar una mayor utilidad y maximización en un mercado competitivo.

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.(Gonzalez, Jimenez, & Saez, 1997, pág. 97)

Es el que se encarga de prevenir los riesgos de cambios, también sus objetivo principal es minimizar los costos de innovación que utilizan los pioneros, aplicado menor tiempo. Con el propósito de que los clientes sean leales a los pioneros.

4.2.2.1 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)

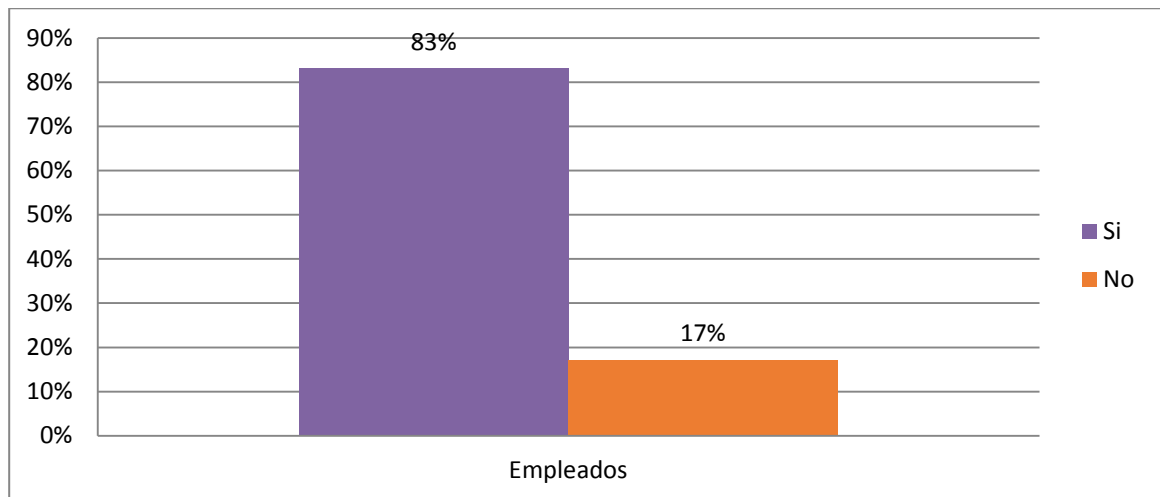
Para Pérez, aunque los integrantes del equipo y los patrocinadores de un proyecto importante a menudo consideran negativo el riesgo, es importante que no juzguen un proyecto simplemente por la cantidad y la naturaleza de los riesgos. Deben tomar en cuenta que el riesgo es la posibilidad, no la certeza,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

Los riesgos es la posibilidad que una empresa tiene cuando realiza actividades económicas, y que afectarían el equilibrio financiero de una organización. Por la cual en todo tiempo está presente en la toma de decisión.

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

Los costos de materia prima son todos los material las operaciones que se toman en cuenta a la hora de la elaboración y transformación de un producto, y se toman en cuenta antes de que el producto salga al mercado. Los costos de materia prima se clasifican en dos en: Materia prima directa, indirecta.

Gráfico N° 32 Costos de materia prima.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

La encuesta aplicada a clientes dio a conocer que la empresa, si elabora de acuerdo al precio de materia prima con un 83%, Y un 17% contesto que no elaboran de acuerdo al precio de la materia prima.

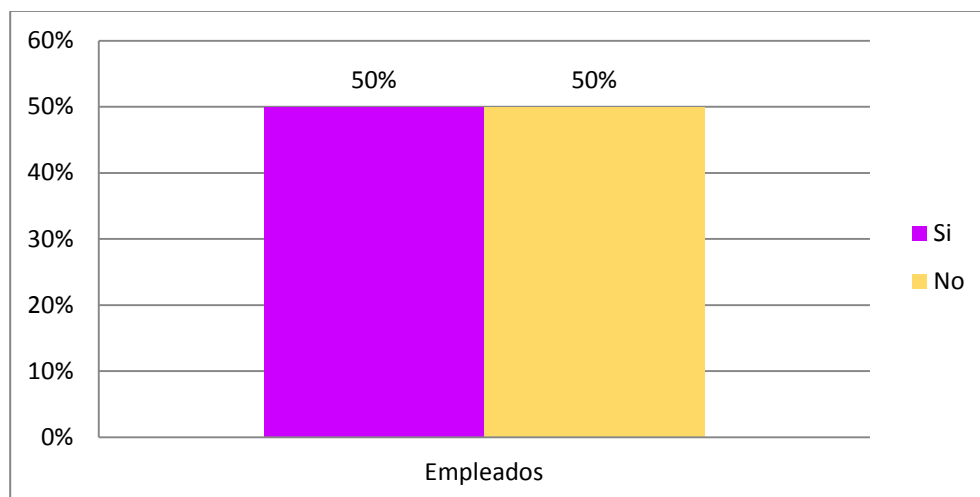
Para los trabajadores de Navarrete Soluciones esto representa una gran amenaza ya que con la posible alza de los costos de la materia, la empresa se ve obligada a sufragar esos gastos, y de una u otra manera afecta a los empleados ya que se podrían ver envueltos en recorte de personal entre otras actividades que reduzcan los gastos en los que la empresa se vea envuelta, esto así para que no desaparezca la misma.

La variación y la alza de los precios de materia prima vienen a afectar a la empresa ya que esto sucede, la empresa tendrá que alzar los precios de sus productos y servicios, y los clientes son los más afectados ya que ellos siempre buscan lo mas bueno y económico. También los empleados se ven afectados ya que se emplean corte de personal.

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

Costos financieros son todos los recursos financieros (dinero) liquido con la que cuenta una empresa para la apertura de la misma. Este es uno de los recursos más importante con lo que cuenta una organización.

Gráfico N° 33 Costos Financieros



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

Los empleados dieron a conocer en la encuesta que la empresa elabora de acuerdo a los costos con los que cuenta la empresa, ya que un 50% contestó que sí y el otro 50%, dio a conocer que no. La cual este es un dato muy importante tanto para los empleados como para los clientes.

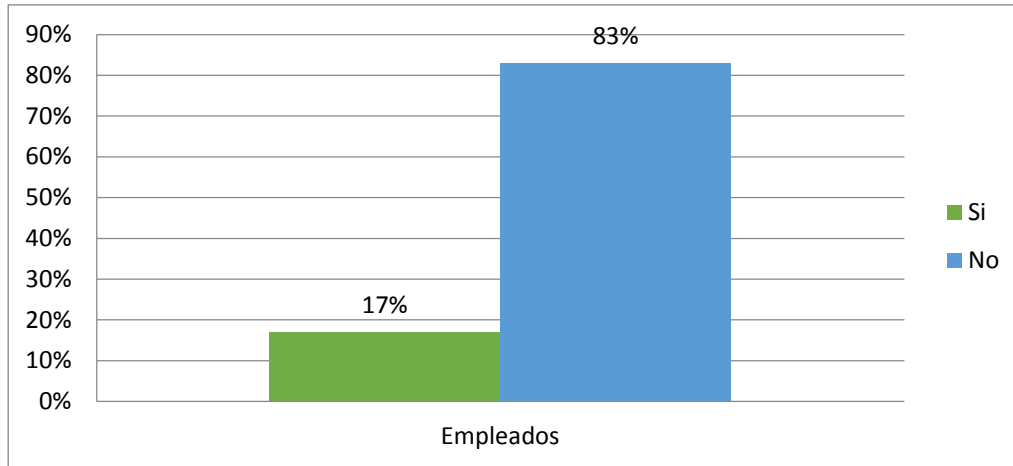
Los costos financieros para la empresa representan una gran amenaza ya que este tipo de gastos son los con los que la administración debe lidiar, debido a esto se refleja en el gráfico la división de parte de los empleados ya que una parte de los empleados son del área administrativa y los demás no, debido a esto, los últimos desconocen los gastos que la empresa tiene en cuanto a finanzas y deberes tributarios, por lo que para algunos no son muy significativos, pero para el gerente son de gran importancia ya que el quien es el principal responsable y debe velar por el bienestar de la empresa, el expuso en la entrevista que este es el tipo de riesgos la que la empresa está más expuesta porque constantemente los costos varían y los impuestos se aumentan.

