

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA



Seminario de Graduación

Para optar la Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA GENERAL:

Comportamiento Innovador de la PYMES del Departamento de Matagalpa - Estelí periodo 2016.

SUB TEMA:

Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Oziris en el departamento de Matagalpa periodo 2016.

AUTORES:

Br. Jonathan José Duarte Montenegro.

Br. Jerling Adán Barrera Pérez.

Tutor

MSC. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, martes 31 de enero de 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA



Seminario de Graduación

Para optar la Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA GENERAL:

Comportamiento Innovador de la PYMES del Departamento de Matagalpa - Estelí periodo 2016.

SUB TEMA:

Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Oziris en el departamento de Matagalpa periodo 2016.

AUTORES:

Br: Jonathan José Duarte Montenegro.

Br. Jerling Adán Barrera Pérez.

Tutor

MSC. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, martes 31 de enero de 2017

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
VALORACION DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN	iiiv
I- INTRODUCCION	1
II- JUSTIFICACIÓN	5
III OBJETIVOS	6
Objetivo general	6
Objetivo especifico	6
IV DESARROLLO.....	7
4.1- PYMES.....	7
4.1.1- Formal.....	7
4.1.2- Informal.....	8
4.1.3- Características	9
4.1.4- Giro de las empresas	10
4.1.5- Por su actividad.....	10
4.1.6 -Por la naturaleza de su capital	11
4.1.7-Por su magnitud	12
4.1.8-Giro de acuerdo a la Ley	13
4.1.9-Filosofía de la PYME	14
4.1.10-Misión.....	14

4.1.11- Visión.	15
4.1.13-Políticas.	17
4.2-Comportamiento Innovador.....	18
4.2.1-Comportamiento Innovador Proactivo	19
4.2.1.1-Innovación de proceso.....	19
4.2.1.2-Aplicaciones computarizadas.	20
4.2.1.3-Aparatos automatizados.....	21
4.2.1.4-Introducción de software de gestión de base de datos.	21
4.2.1.5-Introducción de conexión a internet.	22
4.2.1.6-Introducción de sitio web.....	23
4.2.1.7-Introducción de Correo Electrónico.	24
4.2.1.8-Introducción a la Compra Electrónica.	24
4.2.2 Innovación de Producto.....	26
4.2.2.1 Número de nuevos productos.	26
4.2.2.2 Número de marcas.....	27
4.2.2.3 Cambios en el embalaje.....	27
4.2.2.4 Cambios en el empaque.	28
4.2.2.5 Cambios en el diseño.....	28
4.2.3.- Innovación de servicio.	29
4.2.3.1- Higiene del trabajo.	30
4.2.3.2-Mejora en la seguridad de los servicios.	30
4.2.3.4- Mejoras en la Infraestructura	32
4.2.4.-Innovación en Mercadotecnia	34
4.2.4.1-Mejora en la atención al cliente.....	35

4.2.4.2-Capacitación del personal.....	35
4.2.5-Merchandising.....	38
4.2.5.1-Utilización de campañas publicitarias y promoción.	40
4.2.5.2-La publicidad	41
4.2.5.3-Promoción.....	44
4.2.5.4 -Servicio posventa.	46
4.2.5.5-Gratificación por colaboración de usuarios.....	48
4.2.5.6-Alianzas estratégicas con otras empresas.....	49
4.2.5.7-Promociones de enlace.	50
4.2.5.8-Alianza de marca.	50
4.3-Comportamiento Innovador Reactivo.	51
4.3.1 Empresa innovadora.....	52
4.3.2 Empresa imitadora.....	52
4.3.3-Imitación de las innovaciones de los pioneros.	53
4.3.4-Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos.	55
4.3.4.1 Evitar los riesgos del cambio.	57
4.3.4.2 Evitar los riesgos del costo de innovación.	57
4.3.4.3 Rapidez.....	59
4.3.4.5 Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia.....	60
4.3.4.6-Compras de patentes.....	61
4.3.5 Aplican esfuerzo en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.	62
4.3.5.1 Entregas a domicilio.	63
4.3.6 Huecos de mercado.....	65

V CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	

DEDICATORIA

A DIOS, en primer lugar, quién nos dio la sabiduría, fuerza, para realizar este trabajo. Él nos ilumina en los momentos más difíciles donde no había solución. Este trabajo se lo dedicamos, porque sin su ayuda no hubiésemos llegado donde estamos ahora y mantuvimos este texto” Todo lo podemos en Cristo que nos fortalece”. Fil: 4:13

A Nuestras Madres y Padres, que siempre nos han dado su apoyo incondicionalmente, en toda la etapa de la vida nos han brindado sus consejos y conocimientos para crecer tanto espiritual como futuro profesional.

A Nuestras Abuelitas, que siempre nos han apoyado en el transcurso de nuestra carrera dándonos palabras de aliento, motivando a seguir y a no rendirnos.

A Nuestras tías, que siempre estuvieron presentes tanto en los buenos como malos momentos de nuestra carrera, brindándonos su apoyo y dándonos siempre consejos para seguir luchando y lograr las metas.

JERLING ADÁN BARRERA PÉREZ

JONATHAN JOSÉ DUARTE MONTENEGRO

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento A:

Msc. Pedro Gutiérrez Mejía

Por ser nuestro tutor durante este tiempo en el que nos apoyo para que nuestro trabajo estuviera a la altura de lo que se pretende: optar la titulo de licenciado.

Lic. Daysi Garcia Gonzalez

Gerente Farmacia Oziris

Primero que nada por abrirnos las puertas de su negocio para llevar a cabo la elaboracion de este trabajo, y por brindarnos su apoyo a cada inquietud que le planteamos durante este tiempo; muchas gracias.

A la facultad UNAN FAREM MATAGALPA, todos los trabajadores docentes y administrativos que hicieron posible nuestra formacion con el 6% constitucional

JERLING ADÁN BARRERA PÉREZ

JONATHAN JOSÉ DUARTE MONTENEGRO

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: Jonathan José Duarte Montenegro (11061391) y Jerling Adán Barrera Pérez (10061248) 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 Farmacia Oziris departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2016, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

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

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

Tutor

MSC. Pedro José Gutiérrez Mejía

RESUMEN

La presente investigación aborda el tema de comportamiento innovador de las PYMES del Municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, Estelí durante el periodo 2016 especifica mente en la farmacia Oziris. Tiene más de 30 años de operación en el mercado Matagalpino, esta empresa se identifica por comercializar productos farmacéuticos con los más altos estándares de calidad, a fin de alcanzar la satisfacción de sus clientes.

El propósito de analizar el comportamiento innovador de Farmacia Oziris se basa en identificar tipo de comportamiento innovador que ha desarrollado, es decir determinar el comportamiento innovador proactivo o reactivo.

El comportamiento innovador es de vital importancia ya que por medio de este se logra una gran ventaja competitiva en el mercado hoy en día. Además, esto permite un mayor crecimiento y por lo tanto mejorar la posición en el mercado.

La situación actual de la empresa en cuanto al comportamiento innovador ha consistido en haber innovado en técnicas de merchandising, diversificación de servicios entre otras y con un comportamiento innovador proactivo, aunque en ciertas innovaciones lo ha hecho de manera reactiva como en el caso de entrega a domicilio.

La implementación de estas innovaciones ha sido uno de los principales motores para el posicionamiento y desarrollo de esta empresa dentro del mercado, teniendo un crecimiento tanto de clientes como de prestigio, todo lo anterior provocado por un buen comportamiento innovador.

I. INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis del comportamiento innovador a la empresa Farmacia Oziris, dicho estudio se realizará para conocer la situación actual de la empresa y determinar el tipo de innovación o sea si es proactiva o reactiva.

Aunque esta empresa no cuenta con ningún estudio relacionado a comportamiento innovador, se utilizaron como referencia los siguientes : En Nicaragua, se encontró un documento publicada 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 encontró en 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). debido a este documento se nos hara posible identificar el tipo de empresa con la cual se pretende elaborar dicho seminario con el objetivo de desaroolar nuestro tema

Según (Hernández R. , 2006, pág. 5), el enfoque de carácter cualitativo con elemento cuantitativos el que se realiza mediante usos de diversos métodos de recolección de datos como la entrevista y observación directa sobre aspectos relevantes en el comportamiento general de la empresa, así como también la aplicación de encuestas que proporcionaran cantidades, porcentajes que facilitaran el análisis, deducción y síntesis de la información recolectada. De tal manera que en la presente investigación se aplicaría este enfoque, utilizando encuesta a trabajadores y clientes que proporcionaran datos que generan información en

términos porcentuales, la entrevista y guía de observación que aportaron datos cualitativos y mediante el cruce se logra dicho enfoque.

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

Ya que se realizará un análisis sobre las opiniones del gerente en cuanto al comportamiento innovador de la empresa, además se puntualizarán las distintas innovaciones que ha realizado actualmente este negocio.

Por su amplitud en el tiempo es una investigación de corte transversal en donde se recolectan datos en un solo momento, ya que su propósito es describir la variable y analizar su incidencia en un momento dado (Hernández R. , Metodología de la investigación, 2006, pág. 270). Según la Amplitud será de tipo transversal ya que esta investigación se realizará en el segundo semestre del año 2016.

Muestra: es un subgrupo de la población de interés (sobre la cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano precisión), este deberá ser representativo de la población (Sampieri, 2006).

En este caso se utilizó el muestreo no probabilístico ya que la población es demasiado grande, además no hay una lista exacta de los clientes que visitan esta empresa. Por lo tanto, la muestra se aplicó fue por conveniencia, en base a 40 clientes con las siguientes características: son los más frecuentes de este negocio, mayores de edad, con disposición a colaborar. En total esta farmacia cuenta con 32 empleados los cuales fueron objeto de estudio. Ya que según (Bernal, 2010, pág. 160). La Población se define al conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, al igual que el conjunto de todas las unidades de muestreo.

Los instrumentos que se utilizaron son: encuesta a los trabajadores y a los clientes, y entrevista a la gerente Lic. Daysi García González, y guía de observación para comprobar las principales interrogantes descritas en los instrumentos de recolección de datos.

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

Para este fin se realizó el diseño metodológico el cual contempla un marco teórico que sirvió de base para determinar variable, subvariables e indicadores. En este sentido fue necesario acceder a fuentes primarias y secundaria con son libros y artículos, entre otros.

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

Se entiende que hay que partir de aspectos particulares para lograr llegar a tener una idea general de la problemática a investigar.

En el caso de la investigación se dividió la variable de comportamiento innovador en: comportamiento innovador proactivo y comportamiento innovador reactivo, para lograr determinar a qué indicadores podrían medir comportamiento de la empresa.

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

El concepto antes descrito da a entender que de los datos obtenidos se llega a conclusiones generales. De tal manera que a partir de la información que se obtuvo a través de encuestas, entrevista, aplicación de guías de observación y la búsqueda de información bibliográfica se logra llegar a conclusiones generales del tema.

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

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

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

Los métodos que se utilizaron para el tratamiento de datos, son: análisis, ya que se interpretaron los datos obtenidos mediante la aplicación de dichos instrumentos; síntesis, debido a que se integro la información obtenida para llegar a las conclusiones de estudio; empírico, ya que por medio de la aplicación de instrumentos se describieron las características de la empresa con respecto a los tipos de comportamiento innovador de la empresa y se relacionó con la información obtenida en libros y documentos similares a la temática de estudio. Además se utilizó Excel, para la elaboración de gráficos.

II. JUSTIFICACIÓN

La innovación es un proceso complejo orientado a la creación de novedades con significado económico, el empleo y la capacidad emprendedora. Por lo tanto, es necesario desarrollar nuevas competencias, desapareciendo ciertas cosas y aprendiendo otras.

Según (Eurostat, 2006, pág. 59) “Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.” Resulta claro que el seguir anclado en viejos paradigmas llevara a paralizar la capacidad de pensar, actuar, de aprender las nuevas experiencias, lo cual obstaculiza aportar cambios fundamentales en las áreas de innovación, intuición o inspiración.

El presente trabajo de investigación en Farmacia Oziris se llevó a cabo con el propósito de analizar el comportamiento innovador ha adoptado dicha empresa, además de poder confirmar si tiene una tendencia innovadora proactiva o innovadora reactiva.

Esta investigación le servirá a farmacia Oziris a mejorar su comportamiento innovador y reforzar algunos que ya tiene.

Este trabajo será de importancia para investigadores que deseen conocer el comportamiento innovador en otras empresas ya que en esta investigación podrán encontrar elementos a considerar, también le servirá a la universidad para consulta de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UNAN FAREM Matagalpa que pretendan desarrollar este tema.

III OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Oziris, del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2016.

Objetivo específico

1. Conocer el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Oziris.
2. Determinar las diferentes innovaciones que ha desarrollado la empresa Farmacia Oziris.
3. Valorar el comportamiento innovador aplicado en la empresa Farmacia Oziris.

IV DESARROLLO

4.1- PYMES

Según arto 4: Son todas aquellas pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras (Asamble Nacional de Nicaragua, Ley 645, arto.4, 2008).

Según el autor antes mencionado la PYME se conforma por personas natural o jurídica en diversos sectores económicos, industriales, agrícolas. Esto con el fin de generar un incremento en su capital inicial.

4.1.1- Formal

Organización formal: se basa en una división del trabajo racional, mediante la diferenciación e integración de los participantes, de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso de toma de decisiones. Es la organización planeada: la que está en el papel, generalmente aprobada por la dirección y explicada a todos a través de manuales de organización, de descripción de cargos, de organigramas, de reglas y procedimientos, etc. Es la organización formalizada oficialmente (Chiavenato I. , 1995, pág. 107).

Por organización formal se entiende, en general, la estructura intencional de funciones en una empresa organizada formalmente. Pero describir a una organización como formal no significa que contenga nada inherentemente inflexible o indebidamente limitante. Para proceder de manera correcta a la organización, un administrador debe generar una estructura que ofrezca las mejores condiciones para la contribución eficaz del desempeño individual, tanto presente como futuro, a las metas grupales (Weihrich H. K., 2007, pág. 107).

Las organizaciones formales son aquellas estructuras que están formados dentro de las organizaciones, que ayudan en la toma de decisión de la empresa, la cual su función es que las organizaciones funcionen de la forma más eficiente y productiva.

Es decir, una organización es aquella que está formada de alguna manera por la dirección, en este caso el gerente y que son descritas en los manuales de la organización o también en los organigramas. Todo esto con el objetivo de que la empresa funcione de una manera más eficiente y productiva. En este caso la empresa con la que se pretenderá realizar nuestros estudios es relacionada una empresa formal.

4.1.2- Informal.

Es la que emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización formal, a partir de las relaciones que establecen entre sí como ocupante de los cargos. Se forma a partir de las relaciones de amistad (o de antagonismo) o del surgimiento de grupos informales que no aparecen en el organigrama o de cualquier otro documento formal (Chiavenato I. , 1995, pág. 107).

La organización informal es una red de relaciones interpersonales que surge cuando se asocia la gente (Chiavenato I. , 1995, pág. 244).

Las estructuras informales son las organizaciones que surgen de parte de los empleados las cuales su función es defender los derechos que tienen los trabajadores.

Esto quiere decir que es la que surge más que todo de las relaciones amistosas que tiene entre los participantes de la empresa, pero que no hay un documento que los describa o que los represente formalmente.

4.1.3- Características.

Según el arto 4. LEY (Asamble Nacional de Nicaragua, Ley 645, arto.4, 2008) define a la PYME de la siguiente manera:

Son todas aquellas pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores dela economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, comerciales de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras.

