



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA.
(UNAN -LEON.)**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES.



**Tesis Monográfica para optar al Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia.**

Tema: Análisis de la influencia que tiene la innovación comercial en el posicionamiento de mercado de la sucursal de la empresa Curacao ubicada en la ciudad de León en el segundo semestre del año 2020.

Autores:

Sharon Karlene Olivas Iglesias

Tutor: Lic. Osmin Juárez Burgos

León 2021.

“A la libertad por la Universidad”

DEDICATORIA.

A **Dios Padre** todo poderoso, por concedernos el don de la vida, brindarnos sabiduría y paciencia para enfrentar los retos que se nos han presentado en el transcurso de ésta, y que nos llenó de fuerza y valentía para seguir adelante, hasta poder culminar con éxito nuestros estudios profesionales.

A nuestros **padres**:

A quienes le debemos la vida y que, queremos enorgullecer enormemente por su apoyo incondicional, que a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación nos ayudaron a salir adelante, guiándonos siempre por el mejor camino depositando su entera confianza en cada reto presentado sin dudar de nuestra inteligencia y capacidades.

A nuestros seres querido: Quienes nos han brindado su apoyo en todos los momentos sin esperar nada a cambio, y que han sido nuestra motivación incondicional y fuente de inspiración para superarnos.

AGRADECIMIENTO.

Primero y, antes que nada, damos gracias a Dios, por estar siempre en cada paso que damos, por fortalecernos e iluminar nuestras mentes para poder concluir nuestra carrera.

Le damos gracias a **nuestros padres**, que nos han apoyado y guiado por el buen camino, de igual forma a todos aquellos **familiares y personas** que han estado junto a nosotras, brindándonos su apoyo incondicional y ofreciendo esa mano amiga invaluable para nuestra formación académica.

Agradecemos también a **nuestros maestros**, por la enseñanza que día a día nos brindaron e inculcaron valores que nos han servido de base para nuestra formación personal e integral.

De igual manera, a **nuestros compañeros de clase** por brindarnos su amistad y apoyo a lo largo de estos cinco años; y a todo el personal general de esta Alma Mater, que de una manera u otra nos ayudaron a lograr este éxito y deseándoles que siempre sigan sirviendo a la comunidad universitaria con calidad y buenos valores.

A nuestro tutor, **Lic. Osmin Juárez** por brindarnos sus conocimientos metodológicos que nos sirvieron de guía para la elaboración de nuestra tesis, por ser una persona de alta calidad moral y profesional entregada a su trabajo y por conformar un excelente equipo que nos asesoró hasta el final de nuestro trabajo.

RESUMEN.

La innovación es un tema de mucha inquietud en la actualidad para muchas empresas, profesionales, y el mundo en general, es considerado uno de los factores básicos en el desarrollo de los países. La innovación no solo consiste en la incorporación de una nueva tecnología en las organizaciones si no buscar de nuevas cosas, realizar cosas de la cuales jamás se habían hecho, buscar una necesidad en la sociedad, ofrecer productos, procesos y servicios de calidad. Y para lograr una mayor productividad a través de la innovación se ha empleado un cambio en los modelos económicos y de gestión de las empresas, en cuando anteriormente se laboraba con la mano de obra y el capital.

En el mundo empresarial, la innovación es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial. El concepto de innovación empresarial puede hacer referencia a la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado y también a la organización y gestión de una empresa. (Significados de Innovación, 2017).

El presente estudio se centra sobre la estrategia de innovación comercial, en la casa comercial la CURACAO ubicada en la ciudad de León, con variables de gran relevancia como son: innovación, proceso comercial, posicionamiento y estrategia de marketing.

La investigación aporta comprensiones sobre las diferentes formas de mercadotecnia que concibe y realiza su gestión en el punto de venta y visibilidad, componentes básicos de la innovación comercial y su influencia en el posicionamiento de la marca.

CARTA DE LIBERACION DE TESIS.

A través de la misiva, en carácter de tutor de la Investigación Monográfica titulada: “Innovación Comercial. “ ” ”.

Con el Subtema: Análisis de la influencia que tiene la innovación comercial en el posicionamiento de la sucursal de la empresa Curacao ubicada en la ciudad de León en el segundo semestre del año 2020.

Presentado por:

Br. Sharon Karlene Olivas Iglesias. .

Certifico que el trabajo investigativo antes citado, como requisito para optar al título de licenciado en Mercadotecnia, está enmarcado en las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Empresariales. Este trabajo investigativo cumple los requisitos necesarios para ser presentado ante el comité académico evaluador de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Lic. Osmin Juarez Burgos.

INDICE.

<i>Apartados</i>	<i>Página.</i>
Introducción.....	1 – 2.
Objetivos	3.
Marco Teórico	4 – 30.
Diseño metodológico	31 – 35.
Resultados y discusión.....	36 -47.
Conclusiones	48 – 49.
Recomendaciones.....	50.
Bibliografía	51.
Anexos	52 – 60.

INTRODUCCION.

En los negocios, el pensamiento durante la época industrial del siglo XX era bastante claro y centrado en el precio como atributo para determinar la compra de un producto, así lo afirma Valdes (2002)“si el consumidor quería una mayor cantidad de productos a su alcance y la verdadera competencia se centraba en ofrecerlos al menor precio posible, entonces las empresas se enfocaron en la maximización del rendimiento de sus procesos productivos” (p.87).

En el siglo XXI la situación es otra, con una oferta global que supera ampliamente la demanda, el principio básico del Mercadeo aborda al consumidor como un ser más complejo en la toma de decisiones, el cual escoge los bienes y servicios que mejor satisfacen sus necesidades, deseos y expectativas; Silvertein(2017) define esta combinación dada en la toma de decisiones como: escala de beneficios, “una auténtica diferencia técnica lleva a una ventaja en los resultados funcionales que puede acabar teniendo como resultado una respuesta emocional positiva, el apego al producto” (p.18) estableciendo así consumidores diferenciados según su intención de compra.

La innovación es el motor del desarrollo y el empuje hacia la competitividad y excelencia en todos los sectores productivos, en un mercado globalizado y muy competitivo. De hecho, aquellas empresas que no consigan diferenciarse de sus competidores, perderán clientes y se verán muy cerca del fracaso.

El presente trabajo Monográfico está enfocada en: Analizar la influencia que tiene la innovación comercial en el posicionamiento de la empresa Curacao ubicada en la ciudad de León ya que el posicionamiento de una empresa o una marca con respecto a sus competidores es ampliamente considerado como un factor clave del éxito competitivo de una estrategia Comercial.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de conocer que porque a pesar de que esta empresa está innovando constante en la parte comercial los resultados de sus procesos no son tan satisfactorios.

La justificación principal de esta investigación es que a través de su elaboración se proporcionó información real de gran importancia sobre la influencia que tiene la innovación comercial en el posicionamiento de mercado que posee la casa comercial Curacao en la ciudad de León.

El tipo de investigación es Descriptivo ya que se investigó la opinión del gerente de la sucursal de la empresa Curacao y a los pobladores del casco urbano de la ciudad de León, El Método de Selección de la muestra: Es el no probabilístico específicamente por conveniencia es decir, que los encuestadores se ubican en puntos estratégicos en un espacio y tiempo determinado y de acuerdo a las características de la unidad de estudios.

Los resultados obtenidos se obtuvieron a través de un arduo trabajo de campo bajo dos instrumentos de recolección de datos los cuales son la entrevista y la encuesta, el primer instrumento aplicado al gerente de la CURACAO y el segundo aplicado a los clientes.

La presente tesis está estructurada en base al reglamento de formas de finalización de estudios de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, capítulo VII, artículo 41 estableciendo el siguiente orden: Caratula, Resumen, Carta de autorización del Tutor, Índice, Introducción, Objetivos, Marco Teórico, Diseño metodológico, Resultados y discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Bibliografías.

OBJETIVOS.

Objetivo General: Analizar la influencia que tiene la innovación comercial en el posicionamiento de mercado de la sucursal de la empresa Curacao ubicada en la ciudad de León en el segundo semestre del año 2020.

Objetivos Específicos:

- ❖ Determinar las causas que motivan a la implementación de nuevos procesos comerciales a la Curacao de la ciudad de León.
- ❖ Identificar los factores de la innovación del proceso comercial de la Curacao de la ciudad de León.
- ❖ Clasificar el orden de competencia de la casa comercial la Curacao
- ❖ Explicar la influencia que tiene la innovación del proceso comercial en el posicionamiento de la sucursal de la empresa Curacao ubicada en la ciudad de León.

FUNDAMENTACION TEORICA.

En esta investigación se han identificado cuatro ejes teóricos que son: 1) innovación, 2) proceso comercial, 3) posicionamiento y 4) estrategia, a continuación, se define cada aspecto:

INNOVACIÓN

Concepto

En la literatura universal existen una gran cantidad de definiciones relacionadas con el concepto de innovación, donde prácticamente cada autor ha presentado la propia; en este sentido, la mayoría de ellas vinculadas con el impacto económico que ésta puede tener en la sociedad; sin embargo, otras más se orientan, además a explicarla como parte de un proceso de cambio.

Innovación es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes”. La innovación por su parte denota cambio, mejor, es la fuente del cambio. Nelson (2012).

Según Rao y Chuán (2012), en su libro Innovación 2.0 la “Innovación” es un importante conductor del crecimiento, deseo más disciplina, es una variable de rendimiento en función del tiempo, que involucra dos filosofías fundamentales e importantes: en primer lugar, la mejora continuada que está basada en el mundo de lo conocido y en segundo lugar la experimentación continuada que es la búsqueda de explicaciones a lo desconocido.

Es una actividad pequeña y sumamente arriesgada, en la que influyen factores de todo tipo: desde factores internos o propios de la organización, a externos o asociados con el entorno. Sánchez (2008, pág. 3).

Tipos de Innovación

- ❖ **Innovación incremental:** mejora alguna característica tecnológica mediante cambios menores, explotando el potencial del diseño original y favoreciendo
- ❖ a las empresas ya establecidas en ese mercado. Se trata de pequeñas mejoras, como sucede con las recurrentes actualizaciones de los programas informáticos.
- ❖ **La innovación radical:** por su parte, utiliza diferentes principios científicos y/o de ingeniería que la tecnología existente y, por tanto, aporta nuevos conceptos o ideas, con lo que impulsa la aparición de nuevos mercados y nuevas aplicaciones. Fernández Quijada (2013).
- ❖ Según Jaramillo (2010, pág. 41) Se tendrá en cuenta los cuatro más importantes tipos de Innovación, a continuación se detallan:
- ❖ **Innovación en producto.** Cuando se introduce al mercado un producto bien o servicio) tecnológicamente nuevo (cuyas características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de los existentes a nivel nacional) o significativamente mejorado (previamente existente cuyo desempeño ha sido perfeccionado o mejorado en gran medida).
- ❖ **Innovación en procesos.** Cuando se adoptan métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Puede tener por objetivo producir o entregar productos (bienes o servicios) tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción convencionales, o bien aumentar significativamente la eficiencia de producción o entrega de productos existentes.
- ❖ **Innovación en organización.** Cuando realizamos introducción de cambios en las normas de organización y gestión del establecimiento o local, cambios en la organización y administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente, o implementación de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas.

-
-
- ❖ **Innovación en comercialización.** Se considera Innovación en Comercialización a la introducción de métodos para la comercialización de productos nuevos (bienes o servicios), de nuevos métodos de entrega de productos preexistentes, o de cambios en el empaque y/o embalaje de dichos productos.

Según Real (2007), los diferentes tipos de innovación que existen se pueden analizar desde tres enfoques distintos:

□ **Según el grado de Innovación**

Innovación incremental: se trata de pequeños cambios dirigidos a aumentar la funcionalidad y prestación del producto o servicio, sin modificar sustancialmente la utilidad del mismo.

Ejemplo: la imitación creativa, a partir de un bien o servicio ya existente, mejorarlo técnica o funcionalmente y darle así una nueva proyección hacia el mercado.

Innovación radical: supone una ruptura con lo anteriormente establecido en la empresa, siendo innovaciones que dan lugar a nuevos productos, diseños, tecnologías, usos o formas organizativas. Que no son resultado de una evolución natural de los ya existente, es decir, aplicaciones fundamentalmente novedosas.

□ **Según la Naturaleza de la Innovación**

Innovación Tecnológica: en este caso es la propia tecnología la que sirve como medio para introducir un cambio en la empresa, mediante la aplicación industrial del conocimiento científico o tecnológico.

Innovación Comercial, se produce ante la variación de cualquiera de las variaciones de marketing que influyen en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Ejemplo: medios de promoción de ventas, nuevas combinaciones de estética funcionalidad, nuevos sistemas de distribución o nuevas formas de comercialización.

Innovación Organizativa: el cambio se orienta hacia la organización bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y comercial de la empresa, posibilitando un mayor acceso al conocimiento y un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y financieros.

□ **Según la Aplicación de la Innovación**

Innovación de producto o servicio: se puede definir como un nuevo bien o servicio o uno sensiblemente mejorado respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones.

Es una de las estrategias más habituales para ganar competitividad en el mercado, mediante la reducción de costes de producción o distribución, por ejemplo, facilitando futuros éxitos comerciales (fidelización de clientes, aumento de la cuota de mercado, etc.).

Innovación de Proceso: consiste en una redefinición de los procesos productivos o en la aplicación de una tecnología de producción nueva o sensiblemente mejorada, con el fin de aumentar el valor del producto final.

