

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



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

Para optar al Título de Licenciada en Administración de Empresa

**Tema:**

Comportamiento Innovador de las PYMES en el departamento de Matagalpa y  
Jinotega, periodo 2016.

**Subtema:**

Comportamiento Innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana  
ubicado en San Ramón Departamento de Matagalpa, en el periodo 2016

**Autoras:**

Itzel María Jiménez Torres  
Kellimber Mercedes Moran Castillo

**Tutor:**

Msc. Yessenia Palacios

Lunes 30 de Enero de 2017



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



### **SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

Para optar al Título de Licenciada en Administración de Empresa

**Tema:**

Comportamiento Innovador de las PYMES en el departamento de Matagalpa y  
Jinotega, periodo 2016.

**Subtema:**

Comportamiento Innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana  
ubicado en San Ramón Departamento de Matagalpa, en el periodo 2016

**Autoras:**

Itzel María Jiménez Torres  
Kellimber Mercedes Moran Castillo

**Tutor:**

Msc. Yessenia Palacios

Lunes 30 de Enero de 201

# INDICE

Página

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>i</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>AVAL DEL DOCENTE</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>II. Justificación</b> .....	<b>10</b>
<b>III. Objetivos</b> .....	<b>11</b>
<b>IV. Desarrollo</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1 Comportamiento innovador</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1.1 Generalidades de las PYME</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1.1.1 Misión</b> .....	<b>13</b>
<b>4.1.1.2 Visión</b> .....	<b>14</b>
<b>4.1.1.3 Número de empleados</b> .....	<b>15</b>
<b>4.1.1.4 Giro del negocio</b> .....	<b>16</b>
<b>4.1.1.5 Capital de trabajo</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1.1.6 Volumen de ventas</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1.2 Comportamiento Innovador Proactivo</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1.2.1 Innovación de proceso</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1.2.1.1 Aplicaciones Computarizadas</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1.2.1.2 Introducción de software de gestión de base de datos</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1.2.1.3 Sitio Web</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1.2.1.4 Servicio de Compra Eléctrica</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1.2.2 Innovación de producto</b> .....	<b>29</b>
<b>4.1.2.2.1 Numero de Nuevos Productos</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1.2.2.2 Numero de marcas</b> .....	<b>33</b>
<b>4.1.2.2.3 Cambios en el diseño</b> .....	<b>34</b>
<b>4.1.2.2.4 Cambios en la utilidad</b> .....	<b>35</b>

<b>4.1.2.3 Innovación de Servicio</b> .....	<b>36</b>
<b>4.1.2.3.1 Mejoras de la calidad</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1.2.3.2 Higiene de trabajo</b> .....	<b>40</b>
<b>4.1.2.3.3 Innovación en la seguridad de sus servicios</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1.2.3.4 Innovación en la rapidez de sus servicios</b> .....	<b>43</b>
<b>4.1.2.3.5 Mejora en la infraestructura</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1.2.4 Innovación en mercadotecnia</b> .....	<b>47</b>
<b>4.1.2.4.1 Innovación en la atención al cliente</b> .....	<b>49</b>
<b>4.1.2.4.2 Capacitación del personal</b> .....	<b>51</b>
<b>4.1.2.4.3 Merchandising</b> .....	<b>53</b>
<b>4.1.2.4.4 Utilización de campañas publicitarias y promociones</b> .....	<b>58</b>
<b>4.1.2.4.4.1 Publicidad</b> .....	<b>60</b>
<b>4.1.2.4.4.2 Promociones</b> .....	<b>69</b>
<b>4.1.2.4.4 Servicio post venta</b> .....	<b>74</b>
<b>4.1.2.4.5 Diversificación de servicio y /o producto</b> .....	<b>74</b>
<b>4.1.2.4.6 Gratificación por colaboración de usuarios</b> .....	<b>74</b>
<b>4.1.2.4.7 Alianzas estratégicas con otras empresas</b> .....	<b>75</b>
<b>4.1.3 Comportamiento Innovador Reactivo</b> .....	<b>78</b>
<b>4.1.3.1 Imitación de las innovación de los pioneros</b> .....	<b>79</b>
<b>4.1.3.2 Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajo</b> .....	<b>79</b>
<b>4.1.3.3 Evitar los riesgos del costo de innovación</b> .....	<b>82</b>
<b>4.1.3.4 Costo de materia prima</b> .....	<b>82</b>
<b>4.1.3.4.1 Costos Financieros</b> .....	<b>82</b>
<b>4.1.3.4.2 Perdidas</b> .....	<b>83</b>
<b>4.1.3.4.3 Mercado</b> .....	<b>83</b>
<b>4.1.3.5 Características o estrategias de innovación e imitación</b> .....	<b>84</b>
<b>4.1.3.5.1 Innovadora</b> .....	<b>85</b>
<b>4.1.3.5.2 Imitadora</b> .....	<b>86</b>
<b>4.1.3.5 Incorpora la tecnología mediante la compra de licencia</b> .....	<b>92</b>
<b>4.1.3.5.1 Compras de patentes</b> .....	<b>93</b>

4.1.3.5.2 Aplican refuerzo en I+D para adaptar los productos a las exigencias de los clientes.....	94
VI Conclusiones .....	96
VII Bibliografía .....	97
VIII Anexos.....	107

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

Dedico este trabajo primeramente a DIOS padre por el don de la vida y todo el entendimiento que día a día me ha dado y la perseverancia para alcanzar esta meta.

### **A Mis Padres:**

Ivania castillo Vanegas y Gerónimo Moran Matamoros por su apoyo tan especial y esmerado que día con día me brindaron, por sus consejos y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ustedes.

### **A Mis Hermanas:**

Lesbia, Valeska, Kiara y Miurel, todas de apellido Moran Castillo, por su grandioso y maravilloso apoyo que me han brindado. Y sobrino precioso Kendrick Gerónimo Moran Rodríguez por estar siempre conmigo.

### **A Mi Novio:**

Etiel Arias Zamora, por la ayuda que me ha brindado ha sido sumamente importante, estuviste a, mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con éxito este trabajo, sin embargo siempre fuiste muy motivador y esperanzador me decías que lo lograría perfectamente

### **A Profesores y Amigos**

Que día con día me apoyaron y dirigieron hasta esta meta final.

*Kellimber Mercedes Moran Castillo.*

## **DEDICATORIA**

### **A Dios Padre**

Por ser el centro de mi vida por todas las fuerzas brindadas por estar conmigo en cada etapa de mi existir, por todo lo que me brindas y por ayudarme a concluir este proyecto gracias porque sin ti nada es posible pero contigo todo es posible por siempre estar conmigo por la salud que me das por tu amor infinito por y tu misericordia gracias.

### **A Mis Padres**

María de Jesús Torres Castro y Álvaro Isaac Jiménez Gonzales por ser los pilares que me han sustentado acá en la tierra por su ejemplo de amor lucha y esfuerzo, por su amor y entrega, por sus enseñanzas y por haber inculcado en mi desde niña el buen habito del estudio y el esfuerzo, por siempre impulsarme a ser mejor y a luchar por ser alguien en la vida gracia.

### **A Mis Hermanos**

Juridian Jiménez Torres y Álvaro José Jiménez Torres por estar presente en cada etapa de mi vida por sus consejos y por animarme a seguir cada día y no darme por vencida.

### **A Todos los Amigos**

Por su compañerismo y lealtad en cada etapa de mi carrera

### **A mis maestros**

Por haber propiciado mi encuentro con la administración y hacer que me enamorara de esta profesión

*Itzel María Jiménez Torres*

## **AGRADECIMIENTO**

### **A Dios**

Por habernos dado salud, tiempo, sabiduría para poder cumplir con el trabajo investigativo encomendado en nuestra carrera

### **MSC. Yesenia Palacios**

Por ser la persona que nos guio en todo el proceso investigativo y demostrarnos que todo esfuerzo al final siempre tiene una recompensa.

### **LIC. Zamira y Colaboradores**

Del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana

Por facilitarnos su ayuda y permitirnos realizar esta investigación en tan grandiosa empresa como lo es el Sueño de la Campana, por todas las atenciones y delicadezas que tuvieron con nosotras y con la universidad, el tiempo y paciencia que nos dedicaron.

### **Al señor Jorge Luis Palma**

Por haberme brindado la oportunidad de un trabajo en el cual se me diera un espacio para estudiar y poder cumplir mis sueños de desarrollar mi carrera. "Itzel Jiménez"

### **A la señora Olivia Escoto de Gutiérrez e hijas**

Por haberme brindado la ayuda y trabajo cuando lo necesitaba, por la oportunidad que me brindaron para desarrollar mi carrera y cumplir mis sueños, confianza brindada cuando necesitaba salir hacer mis trabajos, y apoyándome día a día a culminar con esta meta. "Kellimber Castillo"

*Kellimber Moran Castillo E Itzel Jiménez Torres*

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: Itzel María Jiménez Torres (CARNET No. 11063107) y Kellimber Mercedes Moran Castillo (CARNET No.11065263 ) con el Tema general: comportamiento innovador de las PYMES en los departamentos de Estelí, Jinotega y Matagalpa periodo 2016 y correspondiente al subtema: comportamiento innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana ubicado en el municipio de San Ramón departamento de Matagalpa, periodo 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) los Departamento de Estelí Jinotega y 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 30 días de enero del año dos mil diecisiete.

Tutor

MSc. Yesenia Palacios

**IV**

## I. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana ubicado en el municipio de San Ramón en el periodo 2016.

Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana cuenta con once años de existencia en el mercado turístico brindando a sus clientes los servicios de, Hotelería, Restaurante, Alquiler de auditorio para eventos privados, Senderismo y alquiler de cabañas.

Localizada al norte de Nicaragua en una finca de nueve hectáreas en el Municipio de San Ramón departamento Matagalpa, forma parte de la ruta del café e escrita a la lista de opciones turísticas que el Instituto Nicaragüense de Turismo promueve a los turistas nacionales e internacionales, esta empresa se dedica al turismo local brindando a los ciudadanos una opción para divertirse a través de las diferentes actividades turísticas que ellos ofrecen. Por ello el propósito de la investigación es conocer si en la empresa se llevan a cabo procesos innovadores, y de qué manera se aplican para lograr con éxito el cumplimiento de los objetivos organizacionales y estratégicos de la empresa.

Es necesario conocer la importancia que se le brinda a la innovación ya que dentro de un mercado global y altamente competitivo la innovación es determinante para permitir que una empresa se posea o desaparezca del mercado. La innovación juega un papel importante en cada uno de los procesos de la empresa, desde la organización y administración de los recursos técnicos, económicos, humanos y financieros, hasta la creación y lanzamiento de un producto nuevo y sobre todo en la satisfacción de los clientes.

A través de la investigación se logró dar cumplimiento a los objetivos propuestos, y se analizó el nivel de innovación que posee el Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana.

## I. Introducción

El tema abordado se trata del comportamiento innovador de las PYMES en el municipio de Matagalpa aplicado al Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana, periodo 2016.

Según (Schumpeter, 2002, pág. 87) concibe la innovación como un proceso complejo y creativo, esencial para la economía, que comprende la creación de un nuevo producto, la utilización de un nuevo proceso en la producción o la introducción de un nuevo método de gestión organizativa o comercial. Para este autor, la innovación es: “la formulación de una nueva función de producción. Esto incluye el caso de una nueva mercancía, así como los de una nueva forma de organización, tal como una fusión, de la apertura de nuevos mercados, etc.

La innovación es un proceso de mejoramiento que constituye una planificación detallada de todos los aspectos que se quieren mejorar, su objetivo y los resultados que se obtendrán de estos cambios realizados.

La investigación de esta problemática se hizo con el propósito de Analizar el comportamiento innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana ubicado en el municipio de San Ramón departamento de Matagalpa, durante el periodo 2016, ya que las pymes representan un elemento importante en la participación del diseño de políticas nacionales e internacionales de desarrollo económico, en los cuales cuentan con una regulación y legislación muy clara en lo que se refiere a su financiamiento que disponen de un sistema y fondos de garantías definidos. (Beltran, 2004, pág. 35) De ahí la importancia de conocer, describir y valorar como es el desarrollo de la pequeña y mediana empresas sus procesos de innovación y como se encuentran preparadas ante un mercado altamente competitivo.

El resultado de esta investigación es muy importante pues a través de la descripción de la información recolectada se analizó cómo se desarrollan las

pymes del municipio de Matagalpa y se podrá valorar el nivel de competitividad que poseen.

Estudios realizados por las empresas Españolas llegaron a las conclusiones que son conscientes de que cada vez es necesario apostar por un nuevo modelo empresarial más competitivo, por ellos es importante investigar los efectos de la innovación, la formación de capitalización o la internacionalización sobre los resultados de la empresa y su posición competitiva a corto y a mediano plazo. (Rodríguez S. M., 2010)

Libro con el título: Pymes un reto a la competitividad de la universidad externado Colombia, elaborado por Alejandro Beltrán, Elsa Torres, Rafael Camargo y Carlos Bello Pérez en el año 2004, en donde explica que las pymes en Colombia naces desde los albores de nuestra incipientes era industrial, el cual la política actual industrial para las pymes se enfoca a la creación, fortalecimiento y desarrollo de la empresa potencialmente exportadora.

Artículo de la prensa (El nuevo diario), del año 2013, con el título innovación tecnológica para las pymes en la cual habla que, en Nicaragua, la innovación tecnológica para Pymes tiene la ventaja de no requerir altas inversiones para aumentar su productividad y han encontrado en el Internet una oportunidad para publicar sus productos y servicios. (Prensa, 2013)

En Matagalpa las PYMES y la innovación tienen la misma historia que en los demás departamentos del país. La mayoría de las PYMES han sido constituidas como empresas del sector informal, bajo la modalidad de persona natural.

Esta ayudó como fuente de información para conocer cómo han evolucionados las pymes en el nivel internacional como nacionalmente.

Seminario de graduación en la biblioteca de FAREM - Matagalpa elaborados por Claudia Rizo y Karen González, con el tema tecnología y la innovación en las Pymes, en el año 2005, Matagalpa, en las cuales llegaron a la conclusión de las Pymes se encuentra a lo largo y ancho del territorio nacional, satisfaciendo así a las necesidades económicas de ambos sectores productivos.

Otro seminario con el tema competitividad de las pequeñas y medianas empresas en el año 2010, elaborados por valle y Rocha en la ciudad de Matagalpa donde plantea que las pymes se encuentra dos formas de surgimiento; aquellos que se originan como empresas propiamente dichas y aquellas que tuvieron origen familiar caracterizadas por una gestión a la que solo le preocupa su supervivencia.

Este seminario sirvió como guía para la elaboración del marco teórico e introducción así mismo para la realización de los antecedentes.

En la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (FAREM-Matagalpa), se encontró el seminario de graduación sobre la competitividad de pequeñas y medianas empresas (PYMES), en el año 2011. Define que las pymes son empresas manufactureras, agroindustriales, comerciales y de servicios, con dos trabajadores y como máximo cien, que tenga potencial desarrollo de un ambiente competitivo. (Salgado, 2011, pág. 40)

En la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (FAREM-Matagalpa), se encontró el seminario de graduación para optar al título de licenciatura en turismo sostenible, con el tema específico vulnerabilidad y adaptación al cambio de las empresas y sitios turísticos del departamento de Matagalpa, aplicado al hotel de montaña selva negra durante el II semestre del año 2014, elaborado por Maryit de los Ángeles palacios e Ydalmis Ivania vallejo silva. Donde se analiza el nivel de calidad en los servicios y la seguridad que poseen los diferentes destinos turísticos de Matagalpa.

En la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (FAREM-Matagalpa), se encontró el seminario de graduación para optar al título en administración de empresas con el tema diagnóstico de las empresas familiares de Matagalpa durante el periodo 2011, y el subtema diagnóstico empresarial del hotel de montaña y cabaña selva negra, elaborado por María Lili Fonseca siles y Emma Tatiana miranda Huete, con el tutor MSC. Natalia Golovina. Donde se logró determinar la distribución organizacional y administrativa de selva negra, a través

de la elaboración de un diagnóstico detallado de todas las actividades y procesos de la empresa.

Las principales conclusiones al analizar cada antecedente encontrado son:

1. Generadoras de beneficios para las familias creativas e innovadoras.
2. Constituyen un importante motor del desarrollo económico.
3. Innovan tecnologías para el desarrollo de sus actividades
4. Distribuyen y comercializan bienes y servicios.

Todos los trabajos anteriormente mencionados sirvieron como guía para la elaboración de esta investigación, como una fuente de información a través de la cual se pudo conocer cómo se elabora un seminario y también sirvieron para la elaboración de estos antecedentes.

A continuación descripción del diseño metodológico de esta investigación

Esta investigación por su enfoque es de estudio cuantitativo con elementos cualitativos ya que según (Hernández, 2006, pág. 50) el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Según (Sampieri, 2003, pág. 5), el enfoque cuantitativo es aquel que utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas para establecer con actitud patrones de comportamiento en una población

El enfoque cuantitativo es aquel que mide los resultados de una investigación numéricamente, resultados obtenidos a través de la aplicación de diferentes instrumentos como la encuesta, los cuales proceden a ser interpretados por el investigador, esta investigación es de carácter cuantitativa con elementos cualitativos.

La parte cuantitativa de la investigación se basa en la aplicación de encuestas tanto a trabajadores y clientes de la empresa, a través de las cuales se obtuvo la información requerida, la que se procesó numéricamente a través de gráficos con el programa de Excel, midiendo a través del conteo numérico las respuestas obtenidas de las distintas partes encuestadas.

Los elementos cualitativos de esta investigación son aquellos en los cuales no se hace necesario la aplicación de la medición numérica ni procesamiento de datos, en este caso se elaboró entrevista dirigida al gerente de la empresa, con preguntas abiertas las cuales solamente se procedió analizar, también la descripción y análisis de toda la información recolectada forman parte de los elementos cualitativos del proceso investigativo.

Por el Tipo de estudio esta investigación es descriptiva, ya que según (Hernández, 2003, pág. 117 y 118) define la investigación descriptiva en donde se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, mediante la investigación descriptiva se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Según (Canales, 2008, pág. 53), la investigación descriptiva es la etapa preparatoria del trabajo científico que permite ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores los procedimientos, y otras variables de fenómenos y hechos. En este tipo de investigación no tiene hipótesis explícita.

La investigación descriptiva es aquella que permite desarrollar la parte teórica de manera extensa, describiendo de manera amplia cada uno de los factores que forman parte del conjunto de indicadores que se establecieron dentro del desarrollo de la investigación, el objetivo de este tipo de estudio es describir todo aquello que permita un abordaje enriquecedor de toda la teoría de la cual llevara a un entendimiento más profundo de los objetivos propuestos para dar solución a la problemática. Por tal razón esta investigación es de carácter descriptivo. Pues se

procedió a la descripción de todos los indicadores propuestos de los cuales se investigó y se recolectó información importante.

Por su extensión en el tiempo es de corte transversal por que abarca un espacio limitado en cuanto a tiempo es decir en el año 2016. El estudio de corte transversal se refiere al abordaje del fenómeno en un momento o periodo de tiempo determinado puede ser un tiempo presente o pasado caracterizándose por no realizar un abordaje del fenómeno en seguimiento a partir de su desarrollo o evolución por lo que se podría comparar con toma de una fotografía de la realidad en un momento dado, ya que cuando se estudia la frecuencia en una población de caos de una determinada enfermedad se llama estudio de prevalencia pudiéndose identificar factores pero no es posible el establecimiento de relación causa-efecto, porque no corresponden a un estudio de carácter explicativo, sin embargo su nivel descriptivo puede constituir la base para su posterior profundización en un momento explicativo (Piura, 2008, págs. 84,85) .

La población y muestra: Según (Tórrez, 2010, pág. 160) se define como población al conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, al igual que el conjunto de todas las unidades de muestreo.

En este caso la población es todos los trabajadores del hotel y restaurante el sueño de la campana. Que son 18 entre personal administrativo y personal de atención al cliente. Y en cuanto a la encuesta realizada a los clientes se le aplico a un total de 43 clientes que es la cantidad frecuente que visitan al Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana. En total tenemos 18 trabajadores y 43 clientes para un total de 61 encuestas que representa a la población que se les aplico instrumentos.

Los criterios que se tomaron en cuenta para los clientes son:

- Tipo de cliente nacional o extranjero
- Cantidad máxima de clientes que visitan a diario el sueño de la campana

Dado al criterio de (Scheaffer, 1987) que establece que si la población está compuesta por un número inferior o igual a cien elementos, la muestra estará dada por el total de la población. No se aplicó ninguna fórmula para determinar la muestra.

Ambas poblaciones alcanzan menos de las cien personas, totalizando 61 encuestas realizadas a clientes y trabajadores, por lo tanto nuestra población fue así mismo nuestra muestra. No se hizo necesario la aplicación de fórmulas, ya que la muestra en este caso, está representada por el cien por ciento de la población, debido al tamaño reducido de la misma..

Se utilizaron los métodos teóricos y empíricos en la elaboración de esta investigación. De acuerdo a (Tórrez H. , 2010, pág. 68) 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.

Rodríguez, (2014) define el método empírico como el 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 (p.92).

De acuerdo a lo anterior se utilizarán tanto el método empírico como el teórico porque se procedió a la utilización de libros a través de la lectura se pudo obtener información relevante y permitieron inducirnos al tema de estudio, se investigó a través de internet y se recolecto información de distintas fuentes que permitieron enriquecer la lectura y obtener un mejor resultado.

Se utilizaron el método deductivo he inductivo, Según (Bernal C. , 2006) deducción método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares e inducción, en este caso se analizaron todas las particularidades y características de la empresa para luego proceder a relacionarla con los diferentes documentaciones acerca del tema a investigar y de esta manera poder profundizar en cada variable que llevaría a dar respuesta a los objetivos

propuestos en la investigación, ya que este se basa en 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 inductivo fue a través del cual se pudieron realizar las inferencias acerca de la situación de la empresa, así como todo aquello que permitiría penetrar en cada factor que incide directa e indirectamente en el tema de estudio.

Entre las técnicas de recolección de datos se aplicó la encuesta, De acuerdo a (Tórrez H. , 2010, pág. 194) la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas **(ver anexo No 2)**.

De acuerdo a lo anterior, se elaboró una encuesta dirigida a los trabajadores que conto con un total de 13 preguntas las cuales se elaboraron conforme las variables e indicadores expuestos en nuestra tabla de operacionalizacion, y una encuesta dirigidas a los clientes la que conto con un total de 17 preguntas, las cuales se elaboraron de manera propicia para que el cliente pudiera brindarnos la información que necesitábamos obtener y poder compararla con la información brindada por los trabajadores.

También fue necesario aplicar entrevista dirigida al gerente de la empresa, de acuerdo a (Tórrez H. , 2010, pág. 194) la entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio **(ver anexo No 3)**.

La entrevista es un método importante en el cual se recopila información directa por parte de algún representante de la empresa en estudio, en base a esto se elaboró y aplico una entrevista dirigida al gerente del Hotel y Restaurante del

Sueño de la Campana, y se hizo con un total de 28 preguntas que se elaboraron de manera estratégica en base a los indicadores, los cuales a su vez dieron respuesta a los objetivos propuestos en la investigación.

Para constatar y conectar la información recolectada con la realidad se aplicó guía de observación, de acuerdo a (Tórrez H. , 2010, pág. 194) la guía de observación cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo **(ver anexo No. 4)**.

La guía de observación es el método que da la posibilidad de visualizar y de estar en contacto directo con las diferentes situaciones de la empresa y permite que el observador cree su propio diagnóstico de lo que está observando y a su vez analizando, aplicamos este instrumento con un total de 36 parámetros a observar.

La variable a estudiar es Comportamiento Innovador de las PYMES en el departamento de Matagalpa, aplicado al Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana, de la cual se desglosaron una serie de indicadores los que se describieron y analizaron conforme a una serie de parámetros lo que llevo a dar respuesta a los objetivos propuestos.

Para el procesamiento de los datos recolectados a través de los instrumentos aplicados se utilizó el programa de Excel que permitió mayor facilidad para la correcta elaboración de gráficas con sus respectivos datos.

## II. JUSTIFICACION

El presente trabajo sobre el comportamiento innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana ubicado en el municipio de San Ramón departamento de Matagalpa periodo 2016, es de gran importancia para conocer el desarrollo y la capacidad innovadora de esta empresa así como el potencial que poseen para enfrentar los grandes retos que trae consigo el continuo cambio económico, ya que en la actualidad el desarrollo comercial a nivel mundial ha llevado a la internacionalización de las empresas permitiendo la expansión de las grandes potencias comerciales ampliando mercado hacia distintos países del mundo esto a través de diferentes alianzas y tratados entre los distintos continentes.

Uno de estos tratados es el TLC (tratado de libre comercio) que consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes de los diferentes continentes o básicamente en todo el mundo, a través de este tratado se hacen intercambios comerciales a través de las importaciones y exportaciones. El TLC trae consigo grandes beneficios y a su vez grandes retos para las pymes nacionales ya que a través del TLC hay un canal abierto para comercializar los distintos productos a nivel internacional pero estos productos y servicios deben cumplir con los estándares de calidad impuestos para que puedan ser exportados. La problemática consiste en que las pymes nacionales, no se encuentran preparadas para competir a nivel internacional y desarrollar nuevas rutas de mercados, lo que no permite aprovechar al máximo las oportunidades de comercialización.

Los resultados de la investigación son de gran importancia para el Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana, podrán ver desde una perspectiva externa como se encuentra el nivel de innovación de la empresa. Para estudiantes e investigadores en general es importante para conocer el ambiente económico del

entorno el que desarrollaremos como futuros profesionales. Este trabajo también servirá como antecedente de futuras investigaciones y como fuente de información.

### **III. Objetivo general**

Analizar el comportamiento innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana ubicado en el municipio de San Ramón departamento de Matagalpa periodo 2016.

#### Objetivos específicos

1. Conocer el comportamiento innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de la campana.
2. Determinar las diferentes innovaciones que ha desarrollado el Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana.
3. Valorar el comportamiento innovador aplicado en el Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana

## **IV. DESARROLLO**

### **4.1 Comportamiento Innovador**

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

El comportamiento innovador representa el nivel de creatividad y actitud de cambio y superación que es determinante en el éxito o fracaso, y que es medible a través de las actividades diarias de una empresa y se refleja sobre todo en la visión que la empresa posea, una visión es aquello que se quiere alcanzar hasta dónde quiere llegar la empresa, y para ello se requiere de innumerables actividades que permitan la evolución y cumplimiento de las metas propuestas y para que todo esto se pueda alcanzar se requiere de la aplicación de procesos innovadores que lleven a la empresa a la plenitud de su éxito.