Tabla 1: clasificación de las empresas

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

(Asamble Nacional de Nicaragua, Ley 645, arto.4, 2008)

Según la entrevista realizada al gerente Farmacia Oziris cumple con todos los requisitos para ser clasificada como una mediana empresa. Según la observación realizada se pudo confirmar que dicha empresa cuenta con el 32 empleado, por lo tanto, de acuerdo al número de trabajadores este negocio clasifica en un 100%. Ver anexo N. 6

Para (Pelegrin, 2006): Regularmente las Pymes presentan el siguiente conjunto de Características:

- Alto componente familiar.
- Falta de formalidad en sus actividades diarias.
- Falta de liquidez.
- Presentar problemas de solvencia.
- Su organización, estructura y procedimiento de gestión son sencillos y sin pesadas cargas burocráticas ni controles.
- Son dinámicas, flexibles y se adaptan con facilidad y rapidez a los cambios.
- Tienen un potencial creativo grande como lo demuestre el hecho de que las mayorías de las innovaciones nacen de las pequeñas y medianas empresas.
- Disponen también de un gran potencial de incremento de la productividad por su bajo nivel tecnológico y organizativo.
- No existen por lo general tensiones laborales grandes.
- Su dimensión es reducida y por ello todos los problemas son a escala reducida también.

4.1.4- Giro de las empresas

4.1.4.1- Por su actividad

En este tipo de clasificación las organizaciones se conforman en tres grupos:

- a) Las empresas industriales, “se caracterizan por la transformación de elementos naturales en otro tipo de producto, o bien, a la transmutación de elementos físicos o químicos a otros”. Estas se subdividen en extractivas y de transformación.

Esto quiere decir que son aquellas empresas que transforman la materia prima en un tipo de producto y por lo tanto también el modo de utilización. Por ejemplo, está la zona franca que transforma la tela para ser utilizada de otra manera, así como también están las panaderías entre otras.

- b) Las empresas comerciales, “se caracterizan por la sola labor de comprar y vender, es decir, no necesitan alterar los productos que compran. Las empresas comerciales llegan a constituirse en grandes escaparates, por decirlo así, de una variedad de artículos que sería difícil que llegase a desplazar una sola industria.”

Esto quiere decir que este tipo de empresas no realiza ni una transformación al producto ya que lo adquiere fabricado directo para la comercialización y listo para el consumidor final. En este caso se encuentran por ejemplo las tiendas de calzado y ropa, la empresa misma que se está estudiando la cual es Farmacia Oziris.

- c) Las empresas de servicio, “son aquellas que proporcionan un beneficio a la sociedad. Estas compañías han proliferado en las últimas dos décadas, debido principalmente, a la gran demanda de nuevas actividades, que tal vez a principios de este siglo ni se conocían.” Lo que venden “es un valor intangible, es decir, algo que no se puede ver, tocar u oler.” (Castillo & Juarez, 2008, pág. 18)

Esto quiere decir que son aquellas empresas que se dedican a brindar servicios intangibles. Por ejemplo, en esta clasificación se encuentran los bancos, las empres ENACAL, entre otras.

4.1.5- Por la naturaleza de su capital

Si se considera el tipo de inversión que tienen las organizaciones las organizaciones se agrupan en:

- a) Inversión de carácter privado, “con el concurso de varias personas que aportan un patrimonio para constituir las”. Esto quiere decir que son aquellas empresas que cuentan con capital propio para su funcionalidad.

- b) Inversión de carácter público, “el Estado tiene la total participación en ellas”. En este caso son todas aquellas empresas que son regidas por estado, como por ejemplo la alcaldía.
- c) Inversión de carácter mixto, cuyo capital es la mezcla de aportaciones tanto públicas como privadas”. En este caso esta empresa no cuenta solo con capital privado, además cuenta con capital público como por ejemplo algunas universidades.

Dentro de este grupo también se pueden clasificar las organizaciones dependiendo del origen de su capital:

- a) Capital nacional, consiste en “las aportaciones hechas por los nacionales dentro de su país”
- b) Capital extranjero, son las “aportaciones hechas por los de otras nacionalidades”
- c) Coparticipación, se realiza cuando “las aportaciones son tanto de nacionales como de extranjeros” (Castillo & Juarez, 2008, pág. 19)

Es decir que esta clasificación depende del origen del capital para la creación de la empresa y a las aportaciones que ha realizado.

4.1.6- Por su magnitud

De acuerdo a la magnitud de las organizaciones, la cual es determinada por la relación existente entre sus ventas y el número de empleados con el que cuenta, puesto que ellos son “dos factores, o dos elementos de juicio razonable para poder dividir a las empresas”

De acuerdo a su magnitud se consideran cuatro tipos de organizaciones:

- a) El micro o caseras, se caracterizan por que el dueño “está generalmente dedicado a la producción y dedica muy poco tiempo a la administración”.
- b) Las pequeñas, cuentan con “algún tipo de división del trabajo, en las que el gerente o el empresario generalmente no participan directamente en el proceso de producción”.
- c) Las medianas, presentan “algún tipo de organización formal de las actividades y una especialización en la administración”.
- d) Las grandes, se caracterizan por tener una organización formal y especialización por norma (Castillo & Juarez, 2008).

4.1.7-Giro de acuerdo a la Ley

Según arto 6. Se crearán las Comisiones Nacionales Sectoriales (CNS – MYPYME), como instancia de consulta 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 pequeña y mediana empresa en el ámbito nacional, regional, departamental y municipal.

Entre la dedicación de las PYMES se destacan:

- Panificadora
- Cuero – Calzado
- Textil – Vestuario
- Madera – Mueble
- Artesanía
- Agroindustrias de frutas, vegetales y cereales

- Turísticas
- Tecnología de información y comunicación (MYPYME, 2008)

4.1.8- Filosofía de la PYME

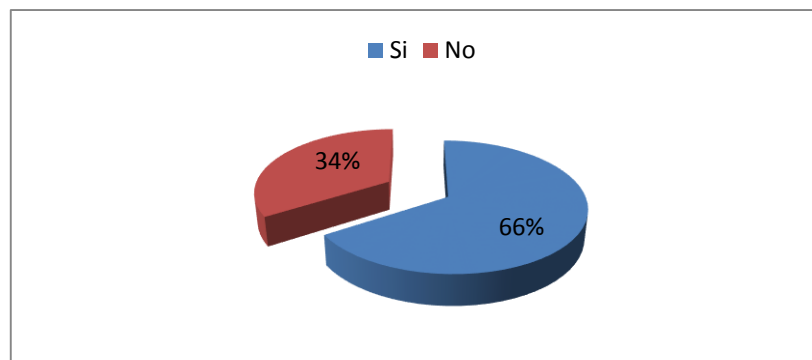
4.1.8.1- Misión.

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

Define a la Misión organizacional como “la razón de su existencia”, es el para qué existe una organización. Es un orientador del camino a seguir para llegar a los objetivos propuestos y representa los fundamentos de su creación, siendo esta la tarea básica de la organización o un sector de esta. Esta razón de ser proporciona por sobre todas las cosas claridad sobre quiénes somos, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos. (Vazquez, 2009, pág. 76)

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

Grafico 1: Conocimiento de la misión de la empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de aplicación de encuestas a empleados de Farmcia Oziris

En este diagrama se muestra que un 66% conoce la misión de la empresa y un 34% la desconoce. Según la Gerente Propietaria de Farmacia Oziris tiene definida la misión de garantizar a sus clientes el surtido de fármacos de prestigias marcas, a un precio accesible y con atención inmediata. Y esto es notable ya que la mayoría del personal está claro del objetivo de la empresa. Según la observación que se hizo Farmacia Oziris tiene al público la misión, además con todo el esfuerzo que aplican cada uno de sus trabajadores se está logrando en gran parte la misión que persiguen la cual es “Garantizar a nuestros clientes el surtido de las medicinas y productos de primera necesidad a un excelente precio y con atención inmediata logrando que el cliente ahorre tiempo y dinero.”

4.1.8.2- Visión.

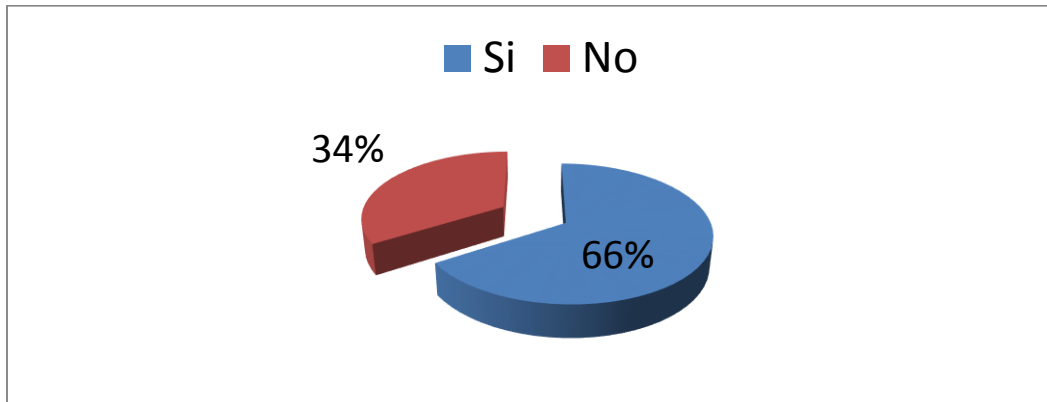
Declaración fundamental de valores, logro de aspiraciones comunes, nivel de compromiso y espíritu de equipo. (Fincowsky, 2009, pág. 14)

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. (Vazquez, 2009, pág. 76)

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

La visión es la proyección de la empresa donde quiere llegar a estar en un futuro, a lo que se ha proyectado ser.

Grafico 2: Conocimientos sobre la visión de la empresa



Fuente: Elaboracion propia a partir de encuesta aplicada a empleados de Farmacia Oziris

En este grafica se puede apreciar que 66% está claro de la visión que tiene Farmacia Oziris, pero un 34% la desconoce por completo. Según la entrevista aplicada a la Gerente Propietaria tiene claro la visión, de que esta empresa quiere ser la mejor de su comunidad y ser reconocida por la variedad de productos que ofrece y la calidad de atención.

Según lo observado Farmacia Oziris tiene pública su visión, pero hoy en día el nombre de la Farmacia Oziris está posicionado en la mente de la mayoría de las personas de Matagalpa, por lo tanto, significa que poco a poco va rumbo a la visión que persigue la cual es:

“Convertirnos en la mejor Farmacia tradicional, reflejándonos en el desarrollo de nuestra comunidad, siendo nuestro primer interés la salud integral del paciente”.

4.1.8.3- Valores.

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

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

Define como “aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo del que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir nuestros fines”. Son aquellas cosas que se consideran importantes en la vida personal o empresarial. Pueden tener influencias positivas en el funcionamiento de la empresa. Son elecciones deliberadas por lo que son el núcleo de la libertad humana. (Velasquez, 2009, pág. 77)

Los valores se adquieren mediante el proceso de aprendizaje e interrelación de personal, que se encuentra dentro de la organización logrando un alto índice en la relación del personal dentro de la empresa.

Según la entrevista realizada a la gerente propietaria, Farmacia Oziris cuenta con valores. Según la observación realizada se pudo confirmar que se practican valores. Por lo tanto, mediante la práctica de valores permite que haya un mejor funcionamiento y un mejor ambiente laboral. (Ver anexo N.7

4.1.8.4-Políticas.

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

Las políticas definen el ámbito en que se toman las decisiones y aseguran que sean congruentes y contribuyan a un objetivo. (Weihrich H. K., 2007, pág. 80)

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

Las políticas son reglamentos y normas que establecen las empresas a su personal, para el mejoramiento de sus obligaciones, con el propósito de disciplinar e instruir el cumplimiento de lo establecido dentro de la organización.

Según la entrevista realizada al gerente esta empresa cuenta con políticas. Además de acuerdo a la observación realizada se pudo confirmar que cuentan con políticas. Por lo tanto, se puede decir que las políticas que aplica Farmacia Oziris ha influido de alguna manera en el crecimiento de la misma por ejemplo una de las políticas que se aplica es la política de precios por la cual es conocida esta empresa. (Ver anexo N° 7)

4.2- Comportamiento Innovador

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

La innovación dentro de la empresa consiste en tomar una idea creativa y convertirla en un producto, esto puede implicar cambios significativos en las técnicas debido a que una pequeña innovación requiere modificación del procesos para tener un producto o un servicio con respecto a la teoría de autor antes mencionado se centraliza en una idea

transformadora que logre obtener un cambio para la mejor distribución de servicios o productos que faciliten un gran incremento monetario de la empresa o compañía.

4.2.1- Comportamiento Innovador Proactivo

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

Son aquellas empresas que están día a día tratando de sacar o mejorar su producto o servicio para ser una empresa muy competitiva para obtener un buen liderazgo dentro de un mercado competitiva

4.2.1.1- Innovación de proceso.

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

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

compra, contabilidad o mantenimiento. (Fontalvo Herrera, Quejada, & Puello Payares, 2011, pág. 86)

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

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.

4.2.1.2 Aplicaciones computarizadas.

La incorporación de nuevos sistemas y tecnologías de la información propicia el éxito competitivo de la empresa. Las Pymes deben desarrollar sistemas de información rápidos, sencillos, transparentes y prácticos porque estos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentar la creatividad e innovación. Del mismo modo, la incorporación de nuevo sistemas de tecnologías de la información facilita la planificación, impulsa el desarrollo y ejecución de los programas de producción y estimula el control de los procesos y productos (Aragón, 2005, págs. 35-69)

“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)

“Desarrollo de redes informáticas consiste en el diseño e implantación de la infraestructura de equipos de computación (hardware) y comunicaciones, y los programas (software) requeridos para dar apoyo a

las actividades de producción y administración de la unidad negocios. Está a cargo de la función tecnología (informática)” (Francés, 2006, pág. 342)

La aplicación computarizada dentro de una empresa ayuda a tener una información más completa para obtener informes útiles que reflejen los puntos donde se está fallando como empresa, la información computarizada sirve para dar salida a problemas que estén retrasándose debido a un mal manejo del área afectada debido a esto concordando con la teoría de los autores es el registro de las actividades de las diferentes áreas de gestión utilizando la información que se lee en una base de datos

4.2.1.3 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)

“Hardware o equipo: se refiere a los dispositivos de almacenamiento donde reside la base de datos” (Asín & Cohen, 2014, pág. 167)

“Factores de hardware: son las características del equipo o de los equipos que será necesario adquirir para que pueda operar la solución propuesta. Lo anterior incluye equipo computacional, servidores, equipo de comunicación, entre otros” (Asín & Cohen, 2014, pág. 106)

Los aparatos automatizados son los que ayudan a condicionar la manera más práctica y rápida de cómo transformar una información de forma segura, esto quiere decir que más automatizado tenga los sistemas computacionales mejor será la velocidad para procesar la información.