Entre las ventajas de la innovación de procesos figura la optimización de los costes, y/o tiempos de fabricación y, por consiguiente, una mejora en la productividad y una reducción de los tiempos de respuesta al cliente.

Indicadores de la innovación

La innovación se puede medir a través de cuatro tipos de indicadores:

Indicadores económicos

Miden los resultados positivos o negativos de la innovación, utilizando variables de los estados económicos-financieros de las empresas. Ejemplo: ventas que provienen del lanzamiento de nuevos productos, beneficios que provienen del lanzamiento de nuevos productos, ventas que provienen de una innovación distinta a los nuevos productos, ahorro de los costes que provienen de la innovación.

Indicadores de intensidad

Miden la cantidad de innovación, sin tener en cuenta los resultados que arrojan las innovaciones. Ejemplos: número de patentes, número de ideas generadas por año, número de proyectos de innovación de carteras, número de proyectos de innovación en marcha, inversión en I+D+I.

Indicadores de eficiencia

Miden la obtención de beneficios en relación a la utilización de recursos. Ejemplos: ratio de éxito en nuevos productos, tiempo desde que se decide la innovación hasta que se comercializa, inversión media por proyecto, inversión media por proyecto.

Indicadores de cultura

Miden cuanto está extendida la innovación y la creatividad en la empresa. Ejemplo: porcentaje de empleados que producen o evalúan ideas, ratio de ideas por empleados y año, porcentaje de tiempo dedicado a la innovación, número de departamentos que innovan de forma recurrente, inclinación al riesgo (evaluación subjetiva de los superiores sobre si la persona es arriesgada o no).

Amián (2013).

Ciclo de la innovación

Para Melia (2012), llevar innovaciones al mercado implica la ejecución de un proceso sistemático y organizado de innovación que incluye al menos las siguientes etapas:

- ❖ Búsqueda de oportunidades
- ❖ Generación y selección de ideas
- ❖ Implementación
- ❖ Llegada al mercado y obtención de valor.

La Innovación de distintos ámbitos

Cuadro-resumen de las clasificaciones de la innovación retomada de tesis digital según Sádaba , García Avilés , & Martínez Costa (2016).

Efectos	Producto/Servicio
	Proceso
Impacto	Disruptiva/ radical
	Incremental
Modelo	Outside-in (Cerrado)
	Inside-on (Abierto)

Actividades	Inversión en I + D + i Vigilancia Tecnológica Uso de tecnología Avanzada
Desarrollo	Capacidad Tecnológica de un desarrollo Servicio Infraestructura
Difusión	Innovación Innovadores Contexto
Aceptación	Necesidad de la Sociedad Usos de la Sociedad

Características de la innovación

Según Sádaba, García Avilés, & Martínez Costa (2016).

Propicia acciones y reacciones que pueden llegar a ser radicales.

Los cambios que genera la innovación pueden ser paulatinos aunque en gran número de ocasiones se presentan como radicales.

Siempre es resultado de una planeación que conlleva un desarrollo exponencial, si se gestiona adecuadamente.

Además que implica riesgos, establece retos de mediano y largo plazo.

Rompe con las estructuras tradicionales.

La innovación es una necesidad de supervivencia.

Sin embargo para Manuel Ruiz González (2008, pág. 26), a lo largo de todo este tiempo, hemos tenido la oportunidad de analizar cuáles son las principales características de la innovación y hemos encontrado que las podemos agrupar en las siguientes:

- ❖ Conlleva incertidumbre.
- ❖ Está relacionada por su estructura organizativa.
- ❖ Es necesario inversión para llevarla a cabo.
- ❖ Implica el uso del conocimiento y tecnología, ya sea propia o de terceros.
- ❖ Pero tiene efectos secundarios.
- ❖ Y su finalidad última es conseguir una ventaja competitiva.

Reglas de la innovación para su buena administración

- ❖ Una dirección fuerte que determine el diseño de la cartera de estrategias de innovación y fomente el valor de la creación.
- ❖ La innovación es una parte integral de la mentalidad empresarial de la compañía.
- ❖ La innovación está relacionada con la estrategia empresarial, incluyendo la selección de la estrategia de la innovación (Jugar para ganar o jugar para no perder).
- ❖ Equilibre la creatividad y el valor del hallazgo para que la empresa genere ideas nuevas y exitosas, y consiga el mayor rendimiento de su inversión.
- ❖ Neutralice los anticuerpos de la organización que matan las malas ideas por ser diferentes a la norma.
- ❖ Las redes de innovación fuera y dentro de la empresa son las verdaderas bases de la innovación, y no los individuos.
- ❖ Corrija los parámetros de medición y las recompensas para que se pueda gestionar la innovación y pueda conseguirse el comportamiento adecuado.
- ❖ Davila , Epstein , & Shelton (2006).

Ventajas de la innovación

Según Afuah (2010, pág. 72) la innovación posee varias ventajas entre ellas: □

La innovación permite a las empresas posicionarse en el mercado global. □

Impulsa la cooperación entre los sectores.

- ❖ Mejora la calidad de producto y/o servicio, traduciéndose en mayores ventas.

- ❖ Reduce el coste de producción al mejorar los procesos internos y externos.
- ❖ Permite a las empresas penetrar nuevos mercados.
- ❖ Atrae a los mejores profesionales.
- ❖ Mantiene un crecimiento sustentable del negocio: la innovación permite a las empresas mejorar su tasa de crecimiento al generar mejoras con propuestas únicas que agregan valor para sus clientes.
- ❖ Crea y mantiene una ventaja competitiva: la innovación es una herramienta crucial para lograr una diferenciación respecto a los competidores y ayuda a construir una ventaja competitiva en el tiempo.
- ❖ Crea valor sustentable para los clientes: permite tener un impacto real en el mercado, la innovación debe estar orientada a crear valor para los clientes. Cada mejora debe estar fundamentada en los requerimientos de los clientes; los que no siempre son evidentes y hay que descubrir.
- ❖ Mantiene al día respecto al mercado actual: en un mundo en constante evolución, las necesidades de los clientes van cambiando. Las empresas deben considerar estos cambios dentro de su estrategia competitiva y de los procesos internos que inciden en ésta.
- ❖ Amplía el mercado objetivo: la innovación puede propiciar el surgimiento de nuevas aplicaciones para productos ya existentes, o para productos nuevos, que permitan a la empresa abarcar mercados inexplorados.
- ❖ Para superar épocas de crisis: cuando las empresas suelen ver su negocio principal resentido, debiendo realizar cambios para mejorar sus ingresos.

¿Por qué innovar? Rosa (2012)

- ❖ Mercados muy exigentes: globalización.
- ❖ Ciclo de vida muy corto de los productos.
- ❖ Necesidad de ser más competitivos.
- ❖ Demanda de los consumidores.
- ❖ Regulación y normativas.

Importancia de la innovación

La innovación es hoy en día, una necesidad absoluta en las empresas para sobrevivir. Las compañías que no invierten en innovación ponen en riesgo su futuro. “Si no buscan soluciones innovadoras a los problemas que emergen en la sociedad o en sus clientes continuamente, su negocio no prosperará, tendrán poca probabilidad de competir y eventualmente será desplazada por otras” Meldoza, (2008).

Gestión de innovación

La gestión de la innovación tiene como principal objetivo establecer nuevas fronteras, abastecer nuevos mercados y crear nuevas estrategias para poder ser competitivos. Rosa (2012).

I+D+I (Investigación + Desarrollo + Innovación)

I+D+I o lo que es lo mismo investigación, desarrollo e innovación, es un nuevo concepto adaptado a los estudios relacionados con el avance tecnológico e investigativo centrados en el avance de la sociedad, siendo una de las partes más importantes dentro de la tecnología informativas. (Plan Nacional I+D+I , 2016).

PROCESO COMERCIAL

Concepto/Definición

Para Ligeró (2014, pág. 52) El proceso comercial es el que se inicia con la definición de la estrategia de marketing de la empresa o marketing estratégico. Se trata de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis DAFO, ya estudiado).

Procesos comerciales tratan de la relación entre la empresa y sus canales de distribución y ventas (por ejemplo distribuidores, mayoristas, cadenas de menudeo, pequeño menudeo). El contacto de la relación es hecho a través de

las fuerzas de venta, y las reglas de la relación son definidas por las políticas de precio y descuento (al distribuidor, al menudeo y al consumidor. Alvarenga (2017).

Objetivo del proceso comercial

El objetivo de los procesos comerciales es maximizar el resultado de la empresa, vendiendo la mayor cantidad de productos, para el mayor número de personas, al precio que maximiza el margen. Ese objetivo debe ser buscado con mínimo coste, y de manera sostenible a largo plazo.

Cincos procesos principales en los procesos comerciales

También Laza (2016, pág. 58) dice que los Procesos Comerciales deben asegurar la conexión de la estrategia con la ejecución. Los procesos dentro de esta capacidad no sólo se deben enfocar en la ejecución sino también en retroalimentar la estrategia comercial con las necesidades de los clientes/segmentos.

Se integran a partir de los siguientes 5 procesos principales:

- ❖ **Gestión Comercial** – Coordinar la planeación de iniciativas comerciales y su alineación con el plan de mercadotecnia, balanceando los objetivos del cliente con los de la compañía. Monitorear la ejecución del plan comercial y retroalimentarlo.
- ❖ **Category Management (Para canal Moderno)** – Mejorar la experiencia de compra a través de la generación de estrategias colaboradas con las cadenas a detalle que se traduzcan en un mejor desempeño de la categoría.
- ❖ **Figuras de Atención Especializada** – Desarrollar la relación con el cliente para impulsar actividades de generación de volumen adicional con especificaciones comerciales favorables (espacios, precio, volúmenes, etc.).

- ❖ Gestión del Surtido – *Supervisar* y asegurar el cumplimiento del pedido, desde la captación hasta la entrega, así como el inventario en tiendas y el surtido de iniciativas comerciales.

- ❖ Supervisión de la Ejecución – Administrar la fuerza de ventas para garantizar una ejecución efectiva de la estrategia en el punto de venta y proponer planes de mejora para el cumplimiento a la cuota de venta.

Pasos en el proceso comercial

Según Rosales (2009, pág. 65) el número y la secuencia de pasos en el proceso comercial depende de muchos factores tales como prioridad del negocio, cantidad de ingresos, tiempo, cliente, producto/servicio, necesidades, estrategia, proceso de contratación, políticas, disponibilidad, etc. Sin embargo, se trata de una secuencia de nueve pasos que da buenos resultados para trabajar una posible venta. ¡Entre más rápido mejor! ¡Entre menos pasos mejor! Siempre y cuando sea una buena venta para todos los involucrados. Pasos:

- ❖ Búsqueda de clientes potenciales, exploración □ Planear primer encuentro, planear la venta.
- ❖ Primer encuentro, visita de ventas.
- ❖ Presentación y demostración real.
- ❖ Manejo de objeciones.
- ❖ Propuesta Comercial.
- ❖ Compromiso del cliente □ Seguimiento y servicio al cliente □ Fidelización.

El departamento comercial

La comercialización es la actividad humana consistente en satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio de bienes y servicios. Es, por tanto, una de las principales actividades de relación entre los seres humanos. Carrasco Fernández (2012).

Las empresas, entendidas como agrupación organizada, de personas para la consecución de unos objetivos, ofrecen al mercado bienes y servicios que serán adquiridos tanto por consumidores finales como por otras empresas para integrarlos a su vez en sus propios procesos de comercialización. Carrasco Fernández (2012).

De este modo, la adquisición y venta de bienes, son actividades que forman parte de una función, la comercial, que junto a otras funciones empresariales comprenden el entramado organizativo imprescindible para la consecución de sus objetivos. Es decir, la función comercial es parte de la organización empresarial. Carrasco Fernández (2012).

Procedimiento de comunicación comercial

La comunicación consiste en el intercambio de ideas, sentimientos o valores entre personas. De manera específica, la comunicación comercial comprende todas las comunicaciones realizadas por la empresa con el fin de realizar las funciones correspondientes al departamento comercial. Carrasco Fernández (2012).

Objetivo principal que persigue el Departamento Comercial

El objetivo principal que persigue el Departamento Comercial o de Ventas es el de hacer llegar a los clientes los bienes y servicios producidos por la empresa. Carrasco Fernández (2012).

Función prioritaria del departamento comercial

La función prioritaria del departamento comercial es establecer el contacto con los clientes a fin de efectuar la venta efectiva.

El departamento comercial es imprescindible para el éxito de la empresa ya que mediante las ventas se generan los ingresos necesarios para su subsistencia. Carrasco Fernández (2017).

Funciones básicas del departamento comercial

Como hemos visto, el departamento comercial es la unidad organizativa de la empresa en la que se llevan a cabo las funciones de comercialización. Estas funciones equivalen al conjunto de actividades necesarias para poner a la venta los productos de la empresa. Por este motivo el Departamento Comercial también puede ser denominado Departamento de Ventas. Carrasco Fernández (2012)

Según Carrasco Fernández (2012), las funciones que lleva a cabo el departamento comercial están dirigidas, por tanto, a maximizar las ventas y los ingresos. Las funciones básicas son las siguientes:

Función	Acciones Principales
Elaborar pronósticos de ventas	<ul style="list-style-type: none">❖ Establecimiento del marco temporal.❖ Investigación de mercado.❖ Análisis de la competencia.❖ Estudio de la tendencia histórica
Fijar los precios	<ul style="list-style-type: none">❖ Adecuación a la capacidad adquisitiva de sus clientes.❖ Establecimiento de márgenes de beneficio.❖ Comparación con precios de la competencia.
Realizar promociones	<ul style="list-style-type: none">❖ Ofertas❖ Descuentos ❖ Publicidad❖ Campañas temporales❖ Demostraciones
Establecer sistemas de análisis y control	<ul style="list-style-type: none">❖ Estadísticas de resultados.❖ Seguimiento posventa❖ Fijación de medidas correctoras

Trasmisión de información comercial según el tipo de cliente

La trasmisión de la información comercial hace referencia a la comunicación con el cliente dentro del proceso comercial. En este sentido, el objetivo de la comunicación es propiciar, conseguir o cerrar una venta. Carrasco Fernández (2012).