El comportamiento innovador no es más que la idea puesta en práctica de llevar cada proceso a niveles más altos y realizar cambios beneficiosos para el buen desarrollo de la empresa.

#### **4.1.1 Generalidades de las PYME**

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

La forma más exactamente utilizada para definir una PYME es utilizar número de empleados. En Nicaragua existe una definición formal por parte del gobierno

tanto para la micro, pequeña y mediana empresa por número de empleados activos y número de ventas anuales. Las PYME son una abundante fuente de empleo y producción para el país (Urcuyo, 2012)

Las pymes son aquellas pequeñas organizaciones económicas que aportan al desarrollo económico y social de un país, aportando al sostenimiento de las familias, y siendo fuentes importantes para el surgimiento de empleos mejorando así la calidad de vida de las personas involucradas, estas pequeñas organizaciones pueden ser formales e informales, y son creadas por una o varias personas naturales con fines de lucro, las cuales pueden dirigirse a un giro comercial específico y que son focos importantes de desarrollo y aporte económico a la sociedad.

Las pymes representan un sector activamente económico que forman parte de la estructura económica de un país y es por ello que requieren apoyo del gobierno en cuanto a financiamiento y aspectos legales que permitan su desarrollo y hasta su expansión hacia mercados extranjeros.

#### **4.1.1.1 Misión**

La misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta porque existe la compañía, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condicione las actividades presente y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégica. (Castro, 2012)

La misión representa quien es la empresa porque está en el mercado, es la misión el punto de partida de todas las actividades que realiza la empresa, en base a la misión la empresa crea sus objetivos y trabaja en ellos para llevarlos a la realidad estos objetivos pueden ser a corto y largo plazo. .

#### **Misión del hotel y restaurante el sueño de la campana**

Somos un proyecto turístico enfocados en brindar una opción turística de calidad a todas las familias nicaragüenses y turistas extranjeros.

#### 4.1.1.2 Visión

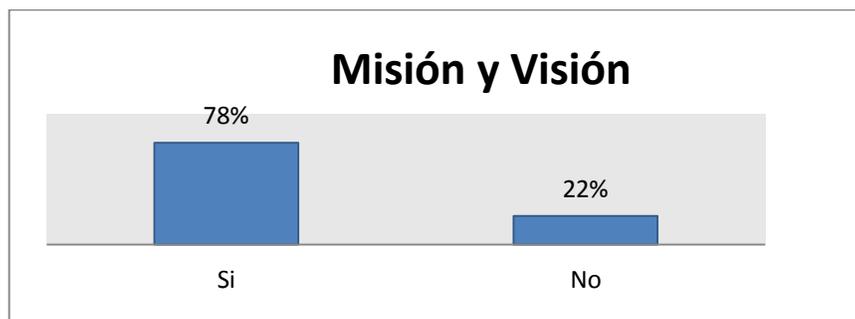
Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad (Fleitman, 2008)

La visión representa para la empresa lo que se quiere llegar hacer o hasta qué punto se pretende llegar, la visión es una expectativa a través de la cual se refleja cuáles son las proyecciones futuras. La visión refleja los objetivos a largo plazo.

#### Visión del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana

Crece y desarrollarnos en el medio turístico fortaleciendo consolidando y dando cumplimiento a nuestros objetivos a través de la diversificación y la maximización en la calidad de nuestro servicios productos sobre todo teniendo en cuenta la responsabilidad social del medio en el que nos desarrollamos. Pregunta realizada a trabajadores ¿usted tiene conocimiento de la visión y misión de la empresa?

**Gráfica NO. 1**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a trabajadores del sueño de la campana.

La gráfica muestra los resultados obtenidos de los trabajadores a través de la cual preguntamos si en la empresa existía una declaración de visión y misión, el 78% respondió que si existía una visión y misión y el 22% respondió que no, esta misma pregunta se la realizamos al gerente a través de una entrevista y respondió que el Sueño de la Campana cuenta con su visión y misión, esto indica que la mayoría de los trabajadores si se encuentran informados, y tienen conocimiento de la existencia de estos dos elementos importantes para la empresa.

El 22% representa a la minoría que dijo que la empresa no contaba con misión y visión esto se puede deber a varios factores entre ellos puede ser que existan personas con poco tiempo de trabajar en la empresa, o hay personas que no sienten suficiente interés por conocer aún más del lugar donde laboran o tal vez no han sido informados de manera correcta.

A través de la guía de observación se pudo constatar que si existe una visión y misión, el problema está en que se encuentra expuesta en un punto no público, lo que más difícil darse cuenta de su existencia, lo más correcto sería ubicarlas en un punto estratégico donde tanto público como trabajadores puedan conocer un poco más de la empresa, a los trabajadores esto les serviría para sentirse motivados a ser parte del cumplimiento de los objetivos organizacionales.

#### 4.1.1.3 Número de empleados

Tabla No. 1: clasificación de las MIPYMES.

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

Variabales	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

(Asamblea General de la Republica, 2008, pág. 30 )

Número de empleados se refiere al capital humano con el que cuenta una empresa y en dependencia de la cantidad así será su clasificación como podemos observar en la tabla anterior el número de empleados influye en gran manera para saber cuál es el tamaño de la empresa.

Según la entrevista realizada al gerente respondió que la empresa cuenta con un total de 18 empleados distribuidos en distintos cargos, el Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana se encuentra entre el margen de 6 a 30 empleados según la tabla de clasificación antes expuesta por tanto cumple con este requisito para convertirse en una pequeña empresa.

#### **4.1.1.4 Giro del negocio**

Arto: 6 de la ley 645 ley de las MIPYMES año 2008 Creación de las comunicaciones nacionales sectoriales

Se crea las comunicaciones sectoriales MYPYME, como constancia de consultas y conservación entre el sector público y privado con el fin de promover el desarrollo estratégico, armónico y sostenido en el ámbito económico y social de la micro, pequeña y mediana empresa en el ámbito nacional, regional departamental y municipal .Estas comunicaciones funcionaran conforme a un reglamento aprobado por el órgano rector.

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

- a) CNS- MYPYME Panificadora
- b) CNS- MYPYME Cuero calzado
- c) CNS- MYPYME textil vestuario
- d) CNS- MYPYME Madera y mueble

- e) CNS- MYPYME artesanía
- f) CNS- MYPYME agroindustria de frutas, vegetales y cereales
- g) CNS- MYPYME turístico
- h) CNS- MYPYME tecnología de información y comunicación

(Asamblea General de la Republica, 2008, pág. 28) Giro del negocio

Giro del negocio se refiere a la actividad específica que ejerce una empresa, ya sea vender un producto un servicio, si es una empresa industrializadora o del rubro turístico, cualquier actividad a la que la empresa se dedique ese es su giro, en el caso del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana su giro es turístico.

Al respecto se le pregunto a través de la entrevista al gerente que cual era el giro de la empresa a lo que este contesto que este se dedican al giro turístico, y a través de la guía de observación se constató que brindan servicios de hotelería restaurante, turismo, pues cuentan con un terreno amplio a través del cual ofrecen servicios de senderismo, cuentan un mirador en el cual se puede observar el pueblo de San Ramón, todos estos servicios están disponibles tanto para turistas nacionales e internacionales.

En la guía de observación se constató lo siguiente:

Ofreciendo el servicio de hotel el Sueño de la Campana cuenta 12 habitaciones completamente acondicionadas para brindar un excelente descanso a los diferentes turistas nacionales y extranjeros, los precios oscilan desde 15 dólares la noche, incluye cena y desayuno, la política de la empresa es brindar al cliente relajación y descanso total por tal motivo ninguna de las habitaciones cuenta con televisión. La fachada del hotel es muy atractiva y con un lindo paisaje natural **(ver anexo No 6)**

También ofrece el servicio de caminata por la finca a través del cual se llega hasta el mirador donde se puede observar todo el pueblo de San Ramón y sus alrededores, subir al mirador no tiene ningún costo pero se encuentra en pésimas condiciones y no existe ninguna seguridad para los turistas que quieran visitarlo **(ver anexo No 7)**

El sueño de la campana también ofrece el servicio de restaurante con diferentes platillos a la carta y comidas rápidas, sus instalaciones se encuentran en excelente estado pero son muy pequeñas, con una capacidad instalada 10 mesas, es frecuentado por diversos turistas nacionales y extranjeros (**ver anexo No 8**)

#### **4.1.1.5 Capital de trabajo**

Exceso de activos corrientes sobre las cuentas del pasivo, que constituye el capital de disposición inmediata necesario para continuar las operaciones de un negocio.(Juan Perez)

El capital de trabajo se refiere a la disposición inmediata de efectivo con el que cuenta una empresa, es todo aquel el circulante que se encuentra en constante rotación y movimiento. Son los recursos con los que cuenta la empresa para invertir y aumentar la producción, llevando a cabo todas las operaciones de la empresa, es un fondo que está destinado de manera permanente para sufragar todos los costos operativos.

En la entrevista realizada al gerente comentaba que ellos cuentan actualmente con una capital de trabajo que ronda en un poco más de un millón de córdobas, que es el dinero circulante el cual utilizan para sufragar con todos los costos operacionales de la empresa, como comprar materia prima, pago de planillas, gastos de operación, etc.

#### **4.1.1.6 Volumen de ventas**

Son ventas o servicios realizados por una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Permite comprobar la importancia que tiene una determinada empresa en el sector en que se mueve.(Rosemberg, pág. 537).

El volumen de ventas representa de manera generalizada todas las transacciones comerciales realizadas en una empresa durante un tiempo determinado por ejemplo cada una de las ventas realizadas durante agosto pasan

a formar parte del volumen de ventas anual de una determinada empresa. Según la tabla de clasificación se cumple con este requisito para ser una PYME. El volumen de ventas representa la capacidad de ventas de una empresa.

#### **4.1.2 Comportamiento Innovador Proactivo**

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

El comportamiento innovador proactivo es el que está abierto a cambios y a la generación de nuevas ideas para el continuo mejoramiento y evolución de todos los procesos productivos de una empresa, el comportamiento innovador proactivo realiza innovaciones de manera constante, por lo general las empresas que adoptan este tipo de comportamiento son empresas de éxitos y líderes en el mercado pues su actitud de constante evolución les permite decidir de qué manera van a reaccionar ante los posibles cambios, desarrollan nuevas estrategias de comercialización y desarrollo de productos para satisfacer a un mercado más amplio e incrementar su liderazgo.

Este tipo de comportamiento se utiliza como una estrategia de diferenciación pues una empresa proactiva siempre estará a la vanguardia de los cambios del macro ambiente y tendrá un mejor dominio y posicionamiento del mercado al que se dirige, impactando en la mente del consumidor que se sentirá motivado al ver que la empresa realiza innovaciones constantes para su satisfacción.

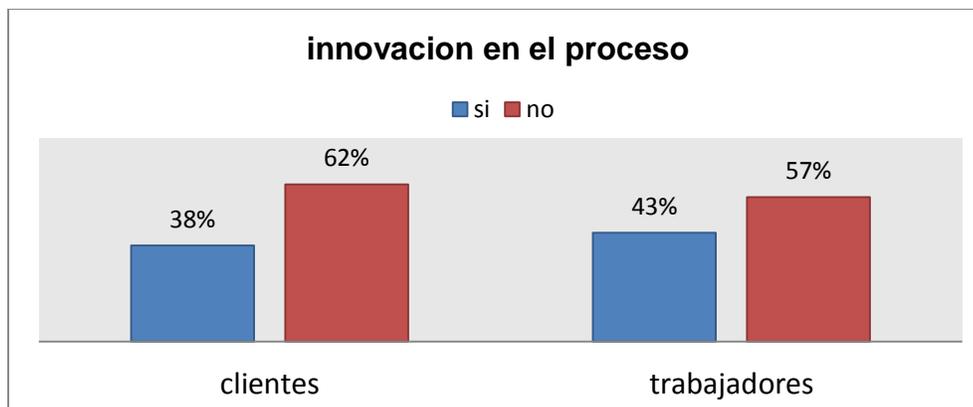
#### 4.1.2.1 Innovación de proceso

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

Una innovación de proceso es la actividad por medio de la cual se busca la mejoría constante de cada uno de los procedimientos requeridos para la creación de un servicio o producto, esto implica los procedimientos tangibles e intangibles ya que cada uno a su manera influye en el éxito o fracaso de un proyecto empresarial. Mejorar los procesos implica la implementación de nuevos diseños, de nuevas estructuras, de nuevos sistemas de trabajo en todas las áreas organizacionales y operativas de la empresa, con la finalidad de maximizar la calidad de los resultados, reducir costos y brindar un mejor servicio a los clientes.

¿La empresa ha innovado en sus procesos?

**Gráfica NO. 2**



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a trabajadores y clientes del Sueño de la Campana

La grafica no.2 muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a trabajadores y clientes, ¿la empresa ha innovado en los procesos? obteniendo lo siguiente:

El 38% de los clientes dijo que si ha innovado en los procesos, mientras que el 62% dijo que la empresa no ha innovado en los procesos, esto indica que existe una enorme insatisfacción por parte de los clientes, el 62% representa a la mayoría de los clientes, los que están insatisfechos con los procesos tecnológicos, sienten que la empresa no ha aplicado ningún tipo de innovación en este aspecto, y esto afecta directamente su satisfacción y percepción de la empresa. Los procesos son los que permiten el buen desarrollo de la empresa, si estos se realizan de manera correcta y se innova en ellos de manera constante la empresa tendrá éxito en todas sus actividades y esto será percibido directamente en la percepción y satisfacción de los clientes, y según la gráfica los clientes se encuentran insatisfechos pues considera que la empresa no ha realizado ninguna innovación en los procesos

Al comparar los resultados de los trabajadores con los clientes se obtuvo que el 43% de los trabajadores dijo que la empresa ha innovado en los procesos mientras que el 57% dijo que la empresa no ha innovado en la empresa, esto indica que tanto trabajadores como clientes concuerdan en que la empresa ha hecho muy poco por mejorar la calidad de sus procesos, el 57% de los trabajadores concuerdan en que los procesos de la empresa son deficientes y que no se ha innovado en ellos, el 43% representa a la minoría de los trabajadores, son trabajadores con muy poco tiempo en la empresa y aun no tienen conocimiento total de todas las actividades que en ella se llevan a cabo. Al preguntarle al gerente respondió que la empresa si ha innovado en los procesos,

pero lo ha venido haciendo de manera lenta, debido a los costos que conllevan la aplicación de innovaciones y a factores como temor y adaptación.

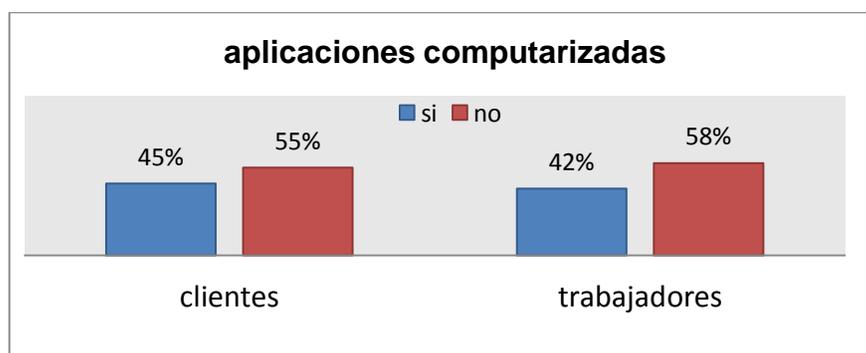
A través de la guía de observación se constató que la empresa ha innovado tanto en los procesos tecnológicos y operativos pero se encuentran en total descuido y abandono, están estancados y no se retroalimentan, por tanto es necesario aplicar innovaciones constantes que permitan la efectiva realización de las actividades y procesos que influyen directamente en la calidad de los servicios y productos.

#### 4.1.2.1.1 Aplicaciones computarizadas.

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

Las aplicaciones computarizadas son una herramienta informática a través de la cual se puede procesar, guardar y controlar información importante que a su vez permite a la empresa tener un soporte eficiente y eficaz de cada una de las operaciones y procesos que se llevan a cabo en la empresa. Las aplicaciones computarizadas representan una técnica de seguridad y calidad en la información de la empresa. ¿Existen aplicaciones computarizadas en la empresa la empresa?

**Gráfica no 3**



Fuente propia a partir de la aplicación de encuesta a trabajadores y clientes del Sueño de la Campana.

Al preguntarle a los clientes si la empresa ha innovado en aplicaciones computarizadas el 45% dijo que si se han hecho innovaciones en este aspecto, este porcentaje representa a la minoría de los clientes encuestados, lo que indica que la empresa representa debilidades en este tipo de procesos tan importante para el buen desarrollo y éxito en los procesos de la empresa.

55% clientes dijo que no se ha innovado en este tipo de procesos, estos resultados indican que existe insatisfacción en los clientes, los clientes sienten la necesidad de recibir un mejor servicio con calidad y rapidez, por ejemplo al momento de realizar las facturas o cuando el cliente paga con tarjetas de crédito se requiere de un sistema computarizado que permite agilizar de manera rápida estos procedimientos, la mayoría de los clientes encuestados consideran que no se ha innovado en las aplicaciones computarizadas de la empresa.

Al preguntarles a los trabajadores el 42% respondieron que si se han hecho innovaciones en las aplicaciones computarizadas y el 58% respondió que no se ha innovado, esto concuerda con lo respondido por los clientes, lo que indica que la empresa debe aplicar innovaciones en este aspecto ya que las aplicaciones computarizadas representan una herramienta importante que influye en diversas actividades de la empresa y que es determinante para el resguardo de información importante para la planificación y ejecución de objetivos y metas propuestas. Ambas partes encuestadas concuerdan que la empresa presenta serias dificultades en aplicaciones computarizadas, que hacen más complicado los procesos de trabajo, la empresa debe mejorar en este aspecto tan importante tanto en lo interno como en lo externo.

El gerente respondió a través de la entrevista que si se ha innovado en aplicaciones computarizadas, pero difiere de lo respondido por trabajadores y clientes lo que significa que no se ha innovado lo suficiente lo que se refleja

directamente en la insatisfacción de los clientes. Efectivamente los aparatos automatizados de la empresa se encuentran en mal estado.

#### 4.1.2.1.2 Introducción de software de gestión de base de datos.

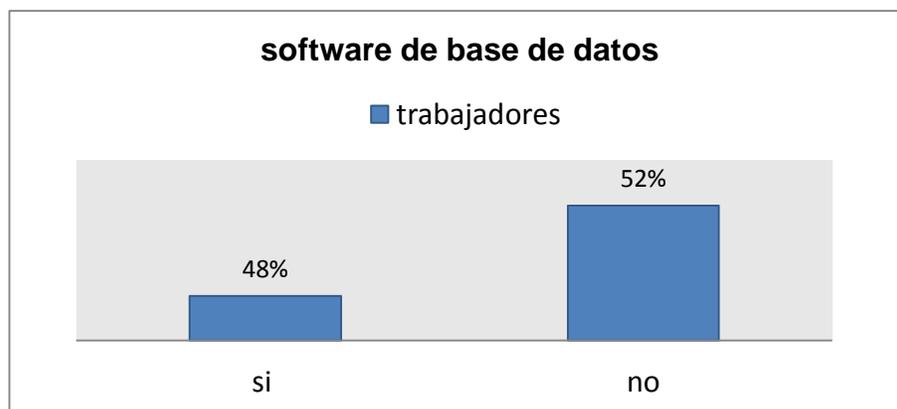
El diseño de sistemas de gestión de la información está vinculado con la gerencia del conocimiento, el diseño de procesos, el de la estructura organizacional y la elaboración de manuales, que conforman el conjunto de iniciativas relativas al diseño de la organización. Es responsabilidad de la función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

Es un formato digital a través del cual se puede incorporar información importante de manera ordenada y sistemática por ejemplo para guardar información importante de los clientes se crea una base de datos a través de la cual se reflejan todos los datos de los clientes así como la frecuencia con la que visitan la empresa y si son o no clientes potenciales de igual manera se pueden crear base de datos para cada actividad que la empresa considere importante.

Para saber si el Sueño de la Campana cuenta con un software de base de datos se elaboró la siguiente pregunta dirigida a trabajadores

¿Cuenta la empresa con un software de base de datos?

**Gráfica no 4**



Fuente propia a partir de encuesta elaborada a trabajadores del Sueno de la Campana

El 48% respondió que la empresa cuenta con un software de base de gestión de datos esto representa a la minoría de los trabajadores, este resultado se debe a que solo algunos trabajadores tienen dominio de este tipo de información y si la empresa cuenta o no con este tipo de sistema, y el 52% representa a la mayoría de los trabajadores encuestados los cuales indican que la empresa no cuenta con un software de base de datos empresa, lo que indica que la mayoría de los trabajadores no tienen conocimiento de que la empresa cuente con esta innovación. La mayoría de trabajadores coinciden que no hay este tipo de innovación en la empresa, o no la han percibido.

Al preguntarle al gerente, el respondió que la empresa si cuenta con un software de base de datos a través del cual resguardan la información importante sobre de la empresa. Lo cual trae ventajas para la empresa porque es una herramienta que ayuda al resguardo de información clave para la toma de decisiones, lo cual facilita el proceso de solución a futuras situaciones conflictivas.

#### **4.1.2.1.3 Sitio web.**

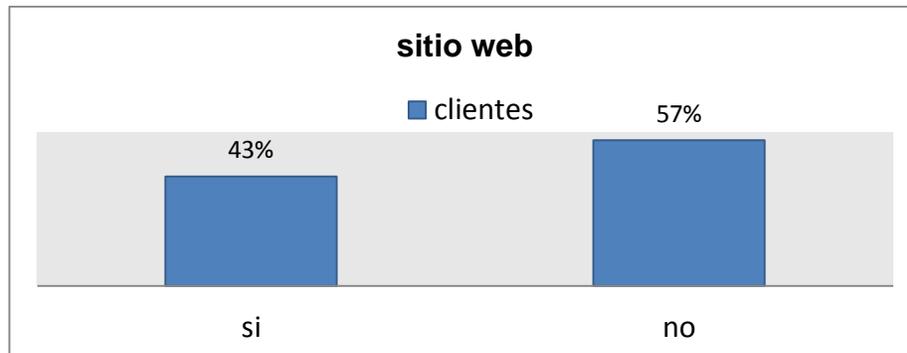
Es un sitio que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de marketing(Kotler P. , 2007, pág. 9).

Un sitio web es un espacio cibernético a través del cual la empresa puede crear un perfil en el que refleje todo lo que ella ofrece al mercado interactuando de manera indirecta con posibles prospectos a los cuales les interese conocer acerca de los servicios que se están exponiendo a través de la página web. El sitio web representa un foco importante para dar publicidad a la empresa puede interactuar con miles de internautas quienes navegan en busca de diferentes servicios, productos y ofertas novedosas de una diversidad de empresas que a diario adoptan esta opción para agrandar y dar a conocer la empresa.

Para conocer si el Sueño de la Campana cuenta con un sitio web se elaboró la siguiente pregunta

¿La empresa cuenta con sitio web?

### Gráfica no 5



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes del sueño de la campana

En la gráfica anterior se muestran los resultados a partir de la pregunta realizada a clientes del sueño de la campana sobre si la empresa cuenta con un sitio web.

El 43% dijo que la empresa si cuenta con un sitio web, y el 57% respondió que la empresa no cuenta con un sitio web, esto indica según los clientes que la empresa ha innovado en la creación de un sitio web, pero se ha quedado estancada en el desarrollo y evolución de un sitio web actualizado, a través del cual ellos puedan estar informados de todas y cada una de las actividades que se llevan a cabo en la empresa el problema consiste en que la empresa ha dejado en total abandono el sitio web creado para estar en conexión con el público en general.

Según la guía de observación el sueño de la campana si cuenta con una página web, y una página en Facebook, pero la información es desactualizada. La falta de retroalimentación ha hecho que el sitio web sea desconocido por la mayoría de los clientes. Es necesario que la empresa mantenga en constante actualización de la

información que transmiten a través de su página web, esto para mantener informados a los clientes y que ellos se sientan tomados en cuenta por la empresa para poder aclarar inquietudes o darse cuenta de los diferentes servicios

#### **4.1.2.1.4 Servicio de Compra Electrónica.**

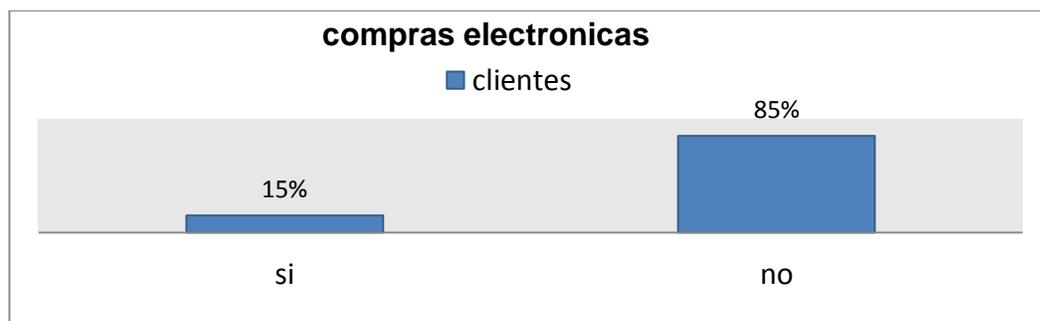
Implica el uso de plataformas electrónicas- internet, extranet e internet- para realizar un negocio de la compañía. Casi todas las compañías han establecido un sitio web para forjar relaciones más firmes con los clientes.(Kotler A. , 2007, pág. 559)

Es un servicio a través del cual personas pueden adquirir productos desde la comodidad de sus hogares, ya son muchas las empresas que se han unido a este nuevo sistema de ventas el cual es una nueva forma de comercializar productos claro es todo un proceso pero en la actualidad se ha vuelto una excelente opción para las empresas las ventas cibernéticas.

Las compras electrónicas representan un foco ilimitado para la realización de transacciones comerciales de la empresa. Son un medio eficaz para el crecimiento y ampliación de mercado.

Para conocer si la empresa cuenta con el servicio de compra electrónica se elaboró la siguiente pregunta. ¿Cuenta el Sueño de la Campana con el servicio de compra electrónica?