4.2.1.4 Introducción de software de gestión de base de datos.

“Desarrollo de sistemas de gestión de información comprende los sistemas de bases de datos, de manejo de documentos y de inteligencia de

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

“Un sistema de gestión de base de datos es un software o un conjunto de programas que permite crear y mantener una base de datos. El SGBD actúa como interfaz entre los programas de aplicación (Usuarios) y el sistema operativo. El objetivo principal de un SGBD es proporcionar un entorno eficiente a la hora de almacenar y recuperar la información de la base de datos” (Cobo, pág. 7)

” 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)

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

La introducción de un software es vital en la empresa dado que esta proporciona información eficiente lo cual permite tener un almacenamiento, según Gonzales un software ayuda a recuperar y organizar información de base de datos para poder administrar bien todos los recursos

4.2.1.5 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)

La conexión a internet “representa el más grande potencial que tienen las corporaciones para desarrollar estrategias de negocios dentro de la globalización, al igual representa la oportunidad que tienen las empresas pequeñas de proyectarse como las empresas grandes Independientemente de las fronteras geográficas.” (Núñez M., 2005, págs. 23-24)

Hoy en día las conexiones a internet son muy importantes lo cual como mencionas los autores se componen de una gran cantidad de redes lo que permite interactuar con otras empresas.

4.2.1.6 Introducción de sitio web.

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

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

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)

Como bien sabemos es de suma importancia tener un sitio Web esto facilitara a la empresa a ser más competitiva por que tendrán acceso de compras en líneas y mucho más.

4.2.1.7- Introducción de Correo Electrónico.

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

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

Es importante que las empresas trabajen con correo electrónico es una ventaja la cual se le puede dar un buen uso para realizar pedidos nacionales como internacionales Un correo electrónico responde a un modelo tipo carta escrita, que contiene remitente, destinatario, asunto, mensaje, y que permite a su vez adjuntar archivos como documentos de texto o imágenes, Esto hace que comunicarse a distancia en todo el mundo sea mucho más rápido, fácil y barato

4.2.1.8- Introducción a la Compra Electrónica.

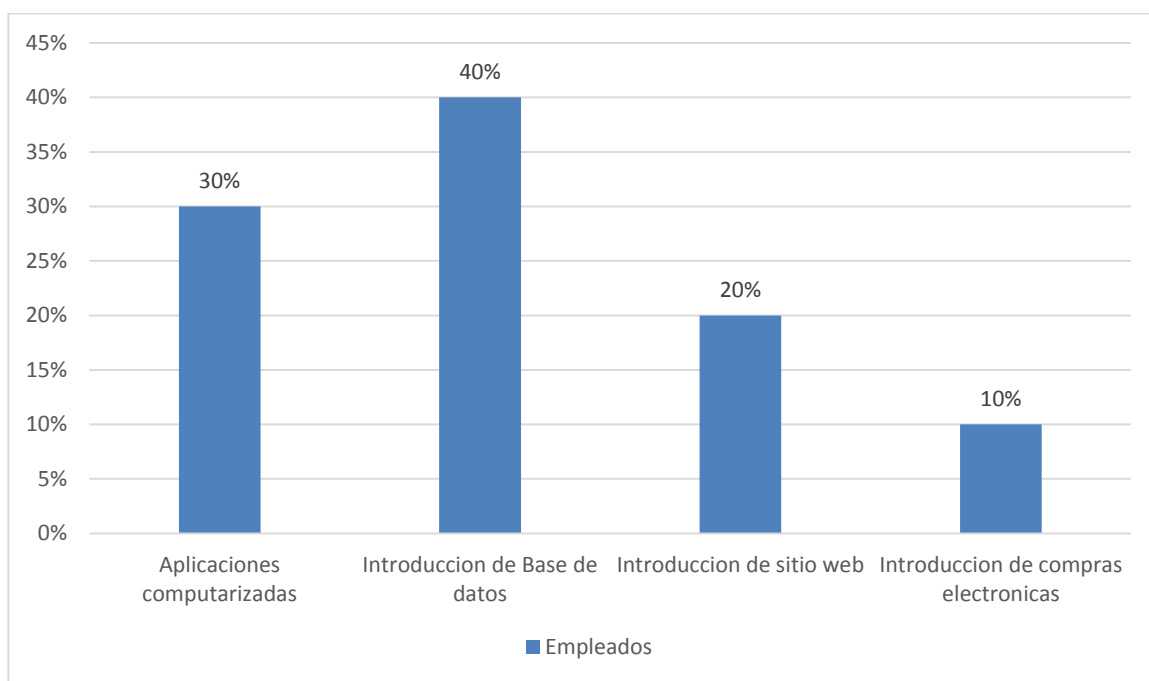
Implica el uso de plataformas electrónicas- internet, extranet e internet-para realizar un negocio de la compañía. Casi todas las compañías han establecido un sitio web para forjar relaciones más firmes con los clientes. (Kotler, 2007, pág. 559)

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)

Es decir, es cualquier forma de transacción comercial, en la que las partes interactúan en lugar de por intercambio contacto físico directo. En la mayoría, muchas empresas participan en alguna forma de negocios electrónicos, ya que pueden emplear Internet para localizar algún proveedor, para dar servicio a un cliente hacer pagos por Internet entre otros. Cabe mencionar que la introducción de compra para una empresa muchas veces viene siendo de manera deficiente.

Gráfico N° 3: Aspectos innovados en los procesos de trabajo



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

En este gráfico sobre los aspectos innovados muestran los empleados, que en un 30% en aplicación computarizada, un 40% ha innovado en introducción de base de datos, un 20% que es en introducción de sitios web y un 10% en introducción de compras electrónicas.

Según la entrevista aplicada al gerente las innovaciones más notorias son la de aplicaciones computarizadas e introducción de base de datos. Lo que coincide con la opinión de los empleados según encuesta aplicada. De acuerdo a la observación realizada se pudo confirmar que Farmacia Oziris

cuenta con aplicaciones computarizadas, un sistema de inventario, poseen internet y correo electrónico.

Por lo tanto, se puede decir que Farmacia Oziris cuenta con una base de datos lo cual le permite tener mayor control de su inventario y su vez esto permite ver el movimiento de los productos que ofrece. Manteniendo así existencia de una variedad de productos y así lograr mantener sus clientes. Todo esto de una manera proactiva ya que conforme avanza la tecnología también esta empresa lo está haciendo.

4.2.2 Innovación de Producto.

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

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

4.2.2.1 Número de nuevos productos.

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

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

4.2.2.2 Número de marcas.

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

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

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

4.2.2.3 Cambios en el embalaje.

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

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

incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar. ((kotlerphilp & arsmtrong, 2007, pág. 246)

Según lo anterior el embalaje es una forma de comunicación para orientar al cliente sobre el uso de un producto, su contenido, datos relevantes que posee el producto, además es una forma de hacerle publicidad al mismo.

4.2.2.4 Cambios en el empaque.

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

De acuerdo con lo señalado el empaque es definido como una forma de mejorar el producto en diversas características, siendo el diseño un factor determinante en su presentación.

4.2.2.5 Cambios en el diseño.

El diseño es un concepto más amplio 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 pero no siempre hace que el producto funcione mejor en ciertos casos el resultado pueden ser un funcionamiento peor así una silla puede tener un aspecto formidable y ser sumamente incomoda contrariamente al estilo el diseño no es superficial si no que llega al corazón mismo de un producto un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como su aspecto ((kotler philp Armstrong, 1991, pág. 256)

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

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

4.2.3.- 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.

La innovación en los servicios es aquella que se refiere a los cambios dentro de las mismas actividades o sectores de servicios, mientras tanto las innovaciones a través de los servicios tienen que ver con los cambios en aquellas organizaciones que utilizan servicios innovadores o actividades de servicios para innovar dentro de la empresa. (Lovelock, Reynoso, De Andrea, Huete, & Wirtz, 2011, pág. 34)

Las innovaciones de servicio son aquellas que se refiere al cambio de las mismas mientras que la innovación a través servicio tienen que ver en los cambios de aquellas organizaciones

4.2.3.1- Higiene del trabajo.

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

La Higiene de trabajo o higiene industrial como mucho la denominan, tiene carácter eminentemente preventivo, ya que se dirige a la salud y a la comodidad del trabajador, evitando que este se enferme o se ausente de manera provisional o definitiva del trabajo (Chiavenato, 2008, pág. 362)

Es decir, es directamente vinculada con el lugar de trabajo o la relación que existe entre el medio de trabajo y los hábitos personales del trabajador, siendo una responsabilidad tanto del empleador como de los trabajadores el preocuparse por mejorar las condiciones del trabajo.

4.2.3.2 Mejora en la seguridad de los servicios.

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

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

La buena aplicación de las normas y procedimientos de seguridad en la empresa ayudara a la prevención de accidentes o enfermedades

ocupacionales, brindando así la salud y comodidad del empleado evitando su ausencia parcial o definitivamente del trabajo.

Medidas de Higiene y Seguridad Laboral.

- 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 (Chiavenato I. , 1995, pág. 361) Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo a los trabajadores de la empresa.

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

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

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

Los cambios en las características de los servicios que ya se ofrecen podrían implicar una ejecución más rápida de un proceso de servicio existente, extensión del horario del servicio o aumento como comodidades

agregadas en una habitación de hotel. Una de las formas de mejorar un servicio es involucrándose y asumiendo que la calidad de dicho trabajo vaya a influenciar en la excelencia que la empresa quiera alcanzar.

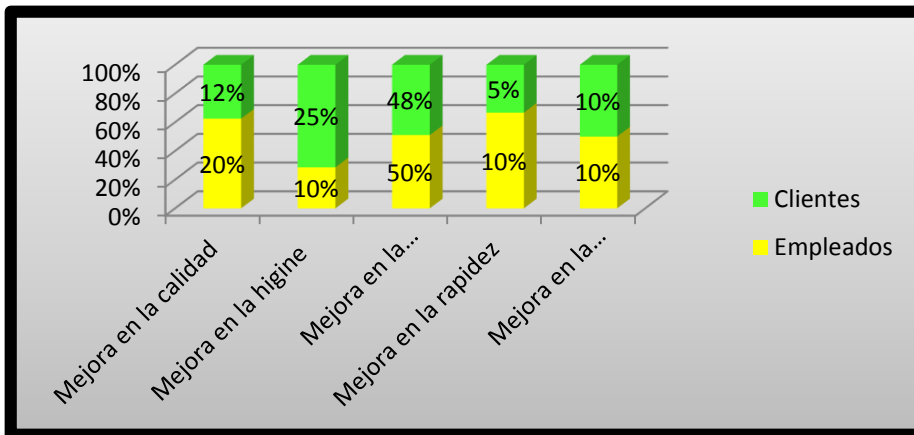
4.2.3.4 Mejoras en la Infraestructura

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. (Baca U, y otros, 2007, pág. 265)

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

En el caso de la infraestructura primero tendríamos que evaluar los recursos con los que cuenta la empresa para poder hacer un gran cambio ya sea en diferentes medios social, económica.

Grafico 4: Innovaciones en los servicios



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

En este grafico sobre los aspectos innovados en el servicio se muestra que del 100% de los clientes opina que el aspecto más innovado es mejora en la seguridad de los servicios con un 48%, un 25% opina que es mejora en la higiene, un 12% opina que es mejora en la calidad, un 10% para infraestructura y un 5% opina que mejora en la rapidez.

Mientras que del 100% de los empleados el 50% opina que es mejora en la seguridad, el 20% mejora en la calidad, 10% en higiene, 10% para mejora en rapidez y 10% para infraestructura.

Según la entrevista aplicada al gerente se ha innovado en todos los aspectos mientras que la mayoría de los empleados y los clientes opina que los aspectos más innovados son la higiene de los servicios y la seguridad de los mismos. Según la observación realizada confirma que una de los aspectos más innovados es la higiene ya que se pudo confirmar que es un lugar con un ambiente limpio y además tiene en cuenta ciertas medidas de higiene y seguridad laboral. Pero también otro de los aspectos en los que ha invado notablemente es en la seguridad ya que han implementado un sistema de cámaras lo que ayuda a tener un mejor control de los empleados y los clientes.

Por lo tanto, con estas innovaciones que se han realizado en Farmacia Oziris ha ayudado al crecimiento de la empresa ya que mediante las innovaciones aplicadas en la higiene se ha logrado tener un ambiente laboral óptimo para los empleados y con las innovaciones aplicadas en la seguridad han ayudado a tener un mejor control de los empleados y además de los clientes ya que se sienten más seguro al momento de realizar una compra. Todo esto es realizado de una manera proactiva ya que para ser líderes en servicios se debe tratar de mejorar cada vez más y como esta empresa brinda un servicio por lo tanto ha aplicado estas innovaciones, con respecto al 10% en rapidez e infraestructura esta farmacia ha innovado lentamente por lo que sería más vulnerable aumentar el personal y establecer una caja propia para otros pagos que no son de medicina por lo que esta empresa brinda otro servicio de pagos de luz, agua etc. La infraestructura de la empresa es pequeña por lo tanto es importante que agrande su persona y su infraestructura para realizar estos otros servicios

4.2.4 Innovación en Mercadotecnia

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

Esta puede consistir en cambios en los diseños, envasados todo se refiere a un método no utilizado antes para generar una innovación con el objetivo de aumentar la participación

4.2.4.1 Mejora en la atención al cliente.

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

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

Cuando hablamos en la atención al cliente como dice “De la Parra”. La atención al cliente se refiere a la forma con que interactuamos con el cliente, cuando logramos encajar la atención del cliente para el trabajador se le hace más fácil aumentarle la calidad del producto y generarle confianza al cliente del producto que ha comprado

4.2.4.2-Capacitación del personal.

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

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

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

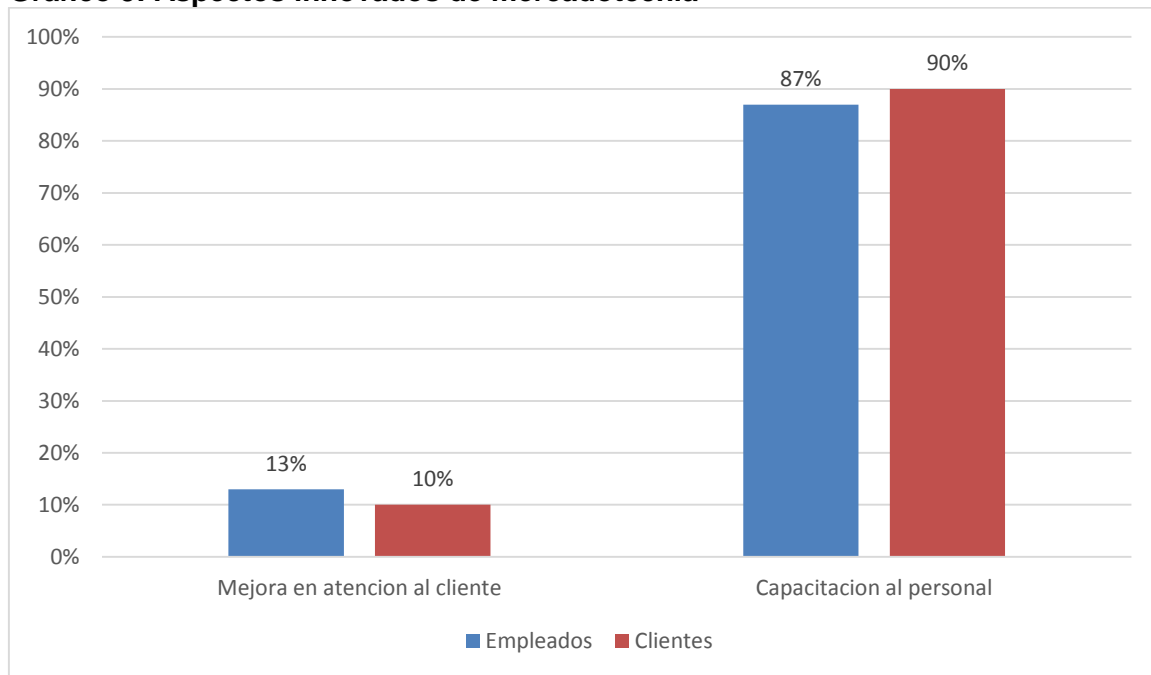
“El entrenamiento es la educación profesional que busca adaptar al hombre a determinado cargo. Sus objetivos se sitúan a corto plazo, son limitados e inmediatos, buscando dar al individuo los elementos esenciales para el ejercicio de un cargo y preparándolo de manera adecuada. Se imparte en las empresas o en firmas especializadas en entrenamiento”. (Chiavenato I. , 2008, pág. 250)

“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. 12)

Si bien, es a través de la adquirió de conocimiento técnicos, teóricos y prácticos que va a contribuir al desarrollo de los trabajadores en el desempeño de sus labores, con la finalidad de que se eliminen los temores de incapacidad, suba su nivel de satisfacción y apliquen los conocimientos adquiridos, incrementando así su potencial como empleado.