Producto

Una definición muy simple es que un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. . (Ferrell & Hartline (2012).

El precio es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda. En tanto, a la hora de fijar un precio, además del valor que tenga en sí el bien o el servicio, serán determinantes también para su definición cuestiones como el esfuerzo, atención y tiempo que se le hayan destinado a ese bien o servicio para su consecución o producción. Godino (2017, pág. 119).

Línea de productos

Una línea de productos es, en su aspecto más general, una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio.

Es uno de los niveles en que se desagrega la jerarquía de productos y uno de los factores sobre los que se trabaja en la estrategia de marketing. A continuación una breve revisión bibliográfica que permitirá ampliar este concepto. (GestioPolis.com, 2012).

Servicio

Según David (2016, pág. 86) Un Servicio son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos

indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir”. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados.

Mercado

Un conjunto de compradores y vendedores. Ferrell & Hartline (2012).

Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comprar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. Constituye, además, uno de los elementos de marketing mix que se fija a corto plazo. Ferrell & Hartline (2012).

Venta

Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito: hemos recaudado más de doscientos pesos”, “Mi padre me informó que la venta de la fábrica fue suspendida ante ciertas trabas legales”, “Juan Antonio se dedica a la venta de inmuebles”. (Julián Pérez Porto, 2013).

Estrategia de Marketing

Incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. Ferrell & Hartline (2012).

Entorno Empresarial

Se puede definir el entorno de la empresa como el conjunto de hechos y factores externos a la empresa, relevantes para ella, con los que interacciona y sobre los que puede influir, pero no controlar, y que se concentran en un conjunto de normas y relaciones establecidas, que condicionan su actividad.

Zevallos V (2007).

Promocion

Acción orientada a impulsar una venta. Alet (2007).

Promoción de Ventas

Son aquellas actividades comerciales, diferentes de la venta personal, y de la publicidad, que se utilizan para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras, exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos que se realizan esporádicamente, que no pertenecen a la rutina ordinaria para intensificar las ventas. Ferrell & Hartline (2012).

Atencion al cliente

Según Couso (2016, pág. 124), el servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables)

como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa

Fortalezas Empresariales

Las fortalezas empresariales son los recursos de la empresa, incluyendo la forma en que estos se combinan y ponen al servicio de ella, que se caracterizan porque permiten a la empresa actuar bien hoy, de ahí que son fuertes en relación con el apoyo que brinden en el logro de los buenos resultados que obtenga la empresa. Araya (2009).

Debilidades empresariales

Las debilidades empresariales son elementos que se oponen u obstruyen la consecución de los objetivos de la empresa, y atentan contra la efectiva actividad empresarial. Araya (2009).

Técnica

Procedimiento que se realiza para ejecutar una determinada tarea. En el uso de la técnica se emplean muchas herramientas con el fin de concretar los objetivos de la responsabilidad adquirida. La técnica no puede considerarse una ciencia o parte de ella, en vista de que las técnicas se generalizan para todo campo en el que sea necesario aplicar un procedimiento o reglaje para hacer algo, según la necesidad que se presente la técnica se adaptara a la situación. Moreno, tecnología (2011).

Publicidad

Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Carrasco Fernández (2012)

Campaña

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realicen con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Rosales (2009)

POSICIONAMIENTO

Concepto

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. Alet (2007).

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Moreno (2010).

Al conocer su definición la innovación en toda organización desempeña un papel imprescindible para su desarrollo desde diferentes perspectivas en las cuales podemos destacar la competitividad, el posicionamiento, las mejoras en los procesos comerciales, la calidad en que ofrece sus productos o servicios etc., y esto se traduce en beneficios multilaterales tanto para las empresas, sociedad y economía de un país.

Mapa de posicionamiento

Según Rodríguez Ardura y otros (2006) las empresas, con el fin de conocer el posicionamiento de sus productos o marcas y los de la competencia, suelen recurrir a investigaciones de mercado. Tras solicitar a los consumidores su opinión sobre distintas marcas y productos, entre las que se figuraría la marca ideal se analizan los datos obtenidos con técnicas estadísticas. Los resultados suelen representar

gráficamente en un mapa perceptual, que proporciona un panorama visual de tales opiniones.

Para desarrollar un mapa de posicionamiento que ayude a tomar decisiones es preciso identificar, previamente a los competidores que se consideran en el análisis. Para ello, se han de contemplar las diferentes marcas o empresas que ofrecen el mismo tipo de producto, pero también los productos alternativos que pueden satisfacer la misma necesidad. Asimismo, resulta imprescindible, conocer los atributos que, en opinión de los consumidores, son más importantes. Con esta información se sabrá con qué argumentos perciben los productos los consumidores y se podrán definir las dimensiones competitivas sobre las que compararan las marcas y los productos. Además, se ha de determinar la posición que ocupan los productos, los de los competidores y el de la propia empresa, en relación con estos argumentos. Finalmente, se realiza la representación gráfica de los resultados obtenidos en un mapa perceptual en el que se sitúan los productos y las preferencias cuantificadas de los consumidores.

Estrategias de Posicionamiento

El análisis de posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca cerca de la marca ideal, aproximándole al líder del mercado o de otros modos. Rodríguez Ardura, y otros (2006).

Se pueden definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales destacan las siguientes:

- ❖ A partir de los atributos del producto: en este caso se destaca alguna característica del producto, como su larga duración, un precio económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc.
- ❖ Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona: ejemplo Aspirina elimina el dolor de cabeza y ayuda a bajar la fiebre.

- ❖ Según los momentos o las ocasiones que se consume. El producto se ofrece como el más adecuado para un determinado uso u ocasión. Ejemplo: la crema depiladora Veet se posiciona por la posibilidad de utilizarla en cualquier momento que se requiere y Nescafé Classic como el café de todas las mañanas.
- ❖ Destacando el tipo de persona que son sus usuarios habituales; se puede destacar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor se identifique con sus estilos y comportamientos.
- ❖ Por comparación con la competencia; esta estrategia puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia, o por medio de una comparación genérica y más indirecta, en la que no se citan otras marcas que no sea la propia.
- ❖ Posicionarse en base a la relación calidad/precio; algunas empresas se apoyan especialmente en estas cualidades.
- ❖ Posicionamiento a través del nombre; en el momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores claves, hasta el punto que cuando alguien quiere un determinado producto, lo solicita por su nombre o marca, y no por el producto en sí. Una empresa nueva en el mercado debe tener un nombre que le permita de inmediato ser identificada con el producto que representa.
- ❖ Posicionamiento por el estilo de vida; las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores.

Metodología de la Estrategia de Posicionamiento

El proceso de desarrollo de la estrategia de posicionamiento de un producto consta de cinco pasos, como se muestra a continuación:

1. Identificar los atributos que caracterizan al producto: el cliente considera aquellos atributos que caracterizan el producto, y que le ayuden en su proceso de decisión de compra o consumo.
2. Establecer la posición de los competidores en función de los atributos identificados: consiste en alcanzar una valoración de los diferentes atributos

identificados en la etapa anterior para cada una de las empresas o marcas que compiten en el mercado.

3. Conocer la importancia en la valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercados a los diferentes atributos: se trate de conocer la valoración y la importancia de cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que caracterizan al producto al realizar su elección.

4. Seleccionar la estrategia de posicionamiento: en función de los diferentes segmentos identificados y del posicionamiento de las marcas competidoras, la empresa seleccionara la estrategia específica que aplicara a su producto. Normalmente se realizara en función de la ventaja competitiva que pretende destacar y que va a permitir a la empresa diferenciar su oferta de los demás competidores.

5. Comunicar el posicionamiento: una vez seleccionada la estrategia de posicionamiento, la misma debe de ser comunicada al público objetivo esperando recibir de este un feed back que dará a conocer a la empresa si se ha entendido el mensaje y se consigue el objetivo marcado. Ojeda Aguilera & Mármol Sinclair (2016).

Diferenciación del Producto

Es una estrategia que buscan las empresas para crear singularidad en el producto o servicio que ofrece al mercado, propiciándole alguna característica de valor que el cliente percibe como única. Carrión Maroto (2007).

Percepción del cliente

Es la única realidad en tanto en cuanto condiciona su fidelidad, es decir, la probabilidad de recompra y la intensidad de recomendación a terceros. Por otra parte, la capacidad de percepción del cliente está muy limitada por sus conocimientos técnicos. Pérez Fernández de Velasco (2009).

Frecuencia del consumidor

Es el proceso de decisión y la actitud física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero (2013).

Según Belio (2009, pág. 98) La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos.

- ❖ Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
- ❖ Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
- ❖ Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Notoriedad de la marca

Permanencia de una determinada identidad de marca en la memoria de los consumidores; la capacidad que estos tienen, no sólo de identificar la marca (Familiaridad), sino de asociarla con su oferta y propuesta de valor. El grado de conocimientos que el individuo posea acerca de la marca y sus atributos dependerá de su exposición previa a información externa, debidamente procesada y aprendida al margen de valoraciones o cualquier tipo de actitud.

Alcanzar un reconocimiento de marca no implica necesariamente su posicionamiento; se trata de conceptos distintos, porque el posicionamiento requiere un cierto grado de participación o respuesta, generalmente materializada en predisposición o rechazo.

Esta familiaridad puede manifestarse, según el grado, como Recuerdo o como Reconocimiento de marca. Ardura (2006, pág. 235).

ESTRATEGIA

La Matriz FODA

Durante muchos años el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza de una compañía; sin embargo este tipo de análisis es estático y pocas veces lleva al desarrollo de estrategias alternativas claras basadas en él. Por tanto se introdujo la matriz FODA para analizar la situación competitiva de una compañía, o incluso una nación que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas distintas. Esta matriz ofrece un marcoconceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Es común sugerir que las compañías deberían identificar sus fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas del ambiente externo, pero lo que a menudo se ignora es que combinar estos factores puede requerir distintas elecciones estratégicas. Para sistematizar dichas elecciones se ha propuesto la matriz FODA, donde F representa fortalezas, O las oportunidades, D las debilidades y A las amenazas. El modelo FODA inicia con la evaluación de las amenazas, porque en muchas situaciones una compañía emprende la planeación estratégica por una crisis, problema o amenazas percibidas. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Cuatro Estrategias Alternativas que se trabajan en la Matriz FODA según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

- ❖ La Estrategia DA busca minimizar debilidades y amenazas, y se conoce como estrategia mini-mini (minimizar-minimizar); puede requerir que la compañía, por ejemplo, establezca una coinversión, se reduzca o hasta se liquide.
- ❖ La estrategia DO intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas desde el interior o adquirir las competencias necesarias (como

tecnología o personas con las habilidades necesarias) en el exterior para aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.

❖ La estrategia FA utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar a las primeras y minimizar a las segundas. Así, una compañía puede usar sus fortalezas tecnológicas, financieras, gerenciales o de marketing para hacer frente a las amenazas de un nuevo producto introducido al mercado introducido por su competidor.

❖ La estrategia FO, que capitaliza las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable; de hecho, las metas de las empresas es moverse desde otras posiciones en la matriz hacia esta. Si tienen debilidades buscaran superarlas para convertirlas en fortalezas; si enfrentan amenazas lidiarán con ellas para poder enfocarse en las oportunidades.

Estrategia/Concepto-Definición

Según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012), en su obra define Estrategia como “Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los recursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos”.

Según Zevallos V. (2007), la estrategia consiste en un conjunto de acciones que permiten conseguir los objetivos de la empresa a largo plazo. Para tener éxito en el mercado es necesario desarrollar una estrategia competitiva que ofrezca alguna ventaja que permita destacar por encima de los competidores.

Estrategia: una palabra, diferentes visiones

Según (Carrión Maroto , 2007), en su obra habla de cinco visiones de la estrategia:

❖ **La estrategia como plan.** Siguiendo en la línea del apartado anterior, la estrategia se puede ver como un plan, sin ir más lejos John Darling (en Peter Pan) la definía así. “La estrategia son los planes de los directivos superiores para obtener resultados compatibles con las misiones y objetivos de la organización”.

❖ **La estrategia como patrón.** La estrategia además de un plan es un patrón, es decir, coherencia de conducta en el tiempo.

❖ **La estrategia como plan y como patrón.** Muchas personas conciben la estrategia como un proceso de planificación analítico, que nos permite reducir la incertidumbre del futuro. El problema es que difícilmente se puede prever todo: ¿es siempre posible llevar a cabo la estrategia tal y como fue pensada?, ¿es tan fácil hacer estrategia?

La estrategia se puede entender como un plan (que mira hacia el futuro) y como un patrón o modelo (lo realizado en el pasado). Las empresas desarrollan planes para el futuro (estrategia proyectada o planificada) y a su vez entienden su pasado (estrategia realmente realizada). La pregunta relevante es: ¿las estrategias realizadas siempre han sido planificadas? Curiosamente, no siempre coincide lo proyectado con lo realizado. Es evidente que en el mundo de la empresa requiere cierta previsión y adaptación al mismo tiempo.