Perdidas: Cualquier decremento en la cantidad, calidad o valor de una propiedad inmobiliaria. En relación con las pólizas indemnizadoras, este vocablo se utiliza a menudo con una expresión del monto del daño que, podría estar cubierto. Dependiendo de la cuantía de la pérdida y de la cobertura aplicada. La pérdida se refiere a los pagos realizados a favor de los asegurados. (Rosenberg, pág. 302)

Perdida: Carencia de lo que se poseía/ Daño o menoscabo que se recibe de una cosa/ Cantidad o casa perdida. (Rodríguez Prieto, 1980, pág. 480)

Perdidas deterioro de un producto. Pérdidas son pequeñas porciones de un de un producto que se desperdician. Disminución de un producto.

Gráfico N° 34 Pérdidas.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

Los resultados de la encuesta a los empleados dieron a conocer que el 83% contestaron que la empresa no aplica pérdidas, y un 17% dio a conocer que, si aplican pérdidas

No se cuenta mucho con este tipo de gastos ya que la empresa en los servicios que presta poco se hacen pérdidas por desperdicios, por eso el gráfico refleja que casi no existen pérdidas debido a que en su mayoría los trabajadores aprovechan al 100 % los materiales con los cuentan, esto contribuye a que la empresa sea proactiva, aprovechando los materiales e insumos sin dejar pérdidas de ningún tipo.

Por lo tanto de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta podemos ver que la empresa aplica pérdidas con un 17%, la cual es un dato muy relevante ya que los productos que la empresa utiliza, al elaborar sus productos y servicios, son de muy costoso por su calidad la cual, los empleados tienen que mejorar para no seguir teniendo ese dato negativo que afecta a la empresa en sus gastos financieros y de costo de materia prima.

Mercado: Es un grupo de clientes actuales o potenciales para determinados productos. De una manera más precisa un mercado es un grupo de

individuos u organizaciones que tal vez quiera el artículo o servicio que se ofrece en ventas y que cumple con los tres criterios siguientes: poder adquisitivo para ser capaz de comprar el artículo que se ofrece, la disposición de gastar dinero, intercambiar otros recursos para obtener el artículo, la autoridad para hacer tal desembolso (Zikmund, 1994, pág. 88/89)

Mercado se considera que un mercado es un grupo de personas que puedan identificarse por alguna característica, interés, o problema común: que podría usar nuestro producto y sacar provecho de este que podría tener el dinero para comprarlo y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación. (Kleppners, pág. 73)

Mercado es un conjunto de personas que compran productos o servicios y se dedican a venderlo o intercambiarlo. El mercado es un segmento de consumidores y vendedores que se dedican a comercializar y vender un producto en específico. Utilizando los diferentes medios publicidad como radio, televisión, internet, periódicos, etc., para ofrecer sus productos a la población.

.De acuerdo a la entrevista aplicada al gerente respondió que los riesgos de cambio que han enfrentado es costo financiero desde el punto de vista gerencial este es el mayor riesgo que la empresa puede enfrentar, pero por otra parte esta lo que los empleados expresaron que el riesgo de cambio es el de costos de materia prima, ya que si esto sucede se puede ocurrir que vengan los cortes salariales, despidos de los trabajadores.

Pero si la empresa desea ser una empresa innovadora los riesgos de cambios a los que debe enfrentar son los costos de materia prima, ya que si la materia prima sufre cambios la empresa debe estar preparada para saber afrontarlos ya que de la materia prima es que subsiste la empresa en sus productos o servicios.

De acuerdo a la entrevista y encuesta aplicada a los trabajadores y al Gerente de Navarrete Soluciones nos dio a conocer que la empresa ha innovado en costos financieros. Por lo tanto vemos que los empleados respondieron que la

empresa ha innovado en costos de materia prima. La cual estos datos son de mucha importancia para la empresa ya que estos dos datos estadísticos nos dan a conocer la importancia que tiene los riesgos de cambio en la innovación en una micro empresa.

4.2.2.2 Evitar los riesgos del costo de innovación.

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

Las empresas hoy en día no deciden innovar en sus productos o servicios, ya que se encuentran con limitaciones, que proporcionan riesgos del costo de innovación por la cual no se desarrollan de la forma adecuada en el mercado. Los costos de innovación traen una mayor inversión para las empresas la cuales no están dispuestas a aplicar una innovación en sus productos o servicios.

4.2.2.3 Empresa innovadora

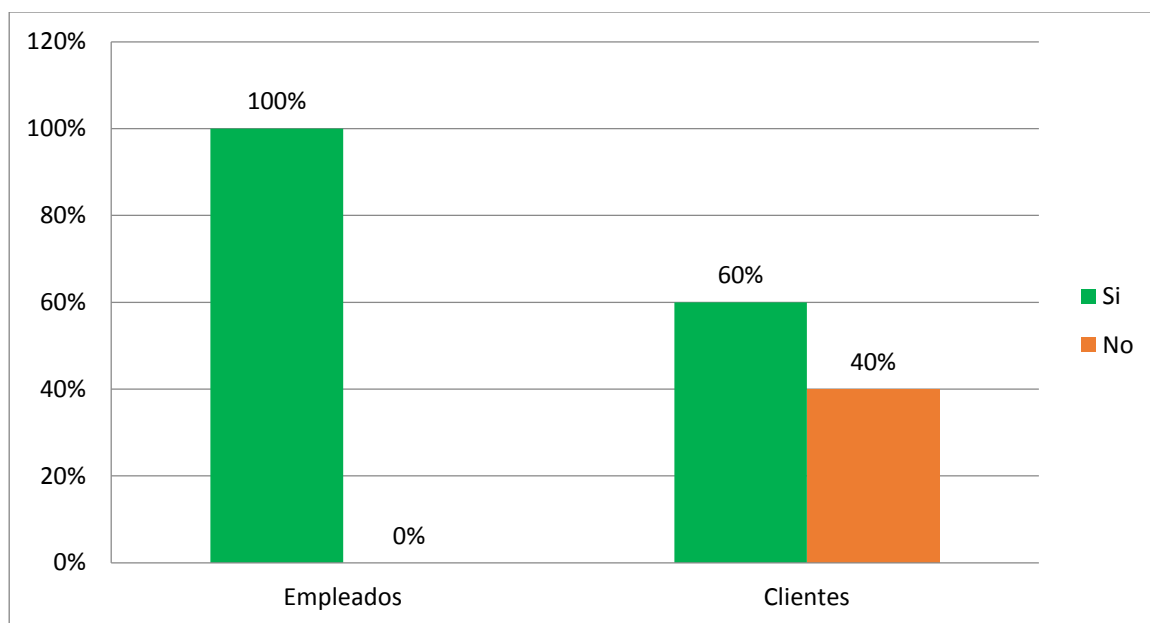
En la mayoría de los sectores hay un líder reconocido que acapara la mayor cuota de mercado y al que las demás empresas siguen en cuestión de cambios de precios, introducción de nuevos productos, distribución e inversión en comunicación. La empresa líder puede gozar de la admiración y el respeto de las demás empresas del sector o n, pero todas ellas reconocen su supremacía. Los competidores toman a la empresa líder como punto de referencia al que intentar seguir, imitar o evitar. (Kotler P & Armstrong, 2007)

Las empresas innovadoras se caracterizan por elaborar un producto o servicio nuevo e invertir para lograr alcázar lo máximo de clientes en el mercado y son admiradas y seguidas por su innovación.

Dentro del sector empresarial siempre existe una empresa líder en el mercado, la cual se caracteriza por ser la empresas innovadora, aplicando investigación más desarrollo, e invirtiendo continuamente en la elaboración de un producto o servicio nuevo, e invierten para lograr alcázar lo máximo de clientes

en el mercado y son admiradas y seguidas por su innovación. También aplican inversión en la comunicación para darse a conocer en los diferentes mercados y así llegar a los futuros clientes.

Gráfico N° 35 Empresa innovadora.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

De acuerdo a la encuesta realizada a los empleados nos dio a conocer que la empresa se caracteriza por ser innovadora con un 100%. Los clientes dieron a conocer que Si, es Innovadora con un 60%, y un 40% dio a conocer que no, es innovadora.