Grafico 5: Aspectos innovados de mercadotecnia



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

En este grafico sobre aspectos innovados muestra que del 100% de los clientes un 90% opina que la capacitación de personal es uno de los aspectos más innovados, un 10% que es en capacitación al cliente, además que el 87% de los empleados también opina que uno de los aspectos más innovados es la capacitación al personal y un 13% que es atención al cliente. Según la entrevista aplicada al gerente se ha innovado en infraestructura, capacitación al cliente y capacitación del personal, mientras que los clientes y los empleados opinan los aspectos más innovados son capacitación al cliente y capacitación del personal.

Según la observación se pudo verificar que las innovaciones más notorias son la infraestructura y capacitación del personal. Lo que ayuda a un mejor funcionamiento en el desarrollo del personal y por ende al crecimiento de la empresa.

Por lo tanto, se puede decir que Farmacia Oziris tiene un comportamiento innovador reactivo esto debido a la gran competencia que existe hoy en día.

4.2.5-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 (Mercado S. , 1999, pág. 133)

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

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, tiempo, precio, forma, lugar, etc. (Mercado S. , 1999, pág. 133)

Un conjunto de técnicas para rentabilizar y gestionar al máximo el punto de venta para ser un elemento clave

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.

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.

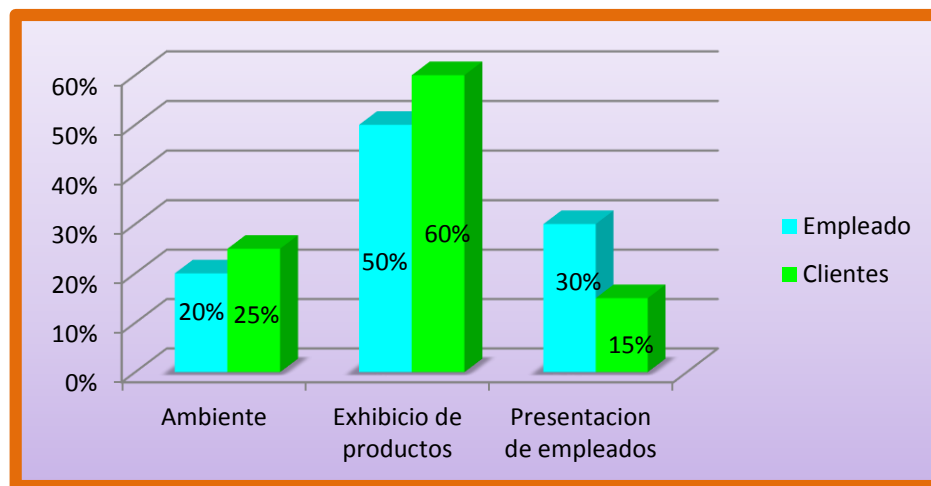
Grandes superficie y centro comerciales usan los puntos de ventas para colocarlo. Existen una gran variedad de displays que pueden ser usados en los puntos de ventas., como las vitrinas., en ventas en termino display hace también referencia a un material profesional que el vendedor usa como ayuda a la 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.

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.

Grafico 6: Técnicas de Merchandising



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

En este grafico sobre técnicas de merchandising del 100% de los empleados el 50% opina que es exhibición de productos, el 30% opina que es presentación de empleados y un 20% que es ambiente. Mientras que de los clientes un 50% opina que es exhibición de productos, un 25% que es ambiente y un 15% que es la presentación de empleados.

Según la entrevista aplicada al gerente en Farmacia Oziris se aplican todas las técnicas de merchandising anteriormente mencionadas. Según la observación la presentación de los empleados es muy notable ya que todos deben usar una gabacha, además los productos de mayor demanda son exhibidos en vitrinas y estantes especiales a la vista de los todos los clientes.

Por lo tanto, se puede decir que esta empresa aplica técnicas de merchandising y esto de una manera proactiva ya que son acciones propias de la empresa. Todo esto le ha ayudado a esta empresa a aumentar la oferta de los productos y obtener una mejor ventaja competitiva.

4.2.5.1-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, & Sánchez, 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)

De acuerdo con los autores consiste en utilizar un grupo de mensajes organizado dependiendo de los objetivos perseguido para cada empresa.

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

La publicidad es muy importante en cualquier empresa debido a que es necesario darse a conocer al público a través de medios. Esto percibe claramente el giro de la empresa y el portafolio de producto que ofrece.

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

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.

Radio: la radio se usa como medio de publicidad primario o secundario dependiendo de las necesidades de los anunciantes específicos la radio además un medio excelente para llegar a públicos como los adolescentes que no usan mucho otros medios. Además, la rentabilidad de la radio la convierte en un medio preferido para dirigirse a los públicos que están fuera de casa, tanto en automóviles como en centro de trabajo. La radio es el que le ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonidos para establecer un contacto único de “uno a uno” con los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de responder.(Russel & Lane, 2001, pág. 230)

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)

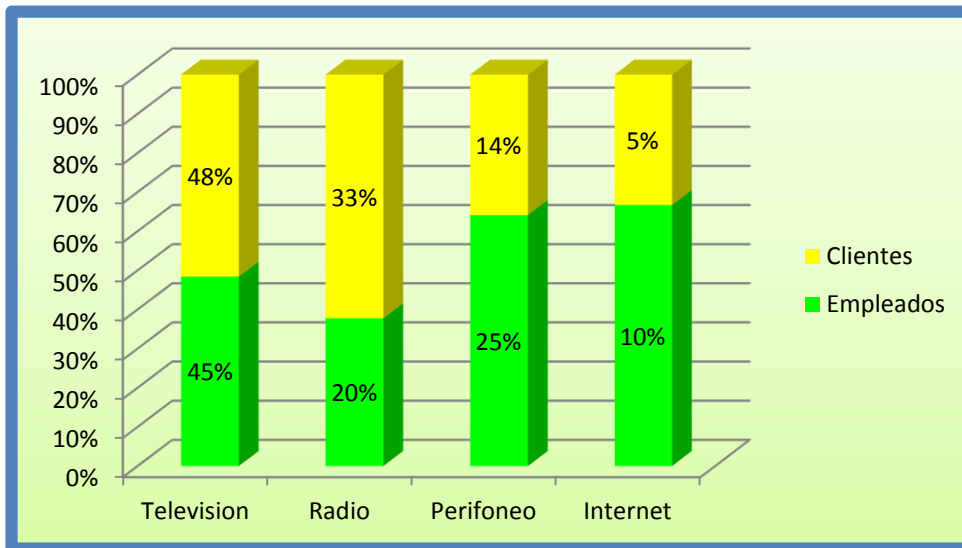
La radio es el principal medio de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocerse en el mercado, ya que es el medio más efectivo, por que entra en lugares donde otros medios no lo hacen y tienen una relación directa con las personas.

Internet: es básicamente una colección de miles de ordenadores, interconectados entres sí, que abarca un ámbito mundial. Desde el punto de vista más amplio, internet constituye un fenómeno socio cultural de importancia reciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que está transformando el mundo podemos definir entre otras muchas, cuatro características,

Perifoneo

El perifoneo es un medio de gran utilidad cuando se desea difundir un mensaje, es mucho mas efectivo que otros medios de comunicación y mucho mas económico ya que podemos llegar al cliente. (Ordoñez, 2007, pág. 209)

Gráfico 7: Publicidad utilizada



Fuente: Elaboración de encuesta aplicada a empleados y clientes.

En este gráfico sobre la publicidad utilizada muestra que del 100% de los clientes encuestados un 48% opina que es la televisión, un 33% que es la radio, un 14% que es perifoneo y un 5% opina que es el internet. Mientras que del 100% de los empleados un 45% opina que es la televisión, un 20% que es la radio, un 25% que es el perifoneo, y un 10% opina que es el internet.

Según la entrevista aplicada a la gerente propietaria cada uno de estos tipos de publicidad es utilizada por esta empresa. Mientras que la encuesta aplicada a los empleados los medios publicitarios más utilizados son la televisión y el perifoneo. Según la observación Farmacia Oziris aplica los tipos de publicidad como la televisión, la radio, el perifoneo y la internet. Ya que por medio de todos estos tipos de publicidad esta empresa se ha dado a conocer. Además, esto ha ayudado a que la empresa sea más reconocida

y por lo tanto le ayuda a aumentar el número de clientes; logrando así el crecimiento de la misma. Este tipo de comportamiento es proactivo ya que son estrategias que aplica la empresa desde sus inicios.

4.2.5.3-Promoción

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

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

“Promociones refieren a todo el conjunto de actividades, que se comunican el producto, marca o servicio al usuario. La idea es hacer que la gente tome conciencia, atraer e inducir a comprar el producto, con preferencia sobre los demás.” (Coleman, 2016, pág. 258)

Las informaciones de los tres autores coinciden en que la promoción sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos, esto logra un objetivo específico para la empre

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

Los descuentos son promociones que utilizan las empresas para ofertar sus productos, con un corto tiempo.

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

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

La muestra son pequeñas porciones que la empresa da a los consumidores para que prueben los productos que están ofertando.

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)

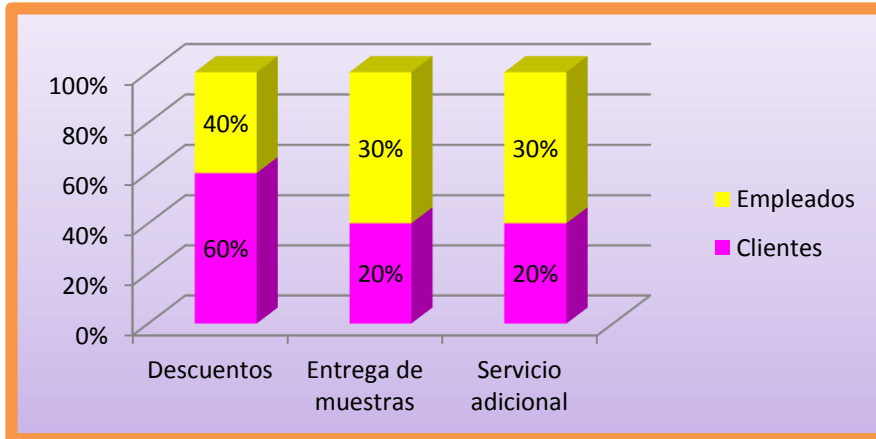
Degustación: Es apreciar el sabor de una bebida o alimento usualmente la cata tiene por objetivo degustar el sabor para calificarlo o descubrirlo. También existen otras degustaciones o selecciones que evalúan la calidad de los alimentos con el fin de otorgarles un diploma de calidad que indica a los 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.

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 falte 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.

Grafico 8: Tipos de promociones utilizadas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleado.

En este gráfico sobre los tipos de promociones utilizadas por Farmacia Oziris se muestra que del 100% de los empleados un 40% opina que es descuentos, un 30% que es entrega de muestra y un 30% que es servicio adicional. Mientras que del 100% de los clientes opina que la promoción más utilizada es la de descuentos con un 60%, un 20% para entrega de muestras y un 20% para servicio adicional.

En la entrevista aplicada a la gerente propietaria, esta empresa utiliza la promoción de descuentos. Lo que se confirma en la encuesta aplicada a los clientes. Según la observación esta empresa aplica más la promoción de descuentos ya que las entregas de muestras y servicios adicionales no se dan todos los días. Con cada una de estas promociones aplicadas Farmacia Oziris ha aumentado el número de clientes, así como también su desarrollo empresarial. Por lo tanto, se puede decir que está aplicando promociones de una manera proactiva debido a que estas promociones son aplicadas de manera empírica por parte de la gerente propietaria.

4.2.5.4 -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)

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

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

El servicio posventa lo ocupan muchas empresas para satisfacer a sus clientes y para conseguir una ventaja diferencial sobre los competidores lo cual les permite un aumento a sus ingresos

4.2.5.4 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 supone la entrada de nuevos mercados o lanzamiento de nuevos productos, o ambas cosas de manera simultánea,

es una estrategia atractiva cuando encuentra sinergias entre los antiguos negocios y los nuevos, que conducirlos sin éxito. ((Mielgo, 2007, pág. 70)

“El propósito principal de la diversificación es la reducción del riesgo” ((Aranguiz, 2014, pág. 5))

Desacuerdo con los autores es una estrategia empresarial la cual algunas se dedican a las ventas de producto o servicio: la diversificación. Se trata de dividir el esfuerzo. Un producto o servicio deja de ser el elemento central y aparecen otros

4.2.5.5 Gratificación por colaboración de usuarios.

La promoción consiste en dos fases:

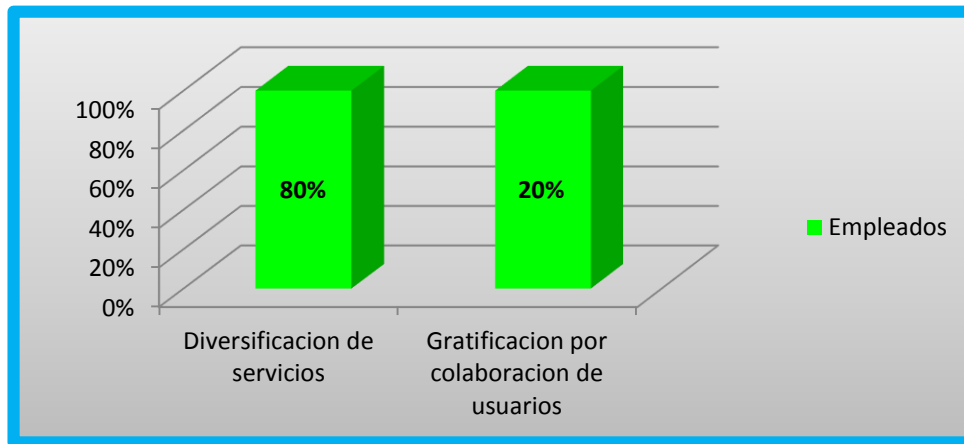
Para lograr que el canal introduzca y comercialice el producto, es necesario convencer a que lo adquiera quien decide la compra.

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. (Mercado S. , 1999, pág. 247)

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

Grafico 9: Actividades de mercadotecnia



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

En este gráfico sobre las actividades de mercadotecnia implementadas se muestra que del 100% de los empleados un 80% opina que es la diversificación de servicios, un 20% opina que es gratificación por colaboración de usuarios. En la entrevista aplicada a la gerente propietaria diversificación de servicios es la actividad mercadotecnia que posee esta empresa.