**Gráfica no 6**



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes del Sueño de la Campana

El 85% de los clientes encuestados respondió que la empresa no cuenta con el servicio de compra electrónica, y solo el 15% respondió que sí, esto indica que la empresa no ha innovado en este tipo de servicios y por tanto hay una gran demanda de parte de los clientes para que la empresa aplique a brindar el servicio de compra electrónica.

El 85% representa a la mayoría de los clientes a los cuales que les gustaría la existencia del servicio de compra electrónica para poder realizar sus reservaciones en línea u otros, servicios como son alquiler de auditorios para eventos privado o cualquier evento que la empresa pueda organizar en sus instalaciones, recepción de cabañas y habitaciones. La empresa debe innovar en este aspecto, ya que en la actualidad la mayoría de personas se encuentran conectadas al mundo cibernético y la mayoría de las empresas aprovecha esto para mantenerse en contacto con sus clientes.

Según lo que explicaba el gerente a través de la entrevista realizada es que la empresa da a conocer sus servicios a través de internet pero no poseen el servicio de compra electrónica y que las reservaciones para cualquier evento deben hacerse de manera personal.

La empresa está desaprovechando los beneficios que trae consigo el mundo cibernético, a través de una plataforma virtual que permita las transacciones en línea la empresa daría la facilidad a muchos prospectos para adquirir los servicios y productos que se ofrecen.

A través de la guía de observación se pudo constatar lo siguiente:

La empresa cuenta con el procedimiento de factura automatizada esto a través de un formato que ya tienen debidamente elaborado, también cuentan con una página web en la cual la empresa da a conocer todas sus actividades e información relevante, poseen una base de datos y un sistema automatizado para llevar en orden toda la información relevante como planillas, información de los trabajadores, y más. Pero no cuentan con un servicio de compra electrónica, y se pudo notar que hay debilidades en cuanto a los aparatos automatizados, pues no

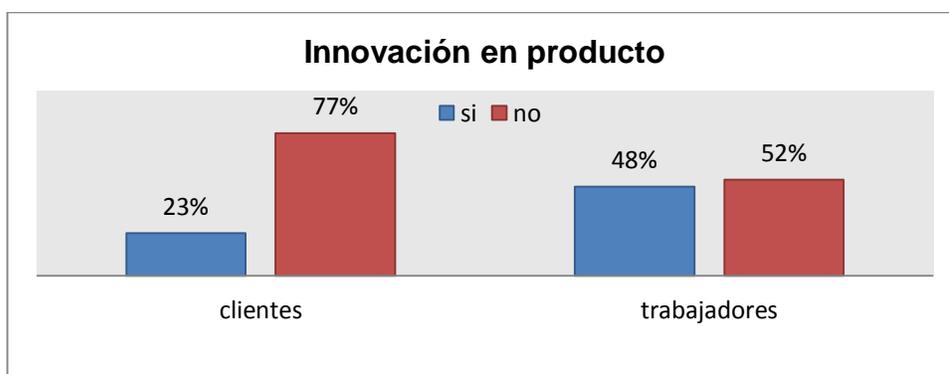
hay lo suficiente y algunas veces da fallas, la empresa debe mejorar en estos factores tecnológicos que si se les sabe aprovechar y están en constante actualización e innovación traen grandes beneficios a la empresa.

#### 4.1.2.2 Innovación de producto

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

Es una estrategia a través de la cual se busca el mejoramiento de cada uno de los productos esto con la finalidad de brindar a los clientes calidad y productos que satisfagan cada una de sus necesidades. La innovación de productos se refiere a la creación o desarrollo y evolución de productos existentes a través de una serie de procedimientos de mejoras y cambios positivos en el producto con la finalidad de satisfacer las exigencias del cliente e incrementar el liderazgo de la empresa a su vez permitirá estar a la vanguardia de los cambios y las nuevas tendencias de los mercados globales. Para conocer si la empresa ha innovado en sus procesos se elaboró la siguiente pregunta ¿la empresa realiza innovaciones en sus productos?

**Gráfica no 7**



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del sueño de la campana

El 23% de los clientes representa a aquellos que se sienten conforme con lo que la empresa les brinda, hay que recordar que existen diferentes tipos de clientes

El 77% de los clientes encuestados dijo que la empresa no ha innovado en producto, mientras el 23% dijo que la empresa si ha innovado, esto indica que hay una gran insatisfacción por parte de la mayoría de los clientes encuestados, lo que representa una demanda que la empresa debe atender, los clientes quieren que se apliquen cambios e innovaciones que hagan al producto más satisfactorio y llamativo.

Con respecto a lo respondido por los trabajadores el 48% dijo que si se hacen innovaciones en el producto y el 52% dijo que no, esto concuerda con la opinión de los clientes, ya que ellos no han percibido esas innovaciones, según la opinión de los trabajadores la empresa no ha hecho innovaciones en el producto, desde la parte interna existe inconformidad. La perspectiva externa es la que más influye en este caso la opinión de los clientes que son quienes perciben y evalúan todo lo que la empresa hace.

Por su parte el gerente dijo que se ha ido innovando en los productos de manera lenta, lo que difiere totalmente de lo dicho por los clientes y trabajadores. Esto indica que la empresa no ha puesto importancia a la innovación de productos se ha quedado sumergida a la comodidad y el conformismo lo que ha provocado insatisfacción por parte de los involucrados con la empresa.

Innovar en productos supone emprender una nueva estrategia que le permitirá a la empresa consolidarse y ampliar su mercado, ya sea a través de la diversificación de los productos o desarrollando los productos existentes.

#### **4.1.2.2.1 Número de Nuevos Productos.**

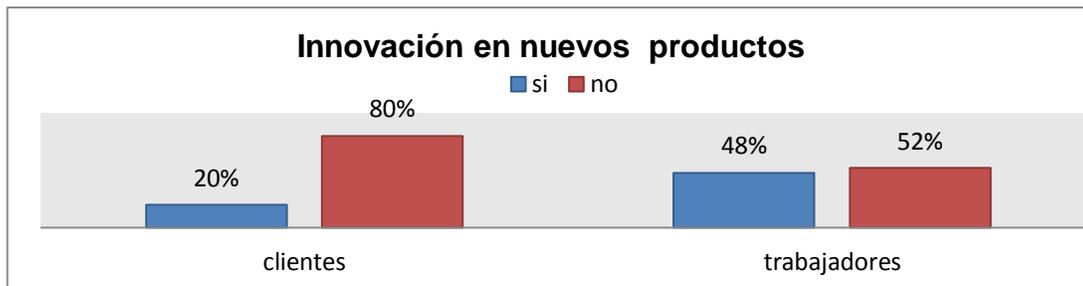
El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una Por nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoramientos del producto, modificaciones del producto y nuevas marcas que la empresa desarrolla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

El número de nuevos productos se refiere a la variedad de productos que puede llegar a crear una empresa. El termino nuevos productos se refiere a la ampliación de la cartera de artículos que ofrece la empresa diversificar o crear cosas nuevas que permitan a los clientes tener nuevas y mejores opciones de compra, la empresa puede comercializar distintos productos los cuales estén de acuerdo con las necesidades expuestas por los clientes.

Diversificar productos es una estrategia que permite a la empresa obtener una ventaja competitiva a través de la cual se abracara un mercado más grande al ofrecer distintos productos los cuales satisficieran un mayor número de necesidades. Se atraerán nuevos clientes al mercado pero claro para que esto funcione posteriormente se debe haber realizado una planificación estratégica en la cual exista un análisis previo sobre la demanda de los clientes para que la empresa cree nuevos productos.

Para conocer si la empresa cuenta con variedad de producto se hizo la siguiente pregunta: ¿Ha innovado la empresa en nuevos productos?

## Gráfica no 8



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

El 80% de clientes dijo que no se ha innovado en nuevos productos, este 80% representa que hay una enorme inconformidad en cuanto a la diversidad de productos que ofrece la empresa, no hay la cantidad de productos que al cliente le gustaría que hubieran. Según lo respondido por trabajadores el 52% dijo que la empresa no ha innovado en los productos esto concuerda con lo respondido por los clientes.

Para los trabajadores es amenazante el hecho de que la empresa no se preocupe por crear nuevos productos o haga innovaciones en los productos ya existentes, porque de ello depende el éxito de la empresa y por lo tanto el puesto laboral de cada uno de ellos, ya que si la empresa llegase a quebrar lógicamente habría un despido inevitable de todos los trabajadores, lo que vendría afectar la calidad de vida de las familias que dependen de los puestos laborales con los que cuentan los 18 trabajadores del Sueño de la Campana. Pero si la empresa implementa innovaciones en sus productos y en todos los factores importantes para su desarrollo, los trabajadores tendrán trabajo asegurado e incluso sería necesario el ingreso de más recursos humanos a la empresa.

Lo respondido por el gerente concuerda con la respuesta de los clientes puesto que al preguntarle que si se hacían cambios en nuevos productos este respondió que no se creaban nuevos productos y que se trabajaba con los productos tradicionales con los que siempre han trabajado, y de acuerdo con la observación

realizada no hay nuevos productos en la empresa, y ellos ofrecen los mismos servicios y las mismas comidas en el menú facilitado a los clientes.

#### **4.1.2.2.2 Número de Marcas.**

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

La marca se refiere a aquello que identifica a una empresa es lo que la hace diferente sea este su nombre o un sello distintivo que permite a los clientes referirse o identificarse con un determinado producto o empresa.

Al preguntarle a trabajadores y a clientes a través de la encuesta si la empresa posee marca el 100% respondió que sí, esto indica que tanto trabajadores y clientes tienen pleno conocimiento de la marca de la empresa (**ver anexo no 9**)

#### **4.1.2.2.3 Cambios en el diseño**

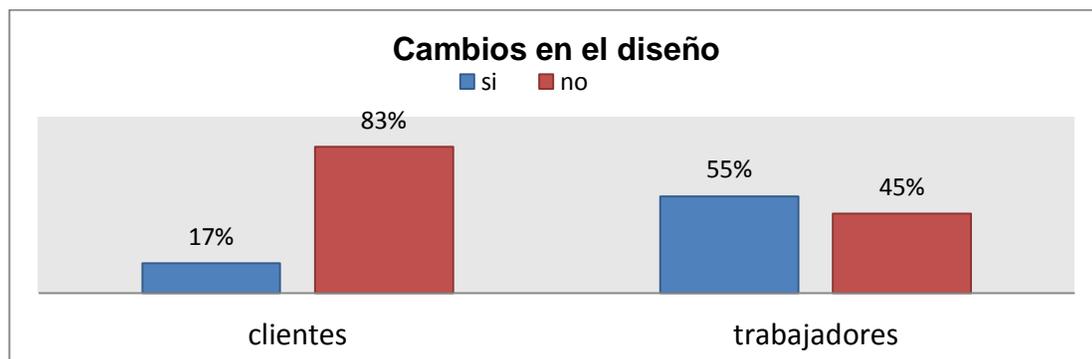
El diseño es un concepto más general que el estilo, este simplemente describe la apariencia de un producto, los estilos pueden resultar llamativos e impresionantes. Un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un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

Los cambios en el diseño son una manera de darle al producto una nueva y mejor presentación estos se realizan a través de una nueva idea para darle al producto una imagen más llamativa e interesante. Al innovar en el diseño del producto se le da un valor agregado que si es satisfactorio el cliente estará dispuesto a pagar.

Mejorar el diseño es una manera de retroalimentar la calidad del producto, hacerlo más creativo de manera constante para que el cliente se sienta motivado a consumir un producto con el cual se sienta conforme y llene todas sus expectativas. Para conocer si la empresa ha hecho innovaciones en el diseño de sus productos y servicios se elaboró la siguiente pregunta:

¿La empresa ha innovado en el diseño de sus servicios y productos?

**Gráfica no 9**



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del sueño de la campana

Al preguntar sobre si se hacen cambios en el diseño 55% de los trabajadores contestaron que si se hacen cambios en el diseño de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, el 45% que no respondió quizás se deban a muchos factores, unos de ello puede ser que no trabajan en el área de elaboración de las comidas y no tienen nada que ver con la decoración de mesas, y todo lo que tiene que ver con el arreglo de las instalaciones y decoración de platos.

El 83% de los clientes contestaron que no se hacen cambios en el diseño, esto indica que en este factor también hay insatisfacción por parte de los clientes y ellos demandan que se innove en este aspecto que es realmente importante para motivar a los clientes. El gerente respondió que si se hacen cambios en el diseño, y conforme a lo observado pudimos constatar que si se hacen se hacen innovaciones en el diseño pero no se hacen de manera constante, y los clientes se

aburren de ver siempre lo mismo ellos quieren ver cosas nuevas, diferentes e innovadoras.

#### 4.1.2.2.4 Cambios en la utilidad

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

Cambios en la utilidad se refiere a darle a un producto nuevos usos permitiendo que el cliente reciba a través de ese producto la solución a varias necesidades. Pero también cambios en la utilidad se refiere a hacer que un producto sea más satisfactorio aumentar las bondades y beneficios.

Un producto puede ser utilizable para varias necesidades y esto hace que ese producto penetre y se apodere en la mente del consumidor, por ello innovar en esto trae consigo una estrategia de diferenciación con respecto a la competencia. Para conocer si en la empresa se hacen cambios en la utilidad se elaboró la siguiente pregunta: ¿La empresa hace innovaciones en la utilidad de sus productos?

**Gráfica no 10**



Fuente propia: a partir de encuesta aplicada a trabajadores del; Sueno de la Campana.

El 77% de trabajadores respondieron que no se hacen cambios en la utilidad, mientras que el 23% de los trabajadores indico que la empresa si se ha innovado en la utilidad de los productos lo que indica que la mayoría de los trabajadores coinciden que la empresa no ha hecho nada para que sus productos se han de mayor utilidad, pero se deben analizar varios factores uno de ellos es que la mayoría de los trabajadores no tienen conocimientos de los procesos productivos.

Con respecto a lo que contestó el gerente dijo que si se hacen innovaciones en la utilidad del producto, pero basado en todo lo expuesto en graficas anteriores se deduce que la empresa ha descuidado totalmente todo lo que corresponde a maximizar la calidad de los productos por ende no se ha innovado en la utilidad de estos.

#### **4.1.2.3 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)

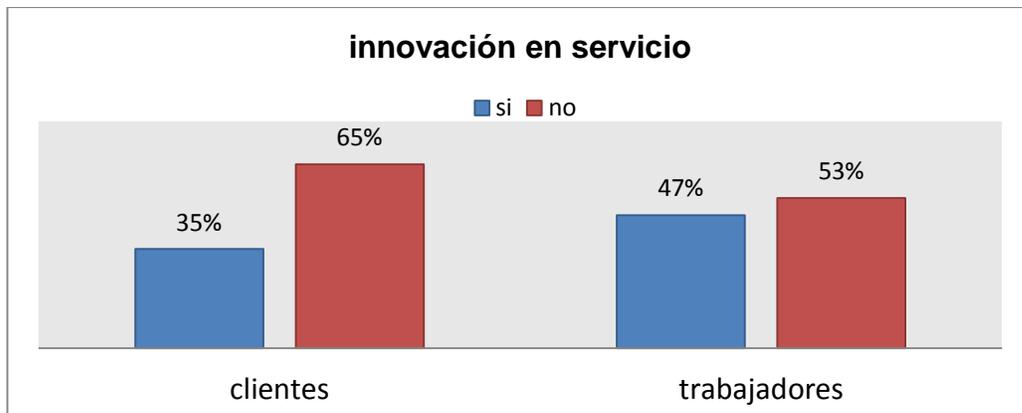
Mediante el proceso de innovación y desarrollo del servicio se recuerda que no todas las innovaciones de servicios son nuevas en el mismo grado. En las opciones de servicios nuevas pueden cubrir todas las gamas desde innovaciones importante hasta cambio de estilos menores. (Zeithaml, 2009, pág. 254)

El servicio representa la clave para el éxito de una empresa sin importar al giro comercial al que se dedique una empresa siempre y en todo momento está brindando un servicio a sus clientes desde el momento que el cliente visita la empresa se le recibe se le atiende y se realiza el proceso de venta el servicio está presente es por ello la importancia de brindar un excelente servicio a los clientes porque de ello depende la realización de la ventas.

Si el servicio de una empresa es deficiente esto va repercutir en la percepción de los clientes los cuales no tendrán el ánimo de regresar a aquel lugar donde se le brindo un servicio de mala calidad, lo que afectara directamente la productividad de la empresa, con un alto riesgo de desaparecer del mercado, es por eso que el

servicio es aquella actividad que es intangible pero que se representa en la actitud de satisfacción o insatisfacción de los clientes. Para conocer si la empresa ha innovado en el servicio se elaboró la siguiente pregunta ¿la empresa ha innovado en el servicio?

**Gráfica no 11**



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del sueño de la campana

En la gráfica anterior los clientes expresan que la empresa no ha innovado en sus servicios los clientes sienten que la empresa se ha quedado en lo ambiguo y no se han preocupado por modernizarse a las tendencias actuales y estratégicas para mejorar la calidad de sus servicios, los clientes demandan que la empresa se preocupe por trabajar en la aplicación de innovaciones que conlleven la maximización de la calidad del servicio brindado en la empresa.

Como se observa tanto cliente como trabajadores coinciden en que la empresa no ha innovado en los servicios y esto es algo negativo para ambas partes, los clientes se sienten insatisfechos con el servicio y trabajadores no se desarrollan de manera positiva, afectando directamente su productividad.

Al preguntarle al gerente sobre este aspecto él respondió que la empresa se va desarrollando de manera lenta y pausada que poco a poco irán introduciendo

nuevos y mejores métodos para dar calidad a cada uno de los servicios que ellos brindan.

#### **4.1.2.3.1 calidad de los servicios**

Una estrategia de mejoramiento de la calidad está dirigida a incrementar el rendimiento funcional del producto: su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor. Esta estrategia es eficaz según el grado con la calidad pueda mejorarse según el grado con los consumidores crean en la afirmación de una mejor calidad y si hay un número eficientes de compradores que quieran calidad superior.(Kotler P. , 1989, pág. 342)

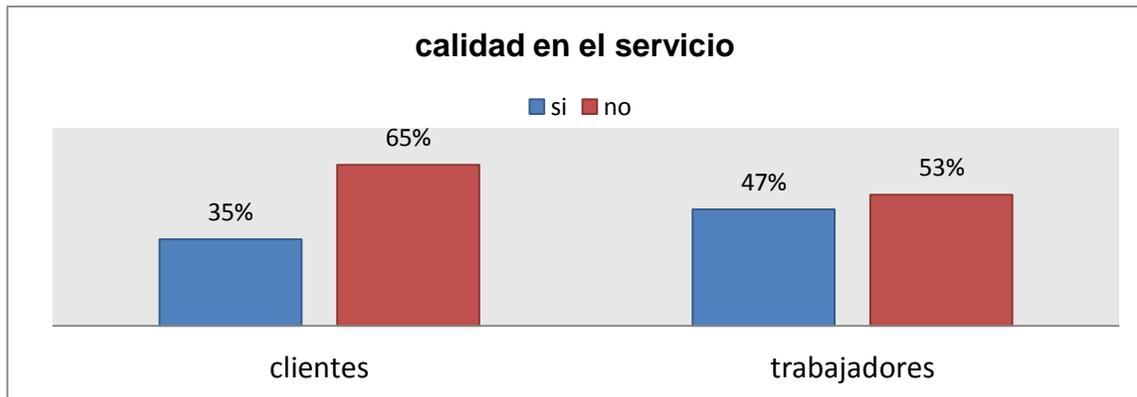
Mejorar la calidad de los servicios es uno de los aspectos más importantes que todas las empresas deberían de tomar en cuenta y reflejarlo como uno de los objetivos principales, al mejorar la calidad de los servicios la empresa obtendrá una ventaja competitiva que le permitirá diferenciarse de otras empresas, ya que el servicio es el corazón de cualquier empresa por tanto si el servicio posee calidad cualquier producto que la empresa venda será de gran aceptación en el mercado.

La calidad del servicio está representado en todas aquellas actividades que se llevan a cabo para la ejecución de cualquier transacción comercial, desde el momento en que el cliente visita las instalaciones de la empresa y es atendido por una persona de atención al cliente desde ese momento se evalúa la calidad del servicio que se brinda.

Para saber si la empresa ha innovado para mejorar la calidad de sus servicios se elaboró la siguiente pregunta

¿El servicio que la empresa ofrece es de calidad?

**Gráfica no 12**



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueno de la Campana

En la gráfica anterior se puede interpretar que el servicio que la empresa ofrece es deficiente, ambas partes encuestadas coinciden que la empresa no ha innovado para mejorar la calidad de los servicios que ofrece, clientes con un 65% y trabajadores con un 53%, los clientes sienten que la empresa ha estado estancada siempre con los mismos servicios y no optan por sacar relucir nuevos servicios o al menos trabajar para que la calidad del servicio existente sea mejor.

Esto se debe al conformismo y al miedo a los costos que puede traer consigo, el asumir nuevas innovaciones, ya que el temor al cambio representa el obstáculo más grande para cualquier empresa, impidiendo un desarrollo exitoso y llevando a la empresa al conformismo y al estancamiento.

A través de la guía de observación se pudo deducir que el servicio, es deficiente por muchos factores, como poco personal, no existen la suficiente automatización para permitir que el servicio sea ágil, no hay variedad de productos etc, por lo que es necesario que la empresa haga innovaciones en este aspecto.

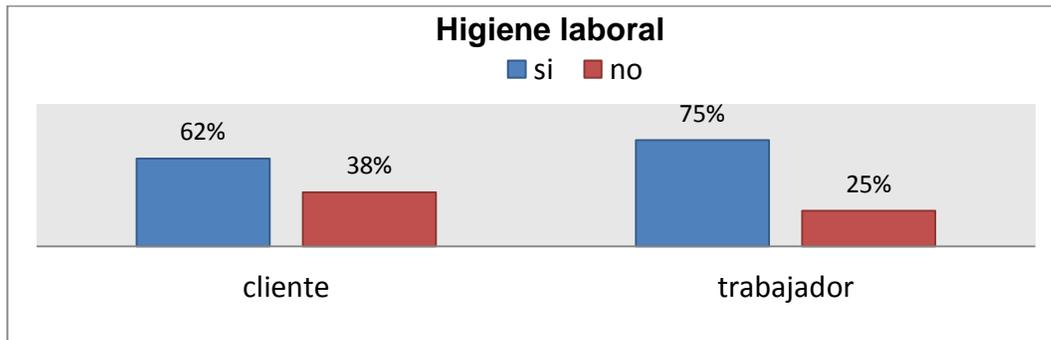
#### 4.1.2.3.2 Higiene de trabajo

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 en el trabajo se refiere a la serie de técnicas que se implementan para hacer de las instalaciones laborales un lugar seguro donde no se ponga en riesgo la salud de los trabajadores y clientes que lleguen a visitar la empresa. La higiene laboral es el factor que influye directamente en la integridad física de las personas involucradas en la empresa, es el cuidado que se le da al área en la cual se desarrollan los trabajadores, un aspecto básico que a su vez es muy importante para el desempeño del trabajador y el buen desarrollo de la empresa.

Para saber si la empresa practica la higiene laboral se elaboró la siguiente pregunta: ¿Se practica la higiene laboral en el sueño de la campana?

**Gráfica No 13**



Fuente propia: a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores del sueño de la campana

La grafica indica que tanto trabajadores como clientes coinciden en que si se practica la higiene laboral en el sueño de la campana, lo que muestra que a empresa se preocupa por el bienestar de sus trabajadores y clientes implementando técnicas de higiene en la preparación de los alimentos y el aseo

de las instalaciones, pero el 38% de los clientes que dijo que la empresa no practica la higiene laboral representa a un porcentaje de clientes insatisfechos que demandan que se mejore la calidad de la higiene en la empresa, este 38% posee un porcentaje de clientes a los cuales se les debe de atender su demanda.

Mientras que el 25% de los trabajadores, indican que no se ha innovado en la higiene laboral, esto muestra que desde la parte externa hay trabajadores insatisfechos los cuales desean que se mejore la calidad de la higiene laboral.

Según lo expresado por el gerente este indico que si se practica la higiene laboral para brindar una mayor satisfacción a los clientes, pero a través de la guía de observación se pudo constatar que el ambiente laboral si es higiénico, el lugar donde se elaboran las comidas, el restaurante, y los trabajadores tienen una excelente presentación, pero hay deficiencia en lo que corresponde a los servicios higiénicos, los cuales están en total descuido y abandono, ya que no brindan las condiciones adecuadas para su uso.

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

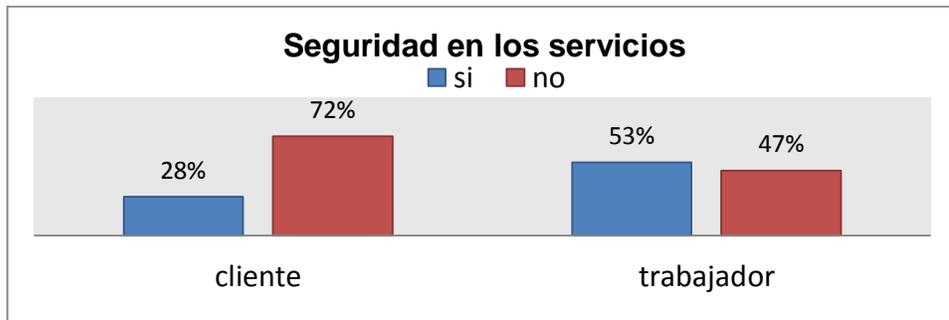
La seguridad en el trabajo se refiere a condiciones de trabajo seguras y saludables para las personas. La seguridad en el trabajo incluye tres áreas básicas de actividad, la prevención de accidentes, la prevención de incendios y prevención de robos. (Chiavenato, Gestion de Talento Humano Tercera Edicion,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

Brindar seguridad en los servicios se refiere a darle al cliente confiabilidad y hacerlo sentir seguro en el ambiente en el que se le está atendiendo, de igual manera brindar seguridad a los trabajadores, es muy importante porque estos se sienten confiados y desarrollan sus funciones de una manera más eficaz y de manera eficiente al saber que su integridad física está protegida.