Esta empresa se caracteriza por ser innovadora y los clientes y los trabajadores así lo hicieron ver en la encuesta que se les realizó, esto es así porque es una empresa que se caracteriza por estar a la vanguardia en sus productos y servicios, brindando un servicio de calidad a sus clientes, además de ser una empresa que constantemente hace investigación para su desarrollo y

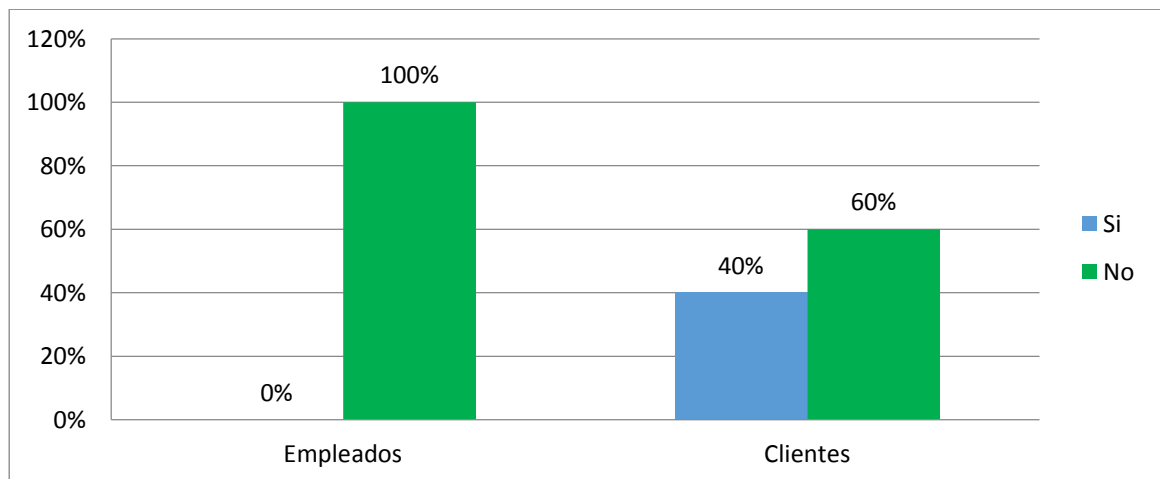
aplica las tecnologías adecuadas para sus procesos, esto la ha llevado a ser considerada como empresa innovadora.

4.2.2.4 Empresa imitadora

Las empresas incluidas en este grupo pueden beneficiarse de muchas ventajas. La empresa líder suele correr con los costes en los que es necesario incurrir para desarrollar nuevos productos y mercados, aumentar la distribución y educar a los consumidores. Por el contrario, las demás empresas pueden aprender de la experiencia del líder de mercado. Pueden copiar o mejorar los productos y programas del líder de mercado, normalmente realizando una inversión mucho menor. (Kotler P & Armstrong, 2007)

Las empresas imitadoras su principal función es seguir de cerca a la empresa líderes del mercado y copiar los producto, ya que su inversión es menor, ya que solo copia e imita el diseño o formula del producto o servicio. Las empresas imitadoras tienen una ventaja competitiva en comparación a las empresas innovadoras ya que su inversión en los costos de investigación es menor, ya que solo copian y mejoran la elaboran un producto mejorado.

Gráfico N° 36 Empresa Imitadora.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados y clientes de Navarrete Soluciones.

Los empleados dieron a conocer que la empresa no es imitadora con un 100%. Los clientes dieron a conocer que no es imitadora con un 60%. Y el 40% dio a conocer que sí, es imitadora.

De acuerdo con la entrevista aplicada la gerente y a los empleados, clientes el dato proporcionado es positivo ya que la empresa Navarrete soluciones se identifica por ser innovadora en el servicio que presta y ofrece a sus clientes.

Por lo tanto Navarrete soluciones es una empresa líder e innovadora según los aspectos antes abordados, y los clientes así lo confirman, ya que la empresa ofrece diversificación de productos y servicios lo que le genera estar por delante de la competencia.

4.2.2.5 Imitación de las innovaciones de los pioneros.

Ser el pionero tiene algunas posibles ventajas; pero no todos los que dan el primer paso son capaces de capitalizarlo. Así, al paso del tiempo muchos son superados por quienes llegaron después. Algo que debe hacer un pionero para sostener su posición inicial de liderazgo es no dejar de innovar para conservar una ventaja diferencial sobre tantos imitadores que llegan tarde a la fiesta, pero están ansiosos por entrar.

Jim Collins, coautor de los éxitos de librería “Goodto Great” y “BuildtoLast” es más categórico sobre la supuesta regla de que nada es más importante que dar el primer golpe. “Es un error -dice-. Lo que más cuenta es ser el mejor”

En la antigua economía, Wal-Mart no fue la primera tienda de descuento. Starbucks no fue la primera cafetería al público. Pero ambas son ganadoras, mientras las primeras empresas quedaron atrás o desaparecieron. Ninguna de aquellas compañías fue la primera, sino la mejor. (Jonh W. Mullins, 2007, pág. 365)

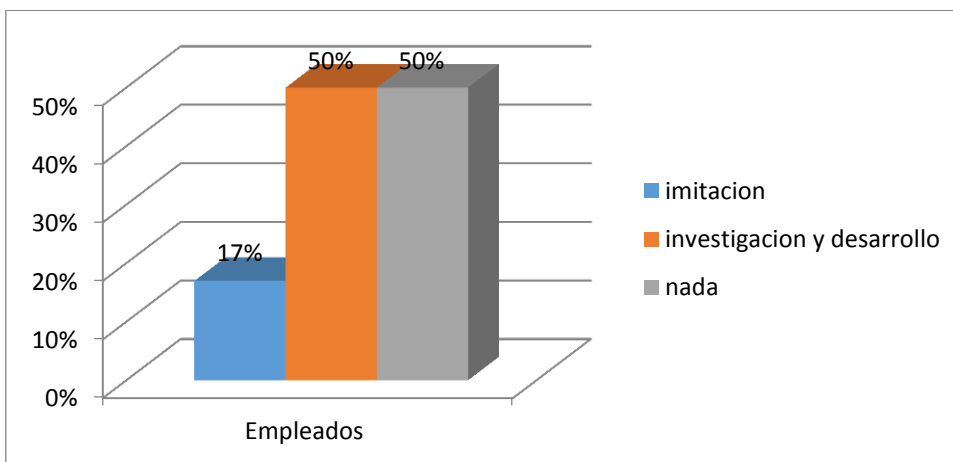
La compañía que posee ventaja competitiva gana utilidades superiores al promedio. Dichas utilidades envían a los rivales la señal de que la compañía tiene una competencia valiosa distintiva con la que genera mayor valor. Naturalmente,

los competidores trataran de detectarla e imitarla y, en la medida en que lo consiguen, su éxito creciente disminuye las utilidades de la otra compañía.

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

Los pioneros son aquellas personas o empresas que toman la decisión de imitar el producto o actividad existente en el mercado, con el fin de obtener mayor utilidades. Los pioneros tienen mayor probabilidad de obtener el éxito en lo que realiza en comparación a los competidores.

Gráfico N° 37 Innovación frente a pioneros de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas a los empleados y entrevista al gerente.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados el 50%, expresó que aplican investigación más desarrollo, otro 50% que nada y el 17% expreso que no se aplica la imitación. El gerente general expreso que en su empresa de aplica investigación más desarrollo.

De acuerdo a la encuesta y entrevista aplicada podemos ver que tanto el gerente general y los empleados expresaron que Navarrete Soluciones aplica Investigación más Desarrollo en la innovación frente a los pioneros. La cual este dato es de mucha importancia para la empresa. Ya que mediante la investigación y desarrollo la empresa es líder en el mercado y esto le permite desarrollar y conocer, en qué aspectos debe mejorar para siempre ofrecer, lo que el mercado demanda.

Para ser innovador se debe aplicar la innovación y el desarrollo para de esta manera poder estar delante de las demás empresa, y ser una empresa líder y no imitadora.

La investigación más el desarrollo que emplea Navarrete Soluciones, es la que le permite ofrecer diversificación de servicios y productos, también así mejorar los productos existentes. Mediante esta técnica la empresa esta innovando de acuerdo a los cambios que sufren los métodos de trabajos para ofrecer mejor calidad.