Según la observación esta empresa cuenta con varios servicios aparte de dispensar fármacos, además hay gratificaciones especiales para clientes que consumen cierto tipo de medicina. Por lo tanto, se puede concretar que Farmacia Oziris al utilizar este tipo de técnicas de diversificación de servicios de una manera proactiva, ha permitido ser reconocida no solo como farmacia sino como una agencia de pagos ya que brinda por ejemplo los servicios de pagos de servicios básicos, lo que atrae más personas al establecimiento.

4.2.5.6-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)

Las alianzas estratégicas son de mucha importancia porque dentro del entorno se comparten muchas experiencias que ayudan a tener una precaución para la empresa

4.2.5.7-Promociones de enlace.

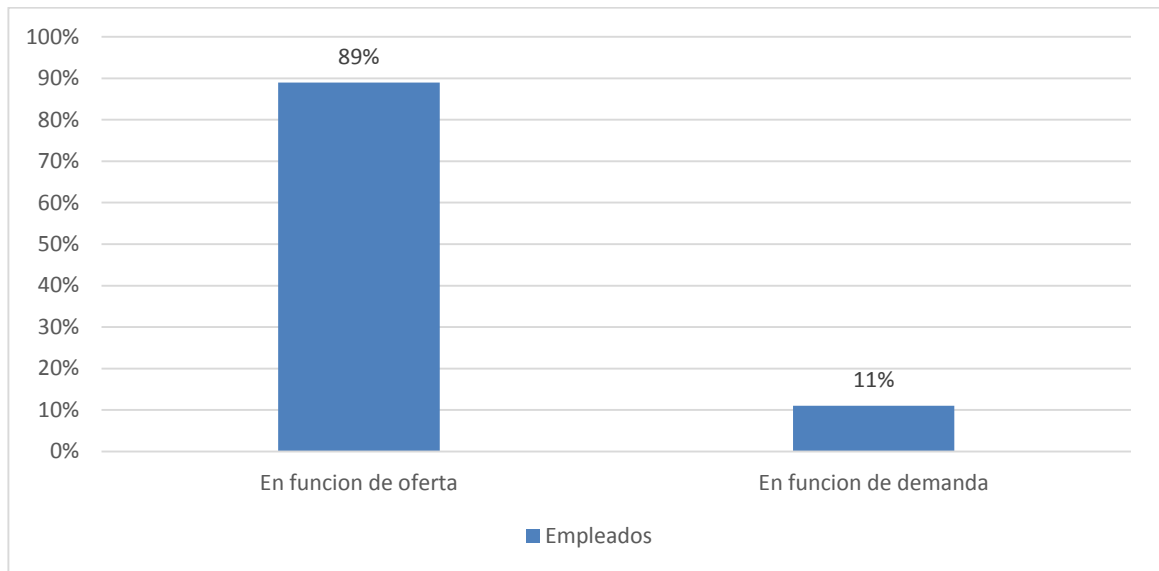
La promoción de enlace es una promoción dos o más marcas o compañías forman equipo en cupones, reembolsos y concursos para incrementar su poder de atracción. Las compañías juntan sus recursos económicos, con la esperanza de lograr una cobertura más amplia, en tanto que varias fuerzas de ventas impulsas estas promociones con los detallistas, a conseguir más exhibición y espacio para anuncios (Kotler P. , Mercadotecnia, 1989, pág. 710),

Promociones en enlace son equipos formados por marcas con el fin de conseguir más exhibición, lograr cobertura más amplia y espacios para anuncios

4.2.5.8-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). Se conoce a alianza de marca a la unión de dos diferentes marcas trabajando para un solo objetivo y un solo estado financiero

Grafico 10: Alianzas Estratégicas



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

En este grafico sobre las alianzas estratégicas se muestra que del 100% de los empleados el 89% opina que es en función de la oferta y un 11% que es en función de la demanda. En la entrevista aplicada a la gerente propietaria las alianzas estratégicas están en función de la oferta de productos. Según la observación las alianzas estratégicas que aplica Farmacia Oziris es en función de la oferta ya que al momento de realizarlas es para que los clientes consuman un producto determinado.

Por lo tanto, se puede decir que esta empresa está utilizando las alianzas de una manera proactiva ya que se ha convertido en una de las empresas con mayor surtido de productos fármacos en el municipio de Matagalpa lo que ha ayudado a obtener un mayor posicionamiento en el mercado y obtener una ventaja competitiva.

4.3-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)

Este comportamiento viene determinado por la imitación de las innovaciones realizadas por sus competidores, esto se da cuando la empresa no innova y la competencia si, esto hace que la empresa utilice la imitación para no quedar descartada en el mercado muchas empresas hoy en día trabajan con un comportamiento innovador porque tienen miedo a realizar cambios a nivel interno como externo.

4.3.1 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 no, 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 & Armstrong, 2007, pág. 124)

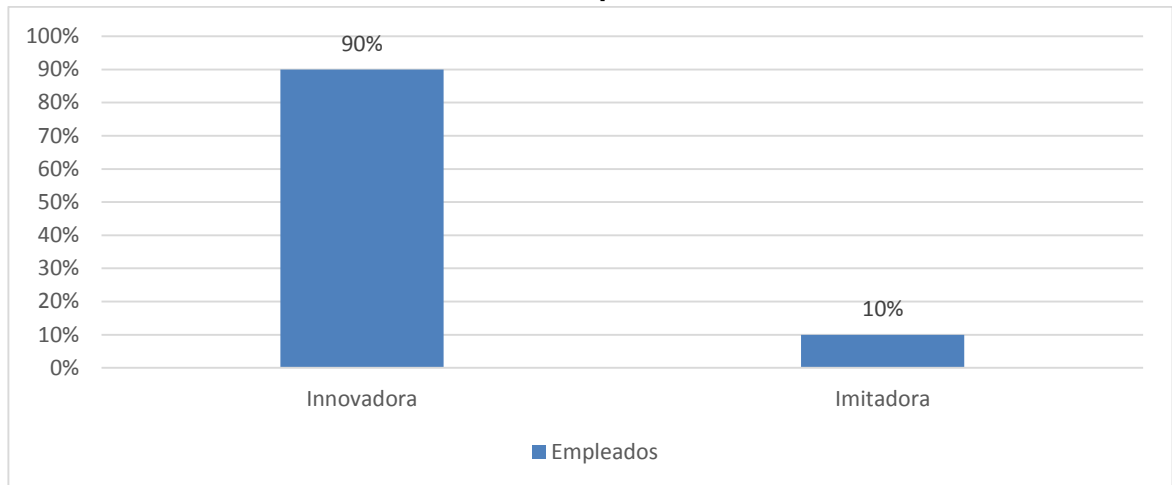
Las empresas innovadoras se caracterizan por elaborar un producto o servicio nuevo e invertir para lograr alcanzar lo máximo de clientes en el mercado y son admiradas y seguidas por su innovación.

4.3.2 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, 2007, pág. 25)

Las empresas imitadoras su principal función es seguir de cerca a la empresa líderes del mercado y copiar los productos, ya que su inversión es menor ya que se solo copia e imita el diseño o formula del producto o servicio.

Gráfico 11: Como esta caracterizada la empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a empleados

En este gráfico se muestra que del 100% de los empleados el 90% opina que la empresa es innovadora y el 10% que es imitadora. En la entrevista aplicada a la gerente propietaria la empresa es innovadora lo que se confirma con la opinión de los trabajadores.

Según observación esta empresa se caracteriza como una empresa innovadora. Ya que con la introducción de nuevos servicios ha logrado ser reconocida aún más, por lo tanto, este comportamiento reactivo le ha ayudado al crecimiento tanto del número de clientes como el crecimiento económico.

4.3.3-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

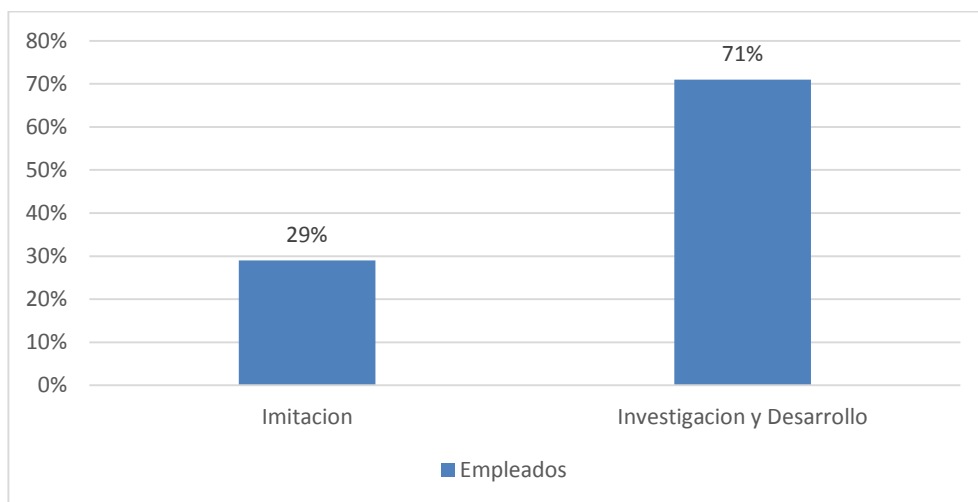
innovar para conservar una ventaja diferencial sobre tantos imitadores que llegan tarde a la fiesta, pero están ansiosos por entrar.

Jim Collins, coautor de los éxitos de librería “Good to Great” y “Build to Last” 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.

Grafico 12: Acciones realizadas frente a innovaciones de pioneros



Fuente: Elaboración a partir de entrevista aplicadas a empleados.

En este grafico sobre las acciones realizadas frente a las innovaciones de pioneros se muestra que del 100% de los empleados un 71% opina que es investigación más desarrollo, el 29% que es por imitación. En la encuesta aplicada a los empleados en esta empresa las acciones realizadas frente a los pioneros es investigación más desarrollo, mientras que la gerente propietaria piensa que la acción es la de imitación. Según la observación Farmacia Oziris ha imitado en gran parte a la competencia ya que mediante el crecimiento de la misma ha realizado innovaciones provocado por la competencia que posee.

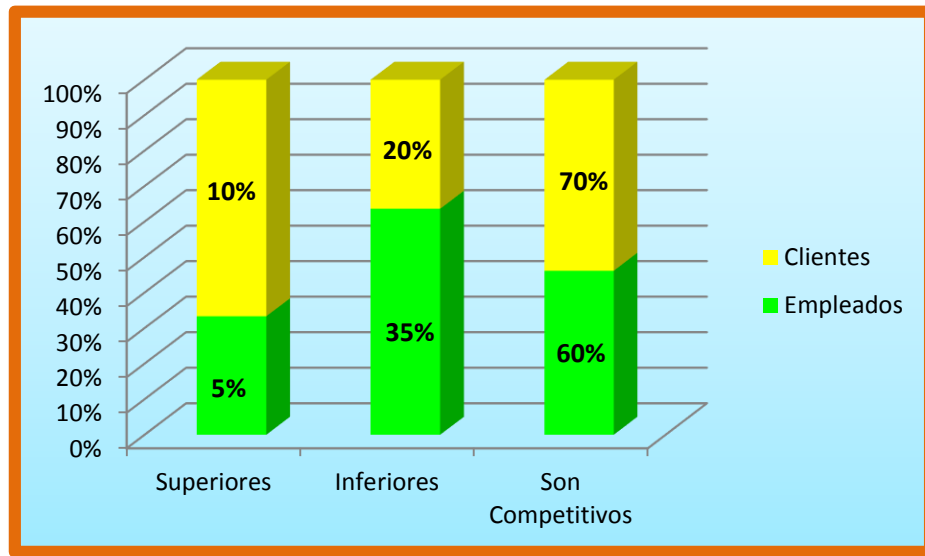
Es decir que esta empresa ha realizado un comportamiento reactivo en cuanto a tomar acciones frente a las innovaciones realizadas por los pioneros, ya que se ha venido innovando de acuerdo a las situaciones que se le presenten por lo tanto correspondería a innovadora.

4.3.4-Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos.

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

En este caso reducción de materia prima para obtener el mismo producto y no llegar a fijar un costo accesiblemente bajo. Porque esto ocasionaría que el producto sea más favorable para la empresa lo cual atraería más ganancias de un mismo producto que antes costaba mas en la elaboración y ha hora al reducir la materia prima es menos y con esto no es preciso exponer mi producto a un costo muy bajo a la competencia.

Grafico 13: Precios de comercialización con respecto a la competencia



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

En este gráfico sobre los precios de comercialización de precios con respecto a la competencia se muestra que del 100% de los clientes el 70% opina que los precios son competitivos, el 20% opina que los precios son inferiores y el 10% opina que los precios son superiores. Mientras que del 100% de los empleados el 60% opina que son competitivos, el 35% que son inferiores, y el 5% que son superiores.

En este caso la mayoría de los clientes opina que los precios de Farmacia Oziris son altamente competitivos, mientras que el gerente opina que además de ser competitivos son inferiores al de la competencia. Según la observación los precios de farmacia Oziris son competitivos ya que es reconocido como uno de los lugares con los precios accesibles.

Es decir que esta empresa cuenta con un buen prestigio en cuanto a los precios que posee ya que en cierto grado los clientes están satisfechos con los precios establecidos por la empresa misma lo que permite elevar el volumen de ventas y la aceptación de los productos un precio cómodo por parte de los clientes.

Por lo tanto, se puede decir que esta empresa adopta un comportamiento reactivo en cuanto a comercializar productos imitados a un precio bajo debido a la gran competencia que posee, además de querer mantener su prestigio en cuanto a precios bajos.

4.3.4.1 Evitar los riesgos del cambio.

Según Pelegrin Pérez (2006) 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.

Para Pelegrin, 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.

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

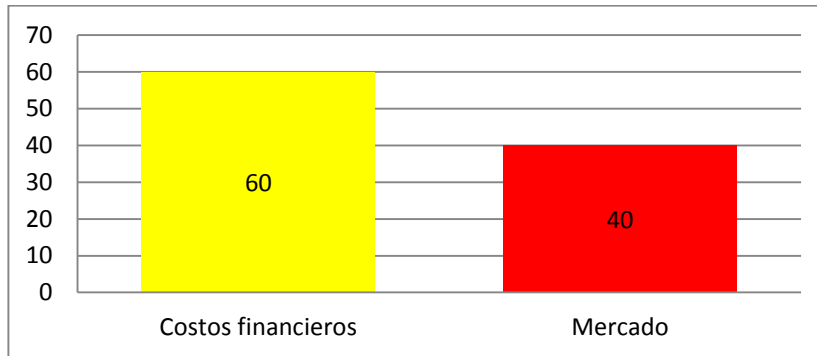
Un riesgo se define como la posibilidad de que ocurra no como la certeza de una pérdida.

4.3.4.2 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, pág. 25)

Son algunas barreras que enfrentan las empresas al mejorar un nuevo producto o servicio

Grafico 14: Riesgos de cambio en el proceso de innovación.



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista aplicada a empleados.

En este grafico sobre riesgos de cambio en el proceso de innovación se muestra que los empleados el 60% opina que es costos financieros, el 40% opina que es mercado.

Según los empleados los riesgos de cambio que ha corrido Farmacia Oziris en el proceso de innovación son los de mercado, mientras que el gerente opina que los riesgos de cambios son en los costos financieros y también en el mercado.

Según la observación Farmacia Oziris ha corrido más riesgos en los costos financieros por las inversiones que ha aplicado en las innovaciones que posee.