La innovación en la seguridad de los servicios se refiere a mejorar continuamente las condiciones necesarias y optimas en las que se lleva a cabo el proceso de atención a los clientes y proceso de ventas, esto incluye a los

trabajadores que se encuentran dentro de una organización y que son parte esencial en el desarrollo de las actividades comerciales de una empresa. Para saber si la empresa brinda seguridad a sus servicios se elaboró la siguiente pregunta: ¿Considera usted que la empresa cuenta con seguridad en sus servicios?

**Gráfica No 14**



Fuente propia: a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores del sueño de la campana.

Como se observa el 72% de los clientes expresan que no se ha innovado en la seguridad de los servicios, los clientes no han percibido que haya algún tipo de seguridad en la empresa, esto indica que la mayoría de los clientes en la empresa no se sienten seguro en sus instalaciones, esto demuestra que hay una gran inconformidad que la empresa debe de tomar en cuenta.

El 53% de los trabajadores indican que si hay seguridad en los servicios y el 47% indica que no hay nada de seguridad, un poco menos de la mitad concuerdan con lo opinado por la mayoría de los clientes, consideran que no existe seguridad para desarrollar a plenitud sus actividades.

Según lo expresado por el gerente, en la empresa si existe seguridad, pero según la guía de observación se constató que la empresa no ha innovado en la seguridad, se observó que no existe ningún agente de seguridad que resguarde la entrada a las instalaciones de la empresa, no hay ninguna barrera que impida la entrada a la empresa por lo que cualquier tipo de persona puede entrar, no hay

cámaras de seguridad y en cuanto al tur que lleva al mirador se encuentra en total descuido y no hay nadie que resguarde la seguridad de los turistas.

Innovar en la seguridad es de vital importancia por que influye directamente en la confiabilidad que el cliente pueda tener en la empresa, y es uno de los puntos determinantes para que muchas personas se sientan motivadas a regresar a la empresa o bien nunca volver, ya que ninguna persona va a querer regresar a un lugar inseguro.

#### **4.1.2.3.4 Innovación en la rapidez de los servicios**

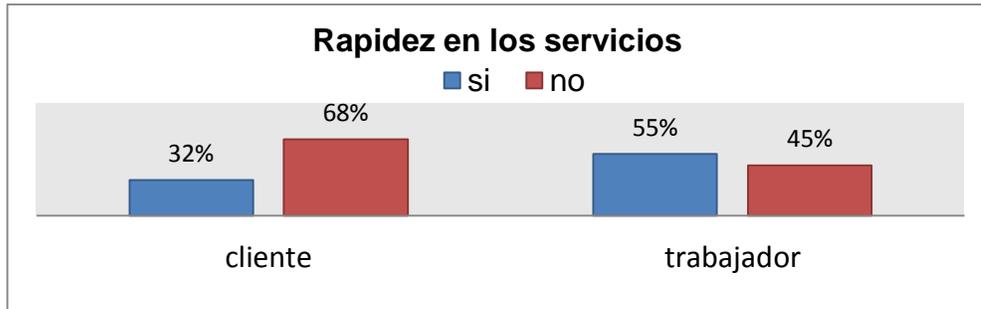
Los cambios en las características de los servicios que ya se ofrecen podrían implicar una ejecución más rápida de un proceso de servicio existente, extensión del horario del servicio o aumento como comodidades agregadas en una habitación de hotel. (La adicción de internet inalámbrico)(Zeithaml, 2009,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

Se refiere a la agilización y el aprovechamiento al máximo del tiempo que se dedica para cada servicio que brinda la empresa, ya que el tiempo es sinónimo de dinero entonces entre más se agilice la rapidez de cada servicio ofrecido permitirá a la empresa obtener mejores ganancias. Se refiere básicamente a la habilidad de poder maximizar la rapidez de un determinado servicio a través de la innovación en los factores que influyen directamente en el proceso de la realización de ese servicio.

Para conocer si la empresa ha hecho innovaciones para la rapidez en los servicios, se elaboró la siguiente la siguiente pregunta:

¿La empresa ha realizado innovaciones para mejorar la rapidez en los servicios?

**Gráfica No 15**



Fuente propia: a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores del sueño de la campana.

El 45% de los trabajadores indican que no se ha innovado en la rapidez de los servicios, esto porque hay muy pocos trabajadores dentro de la empresa, lo que provoca que los existentes tengan que ejercer una o varias funciones al mismo tiempo lo que afecta directamente la productividad y desempeño de cada trabajador, la sobrecarga de funciones impacta en el descuido o mala ejecución de sus actividades.

Esta grafica indica claramente que la rapidez en los servicios es deficiente, los clientes piensan que los servicios no se hacen con rapidez ya que el 68% de los clientes están insatisfechos por la lentitud en la preparación de las comidas, es un porcentaje demasiado alto de insatisfacción lo que hace que los clientes se lleven una mala percepción de la empresa.

Según lo respondido por el gerente este indico que si trabajaban para mejorar la rapidez de los servicios, pero según guía de observación se constató que el servicio es lento y la elaboración de los platillos tarda mucho tiempo. Por lo que la empresa debe trabajar en este aspecto ya que por su naturaleza esta es una empresa de servicio por tal razón su éxito depende de la calidad con la que ofrezcan los servicios que posean por tal razón uno de sus principales objetivos

deben ser minimizar tiempo y maximizar ganancias es importante que empiecen a innovar en el tema de la rapidez de los servicios.

#### **4.1.2.3.5 Innovación 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. (Payares, 2011, pág. 256)

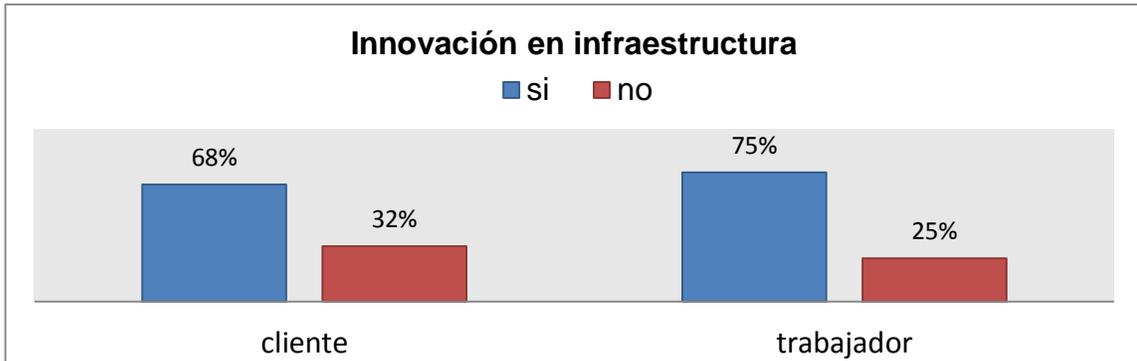
La infraestructura es todo aquel entorno físico en el cual se desarrollan las actividades comerciales, forma parte de los activos de la empresa y es de gran importancia y relevancia al momento de que una empresa desea introducirse y desarrollarse en el mercado, tener una buena infraestructura es una fortaleza que impacta de manera significativa en la mente del consumidor, es por ello que el continuo mejoramiento en la infraestructura trae consigo beneficios y una mejor percepción por parte de los clientes y público en general y además contribuye a brindar un mejor servicio.

La infraestructura es muy importante porque forma parte de todos los factores físicos que son determinantes para la elaboración distribución y comercialización de los productos, así como para la determinación de precios, la infraestructura forma parte del proceso de innovación de las empresas, empezando desde el medio en el que se desarrollan.

Innovar en la infraestructura de manera constante supone implementar una ventaja competitiva que en combinación con una serie de técnicas estratégicas, que influye directamente en las preferencias del consumidor y representan el éxito de una empresa. Para conocer si la empresa ha innovado en infraestructura se elaboró la siguiente pregunta:

¿Ha innovado el sueño de la campana en infraestructura?

**Gráfica No 16**



Fuente propia: a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores del sueño de la campana.

En infraestructura el 68% de los clientes consideran que si se ha innovado, permitiendo su comodidad bajo las condiciones necesarias para disfrutar al máximo de los servicios como, alquiler de auditorios y servicio de hotelería, pero hay un 32% que se siente inconforme con la infraestructura, este porcentaje representa a clientes que aún no perciben estas innovaciones.

El 75% de los trabajadores coinciden con la opinión de los clientes, lo que significa que la empresa si ha hecho innovaciones en infraestructura, permitiendo un mejor desarrollo de todas las actividades empresariales, esto incide mucho en la presentación de la empresa ante la sociedad.

Según lo respondido por el gerente este respondió que ellos han innovado de manera paulatina pero aún hay algunas áreas las cuales requieren de ampliación como el restáurate. Según lo observado se constató que el sueño de la campana posee una buena infraestructura pero no se le está dando el máximo provecho, pues se están descuidando de otros factores importantes, también se constató que hay algunas áreas descuidadas, por ejemplo, el mirador.

A través de la guía de observación se pudo constatar que hay debilidad en todos estos factores de servicio, y se debe mejorar pues hay gran inconformidad por parte de los clientes, en el aspecto de higiene se constató que los servicios higiénicos están en mal estado, no tienen una buena infraestructura, el servicio de atención al cliente es un poco lento, esto porque se pudo observar que hay poco personal de atención al cliente, lo que no permite que el servicio sea de calidad ni que el trabajador tenga una buena productividad. Y por tanto afecta directamente el desarrollo de la empresa.

#### **4.1.2.4 Innovación en Mercadotecnia**

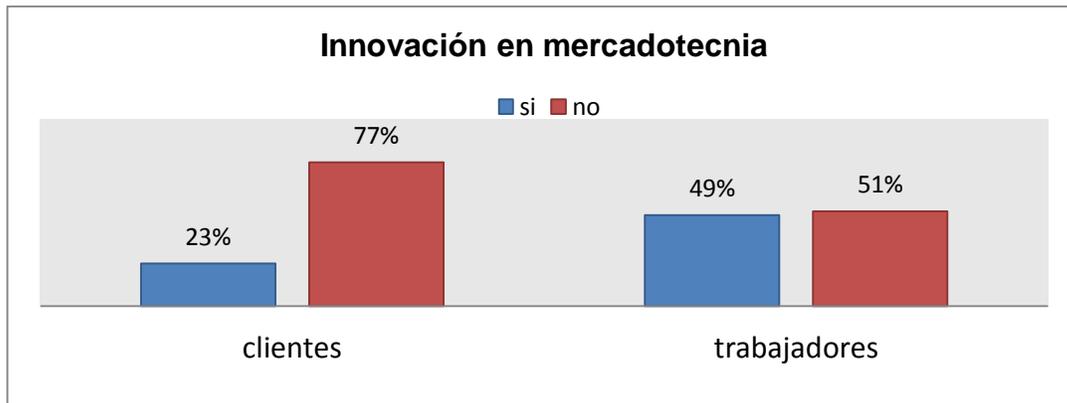
Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseños, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la participación en el mercado. Los cambios de posicionamiento pueden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

Se refiere una planeación estratégica que permita implementar nuevas tácticas de comercialización que atraigan al consumidor, las innovaciones en mercadotecnia son una técnica de vital importancia que incluye desde la planeación de la creación de un nuevo producto hasta hacer que ese producto se posicione en la mente de los consumidores.

La mercadotecnia es la que la vida y razón de ser a una empresa, a través de ella se logra evolucionar hacia niveles que llevan al éxito de una empresa. Para conocer si la empresa ha innovado en mercadotecnia se elaboró la siguiente pregunta

¿La empresa realiza innovaciones en mercadotecnia?

**Gráfica no 17**



Fuente propia: a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

Los porcentajes de la gráfica indican que la empresa no ha innovado en mercadotecnia, y se ha quedado estancada aplicando los mismos procesos que han impedido la innovación de servicios y productos, la mercadotecnia es un proceso que requiere de retroalimentación constante para siempre estar a la vanguardia de los cambios y a las exigencias y demandas de los clientes.

El 77% de los clientes dice que la empresa no ha innovado en mercadotecnia, representa a la mayoría de los encuestados lo cual indica que hay una enorme insatisfacción, este resultado se sustenta en que la mayoría de los clientes que atiende el Sueño de la Campana son clientes extranjeros los cuales se dedican a viajar por muchos países del mundo visitando diferentes destinos turísticos en los cuales si han innovado en mercadotecnia y están preparado para los constantes cambios, y al observar lugares tan innovadores, consideran que el Sueño de la Campana no ha innovado para, clatro también los clientes nacionales son exigentes y sienten el deseo de que la empresa sea innovadora, creativa y proactiva.

El 51% de los trabajadores indica que la empresa no ha innovado en mercadotecnia, esto indica que desde la parte externa hay inconformidad, esto porque si la empresa no hace innovaciones en un área tan importante como la mercadotecnia para los trabajadores la realización de sus funciones suele volverse aburrido y poco creativo lo que afecta directamente la productividad y el desempeño, pero si la empresa es innovadora y comienza a implementar nuevas técnicas de mercadotecnia el trabajador se siente motivado y con deseos de ser parte de ese proceso innovador.

Según lo explicado por el gerente innovar en mercadotecnia supone para ellos un riesgo el cual la empresa ha corrido, innovando de manera lenta, pero esto no ha sido percibido ni por trabajadores ni por clientes ya que ambas partes concuerdan en que la empresa no ha innovado.

#### **4.1.2.4.1 Innovación en 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)

Proceso por medio del cual se trata de conocer cuáles son las inquietudes del cliente, que es lo que necesita, cuáles son sus preferencias que es lo que anda buscando, y tratar de inducirlo para posteriormente llevar a cabo la transacción comercial llamada venta, en la cual ambos queden satisfechos el cliente y el vendedor, es por ello que mejorar la atención al cliente es importante para la empresa ya que ese es el proceso que es el antecedente de cualquier venta que se quiera realizar.

Una excelente atención hace que el cliente se sienta a gusto y satisfecho de haber visitado la empresa, llevándose a sí una excelente percepción del personal de atención y en general de toda la empresa, quedando motivado a regresar en un futuro si vuelve a requerir de los servicios de la empresa, innovar en la atención supone una ventaja competitiva que no cualquier empresa posee, esto tiene que

ver mucho también con la satisfacción que siente el personal de la empresa y la motivación que se les brinda para que ejecuten sus labores con amor y esmero.

Para conocer como es la atención en la empresa se elabora la pregunta: ¿cómo evalúa usted la atención recibida en la empresa?

**Gráfica No 18**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes del sueño de la campana.

A través de la gráfica se refleja la percepción que tienen los clientes acerca de la atención recibida en el Sueño de la Campana, estos resultados fueron obtenidos por medio de la aplicación de las encuestas, la cual le permitió al cliente evaluar como es la atención brindada por la empresa, obteniendo los siguientes resultados.

El 10% de los clientes opinan que la atención brindada es excelente, como bien este resultado presenta un bajo déficit de clientes satisfecho por la atención, distribuyendo el otro 90% en las siguientes categorías, el 20% expreso como muy buena la atención recibida, esta percepción de “muy bueno” es positiva pero muy pocos clientes concordaron en lo mismo.

Mientras tanto el 25% considera que la atención es buena, determinada cantidad de clientes sienten que la atención es buena pero consideran que deben mejorar para llegar una excelencia.

El 45% dijo que la atención es regular es un porcentaje que indica que la mayoría de clientes consideran que es regular, falta mucho para que la atención sea excelente, estos clientes se encuentran muy pocos satisfechos, esta cantidad de clientes inconformes podría aumentar, si no se trabaja para mejorar la atención esto se puede hacer a través de ingresar mayor número de personal a la empresa

A través de la guía de observación se pudo constatar que la atención que se brinda en el Sueño de la Campana es regular pese a que el personal que atiende las mesas se esmera en hacer sentir bien al cliente, el factor que si afecta mucho es la rapidez con la que se elaboran los pedidos de los clientes, y el poco personal que en muchas ocasiones ejerce una o varias funciones.

#### **4.1.2.4.2 Capacitación del personal.**

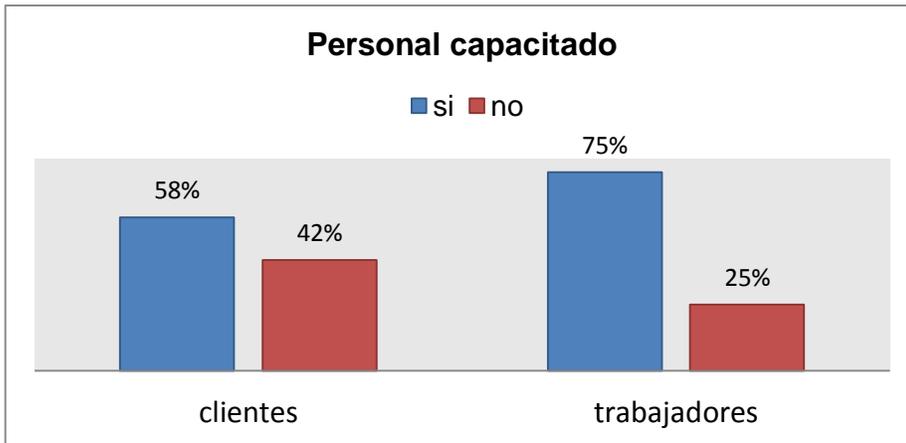
Capacitar significa proporcionar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo. O bien, en forma simple, pedir al empleado actual que explique al nuevo trabajador acerca del puesto o, en el otro extremo, un proceso de varias semanas con clases en un salón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

La capacitación al personal es fundamental para el buen desarrollo de una empresa, debemos recordar que el recurso humano es el corazón que hace vivir cada área de una organización, es por esta razón que es necesario capacitar al personal y darles las herramientas necesarias para explotar sus habilidades sus y de esta manera la empresa pueda contar con un personal altamente calificado. La capacitación ayuda al trabajador a desarrollar sus habilidades con mayor eficacia esta técnica es de vital importancia para toda empresa porque sus trabajadores obtendrán mayores resultados mayor productividad.

Para saber si el personal está capacitado se elaboró las siguientes preguntas:

A trabajadores. ¿Se le brindan capacitaciones en la empresa? Y a Clientes. ¿Considera que el personal está capacitado para brindar una buena atención?

**Gráfica No 19**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

75% respondió que sí y el 25% respondió que no, conforme a la entrevista realizada al gerente este expuso que si se les brinda capacitación a los trabajadores mensualmente, y los resultados de la encuesta realizada a los clientes en las que se les pregunto si consideraban que el personal estaba capacitado para brindar una buena atención el 58% dijo que si lo que indica que la mayoría de los clientes que visitan en lugar han sido bien atendidos, el 42% dijo que no.

Estos resultados indican que la empresa si pone en práctica la capacitación al personal el cual se refleja en la atención y el esmero que tienen los trabajadores con los clientes que visitan la empresa, este 42% que respondió que el personal no está capacitado para brindarle una excelente atención, se debe a los clientes insatisfechos que han pasado por alguna experiencia que los ha llevado a la conclusión de que hace falta que se invierta más en la capacitación del personal.

El personal si recibe capacitación mensualmente, pero esta capacitación no es efectiva porque la mayoría de los clientes no la califico como excelente.

#### **4.1.2.4.3 Merchandising**

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

Serie de técnicas de exposición el producto en el área de ventas que permiten orientar sobre la mejor manera de exhibir los productos, en un punto clave y estratégico que permite la movilización de los productos de manera creativa y atrayente al público.

El Merchandising es la técnica estratégica que consiste hacer que un producto esté en condiciones y espacio debidamente diseñado y de fácil acceso para ser observado por los prospectos. Entre algunas técnicas Merchandising que resultan efectivas son innovar en el ambiente, innovar en la exposición de productos, e innovar en las condiciones de la empresa. .

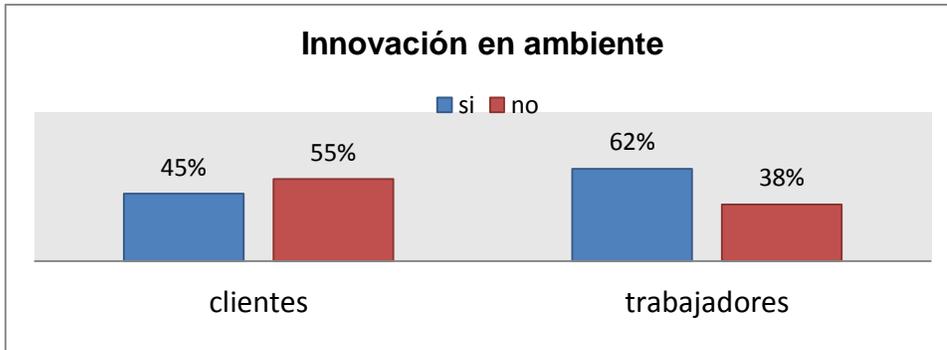
#### **1. Ambiente**

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)

Es el lugar condicionado para la colocación de los productos o el servicio que se quiere vender, entorno físico en el cual se desarrolla la empresa. El ambiente es aquel entorno en donde se planifica con anterioridad las actividades empresariales. Y es el lugar donde los clientes llegan a adquirir los servicios y productos.

Para saber si la empresa ha innovado en este aspecto se elaboró la pregunta: ¿Considera que la empresa ha hecho innovaciones en el ambiente?

**Gráfica No 20**



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

El 45% de los clientes considera que la empresa ha innovado en el ambiente este porcentaje representa a la minoría de los clientes encuestados, el 55% de los clientes contestaron que no se ha innovado en el ambiente de la empresa representa a la mayoría de los clientes encuestados, el 45% restante son los clientes a los cuales el ambiente no incide en su decisión de compra.

Al analizar lo que respondió el trabajador en cuanto a si se realizaban innovaciones en el ambiente de la empresa el 62% dijo que si se hacen cambios en el ambiente de la empresa, la mayoría de los trabajadores consideran que el ambiente en el que laboran se ha ido innovando, pero un 38% consideran que no se ha innovado hay una grado significativo de inconformidad desde la parte externa este 38% indica que hay trabajadores que quieren que la empresa empiece a tener cambios positivos para su desarrollo.

A través de la guía de observación se constató que el ambiente de la empresa suele ser un poco aburrido para tratarse de un lugar de recreación turística, este aspecto es muy importante ya que si el ambiente no es adecuado y llamativo el cliente no se sentirá inducido a realizar su compra o adquirir un servicio de la empresa.

## **2. Exhibición en marketing:**

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

Es la manera en la cual se colocan o exponen los productos haciéndolos visibles y atractivos al público en general. La exhibición en marketing tiene que ver mucho con la creatividad utilizada para hacer que el producto este a la vista del cliente, pero no simplemente es esto, el producto tiene que ser colocado de manera estratégica que llame la atención e incite al cliente a querer comprarlo.

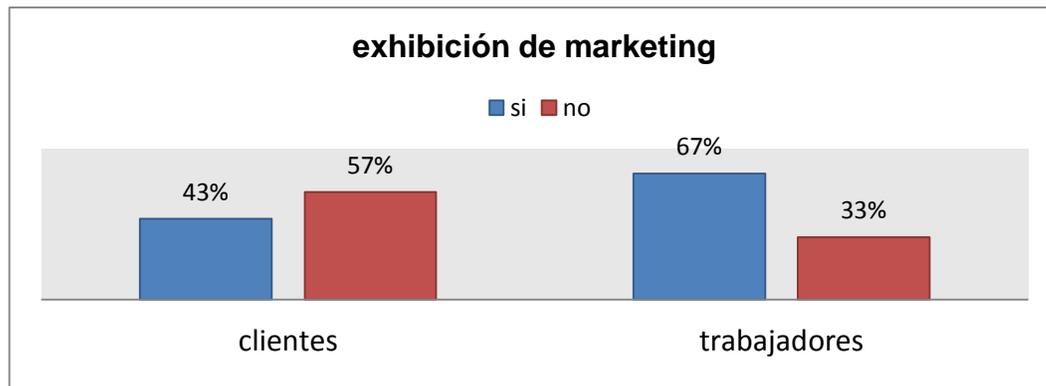
Por ejemplo una pizzería puede exhibir sus productos a través de fotografías ampliadas de los tipos de pizzas que preparan, también colocar en una vitrina las diferentes bebidas que ofrecen, colocarlos de manera estratégica y que sea de fácil acceso a la vista del público, igual ocurre en una tienda de ropa los maniqués son una herramienta para exhibir los diferentes estilos de blusas zapatos, vestidos etc., si estos maniqués se exhiben con creatividad con combinaciones correctas el cliente será incitado a entrar a aquella tienda y ver lo que hay en ella, pues el gusto entra por los ojos y que mejor que aprovechar y exhibir de manera creativa los productos de la empresa.

Otro ejemplo el en el caso de la empresa que se estudio es la manera en que se exhiben las comidas en el menú facilitado a los clientes

Para darnos cuenta si la empresa realiza innovaciones en la exhibición de sus productos y servicios se elaboró la siguiente pregunta:

¿La empresa ha innovado en la exhibición de sus productos?

**Gráfica no 21**



Fuente propia: a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

El 67% de los trabajadores dijo que si se hacen innovaciones en la exhibición de los productos y servicios, este porcentaje refleja que se hacen innovaciones en este aspecto, pero no se hacen continuamente lo cual afecta directamente las ventas ya que si un producto no se exhibe de la manera correcta se produce un estancamiento debido a que no hay rotación ni movimiento en el inventario, es por ello que este factor debe ser tomado en cuenta ya que el 57% de los clientes consideran que no se ha innovado en la manera en que exhiben los productos y servicios, por ejemplo una exhibición de servicio, es el alquiler de cabañas, auditorio para eventos, servicio de senderismo, estos son servicios que quizás muchas personas piensan que no se pueden exhibir al público, pero desde el momento en que se le explica a un cliente en que consta cada uno de ellos desde ese momento se está haciendo una exhibición de servicio, ya que si un servicio no es exhibido al público ellos no se darán cuenta que este servicio existe.