❖ **La estrategia como posición.** Desde este punto de vista la estrategia tiene que ver con la ubicación de una serie de productos en mercados concretos, es decir la estrategia mira donde el producto se encuentra con el cliente y mercado externo.

❖ **La estrategia como perspectiva.** En este caso la estrategia mira al interior de la organización y hacia la visión principal de la empresa.

Clasificación de la Estrategia

Según (Carrión Maroto , 2007), existe la siguiente clasificación de Estrategias

❖ **Estrategias premeditadas.** Intenciones estratégicas que se realizan por completo.

❖ **Estrategias no realizadas.** Intenciones estratégicas que no se concretan.

❖ **Estrategias emergentes.** La estrategia que se siguió no fue pensada o explicitada formalmente en ningún momento. Simplemente surgió...

❖ **Estrategia Sombrilla.** Las líneas generales son premeditadas, pero los detalles se van desarrollando por el camino.

Estrategias Competitivas Genéricas de Porter

❖ **Estrategia General de liderazgo en costo:** Este enfoque estratégico busca la reducción de costos, con base en la experiencia, sobre todo; así, la importancia puede estar en mantener una vigilancia estrecha de los costos en áreas como investigación y desarrollo, ventas, y servicio. El objetivo es una compañía tenga una estructura de bajo costo comparada con sus competidores. Esta estrategia a menudo requiere una participación de mercado relativamente grande y una operación eficiente en costos, como ilustra el jabón Ivory de bajo costo vendido en un amplio mercado. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

❖ **Estrategia de diferenciación:** La compañía que sigue una estrategia de diferenciación intenta ofrecer algo único en la industria en términos de productos o servicios. Los autos deportivos Porsche son en verdad especiales, al igual que la Caterpillar Company, conocida por su servicio rápido y la disponibilidad de refacciones. En el amplio mercado del consumidor, el jabón Dial se distingue de otras marcas por la utilización de desodorantes. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

❖ **Estrategia enfocada:** una compañía que adopta una estrategia enfocada se concentra en grupos de clientes especiales, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos que se vuelven el punto focal de sus esfuerzos. En lugar de atender todo el mercado con sus productos o servicios, puede darle importancia a un segmento específico del mercado. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

Las cuatro Perspectivas de la estrategia

En su libro (El cuadro de mando integral), Kaplan y Norton (1996) introdujeron el uso de cuatro perspectivas en las cuales ubicar los objetivos que constituyen la estrategia. Esta puede ser visualizada a través de las relaciones causales que existen entre ellos. (Francés , 2006).

❖ **Perspectivas de accionistas (“dueños”)**: comprende aquellos actores que detentan el poder final de la decisión acerca de la organización: los accionistas en una empresa, los patrocinantes en algunas organizaciones no gubernamentales, los votantes en un gobierno electo. Ellos tienen el poder de crear la empresa y de cerrarla. (Francés , 2006).

❖ **Perspectiva de clientes (receptores externos)**: comprende a quienes reciben el impacto directo o indirecto de la actividad de la organización-los clientes, vecinos, comunidades, medioambiente-, pero que no ejercen control sobre ella. Los reguladores gubernamentales con poder de decisión sobre los precios y productos de la empresa se ubican en el entorno de esta perspectiva. (Francés , 2006).

❖ **Perspectiva de procesos (internos y en red)**: corresponde a las actividades de la propia organización y de otras organizaciones que contribuyen con ella contribuyen con ella, como son las de los socios, tercerizadores y proveedores. Los reguladores de los procesos se ubican en el entorno de esta perspectiva. (Francés , 2006).

❖ **Perspectiva de capacidades (internas y en red)**: corresponde al capital humano organizado que hace posible los procesos presentes y futuros. Comprende las capacidades de su personal interno, de sus socios tecnológicos y consultores, la organización que los articula (su estructura, cultura, y clima organizacional), el capital de información y la infraestructura informática y de comunicaciones que facilita su interacción. Aquí se ubican las expectativas de los dolientes internos: los gerentes y demás empleados, sindicalizados o no. (Francés , 2006).

El ciclo estratégico

La definición de la estrategia es parte de un proceso de carácter cíclico. El ciclo estratégico puede tener un carácter informal, intuitivo, siguiendo un proceso repetitivo simple en el cual se plantean objetivos, se definen estrategias, para su consecución, estas son ejecutadas y se evalúan los resultados obtenidos en

relación con los objetivos fijados. Este ciclo informal puede aplicar un individuo en sus asuntos personales o el dueño de una empresa pequeña en su negocio. No tiene que ajustarse a lapsos prefijados. (Francés, 2006).

En el ciclo formal, en contraste, la definición de objetivos y estrategia es explícita, y debe quedar por escrito. A la definición de la estrategia le sigue un proceso de planificación, en el cual se especifican acciones, responsabilidades y recursos, y un posterior seguimiento y control formal de la ejecución. La evaluación es el acto de juzgar si se han cumplido o no los objetivos, y si éstos deben ser modificados o no. El ciclo estratégico formal sigue un proceso definido y un cronograma anual preestablecido. (Francés, 2006).

Objetivos estratégicos

Según (Francés, 2006), la estrategia competitiva, corporativa o de unidad de negocios, se describe mediante un gráfico llamado mapa estratégico. El mismo está conformado por un conjunto de objetivos estratégicos que se definen sobre la base de una acción, indicada por un verbo en infinitivo y una variable estratégica, generalmente de carácter multidimensional, por ejemplo:

1. Incrementar la rentabilidad.
2. Reducir los costos (costes).
3. Maximizar el valor.

Estrategias de Negocios

Una estrategia de negocios es el conjunto integrado y coordinado de compromisos y acciones que la empresa utiliza para lograr una ventaja competitiva explotando sus competencias centrales en mercados específicos de productos. (Hitt, Ireland , & Hoskisson , 2008).

Estrategia Corporativa

Una estrategia corporativa especifica las acciones que emprende una empresa para obtener una ventaja competitiva mediante la elección y la administración de

un grupo de negocios distintos, que compiten en distintos mercados de productos. (Hitt, Ireland , & Hoskisson , 2008).

Estrategia Internacional

La estrategia internacional es aquella que la empresa utiliza para vender sus bienes y servicios fuera de su mercado interno. (Hitt, Ireland , & Hoskisson , 2008).

Estrategia Global

La estrategia global es una estrategia internacional dictada por la oficina matriz para competir y que la empresa utiliza para ofrecer productos estandarizados en los mercados de todos los países. (Hitt, Ireland , & Hoskisson , 2008).

Estrategia transnacional

Una estrategia transnacional es una estrategia internacional mediante la cual la empresa busca, además de lograr la eficiencia global, responder a nivel local. (Hitt, Ireland , & Hoskisson , 2008).

Los 10 retos estratégicos más importantes

Según el autor (Horwath, 2014), existen 10 retos estratégicos más importantes y que se repiten con mayor frecuencia en las compañías.

- ❖ Tiempo.
- ❖ Compromiso.
- ❖ Falta de prioridades.
- ❖ Statu quo.
- ❖ Falta de comprensión sobre que es la estrategia.
- ❖ Falta de capacitación-herramientas para pensar estratégicamente.
- ❖ Falta de alineación.
- ❖ Solución inmediata de problemas (ser reactivo).
- ❖ Falta de calidad-datos e información oportuna.

DISEÑO METODOLOGICO.

A continuación, se detallan los componentes que se emplearon en el aspecto metodológico para hacer posible esta investigación:

Tipo de investigación: El tipo de investigación enmarcado en el presente trabajo es de carácter descriptivo porque se están estudiando aspectos del mercado de la casa comercial Curacao el estudio es no experimental porque no se manipularan variables, es de corte transversal porque se recolectan los datos en un espacio dimensional definido y está basada en un enfoque mixto con técnicas cualitativas y cuantitativas así mismo es una investigación aplicada ya que se aborda una problemática real acerca del posicionamiento en el mercado.

Área de estudio: La sucursal de la casa comercial Curacao localizada en el municipio de León.

Población: La población está constituida por todos los pobladores del casco urbano de la ciudad de León.

Tipos de muestreo y muestra: No probabilístico ya que tomamos a sujetos que están accesibles teniendo estas características similares al resto de la población. Se retomó una cantidad de 382 pobladores.

Fuentes de información: La información se obtuvo de dos tipos de fuentes:

a. Fuentes primarias: Proporcionada por los pobladores que compran o han comprado en la Curacao y por el gerente de la sucursal de la CURACAO Leon.

b. Fuentes secundarias: Las constituyen libros, internet información proporcionada por la empresa que nos ayudaron a desarrollar la investigación.

Material y método de recopilación de la información:

El método es de orden deductivo puesto que va de lo general a lo particular, el instrumento que se aplicó para recolectar la información fue la encuesta y la entrevista.

Procesamiento y Análisis de los datos: En esta fase se elabora el procesamiento de los datos, en los cuales se introducirá toda la información necesaria para llegar a las conclusiones.

Para analizar los resultados de las encuestas se utilizó para algunas temáticas puntuales el Excel con el propósito de almacenar, ordenar y procesar los datos y así obtener los resultados necesarios, en Microsoft Word se procesará todo el documento.

Presentación de los resultados: Las conclusiones, basadas en los resultados del análisis, deben generar confianza entre los usuarios, al basarse en datos y elementos reales.

Criterios de selección.

Criterios de inclusión del estudio.

- A. Pobladores del municipio de León.
- B. Ser cliente o haber comprado en la empresa la Curacao u otras casas comerciales de la competencia (Gallo mas Gallo, Verdugo, Almacenes Trópicas).

Criterios de exclusión del estudio.

- A. No ser Pobladores del municipio de León.
- B. No ser cliente o no haber comprado en la empresa Curacao u otras casas comerciales de la competencia (Gallo más Gallo, Verdugo, Almacenes Trópicas).

Sesgos del estudio.

Posibles sesgos del estudio

- A. Falta de interés por parte de los pobladores.
- B. Desconfianza personal de los pobladores.
- C. Poca disponibilidad de tiempo de los pobladores.

Control de sesgos.

- A. Explicar de forma breve y concisa la realización del estudio.

B. Proporcionar indicaciones específicas del llenado del instrumento (**encuesta**) para así no obtener datos nulos.

C. Redactar las preguntas con un vocabulario sencillo y dinámico, letra legible y de un buen tamaño, para lograr el interés del encuestado.

D. Persuadir de manera respetuosa a los clientes para que respondan el instrumento.

Consideraciones éticas.

Tomando en cuenta las consideraciones éticas en el procedimiento de la recolección de la información vital para cumplir el objeto de estudio son:

- A.** Tener mucha actitud y paciencia a la hora de explicar el proceso investigativo a los pobladores ya que son nuestra fuente de información primaria.
- B.** Todos los datos suministrados y recopilados se utilizaron únicamente para fines investigativos.

Operacionalización de variables: Basándonos tanto en el planteamiento del problema como en los objetivos a cumplir, se procedió a definir y a operacionalizar las variables de la siguiente forma:

VARIABLE.	CONCEPTO.	INDICADOR.	INSTRUMENTO.
Innovación.	Innovación es la transformación del conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias	De intensidad.	Entrevistas.

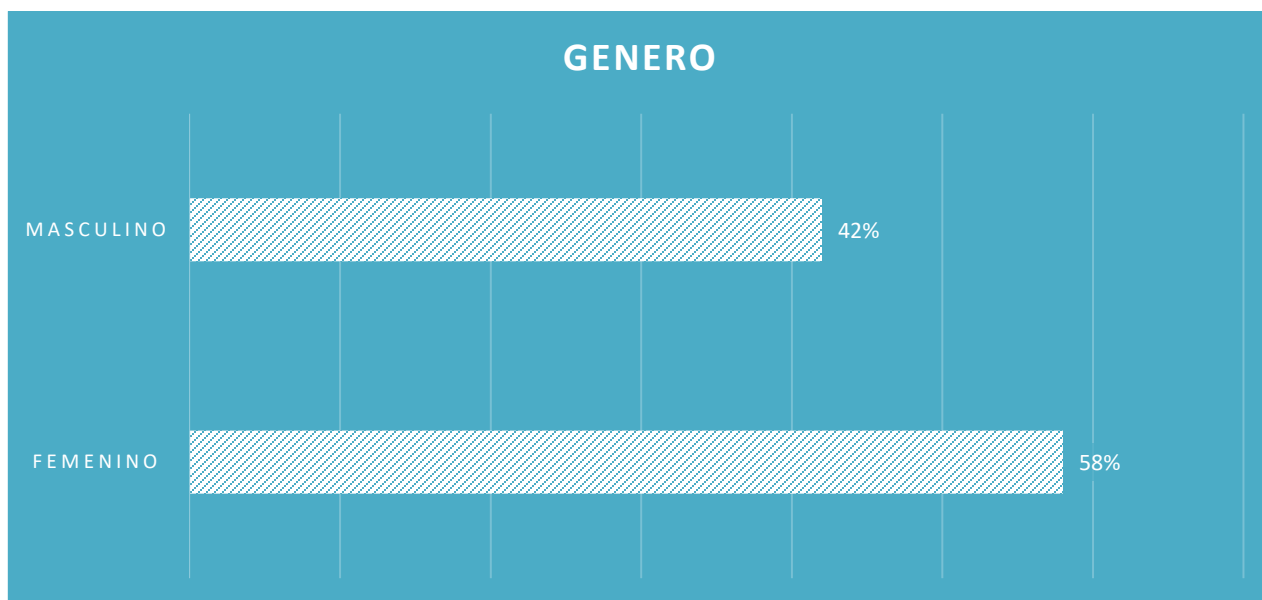
	cambiantes". Nelson (2012).		
Proceso comercial.	Ligero (2014, pág. 52) El proceso comercial se inicia con la definición de la estrategia de marketing de la empresa o marketing estratégico. Se trata de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa.	Necesidad de innovar. Entorno social. Entorno legal. Competencia. Puntos fuertes y débiles de empresa.	Entrevistas.
Posicionamiento.	Imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Moreno, Marketing y Consumo, 2010)	Calidad de productos. Precio. Atención al cliente. Notoriedad de la marca. Frecuencia de consumo. Diferenciación del producto. Ubicación.	Entrevistas.