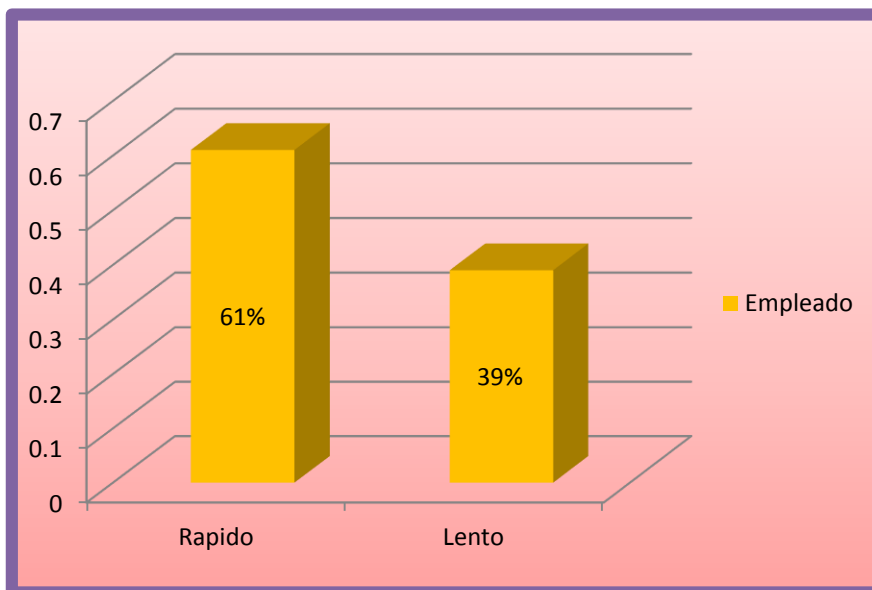
Por lo tanto, el hecho de que haya variaciones en los costos financieros, esto al parecer no afecta tanto al mercado ya que las innovaciones realizadas, se han dado con el objetivo de ampliar el mercado no para reducirlo, además estas innovaciones ayudan a brindar un mejor servicio, por lo tanto, el cliente tendrá una razón más para visitar nuevamente la empresa.

4.3.4.3 Rapidez

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)

Grafico 15: Rapidez con la que ha innovado la empresa.



Fuente: Elaboración a partir de entrevista aplicada a empleados.

En este grafico sobre la rapidez con la que ha innovado la empresa se muestra que del 100% de los empleados el 61% opina que la empresa ha innovado a un nivel rápido, un 39% opina que a un nivel lento. Según la mayoría de los empleados Farmacia Oziris ha innovado de una manera rápida, lo que confirma la opinión de la gerente propietaria. Según la observación se ha innovado de una manera lenta porque estos cambios se vienen dando hasta ahora.

Con los avances que presenta la empresa por estar innovando está logrando afirmar los pilares en el mercado ya que se encuentra capacitada para competir con otras empresas que brinden el mismo servicio. Entonces se puede decir que en este caso la empresa tiende a tener un comportamiento reactivo, pero beneficioso porque poco a poco va logrando obtener una mejor posición en el mercado y obtener una ventaja competitiva.

4.3.4.5 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. (González H, 1999, pág. 91)

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

conocimientos, patentes, nombre, marcas) a cambio de regalías o algún otro pago. Las licencias son menos flexibles y ofrecen menos control que las exportaciones. Más aún, si se rompe el contrato, el concesionario quizá haya creado un competidor. Sin embargo, es apropiado cuando el mercado es inestable o difícil de penetrar. (Jonh W.Mullins, 2007, pág. 313)

Son acuerdos no monetarios que comprenden la transferencia de tecnología o capacidades a una entidad de otro país. Mediante la concesión de licencias.

En este caso Farmacia Oziris posee un sistema de base datos llamado Mónica 8.5 lo cual es utilizado a través de licencias, además en la entrevista aplicada a la gerente propietaria asegura que la tecnología utilizada en dicha empresa es por medio de licencias. (Ver anexo 4)

4.3.4.6-Compras de patentes.

La compra de una patente es un privilegio temporal de explotación en exclusivo concedido por el estado para reivindicado en una 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. (González 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. (Rodríguez 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. 25)

La patente es esencial para un negocio dado a que les brindan ventajas competitivas. Las patentes protegen también algunos elementos de diferenciación, tanto en la producción como en el mercadeo.

En este caso la empresa no posee tecnología por medio de compra de patentes. Según la entrevista aplicada a la gerente propietaria. (Ver anexo 5)

4.3.5 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, 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, 2012, pág. 543)

Define capital intelectual como: Bienes intangibles que posee una compañía producto del conocimiento, investigación y desarrollo de nuevos procesos e innovaciones tecnológicas, cuyo valor económico incrementa el de la empresa. Para este autor, el capital intelectual le permite a las

empresas obtener utilidades por las ideas e innovaciones de sus empleados, siempre y cuando los tengan registrados como propiedad intelectual y lo puedan gestionar (administrar), es decir, obtener ventajas competitivas irrepetibles. (Rodríguez S. H., 2007, pág. 416)

Se refiere a la búsqueda de productos originales que ayuden al cliente a identificarse, cuando se involucra al cliente en la creación del nuevo producto, se da un mayor rendimiento y tiene un efecto positivo

En este caso la Farmacia Oziris no aplica investigación más desarrollo ya que no fabrica ni uno de los productos que ofrece lo que si adaptó fu el abastecimiento de inventario de acuerdo a la demanda de su mercado.

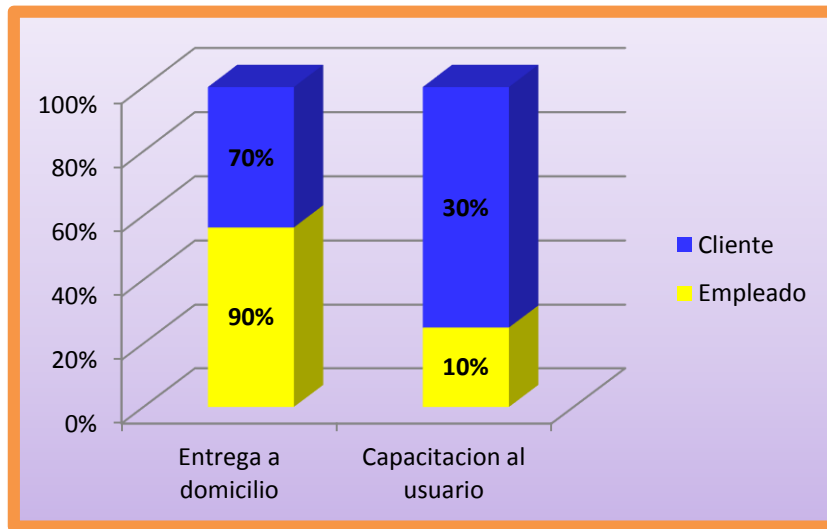
4.3.5.1 Entregas a domicilio.

“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, pág. 256))

Según (Reyes, 2016, pág. 25)“es un servicio por el que se lleva el bien comprado o enviado al hogar del adquirente.”

La entrega a domicilio de muestran una gran comodidad al cliente en facilitarle una necesidad, las entregas a domicilio son aquellas distribuidas directamente sin recurrir de intermediario.

Grafico 16: Estrategia aplicada para agregar valor al servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista aplicada a la gerente y; encuesta aplicada a cliente y empleados

En este grafico sobre estrategia aplicada para agregar valor al servicio se muestra que del 100% de los clientes el 70% opina que existe entrega a domicilio, un 30% que existe capacitación al usuario. Mientras que del 100% de los empleados el 90% opina que existe entrega a domicilio y un 10% que existe capacitación al usuario.

Según la entrevista aplicada a la gerente propietaria existe entrega a domicilio y que también capacitan a los usuarios. Según la encuesta a los empleados y clientes existen ambas estrategias. Según la observación se puede notar que existe entrega a domicilio y capacitación a los usuarios, pero la estrategia más usada es la de entrega a domicilio ya que la capacitación a los usuarios es solo para ciertos tipos de productos.

Con la implementación de un servicio de entregas a domicilio Farmacia se ha dado a conocer más, ya que por medio de este servicio se ha llegado a lugares donde los propios clientes hacen la propaganda por lo tanto esto ayuda a que la empresa sea más reconocida. Además, este ha sido un

comportamiento reactivo ya que antes no contaban con esta innovación. (Ver anexo 8,9,10,11)

4.3.6 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 nicho por identificar, lo cual permite no aferrarse a los segmentos generalizados, donde cada vez es más fácil competir si se es una empresa pequeña o mediana. Lo importante es buscar el tamaño del nuevo nicho y conocer que tanto es posible satisfacerlo, cuál será la tendencia y que tan rentable es ofrecerle los productos y servicios. (Callado, 2001, 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)

Los huecos en el mercado son aquellos que por lo general terminan por conocer al número de clientes metas, están preparado para adueñarse prácticamente del mercado para saber qué tan rentable es ofrecer los productos o servicios.

En este caso Farmacia Oziris no busca huecos de mercado, ya que no está dirigido un mercado en específico, además cuenta con una gran variedad de productos por lo que le resultaría difícil enfocarse solo en un tipo de productos. Según la entrevista aplicada a la gerente propietaria, esta empresa está abierta a todos los mercados, según la observación la cantidad de clientes que visitan esta empresa vienen de varios lugares y

pertenece a distintos sectores económicos y sociales por lo tanto se puede decir que esta empresa no puede enfocarse en un nicho de mercado en específico. (Ver anexo 12)

V. CONCLUSIONES

- 1) Mediante los resultados obtenidos sobre el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Oziris, se pudo concluir que esta empresa adopta un comportamiento mayormente proactivo, pero también aplica un comportamiento reactivo debido a que hay innovaciones que no solo esta empresa lo tiene tal como lo es el sistema MONICA que este posee un mejor control para su inventario y hoy en día la mayoría de las empresas lo mantienen ; pero ambos han influido en el crecimiento de la misma, así como también el logro de una gran ventaja competitiva frente a sus pioneros.
- 2) Farmacia Oziris cuenta con numerosas innovaciones como son: innovaciones en el servicio con entrega a domicilio, posee diversificación de servicios ya que cuenta con servicios de pago de servicios básicos, envíos de dinero a Miami y productos por encargo. Además, ha innovado en técnicas de mercado ya que ha mejorada la presentación de sus productos en vitrinas. También existe innovación en los procesos de trabajo ya que posee un sistema de inventario llamado Mónica, el cual utiliza para tener un mejor control de su inventario.
- 3) Mediante la implementación de las innovaciones antes mencionadas Farmacia Oziris se ha consolidado como una de las empresas con el mayor surtido de fármacos, a un precio accesible. Además, mediante las innovaciones en los servicios de una manera proactiva con pequeños rasgos reactiva ha logrado mantener su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, estas innovaciones han tenido un efecto positivo en esta empresa.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar. (2004). Capacitacion y desarrollo del personal . Mexico DF: Limusa.
- Aragón S., R. A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYMES del estado de Veracruz. México.
- Aranguiz. (2014). Definicion ABC. Recuperado el recuperada 15 de mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente>.
- Armstrong, & Kotler, P. (2012). Marketing.
- 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.
- Baca U, G., Cruz V, M., V, M. A., Baca C, G., Gutierrez M, J. C., Pacheco E, A. A., y otros. (2007). Introduccion a la Ingenieria Industrial. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Barrios, A. Z. (2006). Planificación Estrategica Presupuesto y Control de la Gestión Publica. Caracas: Texto C.A.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades (Tercera ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- 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. (2001). Mercadotecnia (cuarta ed.). mejico, Mexico: calletano.
- Carthy, J. M. (1996). Marketing. McGraw-Hill .

- Castillo Bautista, R., & Juarez Anguiano, A. (2008). Analisis organizacional y de imagen de asociaciones no lucrativas. España: EUMEDNET.
- Charles W. L. Hill, G. R. (2009). Administracion Estrategica (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (1995). Introduccion a la teoria general de la administración (CUARTA ed.). COLOMBIA: MC GRAW-HILL.
- Chiavenato, I. (2008). Gestion de talento humano. Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). Gestion DeTalento Humano Tercera Edicion. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cobo, A. (s.f.). Diseño y programación de bases de datos.
- cobra, M. (2000). Marketing de servicios. santa fe: MC Gran Hill.
- Cobra, M. (2000). Merketing de Servicios (Segunda ed.). Santa fe, Colombia : Mc Graw- Hill INTERAMERICANA, S.A.
- Coleman. (2016). The economics times. Obtenido de <http://economictimes.indiatimes.com/>
- 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.
- David, F. R. (2003). Concepto de Administracion Estrategica (Novena ed.). Mexico: PEARSON, prentice Hall.
- De la Parra Paz, E. (1998). La Virtud Del Servicio (Primera Edicion ed.). Mexico: Calidad ISEF.

Dessler. (Octubre de 1998).

Dessler, G. (Octubre de 2009). Administración de recursos humanos. México: Prentice Hall.

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.

Eurostat, O. (2006). Manual de costo, guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación (Tercera ed.). Grupo Tagasa.

Feigenbaum, A. V. (2009). Control Total De La Calidad (Décima Primera ed.). México: Patria.

Fincowsky, E. B. (2009). Organización de empresas (Tercera ed.). México: McGraw Hill.

Fontalvo Herrera, T. J., Quejada, R., & Puello Payares, J. G. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. 9(1), 80- 87.

Fontalvo Herrera, T., Quejada, R., & Puello Payares, J. (Enero- Junio de 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.

Friego. (2016). Foro de seguridad. Obtenido de <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>

- Gitman, L. J. (2003). Principios de Administracion financiera (Decima ed.). Mexico: Prentice -Hall.
- 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.
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). Tecnico en Publicidad (Edicion 2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.
- Hernandez, R. (2006). Metodologia de la investigacion. Mexico: Mc-Craw Hill.
- Hernández, R. F. (2006). Metodología de la Investigación (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (s.f.).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodologia de la investigacion. Mexico: Mc-craw hill.
- Jonh W.Mullins, O. C. (2007). Administracion de Marketing, Un enfoque en la toma estrategica de desiciones (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill.
- Jr, A. A. (2008). Administracion Estrategica, Teoria y casos (Decima Quinta ed.). Mexico D.f: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Juan B, G. S. (2001). Marketing Internacional (Primera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- kloter philip y Armstrong Gary. (2007). Marketing,version para latinoamerica (decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.

- kotler philp Armstrong, G. (1991). fundamento de mercado tecnia. mexico: parentice hall.
- Kotler, A. (2007). Marketing version para Latino America (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- kotler, p. (1989). mercadotecnia. mexico: prentice hall.
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia (Tercera Edicion ed.). Mexico: Prentince Hall.
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia (Tercera ed.). México: Prentince Hall.
- Kotler, P. (2007). Marketing. Versión para latinoamérica. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). Márketing. Versión para latinoamérica. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Fundamento de Mercadotecnia (segunda ed.). Mexico: Prentece Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Fundamento de Mercadotecnia (Segunda ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para latinoamérica (Décima cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, versión para latinoamérica (Décima primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). version para latinoamericana . Mexico: pearson educacion .
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). Marketing. México: Prentice Hall.