A través de la guía de observación, se concluyó que efectivamente se debe innovar en cuanto a la manera que se exhiben los productos, para que los clientes estén más informado acerca de lo que se hace en la empresa, se pueden utilizar medios informativos, murales en donde se detallen cada uno de los servicios, los costos y la manera de adquirirlo, en el aspecto de senderismo se puede poner

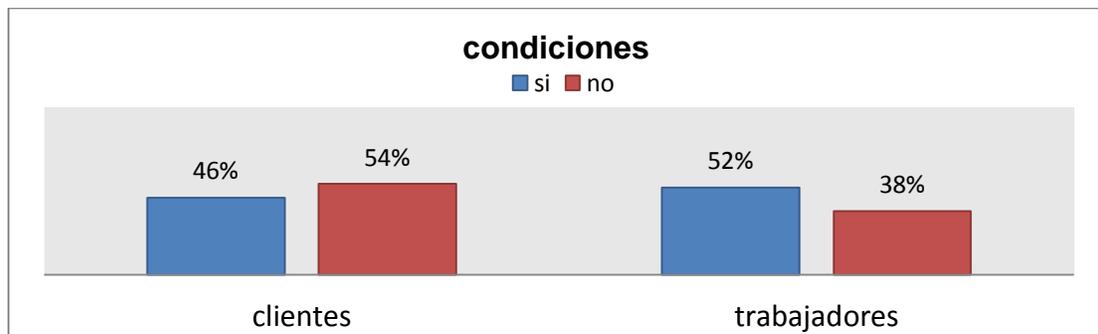
visible un mapa que indique la ruta de acceso y con qué persona se debe acudir para realizar esta actividad, consideramos que si se pueden hacer muchas innovaciones para beneficio directo de la empresa.

### 3. Condiciones

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

Condicionamiento del proceso de ventas a través de diferentes técnicas que irán en dependencia de la creatividad del encargado de esta área siempre con la finalidad u el objetivo de hacer que el proceso de venta sea llevado con mayor facilidad. Las condiciones representan el conjunto de circunstancias que determinan el estado de una persona, empresa o cosa. ¿considera que la empresa presta las condiciones necesarias para su operación?

**Gráfica No 22**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

Las condiciones representan una serie de factores tanto tangibles e intangibles que repercuten en la presentación de la empresa y calidad en los servicio y productos así como la seguridad en la que se desarrollan las actividades comerciales y también influyen en el confort y satisfacción de los visitantes que acuden a la empresa, por ejemplo la infraestructura forma parte de las

condiciones tangibles de una empresa, es algo que se puede deteriorar pero que se puede mejorar, este factor afecta directamente la seguridad tanto de trabajadores y clientes así como el desplazamiento y comodidad del público.

El 52% de trabajadores dijo que si se ha innovado en las condiciones de la empresa, un porcentaje muy bajo, esto indica que los cambios realizados son mínimos y que aún hay mucho que mejorar, ahora al comparar la respuesta de los clientes acerca de si se ha innovado en las condiciones de la empresa, el 54% dijo que no, por tanto indica que hay una gran demanda por parte de los clientes que sugieren que se hagan innovaciones en este aspecto.

Con lo observado se determina que tiene sentido la respuesta de los clientes y trabajadores, si bien es cierto el sueño de la campana es un lugar turístico que tiene mucho espacio natural y por ende es un lugar abierto, expuesto a la naturaleza, se pueden tomar ciertas medidas para mejorar condiciones, tanto de infraestructura, el desplazamiento de trabajadores y clientes y seguridad.

#### **4.1.2.4.4 Utilización de campañas publicitarias y promociones**

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

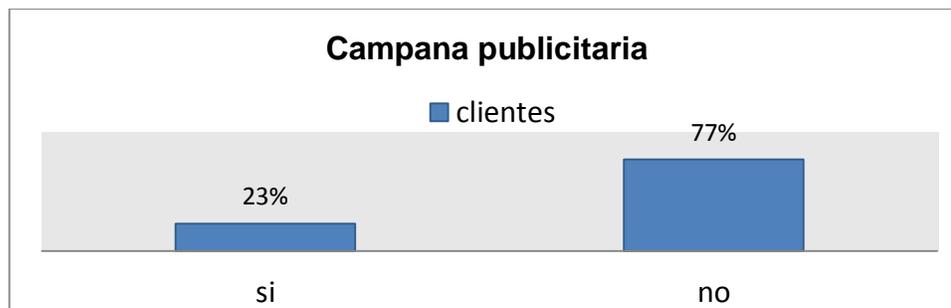
La campaña publicitaria es una actividad a través de la cual se busca atraer al público, creando un espacio publicitario enfocado en dar a conocer cuáles son las promociones y actividades que está realizando la empresa.

La campaña publicitaria se organiza a través de una planeación estratégica de todo aquello que se quiere dar a conocer al público, se plantean objetivos y se organiza en un espacio de tiempo determinado, las campañas publicitarias van de la mano con la mercadotecnia, la mercadotecnia diseña y crea un producto para

una determinada temporada la campaña publicitaria da a conocer la información más relevante y atrayente que genere un efecto de curiosidad en los receptores.

Para conocer si el sueño de la campana realiza campañas publicitarias se elaboró la siguiente pregunta ¿ha escuchado campañas publicitarias del sueño de la campana?

**Gráfica no 23**



Fuente propia: a partir de encuesta aplicada a clientes del Sueño de la Campana

El grafico indica que la empresa ha realizado muy pocas campañas publicitarias, el 23% que representa a la minoría de los clientes encuestados dijo haber escuchado campañas publicitarias de la empresa, y el 77% dijo que no han escuchado campañas publicitarias, esto indica que la empresa no ha innovado en realizar campañas publicitarias constantes.

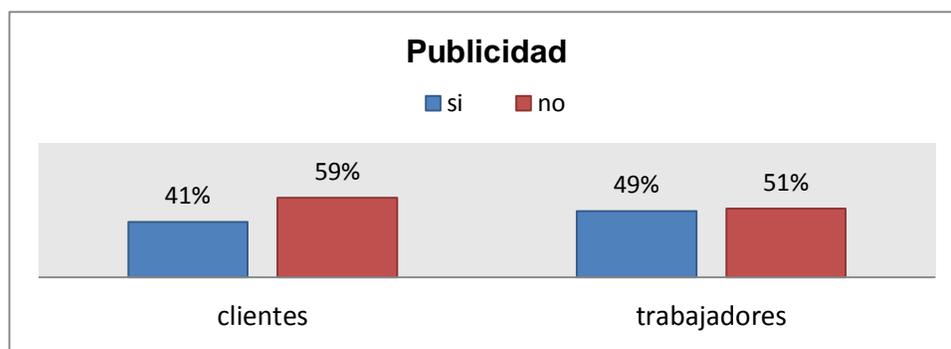
Lo que ha repercutido en la cantidad de clientes que visitan la empresa ya que según entrevista realizada al gerente 43 personas es el máximo de clientes que visitan a diario el sueño de la campana, si no se realizan campañas publicitarias la población en general no sabrá de la existencia de la empresa, según el gerente ellos si realizan campañas publicitarias pero lo hacen únicamente para fechas especiales como navidad, o día de las madres lo cual es negativo para la empresa. Las campañas publicitarias deben retroalimentarse de manera constante sin importar la, época del año. La empresa debe siempre estar preparada con su mejor equipamiento para enfrentar cualquier crisis.

#### 4.1.2.4.4.1 Publicidad

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

La publicidad es una estrategia utilizada por la mayoría de las empresas que consiste en hacer uso de distintos medios de comunicación para crear un espacio publicitario que llegue de manera directa hasta la mente del público y el mercado meta, la publicidad es importantísima pues a través de ella se elaboran planes estratégicos con objetivos de comercialización los cuales son recreados de manera creativa para llegar hasta el consumidor, la publicidad es una herramienta básica e importante para dar a conocer a la empresa y a sus productos, a través de la publicidad se tiene un contacto directo e indirecto con el mercado meta las actividades publicitarias sirven para que el mercado se dé cuenta de la existencia de una empresa, la publicidad funciona como canal para atraer la atención del público. Para saber si la empresa hace uso de la publicidad se elaboró la siguiente pregunta ¿la empresa ha innovado en publicidad?

**Gráfica no 24**



Fuente propia: a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del sueño de la campana.

La grafica indica que la empresa ha realizado muy poca publicidad, solo el 41% de clientes respondió que la empresa utiliza publicidad, la publicidad de la

empresa es débil y debe reforzarse, el 79% de los clientes dijo que la empresa no tiene publicidad, al analizar los resultados de los trabajadores el 51% respondió que la empresa no utiliza publicidad, y el 51% dijo que si. A través de la guía de observación constatamos que la empresa utiliza publicidad a través de internet con una página web y una página en Facebook. Entre los distintos medios de publicitarios están la televisión, la radio, el periódico, y el internet.

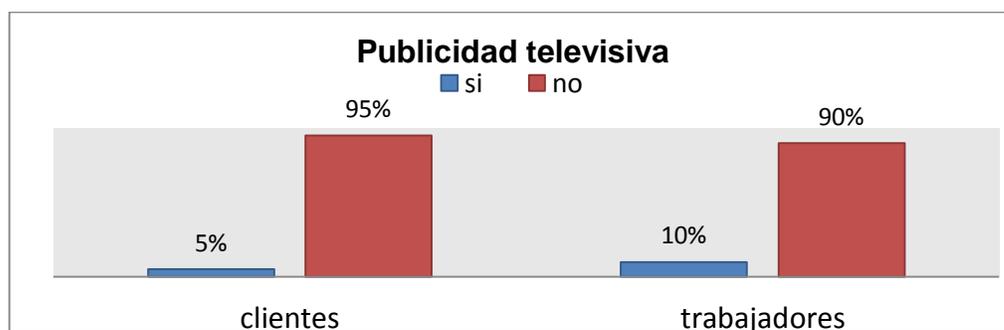
### 1. Televisión:

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

Es un medio publicitario a través del cual se hace más fácil la publicidad y ay se llega de manera directa hasta la comodidad del público. Para saber cuál es el medio de publicidad más utilizado por la empresa se elaboró la siguiente pregunta.

¿El sueño de la campana utiliza publicidad televisiva?

### Gráfica no 25



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del sueño de la campana

Como se observa el 10% de los trabajadores respondió que la empresa ha hecho anuncios publicitarios a través de la televisión, mientras que solo el 5% de

los clientes dijo haber visto anuncio televisivo de la empresa, prácticamente este medio publicitario es uno de los menos utilizados por la empresa, lo que incide en que la mayoría de la población no tenga acceso a conocer sobre la empresa, se debe de recordar de que la televisión es uno de los medios de más fácil acceso entre la población, la mayoría de los hogares cuenta con un televisor, por tanto representa un medio de publicidad global que pueda llegar a un sin número de lugares y personas, la empresa debe invertir en publicidad televisiva para que le cliente pueda ver e interesarse, hay que saber que el gusto entra por los ojos y que mejor que la televisión para plasmar todo aquello que se quiere vender.

## **2. Radio:**

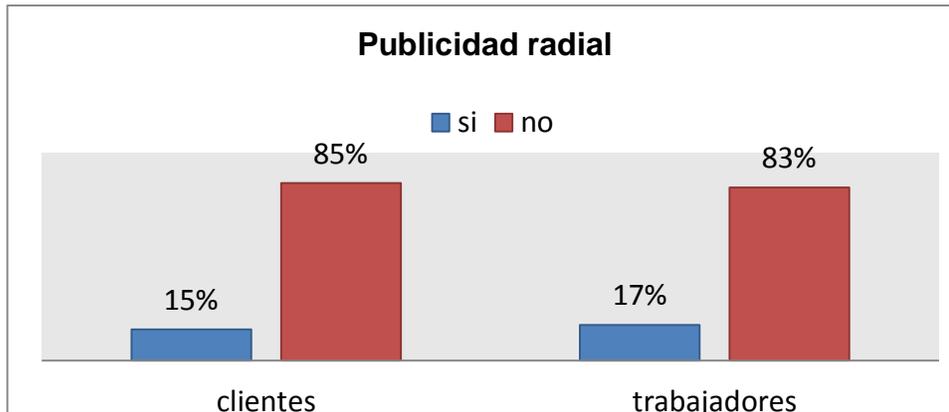
La experiencia de escuchar la radio es distinta a la de interactuar con cualquiera de los otros medios lo cual crea retos como oportunidades para los anunciantes en radio, es una experiencia más íntima porque se tiende a escucharlo en soledad; en particular en el caso de quienes utilizan audífonos, también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

Es un medio radio fónico a través del cual se lleva a cabo la publicidad y también la función de comunicación puesto que se puede interactuar a través de llamadas y mensajes de texto, para la publicidad se hace un poco más difícil y complejo pues se tiene que ser muy creativo a la hora de diseñar anuncios publicitarios pues el reto de llegar hasta la mente del consumidor solo con un anuncio de voz es muy grande.

Para saber si la empresa ha realizado publicidad a través de radios se elaboró la siguiente pregunta

¿La empresa cuenta con publicidad radial?

**Gráfica no 26**



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del sueño de la campana

El 17% de los trabajadores respondió que la empresa ha hecho publicidad a través de radio, coincide con los clientes ya que solo el 15% dijo haber escuchado publicidad de la empresa a través de radio, este porcentaje es demasiado bajo, lo que indica que prácticamente la empresa no ha hecho publicidad a través de radio, esto significa que la empresa no hace uso de este medio de publicidad, lo cual no es correcto pues la radio es un medio muy versátil e incluso es el medio de mayor acceso para cualquier persona de cualquier edad, ya que ahora la radio se escucha hasta en los celulares, en los vehículos y en cualquier lugar, ya sea en la escuela, el trabajo, viajando y en cualquier momento del día se tiene acceso por lo que representa el medio más idóneo y tiene más contacto con el radioescucha que representa un prospecto y un posible cliente para la empresa.

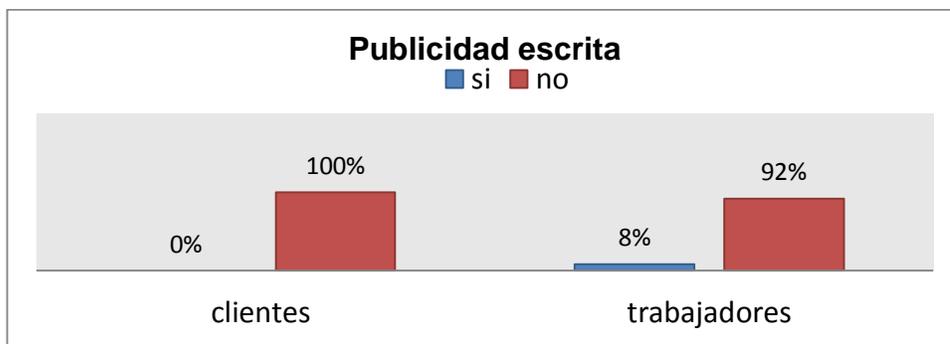
### **3. Periódico:**

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

Es un medio a través del cual se pueden narrar hechos y acontecimientos de índole noticiosa, y publicitario, que son de carácter local, o nacional, se utilizan la fotografía para plasmar imágenes, y los espacios son sumamente pequeños por lo que se debe aprovechar para dar a conocer lo más importante, es un medio publicitario económico aunque muchas personas no tienen acceso para adquirirlo.

¿La empresa usa publicidad a través del periódico?

### Gráfica no 27



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del sueño de la campana

En cuanto a periódico solo el 8% de los trabajadores respondió que la empresa hace uso de este medio de publicidad, y ninguno de los clientes encuestados dijo haber visto publicidad de la empresa en periódico, la empresa no hace uso de este medio de publicidad, esto se debe a que el periódico representa un medio de comunicación limitado, y esto hace que muy pocas empresa hagan uso de este medio, aunque también trae sus beneficios por que existe una infinidad de personas que les gusta leer el periódico y representa un foco publicitario en el que se puede inducir a una persona a conocer o a comprar un determinado producto, por tanto debería de ser tomado en cuenta por la empresa.

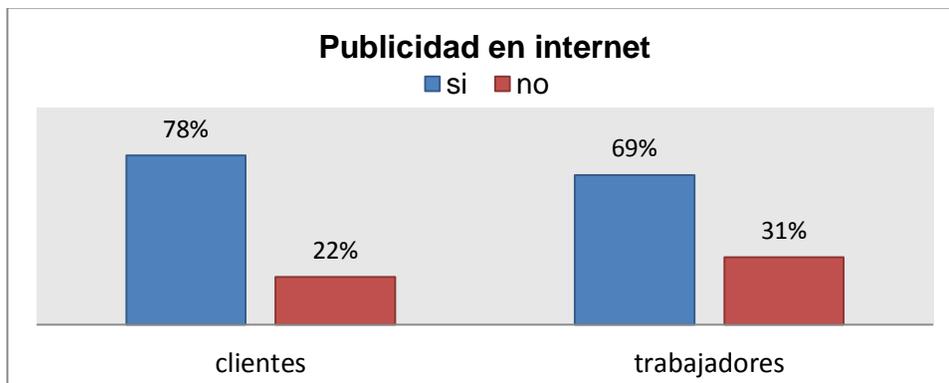
#### 4. Internet:

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

Es una plataforma cibernética que en los últimos años ha adquirido mucho auge y popularidad entre personas de todas las edades por lo que se convierte en un medio excepcional para desarrollar publicidad porque el internet llega muchas veces hasta donde otros medios no llegan y es preferido por personas que no optan por otros medios como la televisión o la radio.

¿La empresa cuenta con publicidad en internet?

**Gráfica no 28**



Fuente propia a través de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del sueño de la campana

En cuanto a internet el 69% de los trabajadores contestó que la empresa sí hace uso de la publicidad a través de internet lo cual se corrobora en la página web y una página en Facebook a través de la cual le dan publicidad a su empresa, y el 78% de los clientes encuestados dijo que sí habían visto publicidad de la empresa a través de internet, lo cual indica que el medio de publicidad oficial de la empresa es el internet, esto se debe a que la empresa está más enfocada al

mercado extranjero atrayendo así a turistas internacionales y también a turistas nacionales, ya que actualmente el internet se ha vuelto una tendencia en los cuales la mayoría de las personas independientemente de sus ingresos optan por mantener conectado al mundo cibernético, lo cual para la empresa es beneficioso.

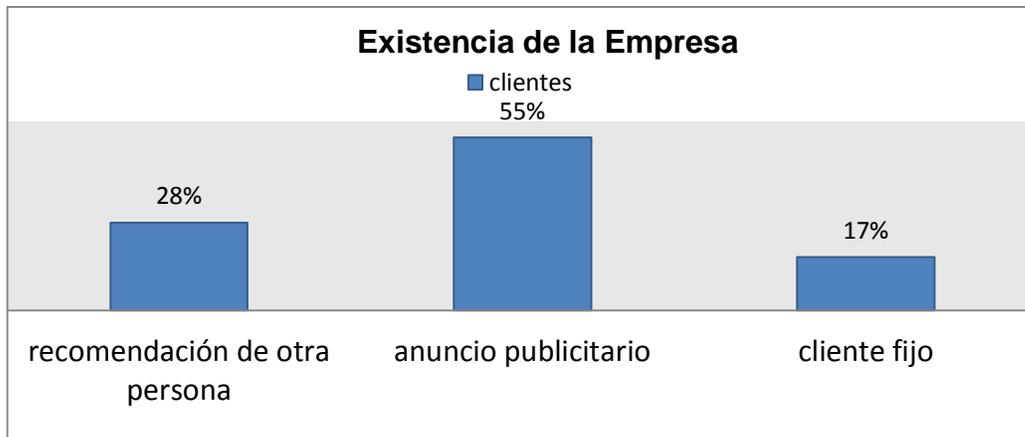
El internet es un excelente medio para darle publicidad a una empresa, pero si no se le da el uso correcto no se obtendrá ningún beneficio, a través de internet se requiere darle actualización constante a la información, innovar en las aplicaciones actuales para mantener a la vanguardia de los cambios, si se crea una página de internet y se deja abandonada y no se le da el seguimiento adecuado de nada servirá haberla creado.

Los medios publicitarios son fuentes importantes para dar a conocer la empresa, son un canal de comunicación a través del cual se trasmite información al público en general. Mediante la guía de observación se concluye que el medio de publicidad más utilizado en la empresa es el internet, y esto es beneficioso, ya que la empresa interactúa con miles de usuarios que representan posibles clientes para la empresa, cada uno de los medios ante expuestos tienen sus beneficios, cada uno en su ramo atraen a diferentes tipos de personas con diferentes mentalidades y culturas por tanto la empresa debe de invertir en cada uno de ellos, ya que la empresa no solo debe enfocarse en un solo prototipo de persona, sino que tiene que ampliarse a nuevos focos de mercado y nuevos clientes.

Es importante saber a través de que influencia han llegado los clientes a la empresa para así trabajar en mejorar y convertir ese factor en una estrategia, y ahora que ya se conoce que el medio de publicidad más utilizado en la empresa es el internet, se elaboró la siguiente pregunta para conocer qué tan eficaz es la publicidad

¿Cómo se dio cuenta de la existencia del Sueño de la Campana?

**Gráfica No. 29**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes del Sueño de la Campana.

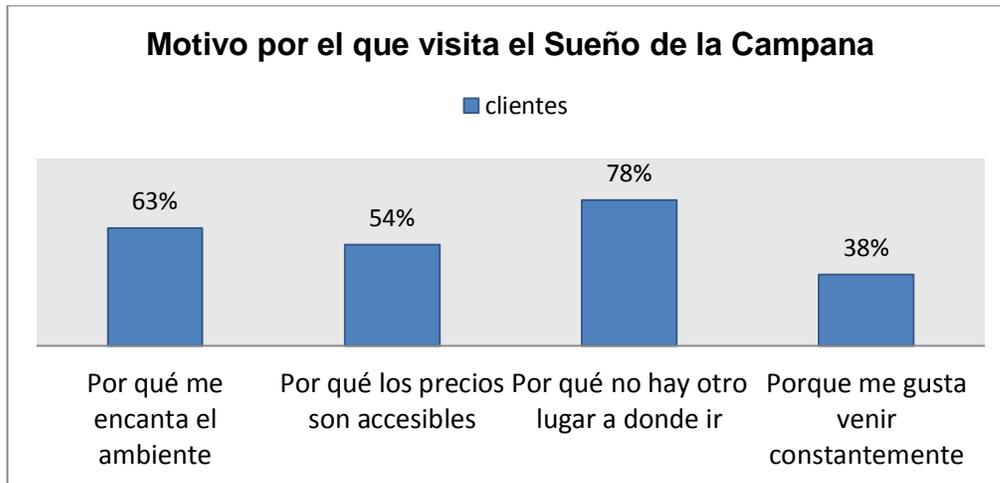
El 17% de los clientes respondió ser un cliente fijo de la empresa, este porcentaje indica que la empresa cuenta con sus clientes potenciales que los visitan constantemente y se han sentido a gusto con todo lo que la empresa ofrece y por tal razón sean convertido en clientes fijos, pero estos clientes alguna vez también fueron inducido por algún medio para consumir los productos y servicios que allí se ofrecen

El 28% de los clientes dijo que habían conocido la empresa por medio de recomendaciones de otra persona, lo que indica que la publicidad boca a boca es muy buena, si un cliente se lleva una buena percepción de una empresa transmiten la satisfacción que han tenido de esa empresa a otras personas las cuales también desean visitar y adquirir sus productos en esta empresa.

El 55% de los clientes respondió que a través de un anuncio publicitario. Al analizar estos resultados el 55% de los clientes encuestados representa el porcentaje más alto a través del cual los clientes dicen haber llegado a la empresa por medio de un anuncio publicitario lo que indica que la publicidad es realmente importante por que penetra en la mente del individuo y lo insta a conocer y a utilizar un determinado servicio y producto.

Es importante para la empresa conocer cuáles han sido los verdaderos motivos por lo que los clientes visitan la empresa para lo cual se elaboró la siguiente pregunta ¿Cuál es el motivo de su visita al Sueño de la Campana?

**Gráfica No 30**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes del Sueño de la Campana

En la gráfica se reflejan los resultados de la pregunta realizada a los clientes acerca de cuál fue el motivo de visita a la empresa esto sirve para conocer cuáles son los factores que inciden en el cliente para adquirir los productos y servicios, es una ventaja que permite estar al tanto de que es lo que influye al cliente y así trabajar en esos factores para convertirlos en tácticas estratégicas.

El 63% de los clientes encuestados contestó que ellos visitan el Sueño de la Campana porque les gusta el ambiente, y el 78% dijo que ellos visitan este lugar porque es el único lugar de recreación que hay en esa zona, esto es comprensible destacando que la empresa se encuentra en un punto de fácil acceso y en un espacio geográfico céntrico donde todos los ciudadanos del pueblo de San Ramón pueden optar por este lugar, de fácil acceso y ubicado en un punto estratégico para todo el que los quiera visitar, mientras que todos los otros lugares turísticos se encuentran fuera del pueblo y se tiene que viajar a una determinada ciudad, para los habitantes de San Ramón es el único lugar que ellos visitan para

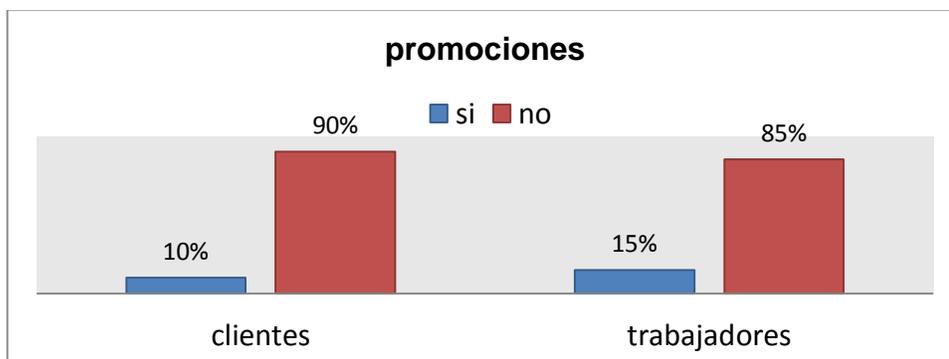
distraerse debido a este factor importante es que la empresa ha logrado mantenerse en el lugar.

El 54% de los clientes encuestados contestó que ellos visitan el lugar porque los precios son accesibles, y el 38% contestó porque les gusta llegar constantemente a esta empresa, estos dos porcentaje indican algo que la empresa puede aprovechar para posesionarse de la mente de los clientes y convertirse en su única opción, pueden mejor precios, trabajar en lo que es la cuestión del ambiente para mejorar la satisfacción de los clientes.

#### 4.1.2.4.4.2. Promociones

Entre las distintas promociones tenemos descuentos, regalías y degustaciones. Para conocer si la empresa cuenta con promociones en sus servicios y productos se elaboró la siguiente pregunta: ¿la empresa cuenta con promociones?