		Promoción.	
Estrategia.	Es un conjunto de acciones que permiten conseguir los objetivos de la empresa a largo plazo.	Estrategias.	Entrevistas.

RESULTADOS Y DISCUCION.

Encuesta.

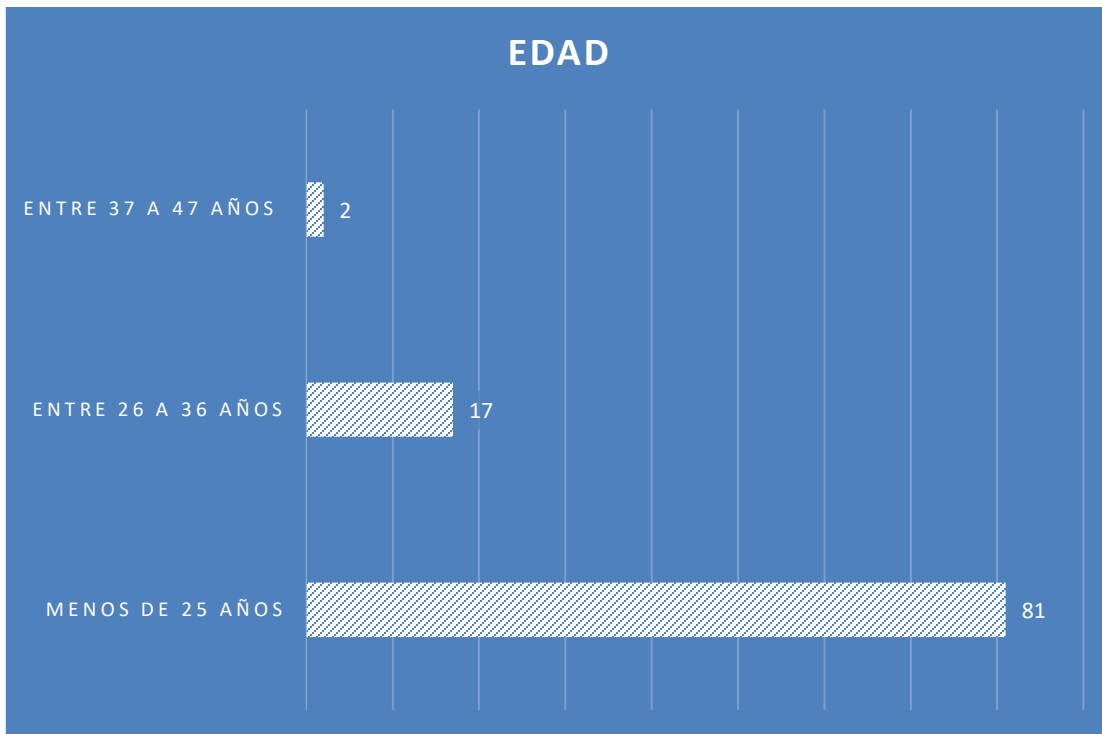
Gráfico #1



Análisis.

De las personas que fueron encuestadas en su mayoría eran del género femenino con un 58% y un 42% del género masculino. El género es un dato muy importante a la hora de poner en marcha estrategias en este caso debido a los tipos de productos que ofrece la empresa se considera que quienes comúnmente realizan las compras del hogar son las mujeres amas de casa. **(Dato recopilado mediante encuesta escrita)**

Gráfico #2

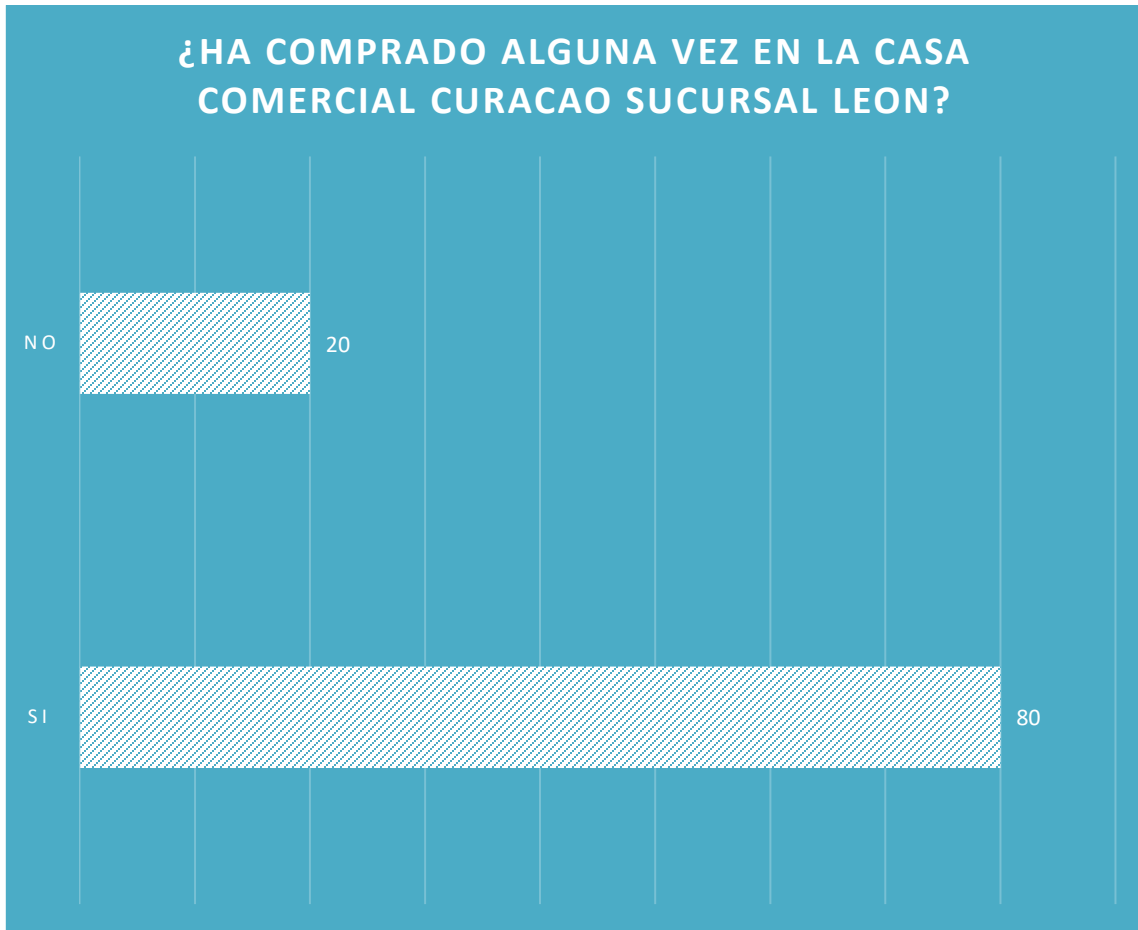


Análisis.

En este gráfico nos damos cuenta que la edad que prevaleció en los encuestados fueron con un dato del 81% menores de 25 años por ende se considera que por ser un mercado relativamente joven son personas que acompañan a sus familiares e influyen en la decisión de compra de quien realmente tiene el poder económico, o bien son jóvenes que han formado su familia a temprana edad y por tanto se encargan de realizar las compras de los productos básicos del hogar.

Cabe señalar que las personas que comprenden las edades de 26 a 36 años representan el 17% de la muestra y son en segunda instancia los que se desenvuelven en el mercado laboral, siendo un mercado en busca de reducir al máximo los gastos y así de esta manera poder ahorrar ya que son personas que se preocupan por su futuro bienestar económico. **(Dato recopilado mediante opiniones de encuestados)**

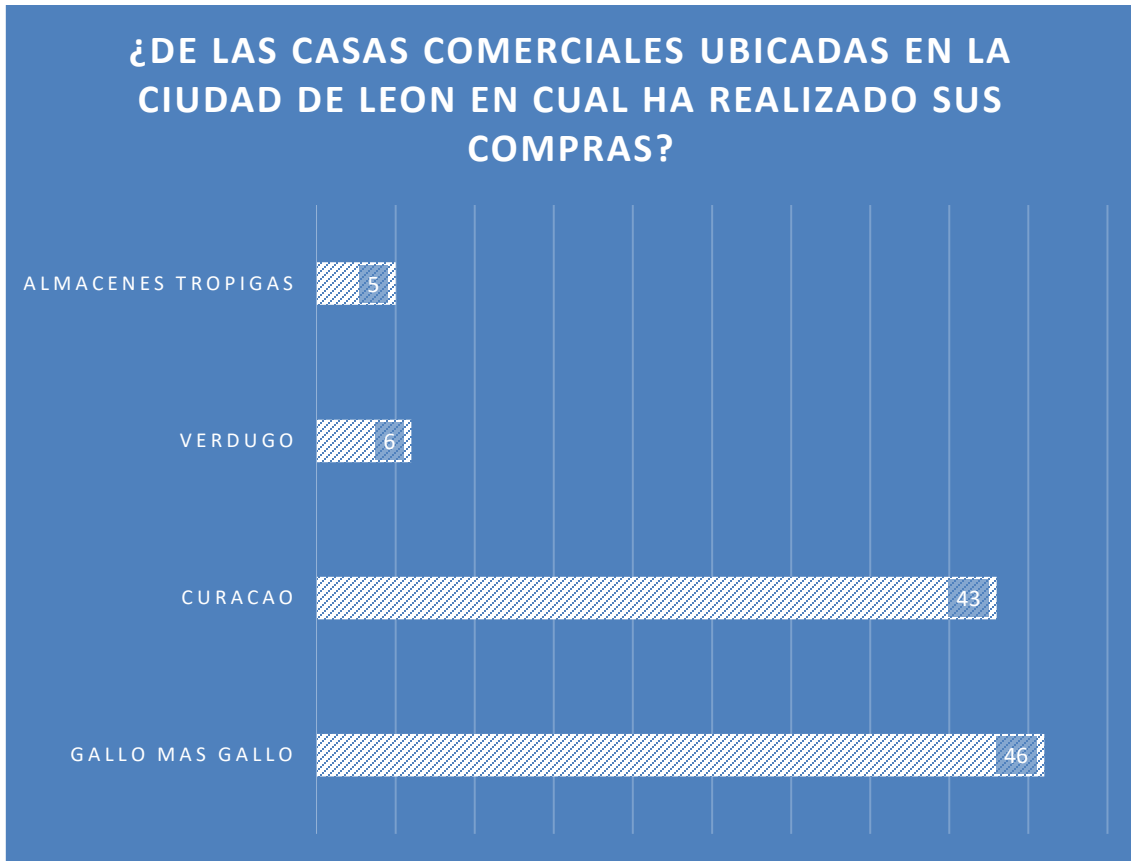
Gráfico #3



Análisis.