- kotlerphilp, & arsmtrong, g. (2007). marketing,version para latinoamerica. mexico: pearson educacion.
- Laudon, K. C. (2005). Sistema de informacion (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Lovelock, C., Reynoso, J., De Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). administracion de servicios , Estrategias para la creacion de valor en el nuevo paradigm de los negocios . Mexico: prentice hall.
- 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.
- Mendoza, M. L. (Noviembre de 2014). Tesis para optar al titulo de Master en Gerencia empresarial. Incidencia del registro de marca para Micros y Pequeñas Empresas (MYPES) en el desarrollo empresarial, municipio de Matagalpa, período 2012-2013. Matagalpa.
- Mercado, S. (1999). Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las de su Empresa (Primera ed.). Mexico: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.A DE C.V.
- Mercado, S. (1999). Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las de su Empresa (Primera ed.). Mexico: contiental s.a.
- Mielgo, N. ,. (2007). como gestionar las innovacion en las PYMES. tesis , España .
- 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.
- MYPYME, L. (2008). www.mific.gob.ni. Recuperado el 07 de Septiembre de 2016, de

<http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20Fomento/MIPYME/Ley%20N%C2%BA%20645,%20Ley%20MIPYME%20y%20su%20reglamento.pdf>

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

OCDE, & Eurostat, Y. (2006). Manual de Oslo, guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación (Tercera ed.). Grupo Tagasa.

p, k. (1989).

p, k. (2007). marketing. mexico.

Pelegrin, P. (2006). La administración de riesgos, su impacto en la empresa cubana. Habana: UPR.

Philip Kotler, A. (2012). Marketing.

Philip, K., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta ed.). Mexico: Prentice Hall.

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

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

Poter, M. E. (2008). Estrategias Competitivas, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (38va edición ed.). (G. E. PATRIA, Ed.) Mexico, Mexico.

Reyes. (recuperada 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, S. H. (2007). Introduccion a la Administracion, Teoria General Administrativa: Origen, Evolucion Y Vanguardia PDF.
- Rodriguez, S. H. (2008). Administracion Teoria, Procesos, Areas funcionales Y Estrategia Para La Competitividad (segunda ed.). Mexico, DF: Mc Graw Hill.
- Salgado, k. &. (2011). Seminario de Graduacion. Matagalpa.
- Sampieri, D. R. (2006). Metodologia de la Investigacion. Mexico D. F: McGraw-Hill.
- Schnarch, A. (2013). Creatividad, Innovacion Y Marketing: Clives del Exito Emprendedor. Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamaerica, 64-74.
- Stanton, W. (2010). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamento de marketing. Mexico: MC Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Décima cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Stanton,Etzel,Walker. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING (DECIMOCUARTA ed.). MEXICO,DF: MC GRAW HILL.
- Thompson, A., Strickland III, A., & Gamble, J. (2008). Administracion Estrategica, Teoria y casos (Decima Quinta ed.). Mexico D.f: Mc Graw- Hill Interamericana.
- 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 gestión administrativa de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la universidad nacional de Itapúa. Paraguay.
- W, F. M., Arens, F. W., Weigold, F., & Arens, c. (2008). Publicidad (undécima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Wehrich, H. k. (2004). Administración una perspectiva global. (DECIMA SEGUNDA ed.). Mexico: Mc Grall-Hill.
- Wehrich, H. K. (2007). Elementos de la Administración, Un enfoque Internacional. Mexico: Mc Graw- Hill Interamericana Editores S.A.C.V.
- 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.

VII. ANEXOS

ANEXO N° 1

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
PYMES	Características	Número de trabajadores	1. ¿Cuál es el número de trabajadores con la que cuenta su PYME?	__ De 6 a 30 trabajadores	Administrador	Entrevista
				__ De 31 a 100 trabajadores		
		Capital	2. ¿De cuánto es el capital con que dispone su PYME?	__ Hasta 1.5 millones de córdobas	Administrador	Entrevista
				__ Hasta 6 millones de córdobas		
		Ventas anuales	3. ¿De cuántos es su promedio anual de sus ventas?	__ Hasta 9 millones de córdobas	Administrador	Entrevista
__ Hasta 40 millones de córdobas						

		Filosofía de las PYMES	4. ¿Con cuáles de los elementos de la filosofía de las empresas cuenta su PYMES?	__ Misión __ Visión __ Valores __ Políticas	Administrador, Empleados	Entrevista, encuesta, Observación
Comportamiento Innovador	Comportamiento Innovador Proactivo	Proceso	5. ¿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	Administrador Empleados	Entrevista, Observación.
					Administrador Empleados	Entrevista, Observación.
					Administrador Empleados	Entrevista, Observación.
					Administrador Empleados	Entrevista, Observación.

		servicio	6. ¿En qué aspectos han innovado en el servicio?	Mejoras de la calidad	Administrador	Entrevista
				Mejoras en la higiene de sus servicios	Empleados	Encuesta, Observación.
				Mejoras en la seguridad de sus servicios	Empleados y clientes	Encuesta, Observación.
				Mejoras en la rapidez de sus servicios	Empleados y clientes	Encuesta, Observación.
				Mejoras en la infraestructura	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.
		Mercadotecnia	7. ¿En qué aspectos de mercadotecnia ha innovado?	Mejora en la atención al cliente	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.
				Capacitación del personal	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.

			8. ¿Qué técnicas de Merchandising?	Ambiente. Exhibición de los productos. Condiciones. Presentación de empleados.	Administrador y empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.
			9. ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?	Televisión. Radio. Periódico. Revistas especializadas. Internet Ninguna.	Administrador Empleados y Clientes	Entrevista, Encuesta, Observación.
			10 ¿Qué tipo de promociones ha utilizado?	Descuentos. Entrega de muestras. Servicio adicional. Ninguna	Administrador Empleados y clientes	Entrevista, Encuesta.
			11 ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado su PYME?	Servicio post-venta	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta,
		Diversificación de servicio		Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.	
		Gratificación por colaboración de usuarios		Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta.	

			12 ¿Las alianzas estratégicas que ha implementado su PYME, están función de?	En función de la oferta En función de la demanda	Administrador Empleado	Entrevista
		Producto	13 ¿Qué acciones han realizado frente a las innovaciones de los pioneros?	___ imitación. ----Investigación y desarrollo ___ nada	Empleados.	Entrevista, Encuesta
			14 ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?	___ superiores. ___ inferiores. ___ son competitivos.	Administrador, Empleados y clientes	Entrevista, Encuesta,
		Proceso	15. ¿Cuáles son los riesgos de cambio han enfrentado en el proceso de innovación?	Costos financieros. Perdidas. Mercado.	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta,
			16. ¿Cómo es su PYME?	Innovado. Imitadora.	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta,

			17. ¿Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho?	Muy rápido. Rápido. Lento. Muy lento. Demasiado lento.	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta,
	Comportamiento Innovador Reactivo		18. ¿La tecnología que usa en su PYME la incorpora mediante?	Compra de licencias. Innovación en tecnología Por I + D.	Administrador.	Entrevista
			19. ¿Algunos de sus productos o tecnología de procesos ha sido adquirido por compra de patentes?	Si. No.	Administrador	Entrevista, Observación.

		Servicio	20. ¿Han implementado alguna estrategia que agrega valor al producto o servicio?	Capacitación al usuario. Asistencia técnica. Servicio posventa. Servicio de entrega. Servicio de apartado.	Administrador, Empleados, clientes.	Entrevista, Encuesta, Observación.
			21 ¿Considera que el servicio ofrecido por su PYME, satisface completamente las necesidades de sus usuarios y/o consumidores?	si. No.	Administrador, Empleados, clientes.	Entrevista, Encuesta,
		Mercadotecnia	22. ¿Su PYME tiene un mercado meta definido?	si. No.	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta, Observación.
			23. ¿Tiene el control de su mercado?	si. No.	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta.

			24. ¿Ha realizado campañas publicitarias agresivas frente a amenazas de la competencia?	si. No.	Administrador, Empleados	Entrevista, Encuesta.
			25. ¿Su PYME busca huecos de mercado?	si. No.	Administrador	Entrevista, Encuesta, Observación.

Anexo # 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.

UNAN- MANAGUA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA



Entrevista a Gerente.

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de la Farmacia Oziris. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Indicaciones: Lea con atención y marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1) ¿Con cuáles de las siguientes características se identifica su farmacia?

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

Capital: hasta 1.5 millones hasta 6 millones

Ventas anuales: hasta 9 millones hasta 40 millones

2) . ¿Dentro de la Filosofía de las empresas, con cuales elementos cuenta su farmacia?

Misión

Visión

Valores

Políticas

___ Todas

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

_____ Aplicación computarizada

_____ Introducción software de base de datos

_____ Introducción de sitio web

_____ Introducción de compras electrónicas

4) ¿En cuál de los aspectos ha innovado en sus servicios?

_____ Mejora de la calidad

_____ Mejora en la higiene de sus servicios

_____ Mejora en la seguridad de sus servicios

_____ Mejora en la rapidez de sus servicios

_____ Mejora en la infraestructura

5) ¿En qué aspecto de mercadotecnia ha innovado?

_____ Capacitación al cliente

_____ Capacitación al personal

6) ¿Qué técnicas de presentación (Merchandising) utiliza?

_____ Ambiente

_____ Exhibición de los productos

_____ Presentación de empleados

7) ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado?

_____Televisión

_____Radio

_____Periódico

_____Internet

_____Revistas especializadas

_____ Ninguno

8) ¿Qué tipos de promociones ha utilizado?

_____Descuentos

_____Entrega de muestra

_____Servicios adicionales

_____Ninguna

9) ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia ha implementado en Farmacia Oziris?

_____Servicios post –venta

_____Diversificación de servicios

_____Gratificación por colaboración de usuarios

10) ¿Las alianzas que ha implementado en su Farmacia están en función de:

_____En función de la oferta

_____En función de la demanda

11) ¿Qué acciones ha realizado frente a las innovaciones de los pioneros?

_____Imitación

_____Investigación y desarrollo (I+D)

_____Nada

13) ¿Cuáles son los riesgos de cambios que han enfrentado en el proceso de innovación?

_____Costos financieros

_____Perdidas

_____Mercado

14) ¿Cómo caracteriza usted a Farmacia Oziris?

_____Innovado

_____Imitado

15) ¿Si la administración de Farmacia Oziris ha innovado ¿con que rapidez lo ha hecho?

_____Muy rápido

_____Rápido

_____Lento

_____Muy lento

_____Demasiado lento

16) ¿Mediante que incorpora la tecnología en Farmacia Oziris?

_____ Compra de licencia

_____ Innovación en tecnología por I+D

17) ¿Algunos de sus productos o tecnología de proceso ha sido adquirido por compra de patente?

_____ Si

_____ No

18) ¿Aplica esfuerzos en investigación + desarrollo (I+D) para adaptar los productos a la exigencia de los clientes?

_____ Si

_____ No

19) ¿Para qué aplica la investigación + desarrollo (I+D) en Farmacia Oziris?

_____ Introducción de nuevos productos al mercado

_____ Adaptar productos existentes

_____ Mejorar productos

20) ¿Ha implementado alguna estrategia que agrega valor al servicio?

_____ Capacitación al usuario

_____ Asistencia técnica

_____ Servicios posventa

_____ Servicios de entrega

_____ Servicios de apartado

21) ¿Considera que el servicio y /o producto ofrecido por su Farmacia, satisface completamente las necesidades de su usuario y/o consumidor?

_____Si

_____No

22) ¿Su Farmacia tiene un mercado meta definido?

_____Si

_____No

23) ¿Tiene control de su mercado?

_____Si

_____No

24) ¿Ha realizado campaña publicitaria agresiva frente a amenazas de la competencia?

_____Si _____No

25) ¿Su farmacia busca lugares de posicionamiento (huecos de mercado)?

_____Si _____No

Anexo # 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.

UNAN- MANAGUA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA



Encuesta a los empleados.

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de la Farmacia Oziris. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Indicaciones: Lea con atención y marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1) ¿Conoce usted sobre la misión de Farmacia Oziris?

2) ¿Conoce usted sobre la visión de Farmacia Oziris?

3) En cuales de los siguientes aspectos conoce usted que se ha innovado en los procesos de trabajo.

_____Aplicación computarizada

_____Introducción software de base de datos

_____Introducción de sitio web

_____Introducción de compras electrónicas

4) ¿En cuál de los aspectos conoce usted que ha innovado en los servicios?

_____Mejora de la calidad

_____Mejora en la higiene de sus servicios

_____Mejora en la seguridad de sus servicios

_____Mejora en la rapidez de sus servicios

_____Mejora en la infraestructura

5) ¿En qué aspecto de técnicas de mercado ha innovado?

_____Capacitación al cliente

_____Capacitación al personal

6) ¿Qué técnicas de presentación (Merchandising) utiliza?

_____Ambiente

_____Exhibición de los productos

_____Presentación de empleados

7) ¿Cuáles cree usted que son los tipos de publicidad que ha utilizado esta empresa?

_____Televisión

_____Radio

_____Periódico

_____Internet

_____Revistas especializadas

_____Perifoneo

_____Otros

_____ Ninguno

8) ¿Qué tipos de promociones ha utilizado Farmacia Oziris?

_____Descuentos

_____Entrega de muestra

_____Servicios adicionales

_____Ninguna

9) ¿Cuál de las siguientes actividades de mercadotecnia cree usted que se han implementado en Farmacia Oziris?

_____Servicios post –venta

_____Diversificación de servicios

_____Gratificación por colaboración de usuarios

10) ¿Cree usted que las alianzas que ha implementado Farmacia Oziris están en función de?

_____En función de la oferta

_____En función de la demanda

11) ¿Qué acciones ha realizado frente a las innovaciones de la competencia?

_____Imitación

_____Investigación y desarrollo (I+D)

_____Nada

12) ¿Cómo están los precios de comercialización de Farmacia Oziris con relación a la competencia?

_____Superior

_____Inferior

_____Son competitivos

13) ¿Cuáles cree usted que son los riesgos de cambios que han enfrentado en el proceso de innovación?

_____Costos financieros

_____Perdidas

_____Mercado

14) ¿Cómo caracteriza usted a Farmacia Oziris?

_____Innovado

_____Imitado

15) Si la administración de Farmacia Oziris ha innovado ¿con que rapidez lo ha hecho?

- Muy rápido
- Rápido
- Lento
- Muy lento
- Demasiado lento

16) ¿Farmacia Oziris aplica esfuerzos en investigación + desarrollo (I+D) para adaptar los productos a la exigencia de los clientes?

- Si
- No

17) ¿Farmacia Oziris ha implementado alguna estrategia que agrega valor al servicio?

- Capacitación al usuario
- Asistencia técnica
- Servicios posventa
- Servicios de entrega
- Servicios de apartado

18) ¿Considera que el servicio y /o producto ofrecido por Farmacia Oziris, satisface completamente las necesidades de su usuario y/o consumidor?

- Si
- No

19) ¿Farmacia Oziris tiene un mercado meta definido?

_____Si

_____No

20) ¿Farmacia Oziris tiene control de su mercado?

_____Si

_____No

21) ¿Ha realizado campaña publicitaria agresiva frente a amenazas de la competencia?

_____Si

_____No

Anexo # 4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA.

UNAN- MANAGUA

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA



Encuesta a los clientes

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad sabatina. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre el Comportamiento innovador de la Farmacia Oziris. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Indicaciones: Lea con atención y marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1) ¿Considera usted que se ha mejorado en la calidad de servicio por parte de Farmacia Oziris?

_____ Si

_____ No

2) ¿En qué aspectos ha mejorado Farmacia Oziris?