**Gráfica no 31**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

Los porcentajes de la gráfica indican que en la empresa no se llevan a cabo promociones en beneficio de los clientes, el 10% de los encuetados considera que si se hacen promociones esto es un porcentaje demasiado bajo lo que indica que el 90% restante no han percibido estas promociones. Lo respondido por los trabajadores coincide con los clientes pues solamente el 15% expreso que si se realizan promociones en la empresa y el 85% indica lo contrario

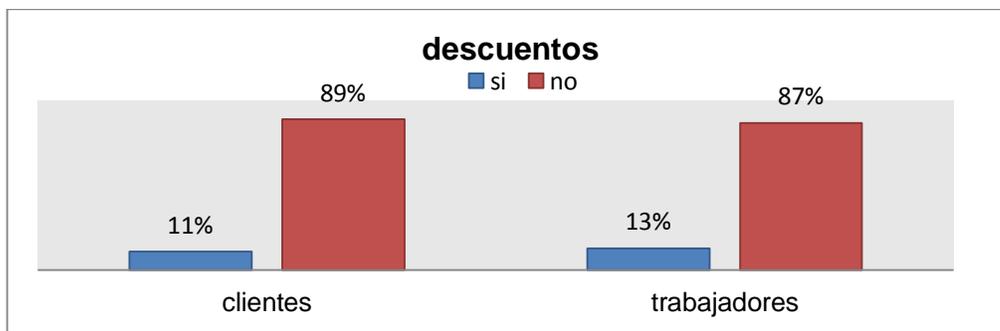
Esto se debe a diversos factores según lo expresado en la entrevista del gerente la empresa se encuentra en un proceso de subdesarrollo lo que limita a que se realicen actividades que incurran en costos, según el gerente ellos si realizan promociones pero solo en casos excepcionales, como eventos de gran magnitud como bodas o quince años, esto explica porque ese 10% de los clientes dijo que si existen promociones, son clientes que han recibido ese beneficio porque han adquirido un servicio costoso.

### 1. Descuentos:

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

Los descuentos son todas aquellas rebajas que se le hacen a los productos, una pequeña deducción en su precio original esto con el objetivo de hacer que esa mercancía se mueva y se venda más rápida porque muchas veces hay demasiado producto y es necesario vender rápido para mover el efectivo circulante. Para conocer si en la empresa se aplican descuentos se elaboró la siguiente pregunta: ¿La empresa cuenta con descuentos en sus productos?

**Gráfica no 32**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

Como se observa la mayoría de clientes dijeron que no se hacen descuentos y demanda que se hagan, ya que esto les permite adquirir mayor cantidad de productos, porque debemos recordar que no todas las personas poseen la misma capacidad adquisitiva, muchas familias y personas no cuentan en su presupuesto con una cantidad de dinero destinada a la recreación familiar y a salir de la rutina, esto debido a muchos factores económicos que someten a las personas a privarse de ciertos gustos y deseos que como seres humanos poseemos

Tanto clientes como trabajadores coinciden que la empresa no aplica descuentos, lo que afecta al bolsillo del consumidor, si la empresa realizara descuentos constantes en todos sus productos y servicios esto motivaría al cliente al consumir más productos y por ende las ventas de la empresa aumentarían, con un plan de descuentos estratégicamente diseñado se verían beneficiados tanto la empresa y el consumidor.

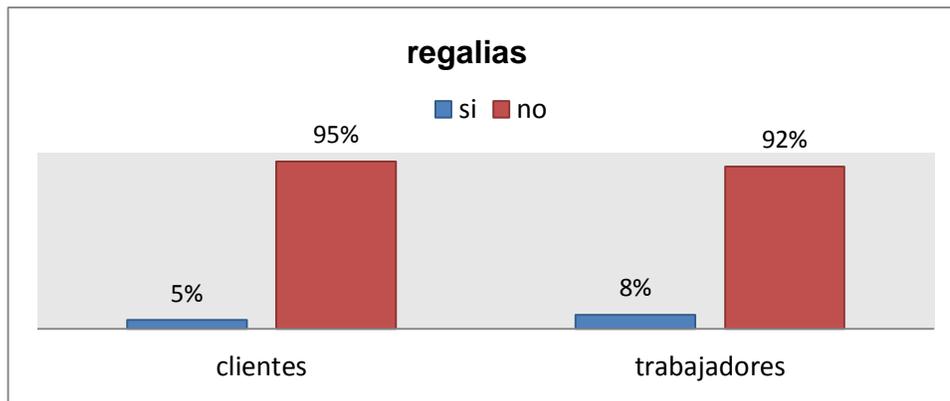
## **2. Regalías:**

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 la regalía. (Stanton,Etzel,Walker, 2007, pág. 375)

Regalías son aquellos beneficios que se pagan a un individuo que ha contribuido en la comercialización o ha adquirido una promoción o servicio. Para saber si la empresa cuenta con este tipo de beneficios se elaboró la siguiente pregunta:

¿La empresa cuenta con el beneficio de regalías?

**Gráfica no 33**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

Según la gráfica el 8% de los trabajadores dijo que si se aplicaban regalias a lo cual el 95% de los clientes no se aplica este tipo de promociones. Como vemos la mayoría de los clientes demandan este tipo de promoción que de igual manera les permite obtener beneficios clientes y trabajadores coinciden que la empresa no realiza este tipo de promociones.

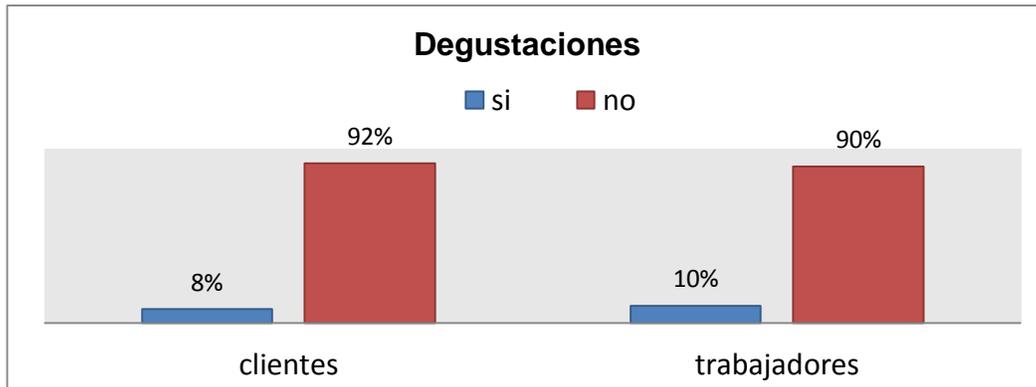
### **3. Degustaciones:**

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

Son pequeñas muestras que se le entregan de manera gratuita a todos los visitantes de un lugar por ejemplo un restaurant una tienda un súper esto se hace con la finalidad de que prueben un Nuevo producto que se está introduciendo al mercado. Para conocer si la empresa cuenta con este tipo de promociones se elaboró la siguiente pregunta:

¿la empresa ofrece el servicio de degustaciones?

### Graficas No 34



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

Como se observa las de gustaciones son los que menos se practican en la empresa pero son muy demandados por los clientes ya que de igual forma les da la facilidad de adquirir y conocer el producto de manera más consecutiva y por tanto beneficia a la empresa por que el cliente adquiriría más cantidad, las promociones son importantes porque incitan al público a consumir ese producto y si bien observamos la empresa está muy mal en cuanto a promociones, debe invertir en este tipo de técnicas promocionales que son eficaces para inducir al cliente a que compre más y continúe regresando a la empresa.

#### 4.1.2.4.5 Servicio post venta.

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

El servicio posventa se lleva a cabo a través de actividades que permitan darle seguimiento a la satisfacción del consumidor aun después de realizada la venta r ejemplo mantenimiento, garantías etc.

#### **4.1.2.4.6 Diversificación de servicio y/o producto.**

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

La diversificación se refiere al número de diferentes productos que puede producir y comercializar una empresa, diversificar es aumentar la oferta en la cartera de productos para así aumentar el número de clientes de una empresa

#### **4.1.2.4.7 Gratificación por colaboración de usuarios.**

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

Es un tipo de estrategia a través de cual una empresa tiene una cadena de agentes de ventas los cuales sirven como un canal de comercialización, la gratificación por colaboración de usuarios es una manera de recompensar a un individuo o empresa que ha trabajado como intermediario entre el cliente y la empresa, generando que se lleve a cabo el proceso de venta.

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

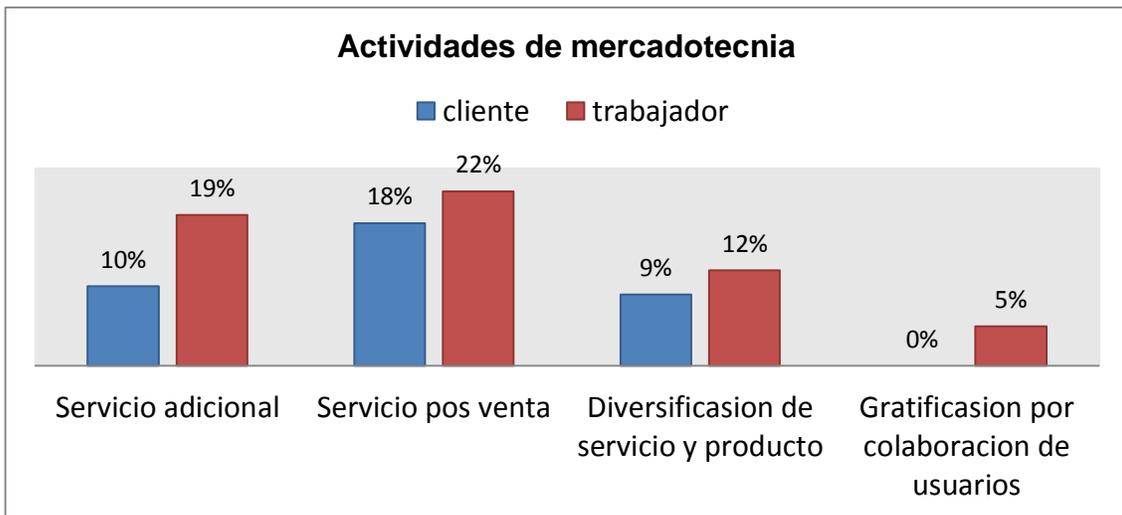
Las relaciones estratégicas entre proveedores, productores, organizaciones del canal de distribución y consumidores (usuarios finales de bienes y servicios) se producen por diversas razones. El objetivo puede ser obtener acceso a los mercados, mejorar las ofertas de valor, reducir los riesgos generados 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).

Uniones estratégicas entre dos empresas con el objetivo de promover un producto o servicio o a fin de llevar a cabo un objetivo en común, las relaciones estratégicas también se dan entre proveedores y empresas, por ejemplo ser un distribuidor autorizado de la empresa claro de telecomunicaciones es una alianza estratégica ya que permitirá la ampliación de mercado y la obtención de mercancía directamente del productor al distribuidor. De igual manera se dan alianzas estratégicas entre las grandes empresas como movistar y claro quizás con la finalidad de brindar a los usuarios de ambas compañías mayores facilidades de comunicación y servicios entre ambas empresas.

Según el gerente a través de la entrevista realizada el sueño de la campana ha realizado algunas alianzas estratégicas con algunos hoteles de la región. Con el objetivo de cumplir con algunas actividades promovidas para el intercambio de culturas y el obtención de experiencias y conocimientos que fortalezcan los lazos que permitan futuras alianzas en función de mejorar para brindar a los clientes lo que ellos se merecen.

## Gráficas No 35



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

Las actividades de mercadotecnia representan un punto clave para cumplir con los objetivos comerciales de la empresa.

En la gráfica se aprecian los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana, a la cual se les pregunto a trabajadores que actividades de mercadotecnia realiza la empresa para poder atraer a sus clientes, a lo cual el 10% de los trabajadores contesto que se brindan servicios adicionales en esta empresa, lo cual es un porcentaje muy bajo que indica que esta actividad no se realiza en la empresa, ya que al compararlo con los resultados de los clientes el 19% dijo que la empresa cuenta con este tipo de servicio

El gerente respondió que ellos no practican este tipo de actividades, se debe de mejorar en este aspecto ya que este podría hacer un foco que genere más entradas para la empresa y por tanto un mayor crecimiento.

En cuanto a servicios pos venta el 22% de los trabajadores indico que se le daba seguimiento a los clientes que realizan sus compras en la empresa, Y al

preguntarle a los clientes que sí que existe este servicio el solo el 19% respondió que sí, la mayoría de los clientes concuerdan en que les gustaría que se llevara a cabo este tipo de actividades para darle un seguimiento continuo a sus gustos, demandas y deseos para una mayor satisfacción, esto viene a relacionarse con otros aspectos de la empresa como la atención al cliente, esto incide mucho en la percepción que tiene el cliente de regresar a la empresa ya que si el cliente se siente incluido en los procesos para la mejora continua de los servicios este se sentirá familiarizado con la empresa y por tanto las posibilidades de que regrese son más.

Al preguntarle al gerente sobre si existía una planeación establecida para darles seguimiento a los clientes este dijo que para ellos es un campo nuevo en el cual pretenden trabajar y que está incluido en sus planes futuros. De manera general el gerente dijo que en cuanto a actividades de mercadotecnia es una nueva área en la cual se está incursionando con pocos meses de experiencias.

Al referirnos a diversificación de servicio y producto el 12% de los trabajadores contesto que si había este tipo de actividad en la empresa, esto porque en el Sueño de la Campana hay servicio de turismo, servicio de hotel, alquiler de auditorios y restaurante, pero como veíamos anteriormente no se hacen inversiones en nuevos productos y es este el punto en que se debe mejorar, que tanto aprovechamiento se hace de los recursos con los que se cuenta, al preguntarle a los clientes si la empresa tiene diversidad de productos solo el 9% dijo que si lo que indica que hay un 91% de clientes insatisfechos, los clientes consideran que la empresa les puede brindar más de lo que brindan actualmente, representa una inconformidad grande, a los clientes les gusta lo que es la empresa, todo lo que posee pero demandan más productos más servicios, para una mayor satisfacción.

Al preguntarle sobre este al gerente de igual forma dijo que es algo que para ellos es nuevo y que quizás en algún futuro lo tomen en cuenta como una estrategia para el desarrollo de la empresa.

En gratificación por colaboración de usuarios que no es más que la recompensa o una forma de agradecimiento a aquellas personas que atraen nuevos clientes a la empresa y que es una estrategia de marketing para que más personas conozcan de la empresa y se conviertan en clientes. El 5% de los trabajadores respondió que si se lleva a cabo este tipo de actividad en la empresa, pero al preguntarle al gerente este respondió que no se lleva a cabo este tipo de actividad.

#### **4.1.3 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)

El comportamiento innovador reactivo es aquel en el cual la empresa se conforma con la situaciones existentes en su entorno, simplemente trabaja con un modelo ya existente por lo que no se somete a costos de innovación, es una actitud de comodidad que hace que la empresa se encuentre estancada en un mismo nivel y no hacen nada para cambiar lo que no funciona por lo general estas empresas poseen muy poca aceptación en el mercado, aunque quizás satisfacen una necesidad no hacen nada para maximizar la calidad de sus servicios productos procesos y sobre todo la satisfacción del cliente.

Las empresas que adoptan este tipo de comportamiento son aquellas que son conformistas y nos les gusta salir de su zona de confort, trabajando con bajo un modelo ya establecido cayendo así en la imitación.

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

En la antigua economía, Wall-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)

Básicamente a los primeros creadores de las grandes empresas que alguna vez existieron y sirvieron como punto de partida para muchas otras que surgieron y han tenido éxito porque se guiaron de los grandes pioneros y creadores originales.

#### **4.1.3.2 Comercializan los productos imitados a un precio relativamente bajos.**

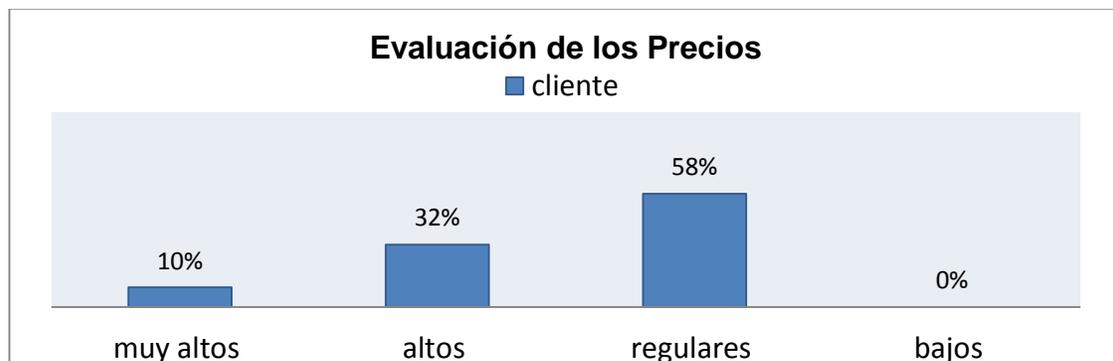
El objetivo estratégico de una compañía de costos bajos es lograr reducir significativamente más que sus rivales pero no necesariamente llegar al costo absolutamente más bajo posible (Kotler P. , 2007, pág. 135)

En lugar de fijar un precio inicial alto para dividir en capas segmentos del mercado pequeños pero rentables, algunas compañías utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado. Fijan un precio bajo inicial con el fin de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda atraer a un gran número de compradores en muy poco tiempo y conseguir una participación de mercado importante. En primer lugar, el mercado debe ser muy sensible al precio, de modo que un precio bajo produzca mayor crecimiento del mercado. Segunda condición: los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumenta el volumen de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a excluir a los competidores, y el que usa precios de penetración debe mantener su posición de precio bajo de lo contrario, la ventaja por el precio podría ser sólo temporal (Armstrong, 2008, pág. 275).

Esta estrategia se basa en la manera en que las empresas designan los precios a sus productos muchas, empresas ofertan diversidad de precios para diferentes segmentos del mercado, para ello se someten a reducir los costos de producción de sus productos y así poder fijar un precio bajo que permita a la compañía penetrar y obtener resultados y aceptación por parte del mercado al cual se quiere penetrar.

Para conocer como evalúan los precios del Sueño de la Campana se elaboró la siguiente pregunta ¿Cómo evalúa usted los precios del sueño de la campana?

**Gráfica No 36**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes del Sueño de la Campana

El precio es el factor clave que define la capacidad de adquisición de un individuo, entre más caro es un producto menos cantidad compra el cliente, por tal razón es necesario evaluar cómo están los precios según la percepción de los clientes. Para ello se elaboró una pregunta exclusivamente dirigida a los clientes en la cual queríamos conocer que opinan de los precios ofrecidos en la empresa el sueño de la campana.

A los cual el 10% de los clientes encuestados opinan que los precios son muy altos, este 10% es la minoría y se trata de aquellas personas que tienen muy pocos ingresos y no cuentan en su presupuesto con una cantidad destinada para este tipo de gastos. Y en rara vez pueden darse este lujo por tanto ellos consideran que los precios son muy altos. Y según la observación realizada pues consideramos que para personas con un salario por debajo de los cuatro mil

córdobas son precios muy altos y aunque la comida sea rica y con buena presentación la persona tiene que limitarse a consumir menos de lo deseado.

Un 32% contestó que los precios son altos, consideran que son accesibles en dependencia de sus ingresos poseen un mejor salario un mejor nivel de vida que les permite dar un poco más por un producto, por lo general son personas que tienen un ingreso superior a los cinco mil y tienen más facilidad para optar o disfrutar de un exquisito plato u otro servicio que la empresa ofrezca.

El 58% de los clientes contestaron que los precios son regulares y por tanto accesibles a su bolsillo, pero siempre debemos tomar en cuenta que esto va en dependencia del nivel económico del individuo, en este caso la mayoría de los encuestados considera que los productos y servicios tienen un buen precio, esto se debe al factor de que la mayoría de los clientes del Sueño de la Campana son turistas nacionales e internacionales, personas cuyo objetivo es viajar conocer y disfrutar y por tanto cuentan con un capital destinado para tal actividad. En la visita realizada a la empresa se observó que efectivamente un mayor porcentaje de los clientes que se encontraban eran extranjeros, y turistas que andaban en su propio medio de transportes, por tanto tienen más facilidades y un mejor estatus social, lo que significa que para ellos los precios de los productos están accesibles.

#### **4.1.3.3 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)

Muchas empresas no implementan técnicas de innovación por motivo que sienten temor al cambio, a lo desconocido y prefieren no tomar riesgos, y esta es el miedo al cambio y a tomar riesgos lo que no permita que las empresas hagan

cambios y mejoras en los procesos que llevan a cabo por tanto no hay desarrollo ni evolución.

#### **4.1.3.3.1 Costo de materia prima**

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

El costo de la materia prima es uno de los factores que más incide en el desarrollo de las empresas, muchas empresas no pueden producir lo suficiente por el alto costo de la materia prima lo que trae como consecuencia el alto precio en los productos.

#### **4.1.3.3.2 Costos Financieros:**

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

Lo costos financieros va relacionado con todo el aspecto económico de la empresa se refiere a todos los costos en los que se incurre al realizar para la realización de todas las funciones operarias de la compañía.

#### **4.1.3.3.3 Perdidas:**

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

Las pérdidas representan para la empresa aquellos recursos económicos que no pudieron ser aprovechados y por el contrario se perdieron quizás por una mala decisión o por no invertir correctamente.

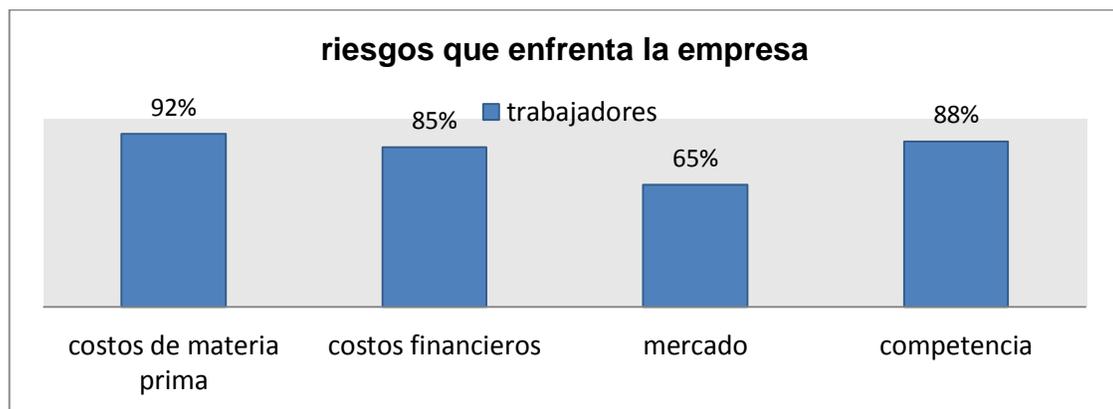
#### 4.1.3.3.4 Mercado:

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

Mantenerse en el mercado es el reto más grande de una empresa, ya que el mercado cambia constantemente y si una empresa no se encuentra bien preparado para enfrentar estos cambios corre el riesgo de desaparecer del mercado para conocer cuáles son los riesgos que enfrenta la empresa y que han impedido su desarrollo se elaboró la siguiente pregunta:

. ¿Cuáles son los riesgos que enfrenta la empresa?

**Gráfica No 38**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a trabajadores del Sueño de la Campana

Para conocer cuáles son las debilidades que han provocado dificultades que impiden el desarrollo total en cuanto al proceso de innovación de la empresa el Sueño de la Campana se elaboró una pregunta con la finalidad de obtener una respuesta que permitiera analizar esta situación, se le preguntó tanto a trabajadores como al gerente, cuáles eran los riesgos que enfrentaba la empresa obteniendo lo siguiente.

El 92% de los trabajadores concuerda en que uno de estos riesgos es el costo de la materia prima y es un riesgo que no puede controlar la empresa, es algo que afecta desde la parte externa, de igual forma el gerente respondió que esto es algo con lo que han venido luchando para sobrevivir en el mercado, el tema de la materia prima es importante, ya que incide directamente en el costo de producción y en tanto en los precios que se vayan a ofrecer en el mercado.

El costo financiero representa para empresa un costo de riesgo latente, que en cualquier momento puede variar y repercutir negativamente en el desarrollo de las actividades operativas, al preguntarle a los trabajadores sobre esto el 85% contestó que el costo financiero representa un riesgo eminente, al preguntarle al gerente de igual forma dijo que ellos también han tenido que enfrentar este factor así como devaluación de la moneda, aumento en el precio de la materia prima, la competencia y los constantes cambios contribuyen a que los costos financieros sean altos y por ende esto viene a afectar los costos de los servicios y productos y a su vez impide que la empresa pueda invertir o innovar en nuevas ofertas.

Según la encuesta realizada a los trabajadores el 65% considera que el mercado influye en que la empresa no quiera enfrentar riesgos de costos de innovación esto porque el mercado representa la razón de ser de la empresa es a base de su existencia y el punto clave para su seguimiento y evolución, por ende esto incide en que la empresa sienta temor de innovar, ya que el mercado es constantemente cambiante, hoy desean una cosa y mañana piensan otra, y por ende es un factor que incide grandemente en la evolución o estancamiento de la empresa porque es algo que hoy puede aumentarse y mañana puede disminuirse por factores innumerables, se requiere invertir en estudios que permitan analizar

con mayor amplitud al mercado y sus exigencias para tener un mejor dominio de los constantes cambios.

El gerente también contesto que esto afecta directamente al proceso de toma de decisiones en tanto a implementar cambios e innovaciones.

Según encuestas realizadas a trabajadores del Sueño de la Campana el 88% contesto que la competencia es un riesgo para la empresa, ya que últimamente están surgiendo nuevos proyectos eco turístico en la zona que se están volviendo una nueva opción para los turistas nacionales y extranjeros, afectando en gran potencia el liderazgo de la empresa, a lo que el gerente contesto que la competencia va creciendo pero ellos se sienten seguros de lo que hasta la vez han logrado en el mercado.

#### **4.1.3.4 Características o estrategias de innovación e imitación**

La imitación es una función continua en la que se puede distinguir dos extremos: uno de ellos se sitúan las falsificaciones, verdaderas duplicaciones ilegales de productos con éxito; en el otro los productos que surgen de la mejora de una innovación pero que incorporan un grado de innovación tal que superan al original. (Aleman & Rodríguez, 2012, pág. 323)

Esta es una estrategia en la cual la empresa se enfoca en un formato ya existente de un producto o un servicio, a través del cual la empresa genera cambios que cumplen con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente, el mismo producto imitado satisface la misma necesidad y en muchas ocasiones estos productos suelen superar las expectativas de un producto original, un ejemplo de imitación, son las empresa textiles que fabrican pantalones levis con el mismo diseño pero no originales.