Esta gráfica revela que el 80% de las personas encuestadas han comprado en la casa comercial CURACAO por ende ya cuentan con una opinión respecto a la estrategias de innovación comercial y su influencia en el posicionamiento de dicha empresa, este resultado obtenido es muy significativo ya que por el hecho de que esta parte de la muestra haya asistido a realizar sus compras se convierte en una gran ventaja puesto que existirá una mayor posibilidad de recompra en el futuro a menos que su primera impresión haya sido de manera negativa, el 20% restante no ha realizado compras en este. **(Dato recopilado mediante encuesta escrita)**

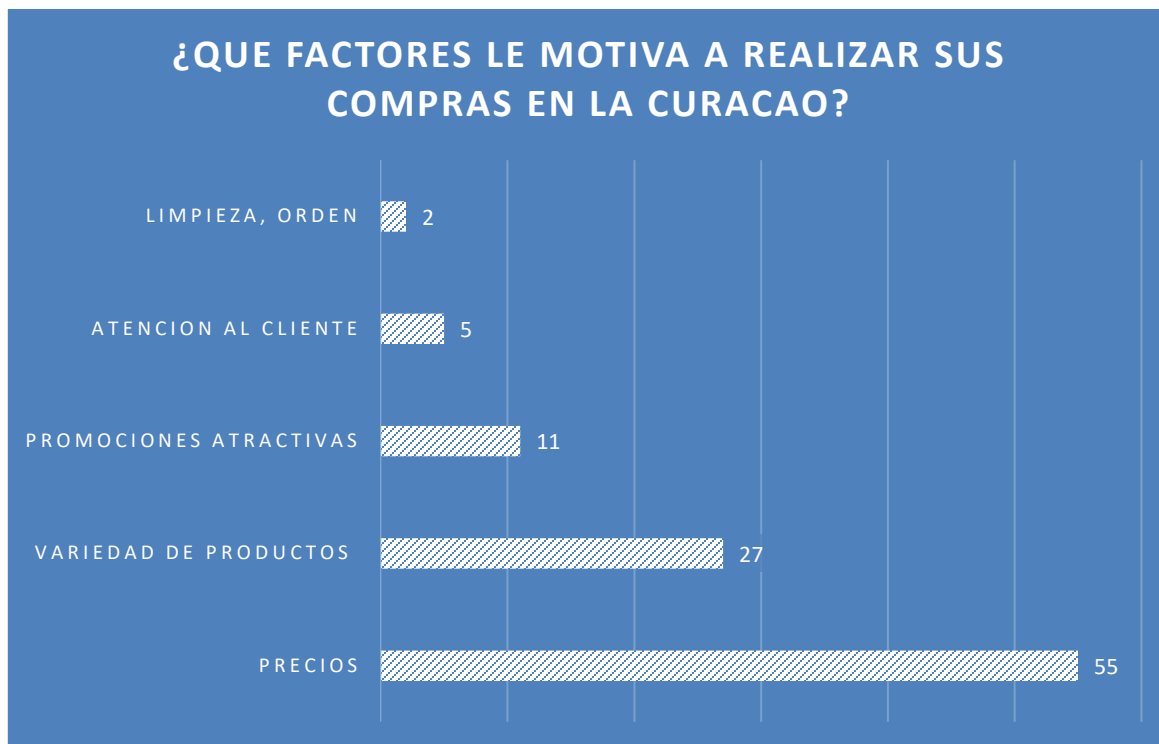
Gráfico #4



Análisis

Este gráfico revela que el comercial la CURACAO se encuentra como líder en el Top of mind de posicionamiento en la mente del consumidor debido a la antigüedad de presencia en el mercado, además de ello por el sentimiento de preferencia por el consumo de productos local. Continuo a ello con el 43% se encuentra el Gallo más Gallo lo que quiere decir que ha logrado posicionarse en gran porcentaje en la mente de las personas, se puede apreciar en la gráfica que tan solo por un 3% le sobrepasa su competencia principal. **(Dato recopilado mediante encuesta escrita)**

Gráfico #5



Análisis.

Este gráfico nos indica que el 55% de los clientes son atraídos por las diversas estrategias comerciales de innovación en precio que implementa la casa comercial CURACAO, además existen otros factores por los cuales los clientes realizan sus compras como son la gran gama de producto que ofrece con dato del 27%, seguido las promociones con un dato del 11% y con un dato del 5% el factor atención al cliente ya que no lo consideran tan relevante, por último con un dato del 2% la limpieza y orden siendo este el factor menos importante para los actuales clientes.

(Dato recopilado mediante encuesta escrita)

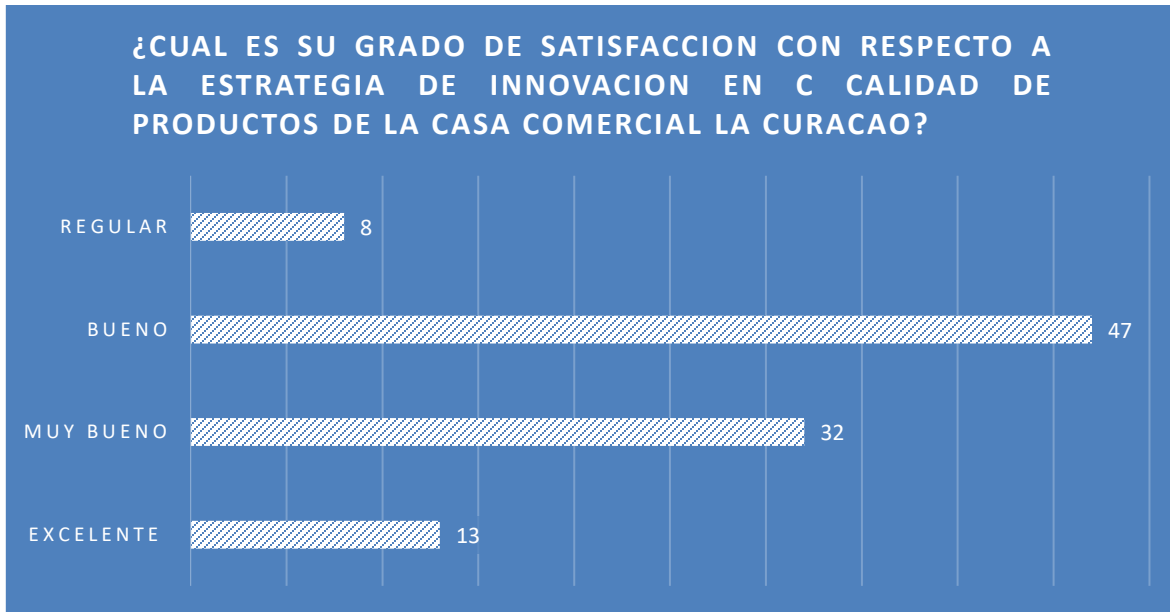
Gráfico #6



Análisis

Según los resultados, se observa que el 44% de los encuestados opinan que su satisfacción en cuanto a la estrategia de innovación en precio de los productos que ofrece la CURACAO es buena debido a que son más bajos en comparación a la competencia, un 31% afirma que es muy buena, el 16% excelente, 8% regular y tan solo el 1% considera que es malo esto se debe a que son personas que tienen un ingreso económico relativamente más bajo a los demás y por tanto no están conformes por dichos precios y desean adquirirlos a un costo más bajo. **(Dato recopilado mediante encuesta escrita)**

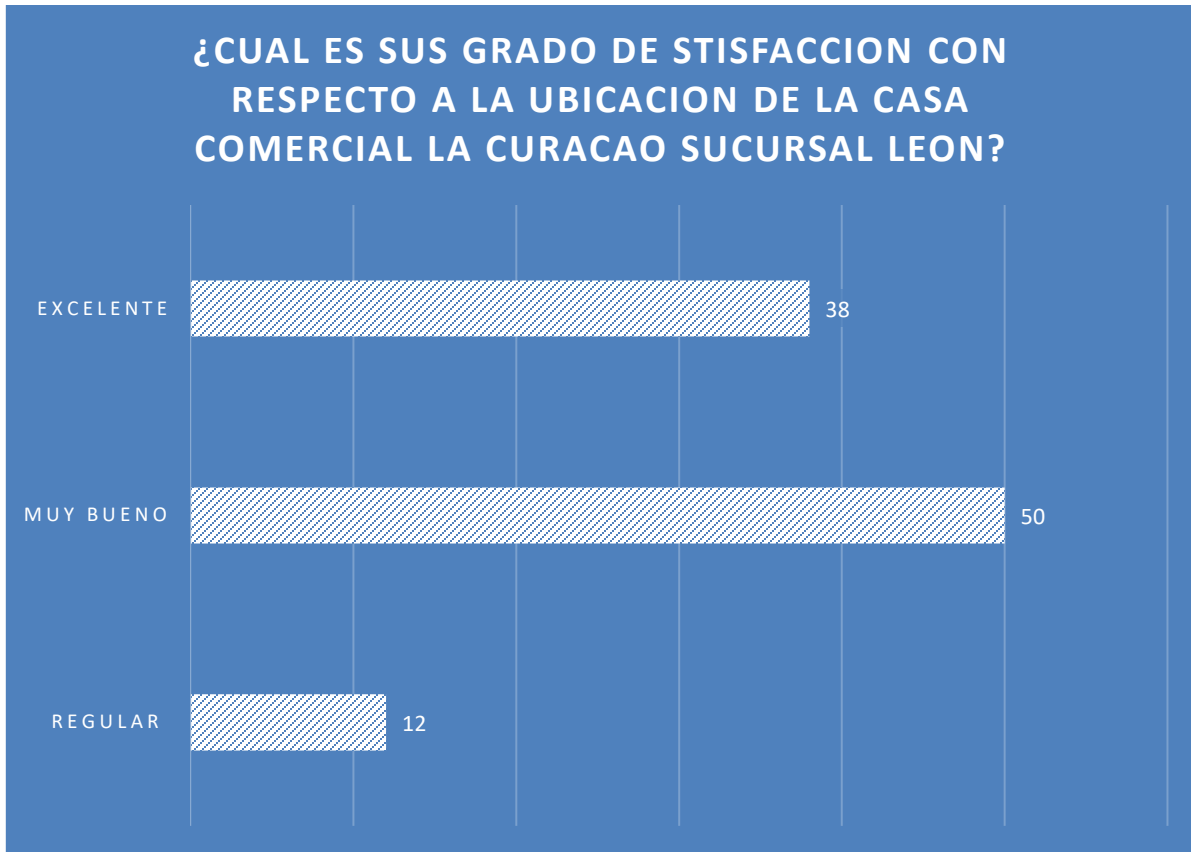
Gráfico #7



Análisis

Los datos estadísticos exponen que el 47% afirma que la calidad de productos que se ofrecen en la casa comercial la CURACAO es buena, el 32% dice que es muy buena, el 13% opina que es Excelente y el 8% que es regular. Con esto se puede decir que el factor calidad en productos es cuestión de la percepción que tengan los clientes en cuanto a dicho comercial asociándolo con el servicio completo el llamado PRODUCTO-SERVICIO ya que la calidad de los productos es relativamente igual en todos debido a que las casas comerciales solo son un medio de intermediación para que los productos lleguen a mano del consumidor final. **(Dato recopilado mediante encuesta escrita)**

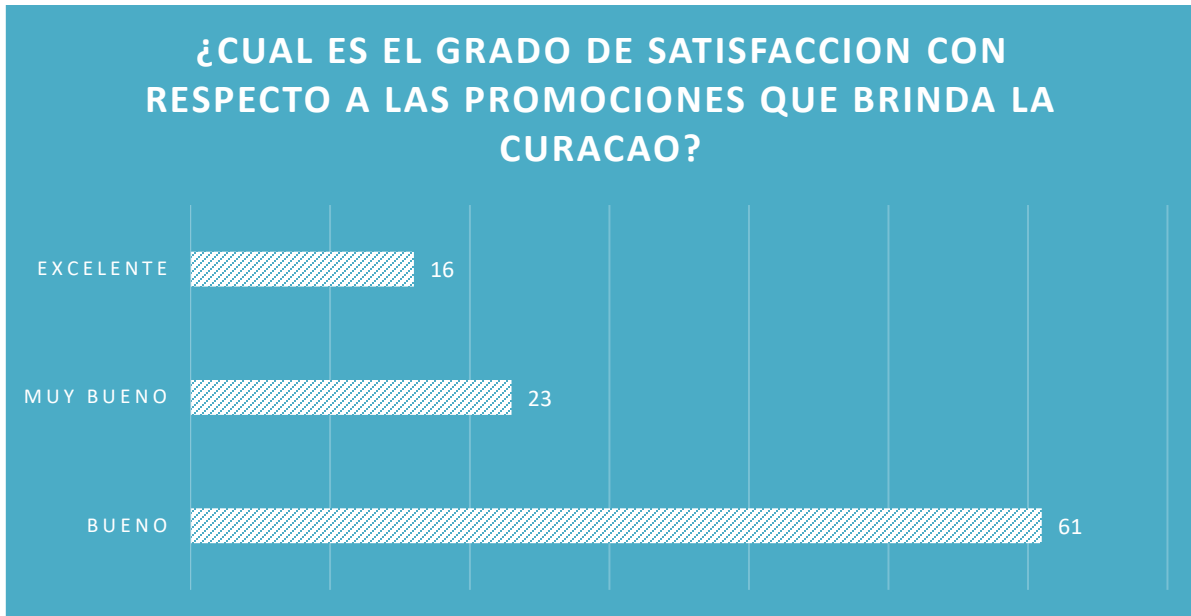
Gráfico #8



Análisis

Esta grafica revela el grado de satisfacción de las personas respecto a la ubicación de la casa comercial CURACAO, lo cual indica que un 50% de los encuestados con un grado de satisfacción de muy bueno, el 38% de excelente posteriormente con un dato del 12% de regular **(Dato recopilado mediante encuesta escrita)**