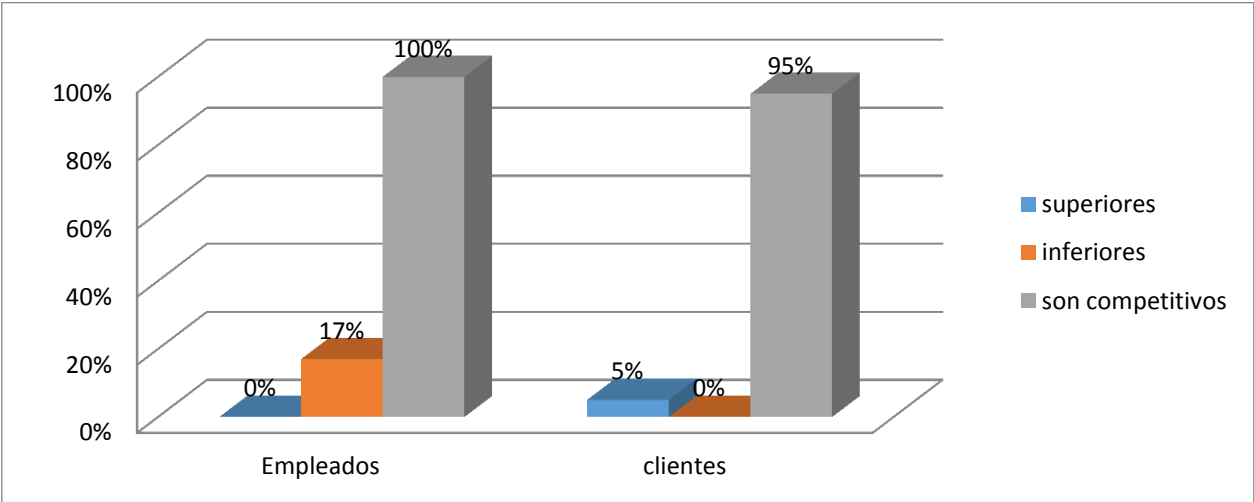
Por lo tanto podemos decir, que mediante la investigación más el desarrollo, podemos adaptar productos existentes dándole nueva imagen, nueva vida, nueva forma de uso, también ayuda que los productos sean elaborados con la mejor materia prima.

4.2.2.6 Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos.

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

Las empresas que comercializan los productos imitadores a un precio más bajo su objetivo es generar más utilidades que sus competidores, el principal objetivo es disminuir sus costos, menor que lo tiene la competencia.

Gráfico N° 38 Precios de comercialización en comparación a la competencia, de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados cliente.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados el 100% expresó que los precios de comercialización en relación a los de la competencia son similares. El 17% expresó que son inferiores y el 0% expresó que son superiores. El gerente general expresó que son competitivos. Los datos que proporciono la encuesta a los clientes el 95% expresó que son comparativos, el 5% dijo que son superiores y el 0% expresó que son superiores.

Los datos proporcionados tanto en la entrevista y en la encuesta son similares, ya que los precios de comercialización en relación a la competencia son competitivos. La cual la empresa se encuentra en una posición competitiva en el mercado.

Los empleados, los clientes y el gerente coinciden en los resultados que los precios están siendo competitivos, esto nos indica que la empresa pese a estar en innovación y siendo una diferente mantiene los precios del mercado, pero con las respectivas innovaciones que los demás no presentan, esto produce que la empresa sea preferida entre las demás ya que sus precios están de acuerdo al mercado pero ellos ofrecen diversidad de productos, calidad en sus servicios y productos, paquetes de ofertas, etc.

4.2.2.7 Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.

En un sentido más específico y ligado a la innovación, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) define la tecnología como "aquel conocimiento sistemático para la fabricación de un producto la aplicación de un proceso o el suministro de un servicio, si este conocimiento puede reflejarse en una innovación, un diseño industrial, un modelo de utilidad o una nueva variable de una nueva planta, en información, en habilidades técnicas, en los servicios y asistencia proporcionadas por expertos para el diseño, instalación, operación, mantenimiento de una planta industrial, para la gestión de una empresa industrial o comercial a sus actividades.(Gonzalez H, 1999, pág. 91)

4.2.2.8 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 H, 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.(Rodriguez S. H., 2007, pág. 316)

Las patentes son fórmulas institucionales que incentivan el progreso, fortalecen a las naciones que patentan y les brindan ventajas competitivas, como también, vienen a perpetuar el subdesarrollo de las demás naciones. La investigación es el principal sustento de la competitividad. Las naciones que investigan, bajo patente, mantienen un comercio exterior preferente y beneficioso. Contrario, las naciones que no investigan. (Rionda, 2006, pág. 3)

La compra de patente es la que se obtiene mediante una transacción de compra directa, y que solo puede ser utilizado por el comprador logrando beneficios únicos, y exclusivo que se le concede a quien vende un producto. Las empresas innovadoras realizan investigación para ser más competitivas manteniendo un comercio interno que beneficie a las empresas. Las patentes son aplicadas a un segmento de mercado con características en específicas. Son derechos que una empresa comprar temporalmente para vender un producto o servicio.

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

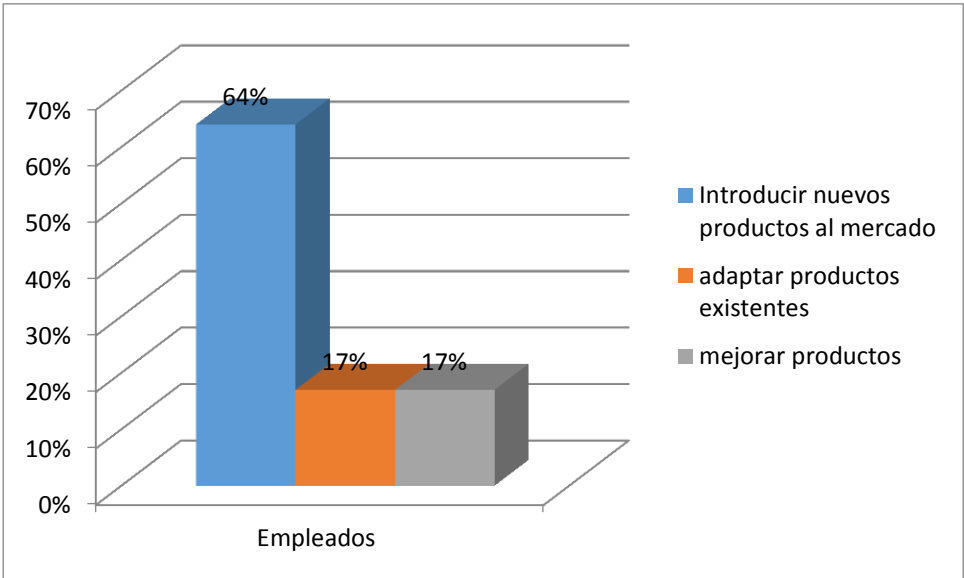
Una compañía obtiene nuevos productos mediante las actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias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

Nos dicen que para crear un nuevo producto se debe tener en cuenta los problemas de los clientes para que éste pueda resolver sus problemas y creas experiencias satisfactorias, debes estar diferenciados de los existentes; cuando se involucra al cliente en la creación del nuevo producto, se da un mayor rendimiento y tiene un efecto positivo en el desarrollo de nuevos productos y en su éxito. (Philip Kotler A. , 2012, pág. 543)

I+D es la que permite que la innovación se aplique de forma constante obteniendo mejoras en los productos o servicios y a su vez manteniendo a la organización. I+D estudia las necesidades de los cliente con el propósito de satisfacer sus necesidades creando e innovando los productos originales y de buena calidad. Creando ventajas competitivas en contra de las demás empresas en el mercado, cumpliendo las metas y objetivas de la organización. I+D es la que ayuda que la empresa se desarrolle mejor en el mercado mejorando e innovando la calidad de los productos. Siendo estos más demandados.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes el 100% contestaron que la Navarrete Soluciones aplica I+D. Y el otro 0% respondió que no. El gerente general respondió que si aplica I+D. De acuerdo a que el gerente general y los empleados coinciden con las repuestas no podemos dar cuenta de la importancia que dé se aplique aplica I+D en una micro empresa. (Ver anexo # 6)

Grafico N° 39 Aplican I +D de la empresa



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados.