##### **4.1.3.4.1 Innovadora**

Es definido como todas las acciones individuales dirigidas a la generación, introducción y aplicación de una novedad beneficiosa a cualquier nivel de la organización. Este concepto consiste de varias prácticas, como exploración de

oportunidades, generación de ideas y aplicación de la idea. (Zeithaml, 2009, pág. 29)

Una empresa innovadora es aquella que opta por una actitud de creatividad y estar a la vanguardia de las exigencias de un Mercado altamente competitivo, para poder desarrollarse es necesario hacer cambios mejorar y evolucionar optando por un carácter innovador que traiga beneficios a la empresa y permita el cumplimiento de los objetivos organizacionales de la empresa.

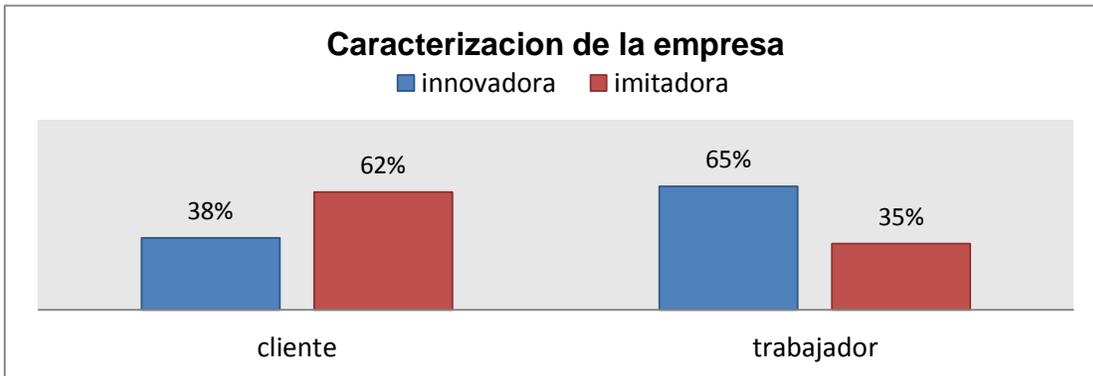
#### **4.1.3.4.2 imitadora**

La imitación es una función continua en la que se puede distinguir dos extremos uno de ellos se sitúan las falsificaciones verdaderas duplicaciones ilegales de productos con éxito, en el otro extremo los productos que surgen de la mejora de una innovación pero que incorporan un grado de innovación tal que superan al original (Aleman & Rodríguez, 2012, pág. 323)

Una empresa imitadora es aquella que recrea un producto ya existente y se enfoca en hacer que aquel producto se asemeje tanto al original y que llegue a cautivar la mente del consumidor, para esto muchas empresas aplican estrategias de mejoras ya sea en los precios o la calidad del producto, un ejemplo real de estos son las empresas que ofertan los pantalones con la marca levis en imitación pero de igual ,manera este mismo pantalón satisface la misma necesidad que el original y los consumidores lo pueden adquirir a precios realmente favorables.

Otro ejemplo real y que lo vivimos cotidianamente en nuestro país son las pequeñas empresas nacionales que se dedican a la elaboración de calzado, los cuales son casi idénticos al calzado extranjero con la única diferencia de que el calzado nacional no posee una marca reconocida, pero si se analiza la calidad en muchas ocasiones el zapato nacional es de mucha más calidad que el extranjero ya que la mayoría de los zapatos nacionales viene cocido. Para conocer cuál es el comportamiento que caracteriza al sueño de la campana se elaboró la siguiente pregunta ¿Cómo caracteriza usted a la empresa?

**Gráfica No 39**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

Para poder evaluar el desempeño de la empresa es necesario conocer la opinión tanto de trabajadores como clientes, a lo cual se les hizo una pregunta de cómo ellos caracterizan la empresa.

A lo que el 35% de los trabajadores dijo que la empresa es imitadora, y el 65% dijo que la empresa es innovadora, como podemos observar la mayor parte de los trabajadores considera que la empresa ha innovado. Y el 35% considera que la empresa se ha dedicado a imitar lo realizado por la competencia, los pioneros, la mayoría de los trabajadores perciben una actitud de innovación por parte de la empresa pero hay un porcentaje significativo inconforme que creen que la naturaleza se ha dedicado a imitar y copiar, y la empresa no se ha dedicado a crear sus propios criterios y originalidad.

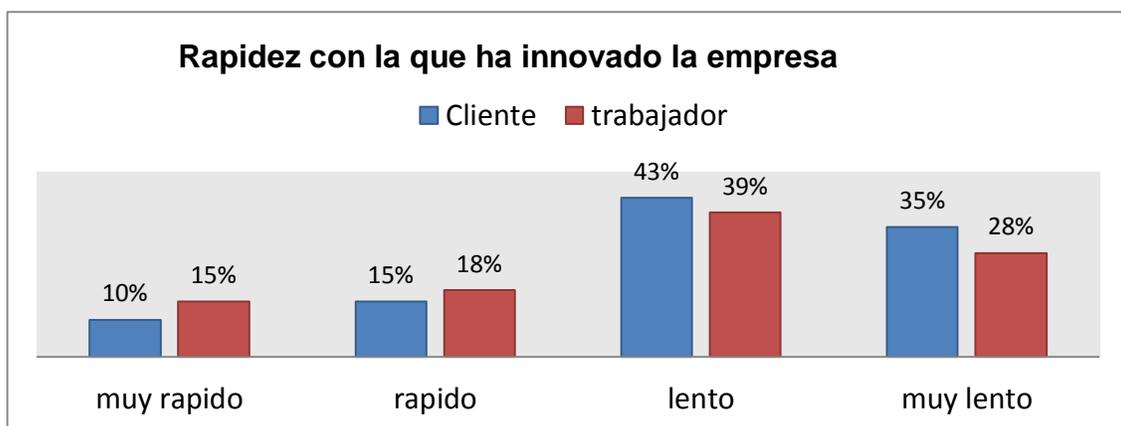
En cuanto a clientes el 62% considera que la empresa es imitadora y el 38% considera que la empresa es innovadora, estos resultados difieren de los resultados obtenidos por los trabajadores y son muy importantes porque es el cliente el que percibe desde la parte externa cada cambio que realiza la empresa, sea este negativo o positivo, estos resultados indican que la mayoría de clientes consideran que la empresa ha optado un Comportamiento Innovador Reactivo.

Al preguntarle al gerente como caracteriza la empresa, este respondió que la empresa es innovadora cuando hay o surgen cambios que ameriten la aplicación de mejoras en los procesos de la empresa, en otras palabras la empresa va innovando conforme los cambios en el mercado y en la parte externa o macro ambiente.

Esto indica que la empresa no se encuentra preparada para afrontar las distintas exigencias de un mercado altamente competitivo, ya que en el rubro turístico cada día surgen nuevos cambios, nuevas exigencias y nuevas ofertas y por tanto es importante que la empresa se encuentre previamente preparadas ante cambios que pueda definir el futuro de la empresa, si la empresa continua con la misma actitud jamás podrá convertirse en una empresa líder y sobre todo proactiva.

Estos resultados son la respuesta de la gráfica No 14 que trata sobre lo distintos riesgos de costos de innovación, la empresa siente temor de correr riesgos, ya que los costos de innovación incluyen diversos factores con los que la empresa no puede asegurar un resultado 100% positivo. Se elaboró la siguiente pregunta: ¿si la empresa ha innovado con qué rapidez lo ha hecho?

**Gráfica No 40**



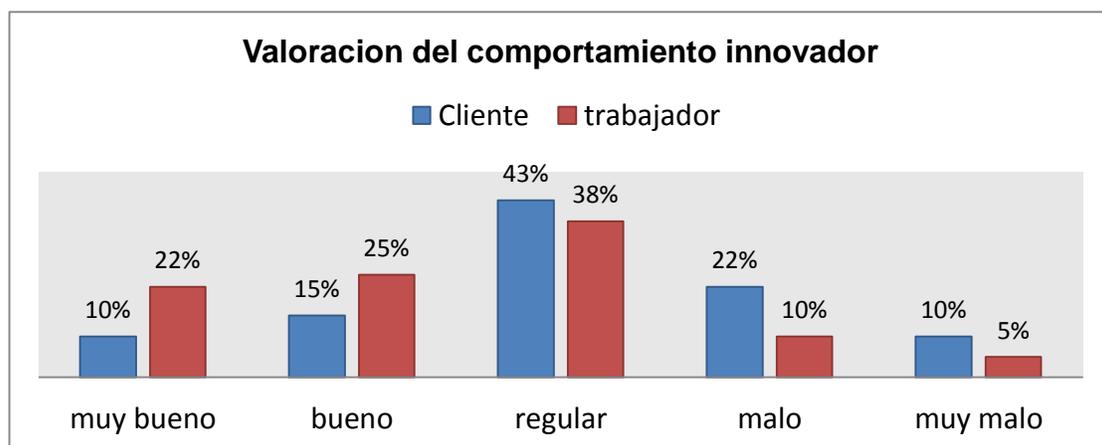
Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana.

Para conocer a qué ritmo la empresa ha crecido se elaboró una pregunta para saber tanto de fuentes internas como externas, cuál ha sido la velocidad con la que la empresa ha innovado, se encuestó a trabajadores porque ellos están en la parte interna porque son los que interactúan y perciben los cambios desde adentro, y a clientes porque son ellos quienes reciben y perciben desde la parte externa lo que la empresa ha logrado en cuanto a innovación.

Esta grafica indica que la empresa ha innovado de manera lenta, tanto clientes como trabajadores concuerdan que el ritmo con el que la empresa de desarrollo es lento, esto debido a todos los factores anteriormente expuesto donde se pudo conocer que la empresa presenta debilidades en todos los procesos.

El 43% de los clientes opinan que la empresa ha innovado de manera lenta, y el 39% de los trabajadores opinaron lo mismo, estos son los porcentajes más altos del gráfico, existe un alto índice de inconformidad desde la parte interna, que afecta directamente a la parte externa, si la empresa presenta debilidades en el microambiente esto será reflejado su desarrollo exterior. Para valorar el comportamiento innovador de la empresa se elaboró la siguiente pregunta: ¿Cómo valora usted el comportamiento innovador del Sueño de la Campana?

**Gráfica No 41**



Fuente: propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana.

En la gráfica se reflejan los resultados obtenidos de la encuesta realizada tanto a clientes como trabajadores del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana, donde cuyo objetivo fue conocer la valoración de ambas partes involucradas en cuanto al comportamiento aplicado en la empresa, obteniendo como resultado lo siguiente.

El 10% de los clientes valora el comportamiento innovador de la empresa como muy bueno, es un porcentaje representativamente muy bajo, esto quiere decir que hay muy pocos clientes satisfechos y que consideran que la empresa ha innovado de manera reactiva, es preocupante este porcentaje, es demasiado bajo y debe tomarse como un riesgo para la empresa, que solo una cantidad tan diminuta este satisfecha y valore como muy bueno sus procesos de desarrollo.

En cuanto a los trabajadores el 22% evalúa como muy bueno el comportamiento innovador de la empresa, al analizar ambos porcentajes se ve que hay una gran diferencia de un 10% entre ambas partes, el porcentaje de los clientes es menor que el de los trabajadores, esto indica que hay una contradicción, ya que el porcentaje de los clientes debería de ser mayor que el de los trabajadores, pero como bien sabemos el cliente no piensa lo mismo que el trabajador, pues el cliente siempre quiere más y cada día le apetece nuevas demandas y es ahí donde la empresa debe de estar preparada, pues el cliente es el que evalúa desde la parte externa y es el que consume lo que la empresa produce, mientras que el trabajador es el que está en la parte interna de la empresa y es parte del proceso productivo para generar los productos y servicios que se ofrecen.

El 15% de los clientes valoro como bueno el comportamiento innovador de la empresa, la minoría de clientes encuestados sienten que la empresa ha cumplido con sus expectativas, pero de igual forma representa para la empresa un porcentaje demasiado bajo, que influye directamente en cada uno de los procesos de producción, servicio y sobre todo de los objetivos organizacionales así como en los volúmenes y proyecciones de ventas , mientras que el 25% de los trabajadores considera que el comportamiento innovador de la empresa es bueno, esto

representa a una minoría de los trabajadores y no todos los trabajadores están conforme con la forma en que ha innovado la empresa.

Como se observa un 43% de los clientes califica como regular el comportamiento de innovación que ha adoptado la empresa, este representa el porcentaje más alto de todos los clientes encuestados, por lo tanto indica que la mayoría de los clientes consideran que la empresa se encuentra en un término medio, estancada en un punto que puede ser determinante para el equilibrio de la empresa, también se observa que el 38% de los trabajadores opinan lo mismo que los clientes, que el comportamiento innovador de la empresa ha sido regular sin nada de asombros y cambios sorprendentes, ambos porcentajes coinciden y son los más altos del gráfico, por tanto se analiza como una afirmación entre ambas partes, la empresa posee un comportamiento innovador regular, lo que se toma como un comportamiento innovador reactivo.

El 22% de los clientes encuestados evalúa definitivamente que el comportamiento innovador de la empresa es malo, representa un porcentaje de la población totalmente insatisfechas, son clientes que han tenido alguna que otra experiencia negativa de la empresa, no ha recibido la atención esperada, pero hay otros aspectos de la empresa que quizás le gusta, esto se debe evaluar de manera generalizada todo aquello que constituye o forma parte de la empresa, en algunos aspectos existen clientes insatisfechos pero hay otros aspectos que son bien visto por el cliente, en tanto el 10% de los trabajadores considera que el comportamiento innovador de la empresa es malo, son trabajadores inconformes que sienten que no pueden desarrollarse esto a causa de la poca innovación que hay en la empresa lo que impide que desarrollen todas sus actividades con mayor fluidez, lo que afecta directamente su productividad.

Tan solo el 10% de los clientes encuestados considera que el comportamiento innovador de la empresa es muy malo, son clientes que en definitiva consideran que la empresa no ha innovado en nada, pero que de hecho necesitan uno que otro servicio de los que se ofrecen en la empresa y por tanto imponen su opinión, considerando que su satisfacción depende del empeño que la empresa ponga

para trabajar y hacer cambios que transformen la opinión de muchos clientes insatisfechos, en tanto solo el 5% de los trabajadores encuestados que en definitiva la empresa no ha innovado en nada, estos trabajadores representan aquellos que sienten la necesidad de ver en la empresa vías de desarrollo en los cuales ellos tengan la oportunidad de crecer y aportar al cumplimiento de cada objetivo propuesto en la empresa.

Según lo observado se evalúa como regular el comportamiento innovador de la empresa y coincide con lo respondido con el gerente, el cual dijo que la empresa ha innovado de manera lenta y pausada, lo que ha causado un impacto en el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa.

#### **4.1.3.5 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.(Gonzalez H, 1999, pág. 91).

La tecnología es el puente de comunicación entre la modernización y desarrollo o el estancamiento. En este aspecto al incorporar tecnologías a la empresa trae desarrollos e innovación, abriendo puertas hacia un mejor desempeño competitivo y posicionamiento, la licencia permite a la empresa trabajar de manera más amplia y cumpliendo con estándares para caracterizarse como empresa bien constituida y por tanto e influyendo en la mente del consumidor.

En la entrevista realizada al gerente el contesto que para ellos la incorporación de tecnologías mediante compras de licencias es un puente estratégico para el

crecimiento del negocio, lo cual trae consigo innovación en el desarrollo de cada actividad y de todos los planes operativos de la empresa y a su vez permite que la empresa visualice hacia un futuro, una planeación estratégica en la cual se evalúe la inversión y desarrollo de nuevos productos y servicios.

#### **4.1.3.5.1 Compras de patentes.**

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

Derecho otorgado a través de un documento expedido por un organismo del gobierno a través del cual se le concede derechos a un individuo o empresa, los que consisten en objetivos comerciales o registro único de una determinada actividad o creación de un producto con este derecho concedido el individuo puede operar de manera legal y cumpliendo con los requisitos impuestos por la ley.

A través de la entrevista dirigida al gerente este explicaba que la empresa actualmente cuenta con un sistema, pero lo que se compra es nada más la licencia para operar y no patente ya que es de uso comercial, lo cual indica que la empresa no se ha comprado patentes para adquirir los productos y tecnologías con lo que se cuenta, únicamente han comprado el permiso para operar.

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

Una compañía obtiene nuevos productos mediante las actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Con el término nuevos productos

nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.(Philip Kotler A. , 2012, pág. 269)

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

Esta estrategia es muy importante porque permite a la empresa adaptarse a las exigencias de los clientes y por tanto tiene conocimiento de todas aquellas inquietudes que se pueden mejorar, e incluso la empresa desarrolla nuevos productos para atender cada necesidad o exigencia del mercado. La investigación ayuda a la empresa a conocer de manera detallada todo lo que surge en su entorno. Una empresa que no investiga es una empresa que no sabe lo que ocurre en su entorno y por tanto no puede desarrollar algo que no sabe si va a funcionar es necesario estar en constante comunicación con los clientes para así conocer sus inquietudes y necesidades.

Al preguntarle al gerente él dijo que si aplicaban estrategias de desarrollo en cuanto a los productos y servicios que se ofrecen en la empresa, por ejemplo trabajan en el desarrollo de los actuales servicio que ofrecen como alquiler de auditorio, investigan a través de técnicas como buzón de quejas y sugerencias en el cual el cliente puede expresar que es que sugieren la empresa y que cambio los gustaría que se realizara.

Pero en cuanto a la creación de nuevos productos a empresa todavía no se encuentra preparada para una estrategia de esta magnitud puesto que se han presentado dificultades que impiden que la empresa invierta en nuevos proyectos por lo que la opción ms viable en este momento es el de desarrollar los productos que ya tienen. La empresa no aplica este tipo de estrategia.

## **Conclusiones**

A través de la investigación realizada se dio respuesta a los objetivos propuestos llegando a las siguientes conclusiones:

1. La empresa se caracteriza por ser imitadora, dando como resultado que posea un comportamiento innovador reactivo, lo que no le permite

desarrollarse en el mercado ni estar preparada para competir con otras empresas del rubro turisticiuco.

2. Se determinaron las diferentes innovaciones que ha aplicado el Sueño de la Campaña, estos son:

- Introducción de aparatos automatizados.
- Creación de su propio sistema de información a través del cual resguarda información importante.
- Poseen formatos de datos previamente elaborados y membretados, tales como. Facturas, base de datos de los trabajadores, controles de inventario, control de las compras realizadas y planillas.
- Utilizan publicidad como. Internet a través de una página web y una página en Facebook además de publicidad a través de perifoneo.
- Ofrecen servicios de, alquiler de auditorios para eventos privados.
- Creación de ofertas para eventos como, cumpleaños, bodas y eventos de cualquier índole donde tienen paquetes debidamente elaborados.

3. Se logró valorar que el Comportamiento innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana es reactivo profundo, debido a que la empresa se encuentra estancada en el conformismo y no implementa planes estratégicos para afrontar los cambios del mercado.

## Bibliografía

Aldelber, P. F. (s.f.). Contabilidad de Costo, conceptos y aplicaciones, decisiones gerenciales (Vol. III Edicion ). Mexico.

Aleman & Rodríguez. (2012). Estrategias de marketing. Madrid: Esic.

- Aranguiz. (2014). Definicion ABC. Recuperado el rrecuperada 15 de mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente>.
- Armstrong, K. y. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico .
- Arthur A. Thompson Jr, A. S. (2004). Administracion estrategica, textos y casos (Decimo Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Asamblea General de la Republica. (8 de Febrero de 2008). Poder Legislativo. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Peder Legislativo: <http://legislacion.asambleas.gob.ni/Normaweb.nsf,2008>
- Asín, S. C. (2014). Tecnologia de la Informacion. Estrategia y transformacion en los negocios.(sexta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill. Education.
- Berghe, E. V. (2010). Gestion En Gerencia Empresarial (segunda ed.). Bogota: Ecoe Edicione.
- Bernal, C. A. (2013). Proceso Administrativo para las organizaciones XXI (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: PEARSON.
- Bitner, V. A. (2002). Marketing De Servicios . Mexico: Mc Graw Hill.
- Burnett, W. M. (2007). Publicidad Principio y Practicas (Septima Edicion ed.). Mexico.
- 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](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/9-226-2849udo.pdf)
- Callado, L. E. (s.f.). Mercadotecnia (cuarta ed.). Mexico.
- carltow. (2009). La voz. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de La voz: <http://www.pyme.lavoztx.com>
- Carlton. (2009). La Voz. [www.pyme.lavoztx.com](http://www.pyme.lavoztx.com).

- Castro, Emilio Diaz de. (1 de Enero de 2012). Administracion y Direccion.  
Obtenido de Administracion y Direccion:  
[htt./www.promonegocios.net.mercadotecnia](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia)
- Certo, S. C. (2001). Administracion moderna (octava ed.). Bogota: Prentice Hall.
- 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 administraci3n  
(CUARTA ed.). COLOMBIA: MC GRAW-HILL.
- Chiavenato, I. (1996). administracion de recursos humanos.Mc graw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). Gestion de Talento Humano Tercera Edicion. Mexico: Mc  
Graw Hill.
- Cobo, A. (s.f.). Dise1o y programaci3n de bases de datos.
- Cobra, M. (2000). Marketing de Servicios (Segunda ed.). Santa fe, Colombia : Mc  
Graw- Hill INTERAMERICANA, S.A.
- Colin, J. G. (2001). Contabilidad de Costo. (L. A. Pe1alozza, Ed.) Mexico: II  
EDICION .
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). Administraci3n en mercadotecnia.  
Compa1a Editorial Continental.
- Damstew. (2014). Revista Digital. Recuperado el 2016, de  
<http://www.revistadigitallaempresa.com>
- David Jobber, J. F. (2007). Fundamento de Marketing (segunda ed.). Madrid : Mc  
GRAW Hill.
- David, F. (2013). Conceptos de Administracion Estrategica (Decimocuarta Edicion  
ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.

- David, F. R. (2003). Concepto de Administracion Estrategica (Novena ed.). Mexico: PEARSON, prentice Hall.
- De la Parra Paz, E. (1998). La Vurtud Del Servicio (Primera Edicion ed.). Mexico: Calidad ISEF.
- Dessler. (Octubre 2009)Administracion de Recursros Humanos, Metro Prentice Hall.
- Escobar, G. (2013). Los nueve principios. Una guia Practica para la realizacion de tus proyectos. EE.UU: Palibrio.
- Escoto, I., & Jalinaz, E. (2010). Comercio electrónico. Seminario de licenciatura en ciencias de la computación. Nicaragua: UNAN Managua.
- F. Roberr Dwyer, J. F. (2007). Marketing Industrial conexion entre las estrategias, las relaciones y el aprendizaje (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill- Interamerica.
- Farr, W. y. (2011). Comportamiento innovador. Mexico.
- Figueroa. (28 de julio de 2010). headways.com. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia>
- Figueroa. (2015). Recuperado el 2016, de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento>
- Fincowsky, E. B. (2009). Organizacion de empresas (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2008). Administracion Estrategica (11 edicion ed.). Mexico.
- Flores, L. A., Cuadra, S. J., & Ruiz, N. J. (2013). Impacto en el crecimiento económico de Nicaragua con la promoción y tecnificación de las MIPYMES. Revista Universidad y Ciencia, UNAN-Managua, 5.

- Fontalvo Herrera, T., Quejada, R., & Puello Payares, J. (Enero- Junio de 2011). La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos, 9(1), 80- 87.
- Francés, A. (2006). Estrategias y planes para la empresa en el cuadro de mando integral. México: Pearson Eduucación.
- 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.
- Gonzalez, A., Jimenez, J., & Saez, F. (1997). Comportamiento Innovador DeLas Pequeñas Y Medianas Empresa. Investigaciones Europeas De Direccion Y Economia De La Empresa , 19.
- Gonzalez, R. C. (2003). Cuerpo De Administrativo de Administracion General. España: MAD,S.I.
- Guerrero, A. M. (2014). sistema de innovación local como estrategia para mejorar la competitividad de las mipymes. guatemala: uned.
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). Tecnico en Publicidad (Edicion 2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.
- Gutierrez, H. (1997). calidad total y productividad (1ra ediccion ed.). Mexico,D,F: Mc Graw Hill.
- Harold, K. (Octubre de 2011). <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>. Recuperado el Lunes de Mayo de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.
- Historia de la PYMES. (19 de febrero de 2010). Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de Historia de la PYMES: <https://pymesdemexico.wordpress.com/historia-de-laspymes,2010>

- <http://www.crece negocios.com categoria/gestion de negocios>. (Junio de 2012).  
Recuperado el lunes de mayo de 2016, de Analisis Interno de Fortalezas y Debilidades .
- 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.
- Juan Perez, M. V. (Ed.). (s.f.). Diccionario de Administracion y Finanzas ( Juan Perez, Maria Villalba ed.). Jerry M. Rosemberg.
- Kleppners, O. (s.f.). Publicidad (Vol. Novena Edición). Mexico.
- kloter philip y Armstrong Gary. (2007). Marketing,version para Latinoamerica (decimo primera ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia (Tercera Edicion ed.). Mexico: Prentince Hall.
- Kotler, P. (2007). Márketing. Versión para latinoamérica. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Laudon, K. C. (2005). Sistema de informacion (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Lester, R. .. (s.f.). Enciclopedia de Managment. España.
- López1, A. C. (01 de 12 de 2005). Redes Colaborativas de Empresas Virtuales: Una Alternativa. Tesis. Campus Monterrey, Mexico.
- Mankiw, N. G. (2004). Principios de Economia (Tercera ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Mercado H, S. (2008). Publicidad Estrategica. Mexico, Mexico : PAC.