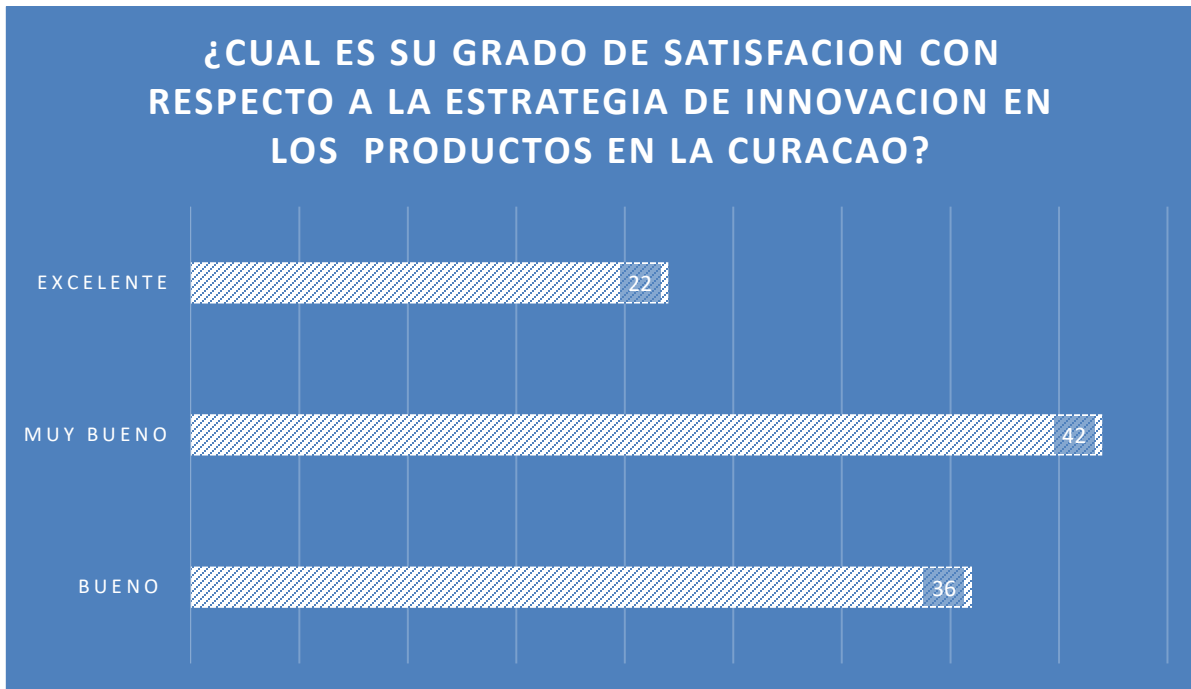
Gráfico #9



Análisis

Este gráfico nos revela que el 61% de las personas encuestas tienen un grado de satisfacción bueno en cuanto a las promociones que pone en marcha dicha casa comercial luego tenemos con el 23% muy bueno y un 16% excelente Este resultado quiere decir que aunque las promociones sean buenas no son de gran atractivo puesto que no llegan a un nivel excelente por ende se debe implementar otro tipos de promociones que les sea a los clientes de más beneficio y de tal manera se podrá aumentar su grado de satisfacción en cuanto esta característica. **(Dato recopilado mediante encuesta escrita)**

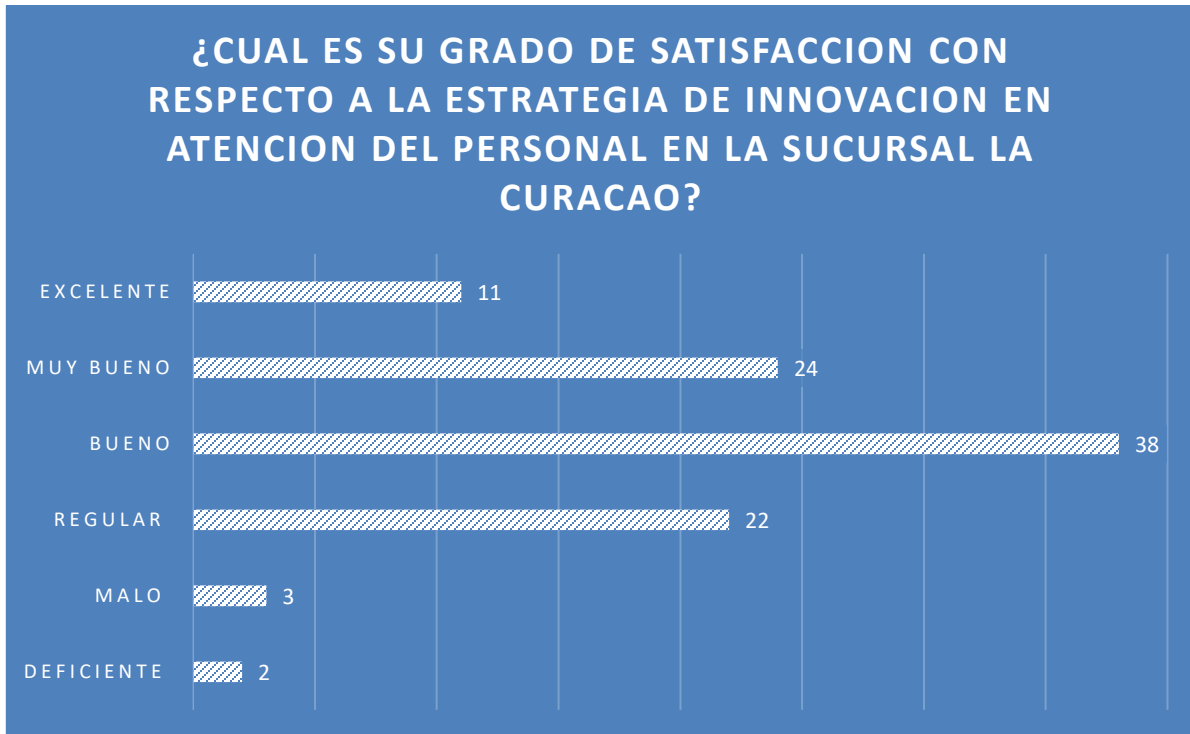
Gráfico #10



Análisis

Este gráfico nos indica que tanto el grado de satisfacción bueno con 36% de 42% de muy bueno obtuvo u continuo a ello con un dato del 22% excelente,). **(Dato recopilado mediante encuesta escrita)**

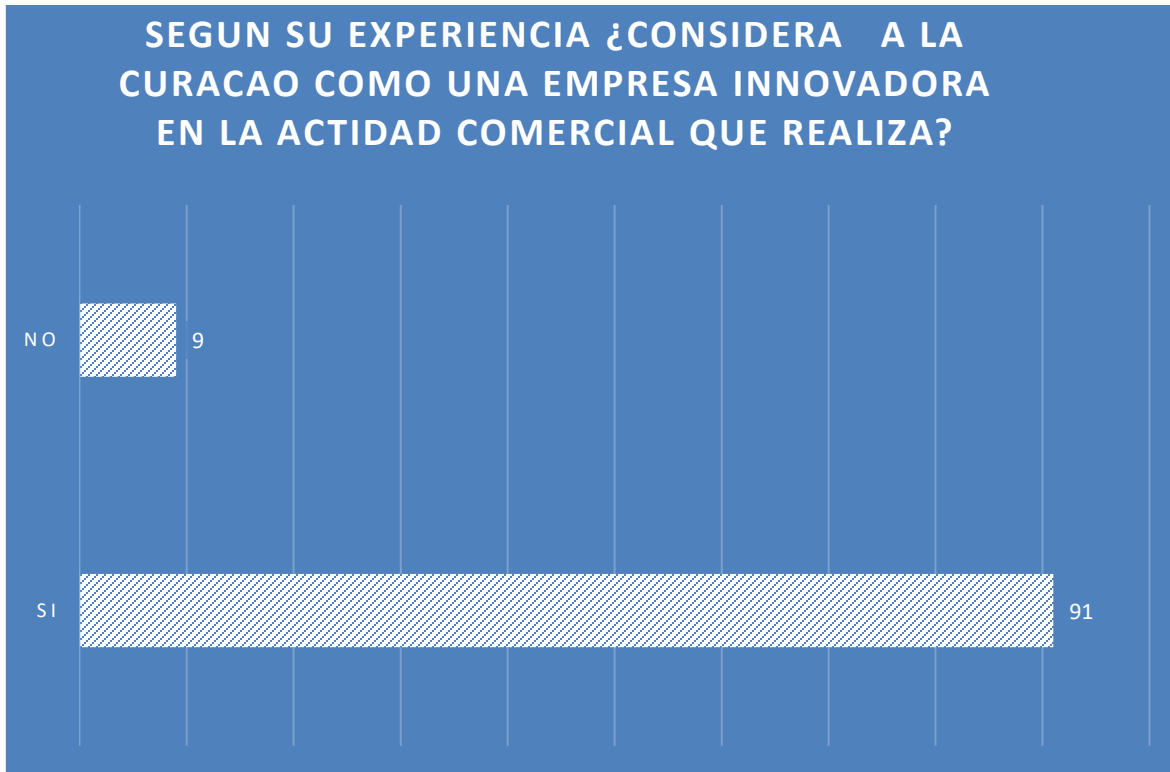
Gráfico #11



Análisis

En esta gráfica se muestra el grado de satisfacción de los clientes respecto a la atención que se le brinda a los clientes en la casa comercial CURACAO, dando un resultado del 38% como una atención buena, a continuación, una muy buena atención con un dato del 24%, continuo a ello con el dato del 22% regular y tan solo el 11% cuanta con un grado de satisfacción excelente, el 3% y el 2% respectivamente consideran malo y deficiente dicha satisfacción. **(Dato recopilado mediante encuesta escrita)**

Gráfico #12



Análisis.

Esta grafica refleja que la mayoría de los clientes consideran que la casa comercial CURACAO, es un empresa innovadora en el sector comercial en el que se desarrolla por consiguiente hay una alta posibilidad que haya una recompra de parte de ellos, **(Dato recopilado mediante encuesta escrita)**

Entrevista.

Dirigida al Gerente General de la empresa La Curacao Sucursal Leon.

Objetivo: Analizar la influencia que tiene la innovación comercial en el posicionamiento de la sucursal de la empresa CURACAO ubicada en la ciudad de León en el segundo semestre del año 2020.

Nombre y apellido: Rene Arvizu.

1¿Cómo surge la idea del nombre de la empresa y cuál es su significado?

Los sentimientos en honor a la vida, es lo que motiva a usar el nombre de la isla "CURACAO" convirtiéndolo en una marca transnacional.

Los dueños encallaron en esta isla y se les ocurrió ponerle este nombre en honor y agradecimiento de no morir en el mar.

2¿Qué significado tienen los colores de la marca?

El diseño gráfico de La CURACAO representa en sus colores el concepto de la imagen corporativa e identidad visual de la marca, transmitiendo al público que se dirige energía, pasión, elegancia y exclusividad.

El personaje o mascota "Facilito" es una mezcla entre niño y adulto, que representan el crecimiento y experiencia a través de los años. Además, el personaje fue creado en honor a un vendedor que mantuvo siempre como promesa básica para sus clientes "Facilito se lo vendo, facilito se lo lleva, facilito lo compra".

3¿Qué evolución ha experimentado la marca desde sus inicios hasta la actualidad en Nicaragua?

La evolución que ha experimentado la marca se debe a los cambios de tendencias en los gustos de los consumidores y a las innovaciones tecnológicas, cambios que aportan valor a la marca y reconocimiento.

Esta gestión en la marca le permite mantenerla joven, a la vanguardia y más atractiva frente a los ojos del consumidor y cuando estos son reconocidos, identifican un conjunto de atributos y valores que encuentra en ella.

4¿Qué valores trasmite esta marca a los colaboradores de la empresa y a sus consumidores?

Los valores que La Curacao transmite a sus colaboradores y consumidores es: solidez, confianza, honestidad y responsabilidad.

Estas percepciones que produce la marca, cuando entra en contacto con los clientes, ayuda a generar un significado que se almacena y se relaciona con la marca o experiencia vivida influyendo en la reputación e imagen de marca de ésta.

5¿Qué aspectos hacen única a la empresa?

Uno de los aspectos que hacen única a La CURACAO es el servicio y el personal que labora en ella.

Este elemento intangible en las interrelaciones las brinda satisfacción al cliente y diferencian a la empresa de la competencia, atributo principal que se confirma en la aplicación de campo realizada a los encuestados para este estudio.

6¿Considera usted que la empresa como marca cumple con las expectativas del cliente?

Los dirigentes de la CURACAO consideran que la experiencia y el respaldo de sus clientes en los cincuenta y tres años de presencia en el mercado los han convertido en una cadena líder en la venta de electrodomésticos cumpliendo con las expectativas de los clientes.

7¿Qué imagen considera usted que tengan los clientes y consumidores hacia esta marca y que tan identificados se sienten con la empresa?

Proyectar una imagen de marca autentica, de prestigio se logra con mucho trabajo en la gestión de la marca y los valores intangibles que construya día a día.

Todas las empresas proporcionan un servicio, lo que hace la diferencia es saber lo importante que es para el cliente y cómo hacerlo de forma excepcional superando así cualquier expectativa existente en ellos. Es algo que cultiva

continuamente La Curacao a través de estrategias, espíritu de servicio y atención que ofrecen a sus clientes.

8.¿Qué ventajas competitivas posee la CURACAO, en comparación con las empresas del mismo gremio?

Para La CURACAO, lograr una percepción que se distinga y diferencie de la competencia se deben establecer diferentes significativas que importen al cliente, atributos que van en función del liderazgo, la responsabilidad ciudadana, compromiso con el servicio y bienestar.

Las ventajas se deben mantener a largo plazo, atributo que proporciona valor o beneficio de reconocimiento lo cual es segmentada y suficiente para el cliente dándole seguridad y confianza al momento de la decisión de compra.

9.¿Qué tipo de promociones realiza la empresa para llamar la atención de los clientes y promover las ventas en la ciudad de León?

Las estrategias comerciales que realiza la CURACAO tienen como objetivo dar a conocer los productos/servicios que ofrecen para impactar; aplicadas de acuerdo con las temporadas, aniversario, promociones exclusivas de la marca como Hot weekend, Black Friday, verano, etc

10.¿Qué medios publicitarios utilizan para gestionar la marca?

Los medios publicitarios utilizados por La CURACAO para promover la marca son medios radiales, televisivos, redes sociales y para sus dirigentes la televisión ha ocupado un lugar primordial.

11.¿Cuál es la influencia del Equipo de dirección, trabajadores, clientes potenciales, proveedores e Influenciadores en la gestión de marca? ¿En qué orden los pondría por escala de mayor a menor?

Para el liderazgo de la CURACAO los influenciadores con mayor peso ordenados de mayor a menor están primeramente los clientes reales y potenciales, los colaboradores o equipo de ventas y los proveedores.