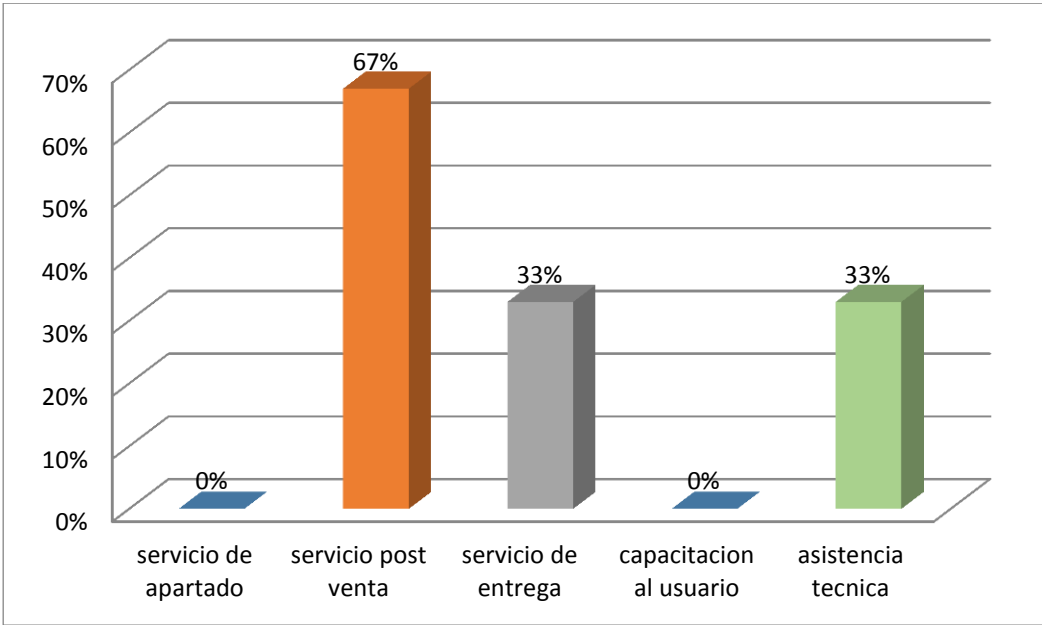
De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados en 64% expreso que introducen nuevos productos al mercado, 17% expreso que ambas adaptar

productos existente mejoras de productos. El gerente expreso que Adaptan productos existentes y le hacen mejoras al producto.

De acuerdo a la encuesta y entrevista aplicada podemos darnos cuenta que tanto los trabajadores como al gerente expresaron que les hacen mejoras al producto e introducen nuevos productos al mercado, se observo mediante la guía que la empresa aplica investigación más desarrollo para mejorar sus productos.

La empresa aplica investigación más desarrollo para introducir nuevos productos al mercado, ya que de esta manera se logra una diversidad en los productos y servicios que ofrece la empresa, y que estos se adecuen a las exigencias de los clientes demandan, se aplica la investigación más desarrollo para conocer cuáles pueden ser los potenciales productos que al cliente le gustaría obtener y que se introduzcan en lo que las empresas ofertan.

Grafico N° 40 Estrategias que agregan valor de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas a empleados, entrevista al gerente.

De acuerdo a la entrevista aplicada a los empleados el 67% expresó que utilizan servicio post venta, 33% servicio de entrega y asistencia técnica, servicio

de entrega. Y por último se obtuvo un resultado del 0% de servicio de apartado y de capacitación de usuario.

El gerente expresó que la estrategia a utilizar es la asistencia técnica y servicio de entrega. Ya que estas dos están relacionadas con el servicio post venta. Ya que a diferencia de las demás empresa Navarrete Soluciones no solo está interesado en vender, si no en mantener a sus clientes.

4.2.2.10 Buscan huecos de mercado.

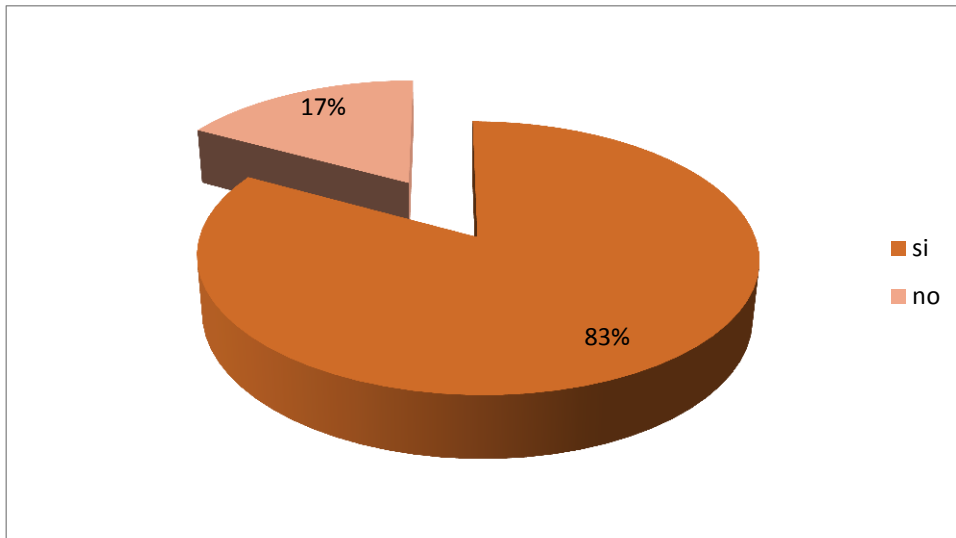
Huecos de mercado o nichos de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características muy específica(...) existen todavía mucho más nichos por identificar, lo cual permite no aferrarse a los segmentos generalizados, donde cada vez es más fácil competir si se es una empresa pequeña o mediana. Lo importante es buscar el tamaño del nuevo nicho y conocer que tanto es posible satisfacerlo, cuál será la tendencia y que tan rentable es ofrecerle los productos y servicios. (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. Como resultado, la compañía cobra un sobreprecio sustancial sobre los costos puesto que ofrece un valor agregado. Mientras que el comerciante masivo logra un alto volumen, la compañía de nicho consigue altos márgenes(Armstrong & Kotler, 2012, pág. 54).

Buscan huecos en el mercado se refieren a la búsqueda de productos originales, que las empresas producen y que los clientes demandan. La cual su aceptación crea entre cliente y consumidor una relación efectiva y positiva al consumidor.

Los huecos de mercados son pequeños segmentos de mercado que una empresa satisface en común con características en específicas que los clientes demandan a las empresas en sus productos.

Grafico N° 41 Busca Huecos de mercado.



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas a los empleados y entrevista al gerente.

De acuerdo a la encuesta realizada a los empleados el 83% de dijo que la micro empresa Navarrete Soluciones busca huecos de mercado. Y el otro 17 % contesto que no buscan huecos. En la encuesta aplicada a los clientes un 74% respondieron que la micro empresa si busca huecos de mercado. Y el otro 16% respondió que no. En la entrevista realizada al gerente general respondió que la empresa no busca huecos de mercado. En la guía se observó que la empresa no busca huecos de mercado, si no, que la empresa busca vender sus productos al mercado y no solo a un sector.

Por lo tanto el gerente respondió que no buscan huecos de mercado ya que su principal propósito es ofrecer diversificación de productos y servicios.

V. CONCLUSIONES.

1. El comportamiento de la empresa Navarrete Soluciones es innovador Proactivo ya que hemos visto que la empresa tiene una política de Investigación más Desarrollo, para innovar y diversificar sus productos con el fin de satisfacer a sus clientes.
2. Se ha determinado que la empresa es innovadora en sus procesos ya que ha introducido nuevos mecanismos de trabajo como base de datos, sitios web, aplicaciones computarizadas para la elaboración de diseños, entre otros además es innovadora en sus servicios ya que brinda diversificación que las demás no ofrecen, aparte de incluir una gama de beneficios que le permiten estar un paso delante de las demás empresas, como lo son: capacitación a los usuarios, servicio de post venta, calidad de materia prima, calidad en el servicio, y un personal altamente capacitado.
3. El comportamiento innovador de la empresa Navarrete Soluciones es proactivo constante. Ya que siempre está a la vanguardia de la tecnología aplicando nuevos métodos de trabajos y de diseño de productos.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Aguilar. (2004). *Capacitacion y desarrollo del personal* . Mexico DF: Limusa.
- Adelber, P. F. *Contabilidad de Costo, conceptos y aplicaciones, decisiones gerenciales* (Vol. III Edicion). Mexico.
- Amez, F. M. (2002). *Diccionario De Contavilidad Y Finanzas*. Madrid, España: CULTURAL S.A.
- Aragón S., R. A. (2005). *Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYMES del estado de Veracruz*. México.
- Aranguiz. (16 de febrero de 2014). *Definicion ABC*. (R. d. cambios, Productor) Recuperado el rrecuperada 15 de mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente>.
- Arthur A. Thompson Jr, A. S. (2004). *Administracion estrategica, textos y casos* (Decimo Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Asín, E., & Cohen, D. (2014). *Tecnologia de la Informacion. Estrategia y transformacion en los negocios*. (sexta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill. Education.
- Backer, M., Jacobsen, L., & Ramirez Padilla, D. (1998). *Contabilidad De Costo* (segunda ed.). Mexico: 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, Mexico.
- Bitner, V. A. (2002). *Marketing De Servicios* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Cabello Chavez, M., Reyes Avellaneda, M., & Solis Perez, D. C. (2004). *biblioteca digital*. Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-226-2849udo.pdf
- Callado, L. E. *Mercadotecnia* (cuarta ed. 2002). Mexico.
- Carthy, J. M. (1996). *Marketing*. McGraw-Hill .
- Charles W. L. Hill, G. R. (2009). *Administracion Estrategica* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestion de talento humano*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Chiavenato, I. (2008). *Gestion De Talento Humano Tercera Edicion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cobo, A. (2008). *Diseño y programación de bases de datos*.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). Santa fe, Colombia : Mc Graw- Hill INTERAMERICANA, S.A.
- Coleman. (2016). *The economics times*. Obtenido de <http://economictimes.indiatimes.com/>
- Colin, J. G. (2001). *Contabilidad de Costo*. (L. A. Peñaloza, Ed.) Mexico: II EDICION .
- Cortez. (2016). *Definicion ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/aplicacion.php>
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. México: McGraw Hill.
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). *Administración en mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- De la Parra Paz, E. (1998). *La Virtud Del Servicio* (Primera Edicion ed.). Mexico: Calidad ISEF.
- Dessler. (1998).
- 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.
- F. Robert Dwyer, J. F. (2007). *Marketing Industrial, conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Feigenbaum, A. V. (2009). *Control Total De La Calidad* (Decima Primera ed.). Mexico: Patria.
- Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejia - Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES*. MEXICO.
- Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de empresas* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fontalvo Herrera, T., Quejada, R., & Puello Payares, J. (2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *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.