_____ Higiene de sus servicios

_____ Seguridad de sus servicios

_____ Rapidez en sus servicios

_____ Entrega a domicilio

- 3) ¿Considera usted que Farmacia Oziris presenta un personal Capacitado?
_____Si
_____No
- 4) ¿A través de qué medios publicitarios se ha enterado del servicio de Farmacia Oziris?
_____Televisión
_____Radio
_____Periódicos
_____Internet
_____Otros
_____Ninguno
- 5) ¿Qué tipo de promociones utiliza Farmacia Oziris?
_____Descuentos
_____Entrega de muestras
_____Servicio adicional
_____Ninguna
- 6) ¿Considera usted que los precios de Farmacia Oziris están adecuados a la competencia?
_____Si _____No
- 7) ¿Cree usted que la tecnología utilizada por Farmacia Oziris es la adecuada?
_____Si _____No
- 8) ¿Alguna vez ha recibido asistencia técnica?
si_____ _____No

Anexo # 5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

UNAN –FAREM MATAGALPA



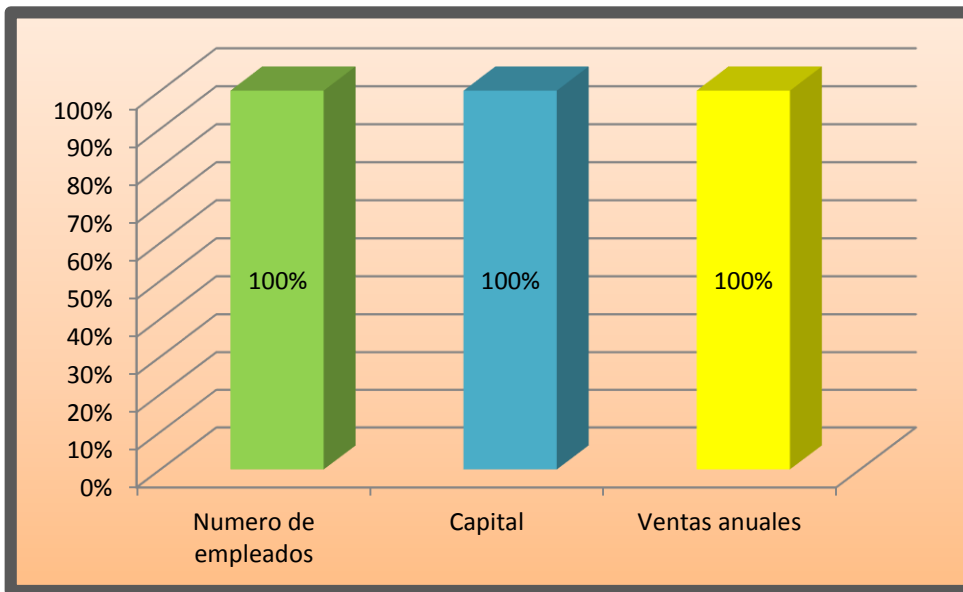
Guía de observación.

Objetivo: Observar las diferentes actividades dentro de la empresa así como el desarrollo de las mismas, y verificar si se están cumpliendo los estándares de esta guía de observación.

N. de Orden	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
		Si	No	No Aplica
01	Misión por escrito			
02	Visión por escrito			
03	Valores por escrito			
04	Verificación de organigrama			
05	Existe innovación en los procesos de trabajo			
06	Verificación de innovación en los servicios.			
07	Constatar innovación en mercadotecnia.			
08	Confirmación de técnicas de Merchandising.			

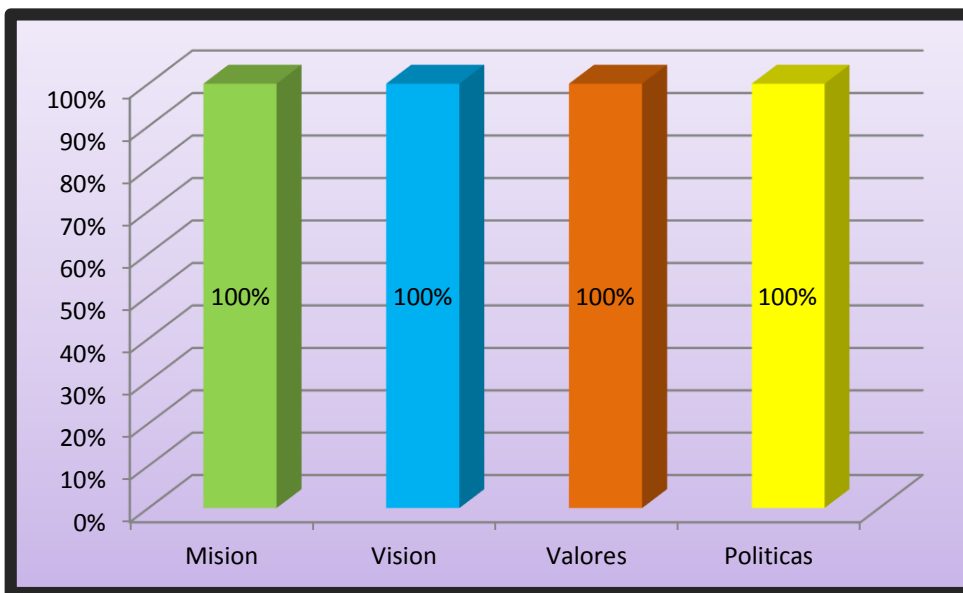
09	Aplicación de publicidad.			
10	Existen promociones			
11	Existen actividades de mercadotecnia			
12	Existen servicios por compras de patente.			
13	Existe esfuerzos I+D(investigación + desarrollo			
14	Existen clientes satisfechos.			
15	Cuenta con mercados metas.			
16	Existe control sobre su mercado.			
17	Existe campaña publicitaria agresiva frente a la competencia.			
18	Existe búsqueda de huecos de mercados.			

Anexo 6: Características de la empresa



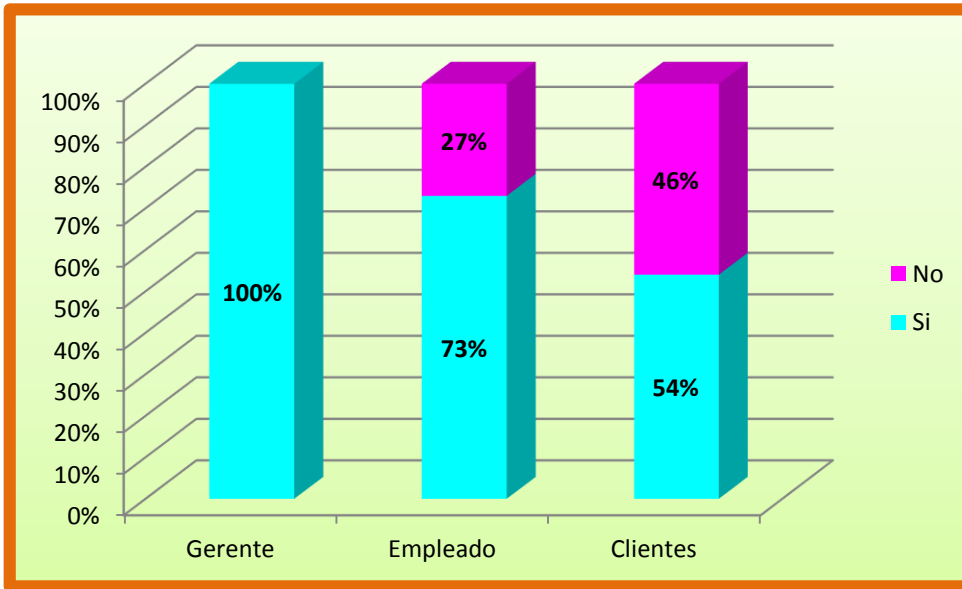
Fuente: Elaboracion propia a partir de entrevista realizada a la gerente propietaria

Anexo 7: Elementos de la empresa



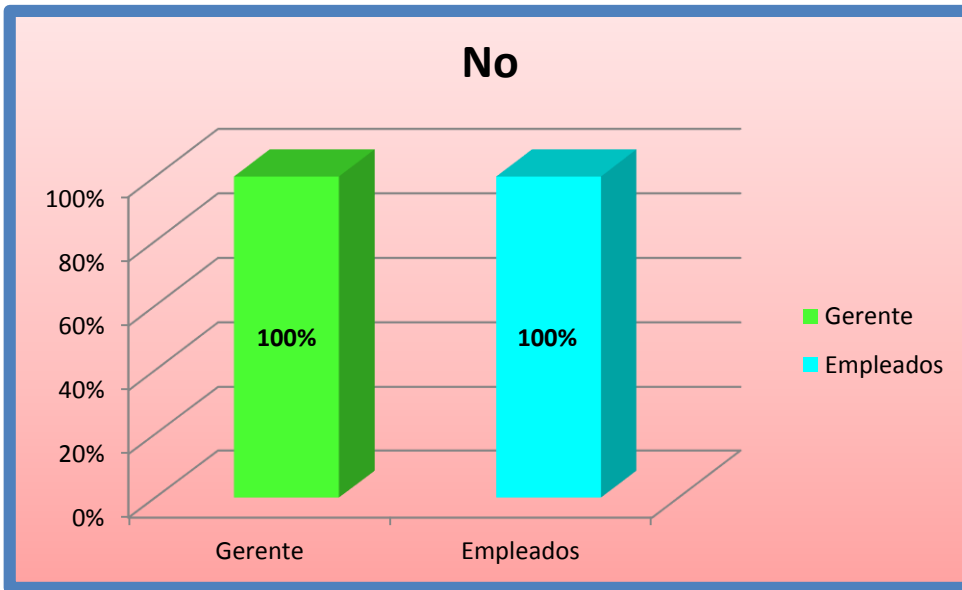
Fuente: Elaboracion propia a partir de entrevista realizada a la gerente propietaria.

Anexo 8: Satisfacción de los consumidores por el servicio ofrecido



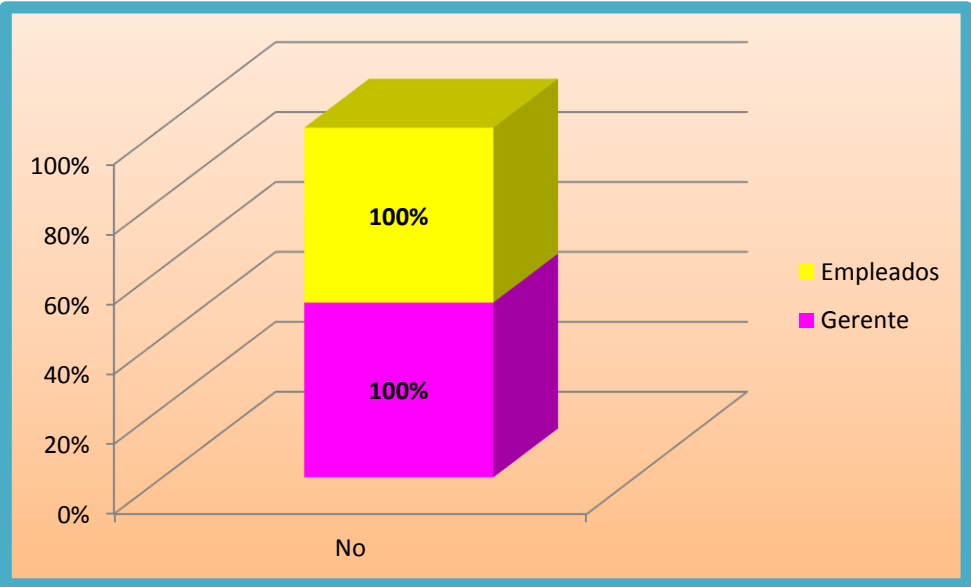
Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista aplicado a la gerente propietaria y; encuesta a empleados y clientes.

Anexo 9: Mercado meta definido



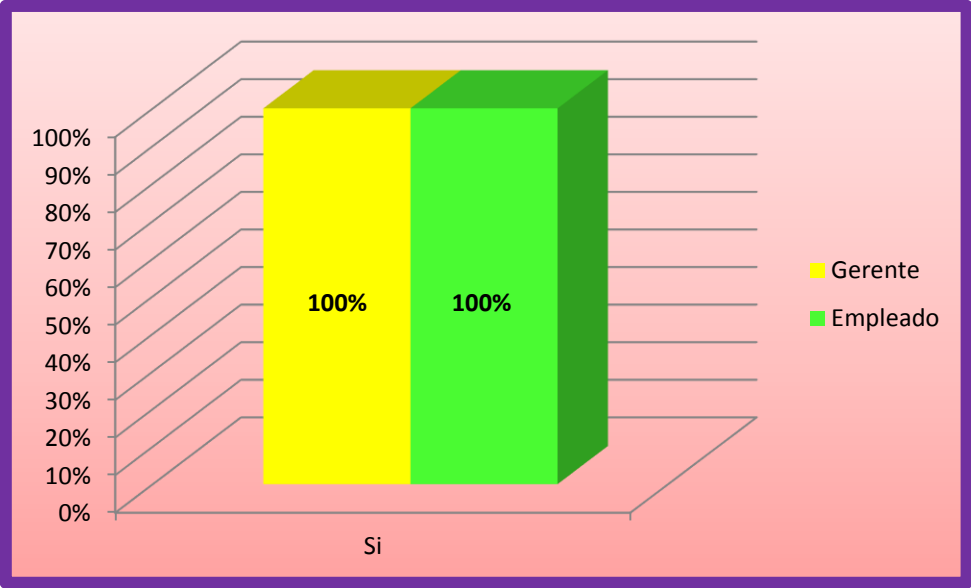
Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista aplicada a gerente y empleados.

Anexo 10: Control de mercado



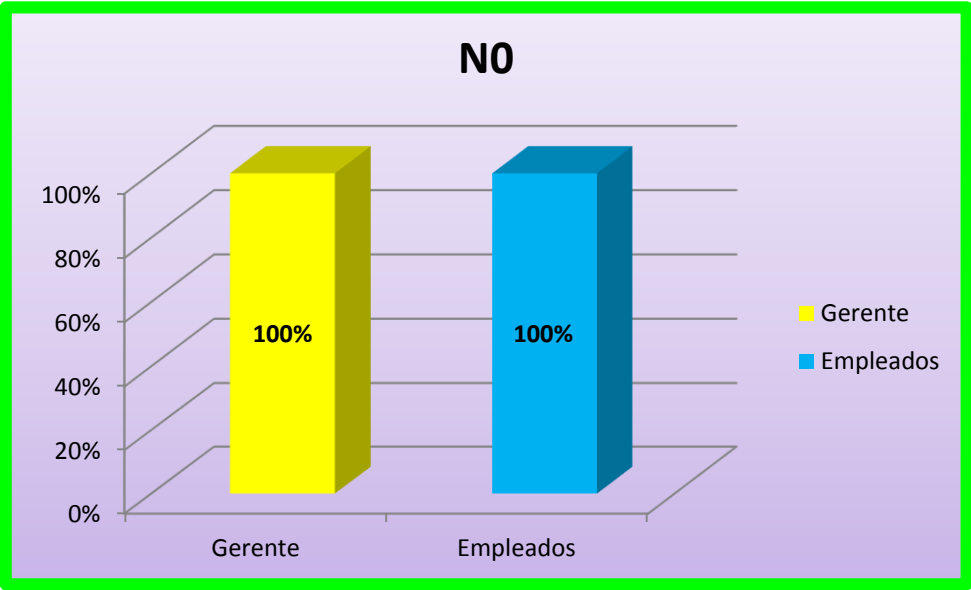
Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista aplicada a gerente y empleados.

Anexo 11: Campaña publicitaria agresiva frente a la competencia



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista aplicada a gerente y empleados.

Anexo 12: Busca huecos de mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista aplicada a gerente y empleados.

Figura 1: Valores de la empresa