Para los clientes reales y potenciales el mayor influyente es el equipo de ventas capacitado al brindar un servicio de calidad y la información que les proporcionan de los productos; atributo que es tomado en cuenta en su decisión de compra. Seguido por el prestigio de la empresa y la experiencia satisfactoria con los productos (Proveedores).

12¿La empresa realiza sondeos y/o estudios de mercado al momento de realizar algún cambio?

La empresa realiza sondeos e investigación de mercado antes de realizar cambios que van en función del cliente. Considerada como una responsabilidad de la marca para la satisfacción del cliente.

13¿La empresa realiza sondeos y/o estudios de mercado a los clientes para evaluar la Imagen de marca que perciben los clientes de la empresa? ¿Con que frecuencia?

Los sondeos e investigaciones de mercados que aplica la empresa van en función de evaluar la satisfacción del cliente, servicio y experiencia con el producto, dirigidas a los clientes directos e indirectos.

Esta técnica le permite recopilar datos que les permite una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes.

14¿Cuáles han sido algunas de las estrategias de innovación desarrolladas para gestionar la marca?

Algunas de las estrategias implementadas por La CURACAO es el Bando de la marca en obras sociales, deporte y medio ambiente.

El impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se vuelve en una mayor competitividad y sostenibilidad para La Curacao generando más productividad.

Otras estrategias desarrolladas son:

A. Innovación en promociones

Anteriormente la CURACAO no se preocupaba por brindar algún tipo de promoción a su clientela debido a que casi operaba en un mercado monopolista, pero conforme fue aumentando la competencia esta se miró en la necesidad de ofertar promociones a todo aquel que comprara cualquier producto.

B. Innovación en campañas publicitarias

El gerente general de la CURACAO, menciona otro factor que se ha innovado en este ciclo el cual es el de la campaña y publicidad, hemos venido innovando conforme evoluciona la tecnología a través del tiempo, antes únicamente la publicidad la realizábamos a través brochure y carteles publicitarios, hoy en día las campañas publicitarias de las diferentes líneas de productos las realizamos a través de otros medios como la televisión y redes sociales lo cual nos ha permitido ganar terreno y penetrar en nuestros mercados.

C. Innovación de productos

El gerente general de la CURACAO Lic. Arvizu, menciona que en otro sector donde se ha puesto en práctica la innovación es en la modificación de productos. Cada vez es más necesario modificar los artículos que ofrecemos haciendo que sus atributos y características sean de mayor beneficio para sus consumidores y de esta manera atraemos más clientes y fidelizamos los actuales.

D. Innovación en atención al cliente

En según el Gerente General de la CURACAO de la ciudad de León, frecuentemente se les está capacitando a nuestros colaboradores y más aún a los de ventas debido a que estos son los que más interrelacionan con los clientes y personas que nos visitan, además esto influye en las ventas e ingresos de nuestra empresa, si un vendedor sabe tratar y convencer a un cliente, aumentan las probabilidades de vender un determinado producto.

¿Cuáles han sido los resultados de los procesos de innovación implementados en la casa comercial CURACAO ubicada en la ciudad de León?

Según la valoración que realiza el Lic. Rene Arvizu, la innovación contribuye a mejorar el proceso comercial, mejora las ventas y reduce los costos de comercialización, y de esta manera hacerle frente a la competencia por ende a ser mejor frente a la competencia. Además, puede que se posicione mejor en un segmento determinado de mercado cuando se trata de innovar en promociones y mejorar la calidad de los productos ofertados y la atención al cliente.

15 ¿Cuáles s son los factores que impulsan la innovación en la casa comercial CURACAO?

Mercados muy exigentes: globalización, Ciclo de vida muy corto de los productos, Necesidad de ser más competitivos, Demanda de los consumidores, Regulación y normativas, Para ir adelante de la competencia y los Gustos cambiantes de los consumidores.

**16 ¿Cuáles son los factores de innovación en la casa comercial CURACAO?
Y ¿Cómo influye en el posicionamiento de la empresa?**

Factores de Innovación.	Influencia en el posicionamiento.
Innovación en Promociones.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Los clientes perciben a la empresa como la que más le ofrece ahorro y beneficio. ❖ Lealtad en los clientes.
Innovación en Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Línea de marcas y productos reconocidas ❖ Confianza en que el producto ofertado es el ideal para solucionar problemas o a satisfacer necesidades. ❖ Apreciación de una mejor imagen de la empresa.
Innovación Líneas de productos.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimiento de que la empresa oferta todo lo que el cliente busca para satisfacer necesidades. ❖ Atracción de nuevos compradores que han sido recomendados por clientes.
Innovación en Precios.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Algunos clientes realizan sus compras en esta empresa por las facilidades de pago ❖ Los clientes notan poca diferencia de los precios de los productos que ofrece la Curacao a los de la competencia.
Innovación en atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Clientes leales. ❖ Atracción de nuevos compradores que han sido recomendados por clientes. ❖ Clientes satisfechos.

Muchas Gracias

CONCLUSIÓN.

En función al tema monográfico investigado y a los objetivos planteados se determinó lo siguiente:

- ❖ **Las causas que motivan a la implementación de nuevos procesos comerciales son:** Mercados muy exigentes: globalización, Ciclo de vida muy corto de los productos, Necesidad de ser más competitivos, Demanda de los consumidores, Regulación y normativas, Para ir adelante de la competencia y los Gustos cambiantes de los consumidores.
- ❖ **Los factores de innovación que se identificaron en la investigación del proceso comercial de la CURACAO sucursal - León son:**
 - ✓ Innovación en promociones.
 - ✓ Innovación en campañas publicitarias.
 - ✓ Innovación de productos.
 - ✓ Innovación en líneas de productos.
 - ✓ Innovación en precios
 - ✓ Innovación en atención al cliente
- ❖ **Los principales competidores de la casa comercial la CURACAO en la ciudad de León son los siguientes:**
 - ✓ El Gallo más Gallo.
 - ✓ Verdugo.
 - ✓ Almacenes Tropigas.
 - ✓
- ❖ **La influencia que tiene la innovación comercial en el posicionamiento es:**

Para el gerente general, la CURACAO sucursal – León es una de las casas comerciales con mayor demanda dentro el mercado Leones aseveración que es respaldado por la información recopilada a través de encuesta en donde se pudo

verificar que efectivamente es la casa comercial de mayor posicionamiento de mercado en la ciudad metropolitana.

Cabe mencionar que un buen posicionamiento ya que es un factor que puede llevar a tener mucho éxito a una organización, ya que este radica en la percepción del cliente, cuando es buena pueden aumentar las ventas y por lo tanto los ingresos para la empresa.

Por consiguiente, la innovación implementada en la casa comercial CURACAO sucursal – León le ha permitido obtener mejores resultados en ventas y a reducir los costos de comercialización, y por ende a ser mejor frente a la competencia. Además, puede que se posicione mejor en un segmento.

RECOMENDACIÓN.

Con base en las conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones:

- Se le recomienda a la empresa continuar con la buena atención al cliente ya que este es un factor importante por el cual los clientes se mantienen con fieles y con mayor frecuencia de compra.
- También sugerimos a la empresa hacer uso de la herramienta de merchandising sobre todo el de presentación para exhibir los productos en los puntos estratégicos de venta y el merchandising de gestión para hacer más rentable la superficie de venta, todo esto deberá resultar óptimo para cada línea de productos para la atracción del cliente y aumento de compras impulsivas.
- La empresa deberá cumplir en tiempo y forma con las políticas de la garantía que ella misma ofrezca en cada uno de los artículos adquiridos por los clientes para mantener la confianza de los mismos.
- Se recomienda fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial para que la Curacao se posicione mejor en la ciudad de Leon.
- Se sugiere a la empresa que siga aprovechando los mejores meses en los cuales los ingresos económicos de los clientes aumentan como lo son noviembre y diciembre y por lo tanto realice más promociones y de esta manera aumenten las ventas.

BIBLIOGRAFIA.

Álvares Vanegas, R., Álvarez Vanegas, J., García Santana, T., García García, I. T., & Sainz Zamora, R. (2015). *Enfoques de innovación en las organizaciones*. Universidad Internacional, San Jerónimo. México: Centro de Producción Editorial.

Amián, A. C. (24 de Noviembre de 2013). *Consultoría, Ingeniería y Formación*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de angelcaroa.blogspot.com

Andersen, A. (1997). *Diccionario Espasa - Economía y Negocios*. Madrid.

Araya, E. (2009). *Gerencia Moderna y pensamiento empresarial estratégico*. San José, Costa Rica: EUNED.

Bembibre, C. (01 de 03 de 2010). *Definición ABC*. Recuperado el 17 de 10 de 2017, de www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php

Carrasco Fernández, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo.

Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.

Castillo, M. (05 de agosto de 2017). Gerente General de Curacao. (O. D. Talavera, Entrevistador)

Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2006). *La innovación que sí funciona*. España: Warton School Publishing.

Fernández Quijada, D. (2013). *La Innovación Tecnológica*. Barcelona: UOC.

ANEXOS.

Entrevista.

Dirigida al Gerente General de la empresa La Curacao Sucursal Leon.

Objetivo: Analizar la influencia que tiene la innovación comercial en el posicionamiento de la sucursal de la empresa CURACAO ubicada en la ciudad de León en el segundo semestre del año 2020.

Nombre y apellido: Rene Arvizu.

1 ¿Cómo surge la idea del nombre de la empresa y cuál es su significado?

2 ¿Qué significado tienen los colores de la marca?

3 ¿Qué evolución ha experimentado la marca desde sus inicios hasta la actualidad en Nicaragua?

4 ¿Qué valores trasmite esta marca a los colaboradores de la empresa y a sus consumidores?

5 ¿Qué aspectos hacen única a la empresa?

6 ¿Considera usted que la empresa como marca cumple con las expectativas del cliente?

7 ¿Qué imagen considera usted que tengan los clientes y consumidores hacia esta marca y que tan identificados se sienten con la empresa?

8 ¿Qué ventajas competitivas posee la CURACAO, en comparación con las empresas del mismo gremio?

9. ¿Qué tipo de promociones realiza la empresa para llamar la atención de los clientes y promover las ventas en la ciudad de León?

10. ¿Qué medios publicitarios utilizan para gestionar la marca?

11. ¿Cuál es la influencia del Equipo de dirección, trabajadores, clientes potenciales, proveedores e Influenciadores en la gestión de marca? ¿En qué orden los pondría por escala de mayor a menor?

12¿La empresa realiza sondeos y/o estudios de mercado al momento de realizar algún cambio?

13¿La empresa realiza sondeos y/o estudios de mercado a los clientes para evaluar la Imagen de marca que perciben los clientes de la empresa? ¿Con que frecuencia?

14¿Cuáles han sido algunas de las estrategias de innovación desarrolladas para gestionar la marca?

¿Cuáles han sido los resultados de los procesos de innovación implementados en la casa comercial CURACAO ubicada en la ciudad de León?

15 ¿Cuáles s son los factores que impulsan la innovación en la casa comercial CURACAO?

16¿Cuáles s son los factores de innovación en la casa comercial CURACAO? Y ¿Cómo influye en el posicionamiento de la empresa?

Muchas Gracias.

Fotografías





Hoy y siempre **CONTIGO**

CREDITUYO

los precios y cuotas que necesitas.

Crédito Instantáneo

3 Meses
Financiamiento

Smartphone Galaxy A31
 +1584
 Precio Regular: \$12,999

SARABOLLA
 +1382
 Precio Regular: \$14,999

SOFA
 +1432
 Precio Regular: \$6,999

HAZTE TUN COMPRAS
 5500-2222

la curacao
 para vivir mejor

BLACK FRIDAY

DEL 23 AL 29 DE NOVIEMBRE

SEGURO

TE DAMOS LOS MEJORES BENEFICIOS

por tus compras al **CRÉDITO**
3 meses sin
 Financiamiento

RECUERDA SIEMPRE

RECONOCIMIENTO DE PAGOS
 GARANTÍA DE PRECIO
 GARANTÍA DE ENTREGA

YOL The Revolution

50" Pantalla SMART LED
 +1349
 Precio Regular: \$13,699

SAMSUNG **10** años de garantía

WASHER
 +1369
 Precio Regular: \$14,499

colima **3** años de garantía

SET ROMANCE QUEEN
 +1224
 Precio Regular: \$8,799

MOTOCICLETA SPORT
 +1436
 Precio Regular: \$29,999

GRATIS
 1 año de garantía
 + 2 años de garantía de servicio al cliente

COMPRA COMO QUERAS

5500-2222

la curacao
 para vivir mejor

lacuracaoonline.com

REGRESA SEGURO

Con las mejores ofertas

por tus compras al crédito*

CASH BACK



NOTEBOOK DE 15"
• AMD RYZEN 3 3200U
• 4 GB RAM • 128 GB SSD
• OFFICE 365
• Mod. N0HGBAA001

cuota*
€560
FacilitOferta **€21,999**
Precio Regular €24,499



Tu computadora con Microsoft 365 incluido



SAMSUNG Galaxy A11
6.4" 120Hz
• Cámara 13MP + 5MP + 2MP
• 32 GB memoria interna
• 4GB RAM
• Mod. SM-A1150
€310
FacilitOferta **€6,899**
Precio Regular €10,999



ESCRITORIO DE PINEA
DE 4 COLUMNAS Y SILLÓN
ERGONÓMICO
• Mod. HT100
€81
FacilitOferta **€1,399**
Precio Regular €1,599



HACE TUS COMPRAS
al crédito por internet



5500-2222

lacaeracashline.com



la curacao
para vivir mejor