Gonzalez H, A. (1999). *La Innovacion Un factor clava para la competitividad de la empresa PDF*. Mexico.

González R., C. T. (2003). *Cuerpos de Administrativos de Administración General (Volumen 2)*. Madrid: MAD.

Gonzalez, A., Jimenez, J., & Saez, F. (1997). Comportamiento Innovador DeLas Pequeñas Y Medianas Empresa. *Investigaciones Europeas De Direccion Y Economia De La Empresa* , 19.

Guerrero, A. M. (2014). *Sistema de innovacion local como estrategia para menorar la competitividad de las MIPYMES*. Guatemala: UNED.

Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). *Tecnico en Publicidad* (Edicion 2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.

Hernandez, R. F. (2006). *Metodologia de la innvestigacion* (4 ed.). Mexico: Mc Graw- Hill.

Jonh W.Mullins, O. C. (2007). *Administracion de Marketing, Un enfoque en la toma estrategica de desiciones* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill.

Kleppners, O. *Publicidad* (Vol. Novena Edición). Mexico.

kloter philip y Armstrong Gary. (2007). *Marketing,version para latinoamerica* (decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P. (2007). *Márketing. Versión para latinoamérica*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (Tercera Edicion ed.). Mexico: Prentince Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). *Marketing*. México: Prentice Hall.

Kottler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latino America* (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.

Laudon, K. C. (2005). *Sistema de informacion* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Lester R. Bittel, J. E. *Enciclopedia Del Management*. España: Oceano.

Lovelock, C., Reynoso, J., De Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administracion de Servicios, Estrategia para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (Segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.

Mercado H, S. (2008). *Publicidad Estrategica*. Mexico, Mexico : PAC.

Mercado, S. (1999). *Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las de su Empresa* (Primera ed.). Mexico: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.A DE C.V.

Mielgo, N. ., (2007). *como gestionar las innovacion en las PYMES*. tesis , España .

Ministerio de Salud Y Asistencia Social, M. d. (2008). *Compendio de Normas y Reglamentos Tecnicos para la alimentacion y Bebidas Procesados- Generales*. Managua: Ministerio de economia MINECO.

Mullins, J., Walker, O., Harper, W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administracion del Marketing, un enfoque en la toma estrategica de desiciones*. (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Núñez M., G. O. (2005). Ciencias Humanas. El Factor Humano: Resistencia a la Innovación Tecnologica. *Orbis* , 23-24.

OCDE, & Eurostat, Y. (2006). *Manual de Oslo, guia para la rrecogida e interpretacion de datos sobre innovacion* (Tercera ed.). Grupo Tagsa.

Payares, T. J. (2011). La gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *Dimens empres* , 80-87.

Perez., P. (2006). *La administracion de riesgos, su impacto en la empresa cubana*. Havana: Editorial UPR.

Philip Kotler, A. (2012). *Marketing*.

Philip Kotler, G. A. (1991). *Fundamento de Mercadotecnia* (segunda ed.). Mexico: Prentice Hall .

Platform International Recovery. (2006). *Documento de Apollo Infraestructura*. Japan: International Recovery Platform Secretariat.

Porter, M. (2015). *Ventajas Competitivas, Creacion y sostenimiento de un desempeño superior* (segunda ed.). Mexico: Patria.

Poter, M. E. (2008). *Estrategias Competitivas, Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia* (38va edicion ed.). (G. E. PATRIA, Ed.) Mexico, Mexico.

Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultura S.A.

Republica, A. G. (8 de Febrero de 2008). *Poder Legislativo*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Poder Legislativo: <http://legislacion.asambleas.gob.ni/Normaweb.nsf,2008>

Reyes. (rrecuperada 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 PDF*. España.

Rodriguez Prieto, J. M. (1980). *Diccionario Ilustrado De La Lengua Española* (Primera ed.). La Bahana, Cuba: Cientifico Tecnica.

Rodriguez, S. H. (2007). *Introduccion a la Administracion, Teoria General Administrativa: Origen, Evolucion Y Vanguardia PDF*.

Rodriguez, S. M. (22 de Junio de 2010). *www.ipyme.org*. Obtenido de [http//o60.es](http://o60.es)

Rosenberg, J. *Diccionario de Administracion Y Finanzas*. España, ARCELONA: OCEAN.

Russel, J. T., & Lane, W. (2001). *Kleppner, Publicidad* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.

S. Andriani, C., Biasca, R. E., & Rodriguez Martinez, M. (2003). *Un nuevo Sistema de Gestion Para Lograr PYMES de Clase Mundial*. Tlalnepantla, Mexico, Mexico: Grupo Editorial Norma.

Salgado, k. &. (2011). Seminario de Graduacion. Matagalpa.

Sampleri. (2008). *Metodologia de la ionvestigacion* . Mexico D.F: High Print.

Scheaffer, R. W. (1987). *Elementos de muestreo*. Obtenido de google Books: [books.google.es:books.google.es/books/about/Elementos_de_muestreo.html?hl=es](http://books.google.es/books/google.es/books/about/Elementos_de_muestreo.html?hl=es)

Schnarch, A. (2013). Creatividad, Innovacion Y Marketing: Clves del Exito Emprendedor. *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamerika* , 64- 74.

Stanton, W. (2010). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill..

Tomas Jose Fontalvo Herrera, R. Q. (2011). La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 9 (1), 80- 87.

Torrez, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Tercera ed.). Bogota: Pearson -Prentence Hall.

Toruño, Salgado K. Y. (2011). La Competitividad de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de matagalpa del año 2010. Matagalpa.

Urcuyo, R. (2012). *Microfinanza, pequeña y mediana empresa en Nicaragua*. Nicaragua.

Vallarino Navarro, D. (2007). El Comportamiento Innovador Como Fuente del Cambio: El ejemplo En Las Empresas De Servicio . *Revista FAE* , 27- 38.

Vazquez, C. R. (2009). Marketing de Afiliacion. *REDMARKA-Revista Academica Marketing Aplicado-CIECID* .

Vela, C. (2006). *El correo electrónico, el nacimiento de un nuevo género. (pdf)*. Obtenido de Guía digital: <http://www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos>

Velasquez, E. R. (2009). *Calidad de la gestion administrativa de la facultad de ciencias economicas y administrativas de la universidad nacional de Itapua*. Paraguay.

W, F. M., Arens, F. W., Weigold, F., & Arens, c. (2008). *Piblicidad* (undecima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Werther, W., & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas*. México: McGraw Hill.

Williams J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.

Zeithaml, B. G. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Graw.

Zikmund, W. (1994). *Marketin* . Mexico : Campaña Editorial Continental, S.A de C.V.

VII. Anexos

Anexo # 1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
COMPORTAMIENTOS INNOVADORES	Pyme	Características	1-¿Cuál es el giro de su negocio?	Industrial Comercial De servicio	Gerente general	Entrevista
			2-¿Cómo clasifica usted su PYME, según la ley 645.	Microempresa 1 – 5 Trabajadores Pequeña 6-30 Trabajadores Mediana 31-100 Trabajadores	Gerente general	Entrevista
			3-A qué se dedica Navarrete Soluciones	productos y servicios	Gerente general	Entrevista
			4-Cuenta con misión de Navarrete Soluciones?	Misión	Gerente general y empleados	Entrevista y Encuesta
			5-¿Tiene establecida la visión Navarrete Soluciones?	Visión	Gerente General y empleados	Entrevista y Encuesta

	Comportamiento innovador Proactivo	Capital de trabajo	6- El volumen de sus ventas anuales está entre:	Hasta 1 millón Hasta 1.5 millones Hasta 2 millones	Gerente General	Entrevista
		Proceso	7 ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree usted se ha innovado en los procesos de trabajo en Navarrete Soluciones?	Aplicación computarizada.	Gerente general y empleados	Entrevista y Encuesta
				Introducción de software de base de datos		
				Introducción de sitio web		
			Introducción de compra electrónica			
			8Que innovaciones se han realizado al producto.	Nuevas marcas Cambios en el diseño Cambios en la utilidad	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta
	Producto	9. ¿Qué acciones a realizado frente a las innovaciones de los pioneros?	Imitación, investigación, y desarrollo, nada.	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta	

		Servicio	10. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?	Superiores Inferiores Son competitivos	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta
			11. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio en Navarrete Soluciones?	Mejoras de la calidad	Gerente general, Empleados y clientes.	Entrevista, Encuesta y Guia de Observación
				Mejoras en la higiene de sus servicios		
				Mejoras en la seguridad de sus servicios		
				Mejoras en la rapidez de sus servicios		
		Merchandising	12-¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado Navarrete Soluciones?	Mejoras en la infraestructura	Gerente general , empleados y clientes	Entrevista y encuesta
Mejora en la atención al cliente						
			Capacitación del personal			

			13-¿Que técnicas de Merchandising utiliza Navarrete Soluciones?	Ambiente - Exhibición de productos- condiciones- Presentación de empleados.	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta
		Mercadotecnia	14-¿,Que tipo de medio utiliza la empresa para realizar su publicidad?	Televisión. Radio. Periódico. Internet. Otros. Ninguna.	Gerente general, Empleados y clientes	Entrevista y Encuesta
			15-¿ Qué tipo de promociones ha utilizado?.	Descuentos. Paquetes en oferta. Entrega de muestras. Regalías. Degustación. Servicio adicional. Ninguna	Gerente General, Empleados y clientes.	Entrevista, Encuesta.
			16-¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia a implementado su empresa	Servicio post-venta	Gerente General y Empleados.	Entrevista, Encuesta.
Diversificación de servicio y/o producto						
			Gratificación por colaboración de usuarios			

	Comportamiento Innovador Reactivo		17 ¿Las alianzas estratégicas que implementa la cooperativa está en función de?	Oferta- Demanda	Gerente general y empleados	Entrevista, Encuesta, Guía de Observación.
		Proceso	18- ¿Cuáles son los riesgos de cambio que han enfrentado en el proceso de innovación?	Costos de materia prima. Costos financieros. Perdidas. Mercado.	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta
	19- ¿Cómo caracteriza usted su empresa?		Innovadora. Imitadora.	Gerente general, clientes empleados	Entrevista y encuesta	
	20 -¿Si la cooperativa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho?		Muy rápido. Rápido. Lento. Muy lento. Demasiado lento.	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta	
	21-¿Mediante que incorpora la tecnología Navarrete Soluciones?		Compra de licencias, Innovación en tecnología, por I-D.	Gerente general	Entrevista	

			22 ¿Su empresa cuenta con registro de patente?	Si. No.	Gerente general	Entrevista
			23-¿Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.	Si. No.	Gerente general	Entrevista
			24- ¿Para qué aplica la I+D en su empresa?	Introducir nuevos productos al mercado. Adaptar productos existentes. Mejorar productos.	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta
			25-¿Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio.	Capacitación al usuario. Asistencia técnica. Servicio posventa. Servicio de entrega. Servicio de apartado.	Gerente general, empleados y clientes	Entrevista y encuesta

			26. ¿Considera que el producto y/o servicio que ofrece Navarrete Soluciones sastiface completamente las necesidades de sus consumidores?	Si. No.	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta
			27. ¿Navarrete Soluciones cuenta con un mercado meta definido?	Si. No.	Gerente general y empleados	Entrevista y encuestas
			28. ¿Tiene el control de su mercado?	Si. No.	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta
			29 ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente amenazas de la competencia?	Si. No.	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta

			30. ¿Navarrete soluciones busca huecos de mercado?	Si. No.	Gerente general y empleados	Entrevista y encuesta
		Calidad de sus servicios	31. ¿Cuál de los siguientes elementos brindado por Navarrete Soluciones considera usted más importante?	Calidad de servicio calidad de materia prima(producto) Precios	Clientes	Encuesta
			32. Considera usted que se ha mejorado en la calidad del servicio por parte de Navarrete Soluciones?	Si. No.	Clientes	Encuesta

ANEXO # 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

Entrevista



ENTREVISTA AL GERENTE.

Dirigida a: Jader Navarrete (Gerente de Navarrete Soluciones)

Los estudiantes de la carrera de administración de empresa del V año de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- FAREM- MATAGALPA, de modalidad sabatina. Estamos realizando la siguiente entrevista con el objetivo de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de la PYME Soluciones periodo 2016. Agradeciéndole su valiosa colaboración.

1. ¿Cuál es el giro de su negocio?

Industrial Comercial De servicio

2. Cómo clasifica usted su PYME, según la ley 645.

Microempresa 1 – 5 Trabajadores

Pequeña 6- 30 Trabajadores

Mediana 31-100 Trabajadores

3. A qué se dedica Navarrete Soluciones.

4. Cuenta Navarrete Soluciones con misión.

Si No

5. Tiene establecida una visión Navarrete Soluciones.

Si No

6. El volumen de sus ventas anuales está entre:

Hasta 1 millón

Hasta 1.5 millones

Hasta 2 millones

7. ¿En cuáles de los siguientes aspectos cree usted se ha innovado en los procesos de trabajo en Navarrete Soluciones?

Aplicación computarizada.

Introducción de software de base de datos

Introducción de sitio web

Introducción de compra electrónica

8. ¿Qué innovaciones se han realizado al producto?

Nuevas marcas Cambios en el diseño Cambios en la utilidad

9. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio en Navarrete Soluciones?

Mejoras de la calidad Mejoras en la higiene de sus servicios

Mejoras en la seguridad de sus servicios

Mejoras en la rapidez de sus servicios

Mejoras en la infraestructura

10. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?

Mejora en la atención al cliente Capacitación del personal

11. ¿Qué técnicas de Merchandising utiliza su empresa?

Ambiente. Exhibición de los productos.

Condiciones. Presentación de empleados.

12. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?

Televisión. Radio. Periódico.

Internet. Otros. Revistas Ninguna.

13. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado en su empresa?

Descuentos. Paquetes en oferta. Entrega de muestras.

Regalías. Degustación. Servicio adicional. Ninguna

14. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado Navarrete Soluciones?

Servicio post-venta Diversificación de servicio y/o producto

Gratificación por colaboración de usuarios

15. Las alianzas estratégicas que ha implementado Navarrete Soluciones, están función de:

En función de la oferta En función de la demanda

16. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?

Imitación. Investigación y Desarrollo. I+D Nada

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

Superiores. Inferiores Son competitivos.

18. ¿Cuáles son los riesgos de cambio que han enfrentado en el proceso de innovación?

Costos de materia prima. Costos financieros.

Pérdidas. Mercado.

19. ¿Cómo caracteriza la empresa Navarrete Soluciones?

Innovadora Imitadora.

20. Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho:

Muy rápido. Rápido.

Lento. Muy lento. Demasiado lento.

21. Mediante que incorpora la tecnología en Navarrete Soluciones:

Compra de licencias. Innovación en tecnología

Por I + D.

22. ¿cuenta su empresa con registro de patentes?

Si. No.

23. Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes:

Si. No.

24. ¿Para qué aplica la I+D Navarrete Soluciones?

Introducir nuevos productos al mercado. Adaptar productos existentes.

Mejorar productos.

25. Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio.

Capacitación al usuario. Asistencia técnica.

Servicio posventa. Servicio de entrega. Servicio de apartado.

26. ¿Considera que el servicio y/o producto ofrecido por Navarrete Soluciones, satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?

Si. No.

27. ¿Soluciones Navarrete cuenta con un mercado meta definido?

Si. No.

28. Tiene el control de su mercado.

Si. No.

29. Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente amenazas de la competencia.

Si. No.

30. ¿Navarrete Soluciones busca huecos de mercado?

Si. No.

ANEXO # 3

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa



ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

Los estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-FAREM-MATAGALPA, estamos realizando la siguiente encuesta, con el propósito de obtener información sobre el Comportamiento Innovador dentro de esta pequeña empresa, para la realización de un seminario. Agradeciéndole de antemano su amable colaboración.

1. ¿Conoce la Misión de Soluciones Navarrete?

___ Si ___ No

2. ¿Conoce la visión de Soluciones Navarrete?

___ Si ___ No

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

___ Aplicación computarizada.

___ Introducción de software de base de datos

___ Introducción de sitio web

___ Introducción de compra electrónica

4. ¿Qué innovaciones se han hecho al producto?

Nuevas marcas

Cambios en el diseño

Cambios en la utilidad

5. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio en Navarrete Soluciones?

Mejoras de la calidad

Mejoras en la higiene de sus servicios

Mejoras en la seguridad de sus servicios

Mejoras en la rapidez de sus servicios

Mejoras en la infraestructura

6. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?

Mejora en la atención al cliente

Capacitación del personal

7. Que técnicas de Merchandising?

Ambiente.

Exhibición de los productos.

Condiciones.

Presentación de empleados.

8. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?

Televisión.

Radio.

Periódico.

Internet.

Otros.

Ninguna.

9. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado?

Descuentos.

Paquetes en oferta.

Entrega de muestras.

Regalías.

Degustación.

Servicio adicional.

Ninguna

10. ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado Navarrete Soluciones?

Servicio post-venta

Diversificación de servicio y/o producto

Gratificación por colaboración de usuarios

11. Las alianzas estratégicas que ha implementado Navarrete Soluciones, están función de:

En función de la oferta

En función de la demanda

12. ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?

Imitación.

Investigación y Desarrollo. I+D

Nada

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

Superiores.

Inferiores

Son competitivos.

14. ¿Cuáles son los riesgos de cambio han enfrentado en el proceso de innovación?

Costos de materia prima.

Costos financieros.

Pérdidas.

Mercado.

15. ¿Cómo caracteriza la empresa Navarrete Soluciones?

Innovadora

Imitadora.

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

Muy rápido.

Rápido

Lento.

Muy lento.

Demasiado lento.

17. Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes:

Si. No.

18. ¿Para qué aplica la I+D en su Navarrete Soluciones?

Introducir nuevos productos al mercado. Adaptar productos existentes.

Mejorar productos.

19. Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio.

Capacitación al usuario. Asistencia técnica.

Servicio posventa. Servicio de entrega.

Servicio de apartado.

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

Si. No.

21. ¿Navarrete Soluciones tiene un mercado meta definido?

Si. No.

22. Tiene el control de su mercado.

Si. No.

23. Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente amenazas de la competencia.

Si. No.

24. ¿Navarrete Soluciones busca huecos de mercado?

Si. No

ANEXO # 4

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

Encuesta realizada a los clientes.



Los estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-FAREM-MATAGALPA, estamos realizando la siguiente encuesta, con el propósito de obtener información sobre el Comportamiento Innovador de la empresa Soluciones Navarrete, para la realización de un seminario. Agradeciéndole de antemano su amable colaboración.

1. ¿Cuál de los siguientes elementos brindado por Soluciones Navarrete considera usted más importante?

Calidad del servicio _____

Calidad de materia prima _____

Precios _____

2. ¿Considera usted que se ha mejorado en la calidad del servicio por parte de Navarrete Soluciones?

Si ____ No ____

3. ¿En qué aspecto ha mejorado Navarrete Soluciones?

Higiene de sus servicios ____

Seguridad de sus servicios ____

Rapidez en sus servicios ____

Infraestructura ____

4. De Qué tipo de promociones ha sido beneficiado por parte de Navarrete Soluciones.

Descuentos. ____ Paquetes en oferta. _____

Entrega de muestras. _____ Regalías. _____

Servicio adicional ____ Ninguna _____

5. ¿Considera usted que Navarrete Soluciones presenta un personal capacitado?

Si ____ No ____

6. ¿Atraves de que medio publicitario se ha enterado del servicio de Navarrete Soluciones?

Televisión ____ Radio ____

Periódico ____ Internet ____

Otros ____ Ninguno _____

7. Considera usted que los precios de los servicios de Navarrete Soluciones están adecuado a los de la competencia.

Si ____ No ____

8. ¿Cree usted que la tecnología utilizada por Navarrete Soluciones es la adecuada?

SI ____ No ____

9. Alguna vez ha recibido asistencia técnica.

Si ____ No ____

10. Como considera la atención al cliente cuando visita la empresa Navarrete Soluciones.

Excelente _____ Bueno _____

Muy bueno _____ Regular _____ Malo _____

11. ¿Cómo caracteriza la empresa Navarrete Soluciones?

Innovadora Imitadora.

11. Como están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?

Superiores. Inferiores Son competitivos

13. ¿Cree usted que Navarrete Soluciones ha implementado innovaciones en sus servicios?

Si No

14. Cree usted que Navarrete soluciones ha mejorado la rapidez de sus servicios.

Si No

ANEXO # 5

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

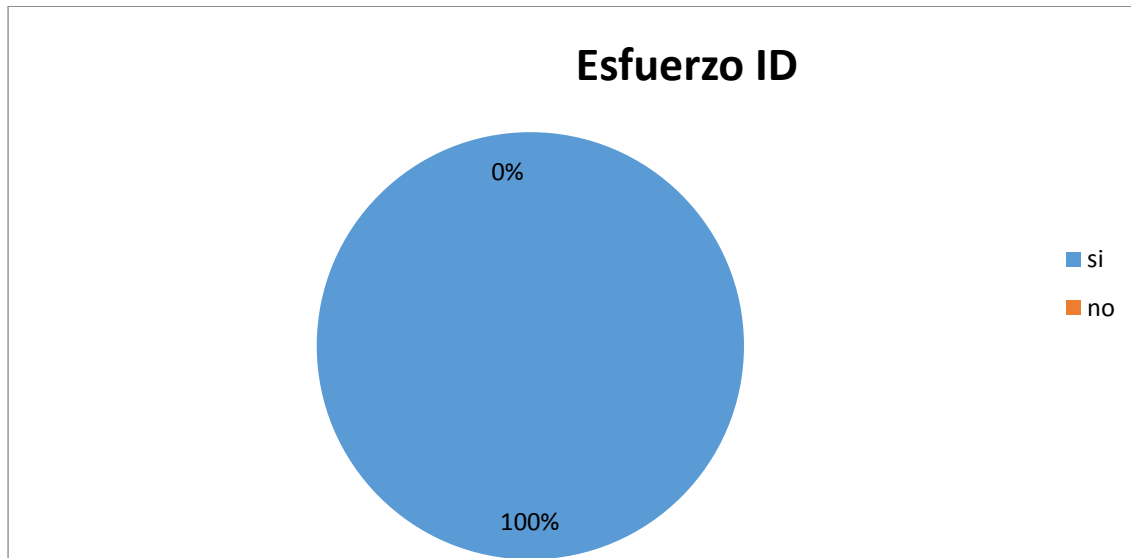


GUIA DE OBSERVACION

Nº	Descripción de elementos	Posibles respuestas		
		Si	No	No aplica
1.	Utilizan aplicaciones computarizadas			
2.	Cuentan con Introducción de software de base de datos			
3.	Cuentan con Introducción de sitio web			
4..	Cuentan con Introducción de compras electrónicas			
5.	Cuentan con un número de marcas			
6.	Emplean mejoras en la higiene de sus servicios			
7.	Aplican mejoras en la seguridad de sus servicios			
8.	Emplean mejoras en la rapidez de sus servicios			

9..	Aplican mejoras en la infraestructura			
10.	Emplean mejoras en la atención al cliente			
11.	Le brindan capacitación al personal			
12.	Utilizan la técnica de Merchandising			
13..	Han utilizado algún tipo de publicidad			
14.	Han utilizado algún tipo de promociones			
15.	Aplican la diversificación de servicio y/o producto			
16.	Emplean la gratificación por colaboración de usuarios			
17.	Aplican esfuerzos en I + D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.			
18.	Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio.			
19.	Han realizado campañas publicitarias agresivas frente amenazas de la competencia.			
20.	La PYME busca huecos de mercado			

Anexo # 6



Fuente: Elaboración propia (Gutiérrez – Sevilla 2016) a partir de encuestas empleados de Navarrete Soluciones.