- Mercado, S. (1999). Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las de su Empresa (Primera ed.). Mexico: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.A DE C.V.
- Mielgo, N. L., Montes Peon , J. M., & Vazquez Ordas, C. J. (2007). Como gestionar la Innovacion en las Pymes. España: NETBIBLO,S.L.
- Ministerio de Salud Y Asistencia Social, M. d. (2008). Compendio de Normas y Reglamentos Tecnicos para la alimentacion y Bebidas Procesados-Generales. Managua: Ministerio de economia MINECO.
- Navarro, V. (2007). Merketin .
- OCDE, & Eurostat, Y. (2006). Manual de costo, guia para la rrecogida e interpretacion de datos sobre innovacion (Tercera ed.). Mexico: Grupo Tagsa.
- OCDE, & Eurostat, Y. (2006). Manual de Oslo, Guia para la rrecogida e interpretacion de datos sobre innovacion (Tercera ed.). Grupo Tagsa.
- Payares, T. J. (2011). La gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. Dimens empres, 80-87.
- Philip Kotler, G. A. (1991). Fundamento de Mercadotecnia (segunda ed.). Mexico: Prentice Hall .
- Platform, I. R. (2006). Documento de Apollo Infraestructura. Japan: International Recovery Platform secretariat.
- Porter, M. (2010). Ventajas competitivas, creacion y sostenimiento de un desempeño superior (Novena ed.). Mexico: PATRIA.
- Porter, M. (2012). Fundamentos de Mercadotecnia (cuarta edicion ed.). Hispanoamerica.
- Porter, M. (2015). Ventajas Competitivas, Creacion y sostenimiento de un desempeño superior (segunda ed.). Mexico: Patria.

- Porter, M. E. (2010). Ventajas Competitivas. Mexico.
- Poter, M. E. (2008). Estrategias Competitivas, Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia (38va edicion ed.). (G. E. PATRIA, Ed.) Mexico, Mexico.
- PYMES. (12 de AGOSTO de 2011). Recuperado el 12 de MARZO de 2015, de PYMES : <http://www.definicionab/economia/PYMES.php>
- Ramsey, L. R. (s.f.). Enciclopedia del Management . España.
- Rionda. (2006). Patentes: condicionantes institucionales del desarrollo PDF. España.
- Rivera, G. B. (2007). Introduccion a la Ingenieria Industrial. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Robbin, C. (2005). Administracion . mexico: Octava edicion .
- Robbins, S. (1994). Administracion teorica (Cuarta ed.). Mexico: PRENCITE.- HALL S.A.
- Rosemberg, J. M. Diccionario de Administracion y Finanzas 1985 .
- 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.
- Rosenberg, J. (s.f.). Diccionario de Administracion Y Finanzas. España, ARCELONA: OCEAN.
- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). Kleppner, Publicidad (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Santiago Martinez Rodriguez. (Junio de 2010). [www.pyme.org](http://www.pyme.org). Obtenido de Competitividad innovacion y empresas de alto crecimiento.

- Gonzales.A (2006) estrategia y planes para la empresa en el cuadro del mando integral,Mexico Pearson,educacion proactivo y reactivo.
- Sanchez. (2008). Obtenido de <https://wowwwmarketing.wordpress.com>
- Schesmel. (8 de Agosto de 2012). headways.com. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.haedways.com.mx/glosario-mercadotecnia>
- 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). Fundamentos de Marketing (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Tomas Jose Fontalvo Herrera, R. Q. (Enero- Junio de 2011). La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos, 9(1), 80- 87.
- Tresierra, F. y. (2012 de marzo de 2009). Ferrere y Tresierra . Recuperado el 14 de marzo de 2015, de Ferrere y Tresierra: [www.eumed.net/libro-gratis/2012b/1191/conceptos-depymes-htm](http://www.eumed.net/libro-gratis/2012b/1191/conceptos-depymes-htm))
- Ulloa. (16 de agosto de 2012). Headways.com. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecia>
- Urcuyo, R. (2012). Microfinanza, pequeña y mediana empresa en Nicaragua. Nicaragua.
- Vallarino Navarro, D. (2007). El Comportamiento Innovador Como Fuente del Cambio: El ejemplo En Las Empresas De Servicio . Revista FAE, 27- 38.
- Vazquez, C. R. (2009). Marketing de Afiliacion. REDMARKA-Revista Academica Marketing Aplicado- CIECID.

- Vela, C. (2006). El correo electrónico, el nacimiento de un nuevo género. (pdf).  
Obtenido de Guía digital: <http://www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos>
- Velasquez, E. R. (2009). Calidad de la 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.
- Wells Moriarty Burnett. (2007). Publicidad Principios y Práctica. Mexico: séptima edición.
- Werther, W., & Davis, K. (2008). Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas. México: McGraw Hill.
- Williams J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimo cuarta ed.).  
Mexico: MC Graw Hill.
- Zeithaml, B. G. (2009). Marketing de Servicios. Mexico: Mc Graw.
- Zikmund, W. (1994). Marketing . Mexico : Campaña Editorial Continental, S.A de C.V.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	SUB VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS	ESCALA	DIRIGIDO A	TECNICAS
COMPORTAMIENTO INNOVADOR	PYME	Misión y visión	1. ¿la empresa cuenta con una declaración de visión y misión?	Sí No	Gerente trabajadores	entrevista encuestas
		Empleado	2. ¿Con cuántos empleados cuenta el sueño de la campana	1-5 6-30 10-30 31-100	Gerente	Entrevista
		Giro del negocio	3. ¿Cuál es el giro de la empresa?	Servicio Comercial Industrial Turístico	Gerente	Entrevista
		Capital	4. ¿Con cuanto capital cuenta el sueño de la campana	700,000 1,000,000 1.5,000,000 2,000,000	Gerente	Entrevista

<b>Comportamiento innovador proactivo</b>	Volumen de venta	5. ¿De cuánto es el volumen de ventas anual que trabaja el sueño de la campana	700,000----- 1 millón----- 9 millones----- 20 millones-----	Gerente	Entrevista
	Proceso	6. ¿se ha innovado en los procesos de la empresa?	Aplicaciones Computarizadas Si..... no..... Sito Web Si..... no..... Servicio de compra Electrónica Si..... No..... Software de base de gestión de datos Si..... No.....	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta, Observación
	Producto	7. ¿se ha innovado en los productos?	Nuevos productos Si.... No,.... Cambios en el embalaje Si..... no..... Cambios en diseño Si..... no..... Cambios en la utilidad Si.... no....	Gerente Empleados Clientes	Entrevista Encuesta Guía de observación
	Servicio	8. La empresa ha innovado en sus servicios?	Calidad Si..... no..... Higiene de trabajo Si..... no.... Seguridad de sus servicios Si..... no....	Gerente Clientes Trabajadores	Entrevista Encuesta Guía de observación

				Rapidez de sus servicios Si..... No..... Infraestructura Si..... no.....		
		mercadotecnia	9. ¿la empresa ha innovado en mercadotecnia?	Atención al cliente Si..... Capacitación al persona Si..... no.....	Gerente Trabajador cliente	Entrevista
			10. ¿Cómo evalúa la atención brindada en esta empresa?	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	Cliente	Guía de observación y Encuesta
			11. ¿El personal está capacitado?	Si No	Trabajador clientes	Encuesta y Guía de observación
			12. merchandising	Ambiente. Si..... No..... Exhibición de los productos. Si..... no..... Condiciones.. Si..... no.....	Gerente Empleados. Empresa.	Entrevista, Encuesta, Observación.
			13. ¿la empresa utiliza publicidad?	Television. Si..... no..... Radio. Si..... No..... Periodico. Si..... no.....	Clientes Trabajadores	Encuesta Guía de Observación

			Internet. Si..... no..... Ninguna. Si..... no.....		
			14.¿Cómo se dio cuenta de la existencia de esta PYME?	Recomendación de otra persona Anuncio publicitario Es cliente fijo	Cliente Encuesta
			15.Motivo por el que visito el sueño de la campana	Por qué me encanta el ambiente Los precios son accesibles No hay otro lugar donde ir Me gusta venir constantemente	clientes Encuesta
			16.¿la empresa realiza promociones?	Combos de productos Si..... No..... Descuentos Si..... No..... Regalías Si..... No..... Bonos aplicables en la empresa Si..... no..... Degustaciones Si..... no.....	empleados clientes Encuesta Guía de observación
			17.¿la empresa realiza actividades de mercadotecnia?	Servicio post-venta Si..... No..... Diversificación de servicio y/o Producto si..... no..... Gratificación por colaboración de	Cliente Trabajador Gerente Entrevista Encuesta Guía de observación

				usuarios Si..... no..... Servicio adicional Si..... no.....		
<b>Comportamiento Innovador Reactivo</b>		18. Qué acciones ha realizado para superar a los grandes líderes del mercado.	Abierta		Gerente	Entrevista
		19. ¿Cómo están los precios de comercialización de la empresa con relación a la competencia?	Muy altos Altos Regulares Bajos		clientes	Encuesta
		20. ¿Cuáles son los riesgos de cambio que han enfrentado en el proceso de innovación y desarrollo?	Costos de materia prima. Costos financieros. Perdida Mercado.		Gerente Empleados	Entrevista Encuesta
		21. ¿Cómo caracteriza ud, el Sueño de la Campana?	Innovadora. Si..... no..... Imitadora. Si..... No.....		Gerente Empleados. Cliente.	Entrevista Encuesta Guia de observación

			22. Si la empresa ha innovado, con qué rapidez lo ha hecho	Muy rápido. Rápido. Lento. Muy lento. Demasiado lento.	Gerente Empleados. Cliente	Entrevista, Encuesta
			23. ¿Cómo valora el comportamiento innovador de la empresa?	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo	Gerente Empleados. Cliente	Entrevista Encuesta Guía de observación
			24. ¿A través de que incorpora tecnología en su PYME?	Compra de licencia Inversión mas desarrollo	Gerente	Entrevista
			25. ¿Tiene registros de patentes para proteger su marca?	Si No	Gerente	Entrevista
			26. ¿Aplican esfuerzos en investigación y desarrollo para adaptar los productos a las exigencias de los clientes?	Si No	Gerente.	Entrevista
			29. ¿La empresa tiene el control de su mercado?	Si No	Gerente	Entrevista,

## ANEXO No 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

Entrevista dirigida al gerente



Somos estudiantes del V año de la carrera de licenciatura en administración de empresas

Esta entrevista se hace con el objetivo de poder analizar el comportamiento innovador del Hotel y Restáurate el Sueño de la Campana. Los datos que usted nos facilitara serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

Institución \_\_\_\_\_

Funcionario \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña \_\_\_\_\_

Hora y Fecha \_\_\_\_\_

Entrevistadores \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1. ¿La empresa cuenta con una declaración de visión y misión?

Si ----- no-----

2. ¿Con cuántos empleados cuenta el sueño de la campana?

1. 1 a 5-----
2. 6 a 20-----
3. 21 a 30-----
4. 31 a 100-----

3. ¿Cuál es el giro de la empresa?

1. Servicio.....
2. Comercial.....
3. Industrial.....
4. Turístico.....

4. ¿Con cuanto capital cuenta el sueño de la campana?

1. 700,000.....
2. 1 millón de córdobas -----
3. 5 millones de córdobas-----
4. 2 millones de córdobas a más-----

5. ¿De cuánto es el volumen de ventas del hotel y restaurante el sueño de la campana?

1. 900,000-----
2. 1 millón-----
3. 9 millones-----
4. 20 millones-----

6. ¿Qué innovaciones se han hecho en el proceso?

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| 1. Aplicaciones computarizadas-----    | 3. página web-----                |
| 2. Servicio de compra electrónica----- | 4. software de base de datos----- |

7. ¿Qué innovaciones se han hecho en el producto?

1. Nuevos productos-----
2. Cambios en el diseño-----
3. Cambios en la utilidad-----
4. Cambios en el envase-----

8. ¿De que manera ha innovado en el servicio?

1. Calidad
2. Seguridad de sus servicios
3. Rapidez de sus servicios
4. Infraestructura
5. Higiene de trabajo

9. ¿En cuáles de los aspectos de mercadotecnia ha innovado el Sueño de la Campana?

1. Atención al cliente-----
2. Capacitación al personal-----

10. ¿Cuáles de las siguientes técnicas usa para la correcta exposición de sus productos?

1. Ambiente-----
2. Exhibición en marketing-----
3. Condiciones-----

11. ¿Qué tipo de publicidad utiliza el Sueño de la Campana?

1. Televisión.....
2. Radio.....
3. Periódico.....
4. Internet.....
5. Otros.....

12. ¿Qué promociones se realizan en el Sueño de la Campana?

1. Descuentos.....
2. Regalías.....
3. Degustaciones.....
4. Combos de productos.....
5. Bonos aplicables en la empresa.....

13. ¿Cuáles de las siguientes actividades de mercadotecnia practica la empresa?

1. Servicio adicional.....
2. Servicio pos venta.....
3. Diversificación de servicio y producto.....
4. Gratificación por colaboración de usuarios.....

14. ¿Describa que tipos de alianzas estratégicas ha implementado el Sueño de la Campana?

---

---

---

15. ¿Qué importancia tiene la oferta y la demanda al momento de implementar alianzas estratégicas?

---

---

16. ¿Qué acciones ha realizado para superar a los grandes líderes del mercado y hacer que su pyme desarrolle y evolucione?

---

---

17. ¿Qué de riesgos ha enfrentado en el desarrollo el Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana?

1. Costos de materia prima.....
2. Costos financieros.....
3. Perdidas.....
4. Mercado.....
5. Competencia.....

18. ¿Cómo caracteriza usted a su empresa?

1. Innovadora.....
2. Imitadora.....

19. ¿Con qué rapidez ha innovado su empresa?

1. Muy rápido....
2. Rápido....
3. Lento.....
4. Muy lento.....-

20. ¿A través de que incorpora tecnología en su PYME?

1. Mediante la compra de licencias.....
2. Inversión más desarrollo.....

21. ¿Tiene registros de patentes para proteger su marca?

1. Si.....
2. No.....

22. ¿Aplican esfuerzos en investigación y desarrollo para adaptar los productos a las exigencias de los clientes?

1. Si.....
2. No....

23. ¿Qué tipos de estrategias ha utilizado para darles valor agregado a sus productos o servicios?

1. Servicio pos-venta.....
2. Servicio adicionales.....
3. Diversificación de servicio.....
4. Gratificación por colaboración de usuarios.....

24. ¿Considera que sus productos y servicios satisfacen totalmente a sus clientes?

1. Si.....
2. No.....

25. ¿Cuál es su mercado meta?

1. Turistas nacionales....
2. Turistas extranjeros....
3. Ambos.....

26. ¿La empresa tiene el control de su mercado?

1. Si.....
2. No.....

27. ¿A realizado campañas publicitarias agresivas?

1. Si.....
2. No.....

28. ¿Tiene entre sus objetivos la búsqueda de nuevos huecos de mercados?

1. Si-----
2. No-----

## ANEXO No 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

ENCUESTA

Dirigida a los trabajadores

Somos estudiantes del V año de la carrera de administración de empresas de la universidad nacional autónoma de Nicaragua FAREM Matagalpa

Esta encuesta se hace con el objetivo de poder analizar el comportamiento innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de Campana. Los datos que usted nos facilitara serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

1. ¿Usted tiene conocimiento de la visión y misión de la empresa?
  1. Si -----
  2. no-----
2. ¿La empresa ha innovado en los procesos?
  1. Si -----
  2. no-----
3. ¿Existen aplicaciones computarizadas en el sueño de la campana?
  1. Si -----
  2. no-----
4. ¿Cuenta el sueño de la campana con un software de base de datos?
  1. Si.....
  2. No.....

5. ¿El sueño de la campana ha innovado en sus productos?
  1. Si.....
  2. No.....
6. ¿El sueño de la campana ha innovado en nuevos productos?
  1. Si.....
  2. No.....
7. ¿Conoce usted la marca del sueño de la campana?
  1. Si.....
  2. No.....
8. ¿Considera que el sueño de la campana ha realizado cambios en el diseño?
  1. Si.....
  2. No.....
9. ¿Existen innovaciones en la utilidad de los productos y servicios del sueño de la campana?
  1. Si.....
  2. No.....
10. ¿Considera que el sueño de la campana ha innovado en los servicios?
  1. Si.....
  2. No.....
11. ¿Se hacen innovaciones en la calidad del servicio del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana?
  1. Si.....
  2. No.....
12. ¿Considera que el sueño de la campana brinda buena higiene en los servicios?
  1. Si.....
  2. No.....

13. ¿Existe seguridad en los servicios del sueño de la campana?
1. Si.....
  2. No.....
14. ¿Considera que se ha innovado en la rapidez de los servicios que brinda el sueño de la campana?
1. Si.....
  2. No.....
15. ¿Cuenta el sueño de la campana con una infraestructura adecuada?
1. Si.....
  2. No.....
16. ¿La empresa realiza innovaciones en mercadotecnia?
1. Si.....
  2. No.....
17. ¿Se le brindan capacitaciones para brindar una mejor atención a los clientes?
1. Si-----
  2. No-----
18. ¿Ha innovado la empresa en su ambiente?
1. Si.....
  2. No.....
19. ¿Considera que la exhibición de los productos es la mejor?
1. Si.....
  2. No.....
20. ¿El sueño de la campana ha innovado en las condiciones?
1. Si.....
  2. No.....
21. ¿La empresa hace uso de publicidad?
1. Si.....
  2. No.....

22. El Sueño de la Campana utiliza publicidad televisiva?
1. Si.....
  2. No....
23. ¿La empresa cuenta con publicidad radial?
1. Si.....
  2. No.....
24. ¿La empresa utiliza publicidad escrita?
1. Si....
  2. No....
25. ¿La empresa cuenta con publicidad en internet?
1. Si....
  2. No....
26. ¿La empresa realiza promociones?
1. Si.....
  2. No.....
27. ¿La empresa cuenta con descuentos en sus productos?
1. Si....
  2. No...
28. ¿La empresa cuenta con el beneficio de regalías?
1. Si.....
  2. No....
29. ¿La empresa ofrece las promociones de degustaciones?
1. Si...
  2. No...
30. ¿Cuáles de las siguientes actividades de mercadotecnia realiza la empresa?
1. Servicios adicional.....
  2. Servicio posventa.....
  3. Diversificación de servicio y producto-----
  4. Gratificación por colaboración de usuarios-----

31. ¿Qué riesgos enfrenta la empresa?

1. Costos de materia prima....
2. Costos financieros....
3. Mercado.....
4. Competencia....

32. ¿Cómo caracteriza a esta empresa?

1. Imitadora-----
2. Innovadora-----

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

3. Muy rápido-----
4. 3. lento-----
5. Muy lento-----
6. 4. Muy lento-----

34. ¿De qué manera valora usted el comportamiento innovador de esta empresa?

1. Muy bueno.....
2. Bueno.....
3. Regular.....
4. Malo.....
5. Muy malo.....

## ANEXO No 4



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN- MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM MATAGALPA

Guía de observación realizada al Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana

Somos estudiantes del V año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN FAREM Matagalpa , Esta guía de observación se hace con el objetivo de poder analizar el comportamiento innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de Campana.

Número de Orden	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
		Si	No	No Aplica
1	Existen aparatos automatizados			
2	La empresa cuenta con algún sitio web			
3	Se pueden realizar compra electrónicas en la empresa			
4	La empresa posee marca			
5	Cuentan con las medidas de higiene sanitaria (trajes higiénico, registro sanitario)			
6	Cuenta con un plan de seguridad en la empresa			
7	El servicio de atención al cliente es rápido			
8	Cuenta con las instalaciones adecuadas			
9	Se cuenta con suficiente personal para la			

	atención al cliente			
10	Tiene creatividad para exhibir los productos			
11	Se utilizan medios para dar publicidad			
12	Se observa algún tipo de promoción accesible al cliente			
13	Se cuenta con un área de diversión para niños			
14	Cuentan con políticas definidas y exhibidas			
15	Tiene condiciones necesarias para brindarle una buena atención a sus clientes			
16	Existe variedad en los productos ofrecidos			
17	La empresa cuenta con áreas verdes			
18	Los servicios higiénicos cuentan con condiciones de calidad			
19	Se ofrecen degustaciones al público			
20	Existen áreas específicas para los que fuman o no fuman			
21	La calidad y la cantidad del producto ofrecido es racional conforme al precio			
22	El ambiente de la empresa es acogedor y alegre			
23	Cuentan con infraestructura llamativa, de calidad y segura			
24	Hay facilidad de acceso			
25	Se guarda el derecho de admisión en esta empresa			
26	El personal de ventas aclara todas las inquietudes de los clientes			
27	La atención al cliente es esmerada y de			

	calidad			
28	El recibimiento en la empresa es agradable			
29	Aparte de los productos se paga por la estadía en la empresa			
30	Hay facilidad de acceso para las personas con capacidades diferente			
31	Los trabajadores tienen uniforme de la empresa			
32	Se cuenta con estacionamiento seguro para los clientes			

Fecha de la realización: -----

## ANEXO No 5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES



Somos estudiantes del V año de la carrera de licenciatura en administración de empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN FAREM Matagalpa

Esta encuesta se hace con el objetivo de poder analizar el comportamiento innovador del Hotel y Restaurante el Sueño de Campana. Los datos que usted nos facilitara serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

Marque con una X la respuesta que considere conveniente

1. ¿La empresa ha innovado en los procesos?
  1. Si.....
  2. No.....
2. ¿Existen aplicaciones computarizadas en el Sueño de la Campana?
  1. Si.....
  2. No.....
3. ¿Existe sitio web en el Sueño de la Campana?
  1. Si.....
  2. No.....
4. ¿Cuenta el sueño de la campana con el servicio de compra electrónica?
  1. Si.....
  2. No.....

5. ¿El Sueño de la Campana ha innovado en los productos?
  1. Si.....
  2. No.....
6. ¿La empresa ha innovado en nuevos productos?
  1. Si.....
  2. No.....
7. ¿La empresa posee marca?
  1. Si.....
  2. No....
8. ¿El sueño de la campana ha innovado en cambios en el diseño?
  1. Si.....
  2. No.....
9. ¿La a empresa ha innovado en el servicio?
  1. Si.....
  2. No.....
10. ¿El servicio que el sueño de la campana ofrece es de calidad?
  1. Si.....
  2. No.....
11. ¿El sueño de la campana ha hecho mejoras en la higiene de sus servicios?
  1. Si.....
  2. No.....
12. ¿Existe buena seguridad en el sueño de la campana?
  1. Si.....
  2. No.....
13. ¿El sueño de la campana ha innovado en la mejora de la rapidez de sus servicios?
  1. Si.....
  2. No.....
14. ¿El sueño de la campana innovado en la infraestructura?
  1. Si.....
  2. No.....

15. ¿La empresa realiza innovaciones en mercadotecnia?
1. Si.....
  2. No.....
16. ¿Cómo evalúa la atención brindada en esta empresa?
1. Excelente-----
  2. Muy bueno-----
  3. Bueno-----
  4. Regular-----
  5. Malo-----
17. ¿Considera que el personal está capacitado para brindar una buena atención?
1. Si-----
  2. No-----
18. ¿La empresa ha innovado en el ambiente?
1. Si.....
  2. No.....
19. ¿El sueño de la campana ha innovado en la exhibición de los productos?
1. Si.....
  2. No.....
20. ¿Existen buenas condiciones en la empresa?
1. Si.....
  2. No.....
21. ¿Ha escuchado campañas publicitarias del sueño de la campana?
1. Si.....
  2. No.....
22. ¿El sueño de la campana utiliza medios publicitarios para darse a conocer?
1. Si.....
  2. No.....
23. ¿Ha visto anuncio publicitario del sueño de la campana por la televisión?
1. Si.....
  2. No.....

24. ¿El sueño de la campana ha hecho anuncios publicitario por radio?

1. Si.....

2. No.....

25. ¿Ha leído anuncios publicitarios en el periódico del sueño de la campana?

1. Si.....

2. No.....

26. ¿Ha visto anuncio publicitario del sueño de la campana en internet?

1. Si.....

2. No.....

27. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de esta PYME?

1. Recomendación de otra persona-----

2. Por un anuncio publicitario-----

3. Es cliente fijo del negocio-----

28. ¿Por qué motivo visito el Sueño de la Campana?

1. Me encanta el ambiente----

2. Los precios son accesibles-----

3. Por qué no hay otro lugar donde ir-----

4. Por qué me gusta venir constantemente-----

29. ¿Se realizan promociones en la empresa?

1. Si....

2. No.....

30. ¿Cuáles de las siguientes promociones se realizan en la empresa?

1. Degustaciones-----

2. Descuentos-----

3. Regalías-----

31. ¿Qué actividades de mercadotecnia practica la empresa?

1. Servicio adicional
2. Diversificación de servicio y producto-----
3. servicios post ventas-----
4. Gratificación por colaboración de usuarios -----

32. ¿Cómo evalúa los precios de los servicios y productos ofrecidos por la empresa?

1. Muy altos-----
2. Regulares-----
3. Altos-----
4. Bajos-----

33. ¿Cómo caracteriza usted está empresa?

1. Innovadora-----
2. Imitadora-----

34. ¿Cómo evalúa usted el comportamiento innovador de la empresa?

1. Muy bueno-----
2. Bueno-----
3. Regular-----
4. Malo-----
5. Muy malo-----

## **ANEXO No 6**

Entrada al Hotel



Autoría propia a partir de foto tomada con celular

## **ANEXO NO 7**

Mirador del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana



Autoría propia a partir de una foto tomada de celul

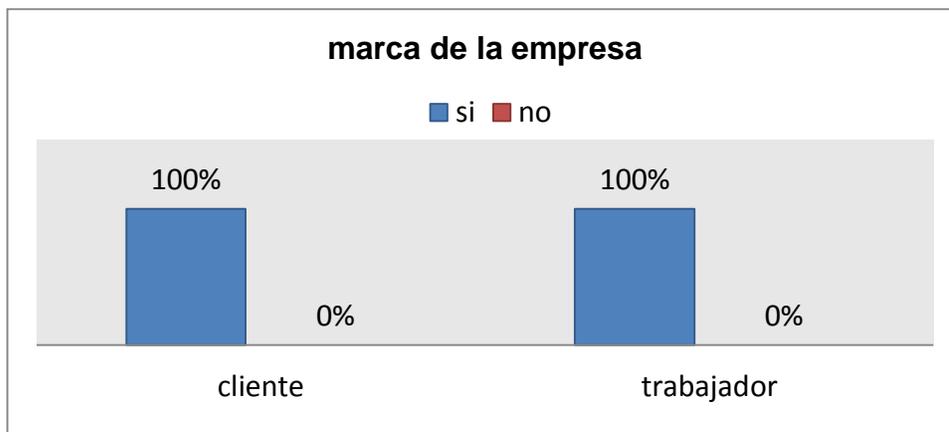
## ANEXO No 8

Restaurante el Sueño de la campana



Hotel autoría propia foto tomada de celular

## Anexo no 9



Fuente propia a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores del Sueño de la Campana

Logo y marca del Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana

