



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 – ABRIL 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN EL ALMACÉN “VOLUNTAD DE DIOS”

UBICADO EN LA PARROQUIA RICAURTE DEL CANTÓN URDANETA

PERIODO 2022

EGRESADO:

GENESIS YULISA MOSQUERA LUCAS

TUTOR:

Ing. WENDY OCAMPO ULLOA, Ms.C.

AÑO 2022 - 2023

Contenido

Caratula	1
Contenido	2
1. Planteamiento del problema	5
2. Justificación	8
3. Objetivos	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos	9
4. Línea de investigación	10
5. Marco Conceptual	11
6. Marco Metodológico	22
7. Resultados	24
8. Discusión de Resultados	28
9. Conclusiones	30
10. Recomendaciones	31
Referencias Bibliográficas	32
Anexos	34

Resumen

El presente estudio de caso denominado “Estrategias de innovación en el Almacén Voluntad de Dios ubicado en la parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta periodo 2022” relacionada con la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sub-línea de la carrera “Marketing y Comercialización”, tiene por objetivo analizar los procesos de innovación del Almacén de telas Voluntad de Dios a través de información adquirida del periodo 2022 para identificar el crecimiento del negocio. Para realizar este trabajo se identificaron las problemáticas que presenta el almacén como carecer de una prestigiosa imagen corporativa, desinterés de ofrecer descuentos y promociones, no cuenta con una página web ni publicidades en redes sociales, así como también no usa el comercio electrónico.

Para la investigación de este caso se usó el método descriptivo con el fin de tomar distintos datos, para llegar a obtener un correcto análisis del tema propuesto, las técnicas de este estudio fueron un formulario de encuesta realizadas a los clientes reales y potenciales y la entrevista al propietario del negocio y los instrumentos que se usaron para obtener la información necesaria fueron un formulario de 10 preguntas para encuestar a los clientes y un formulario de 7 preguntas para entrevistar al propietario del almacén. En conclusión el grado de innovación es muy deficiente en esta pequeña empresa y el grado de conformidad de los clientes al comprar en este negocio es medio eficiente porque ellos no se sienten totalmente satisfechos con los productos y materiales que este les ofrece, ya que este negocio no se adapta a sus gustos y preferencias de la misma manera no se actualiza al mercado, a la moda y a las tendencias.

Palabras claves:

Almacén, estrategias, innovación, cliente, mejora continua.

Abstract

The present case study called "Innovation strategies in the Voluntad de Dios Warehouse period 2022 located in the Ricaurte parish of Cantón Urdaneta" related to the line of research "Financial, Administrative, Tax, Audit and Control Management" and the sub-line of the "Marketing and Commercialization" career, its objective is to analyze the innovation processes of the Voluntad de Dios fabric store through information acquired from the period 2022 to identify business growth. To carry out this work, the problems presented by the store were identified, such as lack of a prestigious corporate image, lack of interest in offering discounts and promotions, it does not have a website or advertising on social networks, as well as it does not use electronic commerce.

For the investigation of this case, the descriptive method was used in order to take different data, in order to obtain a correct analysis of the proposed topic, the techniques of this study were a survey form carried out on real and potential clients and the interview the business owner and the instruments used to obtain the necessary information were a 10-question form to survey customers and a 7-question form to interview the store owner. In conclusion, the degree of innovation is very deficient in this small company and the degree of conformity of the customers when buying in this business is half efficient because they do not feel totally satisfied with the products and materials that it offers them, since this business it does not adapt to your tastes and preferences in the same way it does not update to the market, fashion and trends.

Keywords:

Warehouse, strategies, innovation, customer, continuous improvement.

1. Planteamiento del problema

El Almacén Voluntad de Dios tiene más de 40 años dedicado a la compra y venta de materiales para sastrería y costura, ubicado en la parroquia Ricaurte del Cantón Urdaneta de la provincia de los Ríos, es una empresa familiar que creció de un negocio muy pequeño que se dedicaba a la venta de ropa para caballeros, damas y niños, el cual ahora es un almacén y a la vez bazar en el que trabaja el propietario que es el SR. Amable Morocho junto a su esposa e hijas. A pesar de que este almacén tiene varios años laborando este no cuenta con una variable de demanda considerable porque tiene escasas de estrategias de innovación. A continuación, se detallarán las problemáticas que en la actualidad presenta este negocio:

El Almacén Voluntad de Dios carece de una buena imagen corporativa para hacerse notar por los clientes, ya que el letrero logra indicar donde está ubicado el almacén y las personas que visitan el pueblo pueden entrar por curiosidad o si en un caso necesitan comprar ellos lograrán identificar el negocio y así poder obtener los productos que necesitan para satisfacer sus necesidades, un negocio que tiene una imagen excelente y un reconocimiento es llamativo para las personas y esto es algo que el almacén no tiene y mientras no apliquen estrategias de innovación el negocio no tendrá una mejora.

Así mismo este negocio no tiene reconocimiento por toda la parroquia, solamente lo conocen las personas de alrededor y los clientes reales, y ese es un problema porque se necesita de más clientes para que el rango de ventas sea mayor y mientras el negocio no realice publicidad las personas no sabrán que el Almacén existe y no tendrán conocimiento de los productos que ellos ofrecen, otro punto es que el negocio no aplica estrategias de marketing y por ese motivo el Almacén Voluntad de Dios no es reconocido por la parroquia, ni a nivel cantonal ni provincial, y mientras no sea reconocido no tendrá crecimiento en ventas.

Los clientes reales siempre se motivan cuando en la empresa en la que compran les presentan una oferta eso los hace sentir considerados, y así mismo los clientes no reales sienten curiosidad cuando ven ofertas y se acercan para aprovecharlas, sin embargo el Almacén Voluntad de Dios no realiza ofertas y por esa razón no llama la atención de los clientes, presentar ofertas es una estrategia importante para adquirir nuevos compradores, el Almacén Voluntad de Dios tiene bajas ventas por causa de que no presenta este incentivo a sus clientes y posibles compradores.

El Almacén no aplica o quizás carece de conocimiento acerca de lo que es estrategias de negocios, es por aquella razón que el negocio no tiene crecimiento. Mientras la empresa u negocio no tenga idea de cómo crecer en ventas y reconocimiento por posibles compradores nunca podrá superarse, porque para tener mejora en el negocio se necesita conocer de estrategias, puntos claves para realizar planes y objetivos sean a corto o a largo plazo pero este Almacén no tiene conocimiento de cómo superarse y eso es un problema fuerte porque puede llegar a fracasar. El no tener una página web debilita mucho el negocio porque en la actualidad las personas más usan sus celulares o aparatos electrónicos donde buscan información acerca de los productos y materiales que necesitan y donde los pueden conseguir más rápido y si este Almacén no se encuentra en las redes no va a ser conocido ni visitado por los compradores.

Este Almacén no cuenta con el comercio electrónico y ese también es un punto bajo porque las ventas en línea en este siglo son las que más ingresos generan a las empresas y mientras el Almacén Voluntad de Dios no se actualice no tendrá una mejora. Este Almacén no tiene un inicio innovador y esa es la razón por la que no se ajusta a la preferencia de los clientes pues vivimos en un mundo lleno de personas inconformes que cada día tienen nuevos gustos y preferencias y si no se les presenta algo nuevo o mejorado se sienten insatisfechos, y eso los lleva a dejar de comprar lo que en algún momento ya usaron o ya consumieron por

esta razón el almacén no genera ingresos y no tiene oportunidades de nuevos clientes por motivos de que no les presenta algo nuevo que capte la atención de ellos y esto lleva al almacén a tener pérdidas de mercadería.

De la misma manera el no tener computadoras en el negocio produce pérdida de tiempo y problemas con los inventarios ya que estos aparatos permiten el uso de diferentes tipos de programas que agilizan las tareas de registro y consulta de información, aplicable a archivos, documentos, agendas y recibos, entre otros, fáciles de usar y a los que se puede acceder de manera remota, según la manera en que se integre al entorno de trabajo, mientras el Almacén no invierta en este equipo útil para su negocio seguirá teniendo inconvenientes y problemas ya que en algunas ocasiones necesitan dar información de los productos que ofrecen a los clientes y por no tener la información necesaria no puede ayudar a la clientela.

El negocio no hace una inversión de mejora en perchas y vitrinas y esto produce consecuencias graves para el Almacén porque tienen mercadería que no puede ser exhibida. El Almacén Voluntad de Dios también presenta una desagradable imagen con esas perchas viejas porque eso produce inquietud al cliente de que el producto que les brinda no sea de buena calidad ya que las personas más se guían por lo que ven y si van a alguna empresa y está no tiene una buena imagen, no está en buenas condiciones ellos se sienten inseguros de comprar.

El Almacén no se ha percatado qué para vender cada año y tener crecimiento de la empresa se debe realizar un estudio de mercado porque mientras no realice uno no podrá tener datos acerca de la competencia y el crecimiento de aquellas empresas competidoras y de la misma manera no podrá tener conocimiento de las actualizaciones de ofertas y demandas que en cada año son distintas porque el cliente siempre quiere algo mejor y busca satisfacer sus necesidades adquiriendo lo innovador, y esa es la razón por la cual el Almacén Voluntad de Dios no tiene un crecimiento del negocio.

2. Justificación

Este estudio de caso se realiza con la finalidad de mejorar el Almacén Voluntad de Dios dependiendo de cuales sean sus problemas e inconvenientes que necesitan ser corregidos y perfeccionados, para el crecimiento del negocio tanto en las ventas como en mayor clientela, y que su desempeño sobrepase al de la competencia; para lograr esa meta es necesario implementar algunas estrategias de innovación como por ejemplo: (cambio de imagen, productos nuevos, actualizados, etc.) porque así el almacén tendrá una distinguida imagen corporativa y un mayor impacto a las preferencias de los clientes.

Por otro lado es importante analizar los procesos de innovación del Almacén porque de esa manera se podrá determinar la causa que provoca que el negocio no tenga un crecimiento en ventas, ni en visitas por nuevos clientes, es necesario que todo negocio se actualice al nuevo siglo, al nuevo año, a la nueva tendencia y mayor aún si es un Almacén de telas o de ropa ya que cada día las personas tienen nuevas ideas, gustos y costumbres, y para que una empresa pueda satisfacer la necesidad del cliente necesita mantenerse innovando, recreando, mejorando los productos, la imagen de la empresa y sus estrategias de ventas.

Este estudio de caso beneficiara primeramente al propietario del Almacén de telas Voluntad de Dios que mediante la investigación y análisis de los procesos de innovación del mismo se obtendrá buena información y sugerencias de inversión necesarias que implementara nuevas ideas para la restauración y mejora del negocio y de la misma manera ayudara a cada persona u empresa que tome la información y la ponga en práctica en su

negocio, ya que el tema de la innovación es eficaz y efectiva para las empresas en estos tiempos porque existe demasiada competencia en el mercado.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de innovación del Almacén Voluntad de Dios a través de información adquirida del periodo 2022 para identificar el crecimiento del negocio.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el grado de innovación del Almacén Voluntad de Dios mediante la aplicación de encuestas a los clientes para conocer su grado de conformidad.
- Identificar las ideas de innovación del propietario del Almacén Voluntad de Dios realizando una entrevista, para aplicar sus ideas en el estudio de caso y que satisfacerlo.
- Sugerir estrategias con el fin de mejorar el grado de innovación en el Almacén Voluntad de Dios.

4. Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Estrategias de Innovación en el Almacén Voluntad de Dios de la Ciudad de Ricaurte Cantón Urdaneta periodo 2022” es un diagnóstico del rango de ventas y reconocimiento de la empresa donde se analiza el crecimiento de la misma al final del periodo, para el que se buscó hacer una evaluación de las técnicas de innovación que se necesitan aplicar para tener una mejora en el negocio, ya que es importante que este obtenga mayores ingresos, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría Y Control y se enmarca en la sub-línea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias del Almacén de Voluntad de Dios de la Ciudad de Ricaurte y la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría Y Control, debido a que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la compra y venta de materiales necesarios para la sastrería y costura, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad ya que no existen restricciones de público para la adquisición de estos productos; en este contexto se distingue los procesos de innovación que es el que permite una mejora en el almacén y en los productos que este ofrece para alcanzar un mayor rango de ventas.

Este caso de estudio se enmarca en la sub-línea marketing y comercialización, debido a que la variable a estudiar es la innovación, la misma que representa un proceso mediante el

cual se implementan estrategias que se llevarán a cabo coordinando un grupo de personas y recursos para alcanzar una mejora en la empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda una serie de acciones; las mismas que se plantearán en forma de recomendaciones en este presente documento.

5. Marco Conceptual

Considerando los años, se puede notar que las personas tienen cambios constantes de sus ideas, gustos y preferencias y esto se da desde los tiempos más lejanos, el hombre ha tratado de crear nuevas herramientas, adquirir nuevos conocimientos o mejorar los que ya posee, aplicando el ingenio y, por supuesto, las necesidades más apremiantes. Esta cualidad se ha vuelto aún más pronunciada en los últimos siglos, cuando la ciencia y la razón humana han dotado a la humanidad de tremendas habilidades para descubrir el funcionamiento profundo del universo y aplicarlo a la solución de problemas cotidianos, y a esto se lo llama innovación.

Definición de innovación

Según Phimister & Torruella (2021) definen a la innovación como un concepto que tiene un punto bipolar. Porque, por un lado, la innovación descubre el futuro desconocido incierto y, por otro lado, trata de cambiar el presente para mejorarlo. Algo probablemente bueno. Se dice que es un esfuerzo por sistematizar una generación desconocida hacia algo más o menos específico o probable, predecible y/o deseable. Por lo tanto, se sienten comprometidos con la innovación y disfrutan mucho proyectar una visión del mundo hacia ese futuro a ejecutar cualquier acción que produzca mejores resultados y que la visión se convierta en realidad.

Elementos de la innovación

- **Novedad:** La innovación debe poner la novedad como lo primordial a ejecutar, no solo porque estén enfocados en desarrollar algo. Sino porque es nuevo, pero tiene la ambición de agregar valor.
- **Mejora:** La innovación trae mejora, pero en sí misma, pero si no tiene buenas estrategias puede ser en vano su mejora.
- **Identificación, desarrollo y explotación:** La innovación no viene de pelear en la sala de estar. Se debe diferenciar entre invención e innovación. La primera es que la novedad va más allá de ser utilizada para crear valor. Además de las actividades de I+D que no se han finalizado.
- **Nuevos negocios:** Uno de los factores más decisivos de la innovación de la empresa: cuánto destina la empresa de recursos para la innovación de la que se espera que traigan rendimientos incrementales y solo se pueden obtener a través del gasto, simplificando muchas cosas, menos (eficiencia) o más insumos (negocio nuevo)
- **Un nuevo enfoque:** La innovación también incluye cambios en los elementos de liderazgo y comprensión que se llevan a cabo en la empresa. No se trata sólo de aumentar la eficiencia sino de examinar cuando algo sucede de cierta manera que se debe calcular los riesgos y cambiar su enfoque. Un paradigma, todo funciona mejor y es más sostenible.
- **¿Tecnología? ¿Creatividad?:** Son elementos muy cercanos a la innovación, pero son métodos para innovar y no es un fin en sí mismo. (pág. 21)

Importancia de la innovación

Rodríguez (2020) explica que en una sociedad en constante cambio y evolución, quedarse quieto significa retroceder. El entorno está cambiando, y si seguimos haciendo lo mismo, nuestros negocios fracasarán y desaparecerán. En este sentido, la innovación se ha convertido en un elemento esencial y un verdadero motor de las empresas. (pág. 252)

Innovación y competitividad

Según Leal y Cefalá 2003 como está citado en Salazar; Guzmán y Concha (2019) Las organizaciones que operan actualmente en un entorno volátil caracterizado por el progreso tecnológico, la transformación política, social y económica, requiere una revisión de la estructura organizacional y una reorganización de las estrategias de gestión tales como: responder a las exigencias de un entorno cada vez más competitivo, incierto y globalizado.

Esto indica que el mercado es muy cambiante y cada vez más exigente por eso la innovación es más importante porque fomenta el crecimiento y el fortalecimiento. Además del éxito empresarial que en muchas situaciones es el resultado de aplicar una cultura innovadora de brindar soluciones, ofertas oportunas y sugerencias eficientes para satisfacer a los clientes. (pág. 153)

Estrategias de innovación

La estrategia de innovación es el lazo entre el trabajo de desarrollo de nuevos productos y la estrategia comercial general. Una estrategia de transformación permite a las empresas confiar en nuevos productos, tecnologías y plataformas innovadores para dar forma a sus estrategias comerciales para: Creación de valor para los clientes, aumentar la cuota de mercado, acceder a nuevos mercados.

Los tipos de estrategias que se enmarcan según Canós, Pons, Santandreu (2020) son:

- **Estrategia ofensiva:** Denominada como estrategia de líder tecnológico es una estrategia que busca el liderazgo tecnológico y de mercado.
- **Estrategia defensiva:** Los innovadores defensivos no pretenden ser el número uno, pero tampoco quieren quedarse atrás en lo que respecta al comercio.
- **Estrategia imitativa:** Una estrategia de imitación es una estrategia seguida por una empresa que imita el comportamiento de otras empresas, pero lo restringe a un entorno específico que puede ser protegido por una variedad de razones, como la

protección arancelaria o las políticas sociales que son particularmente favorables en términos de costos de producción.

- **Estrategia dependiente:** Establece relaciones estables y duraderas con empresas clientes o grupos de desarrollo externos, lo que permite a las empresas, a menudo pequeñas y medianas empresas, realizar actividades de I+D que su estructura no permite.
- **Estrategia tradicional:** Una estrategia basada en hacer siempre lo mismo de la misma manera, a menos que el mercado o un cliente en particular imponga una nueva forma o característica.
- **Estrategia oportunista:** Una estrategia que explota brechas y oportunidades específicas con base en un análisis sistemático de las debilidades de los competidores; iniciando actividades cuando uno cree que las propias fortalezas brindan una ventaja competitiva global; identificando las debilidades más débiles del competidor y lanzando las actividades correspondientes. (pág. 4)

Fortalecimiento de capacidades de innovación

Metodologías para innovar

Quintero et al. (2019) Indica que a diferencia del programa propuesto en cómo crear las estrategias de innovación, se centra en cómo identifica la empresa a la competencia y las actividades claves que deben desarrollarse para aplicar métodos para la innovación. El programa propuesto constituye alistamiento, organización para la innovación, y cómo las empresas logran el alineamiento al entrar en el proceso de innovación pues el requerimiento es administrar adecuadamente y lograr los resultados propuestos; al mismo tiempo, se refuerza una cultura de trabajo enfocado en servicios y productos, o proceso en cuanto a creación o mejora. (pág. 90)

Innovación empresarial

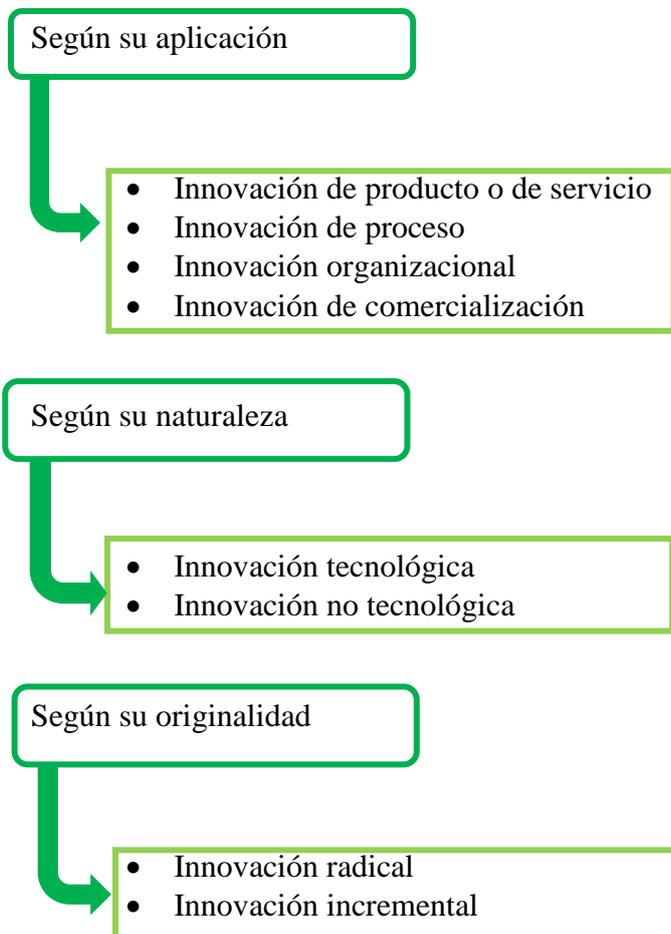
La transformación empresarial es la mejora de las actividades comerciales a través de cambios en los modelos comerciales, procesos, organizaciones, productos o marketing para hacer que el negocio sea más eficiente y lograr una mejor posición en el mercado. Hill España (2020) define a la innovación empresarial con los siguientes subtemas:

- **El proceso innovador en la actividad empresarial:** Las empresas no siempre pueden mantener la misma capacidad de producción y fabricar el mismo producto con las mismas características. El mercado exige que las empresas se pongan al día y de alguna manera se rediseñen para que puedan crecer en todos los frentes. Una forma de lograr ese objetivo es a través de la innovación.
- **La tecnología como clave de la innovación empresarial:** La tecnología es el conjunto de conocimientos, saber hacer, experiencia, habilidades y destrezas que transforman, y utilizan el entorno para crear bienes y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Consiste en una combinación de factores de producción para producir bienes y servicios.
- **La internacionalización de las empresas como oportunidad de desarrollo e innovación:** La internacionalización abre mercados internacionales, es decir, las actividades de la empresa para conectarse a los mercados internacionales. Es un concepto que es cada vez más importante entre las pequeñas empresas debido a los beneficios que ofrece vivir en un mundo interconectado.
- **Las ayudas y herramientas para la innovación empresarial:** Dado que la innovación juega un papel importante en las empresas, fomentando el crecimiento y potenciando la competitividad, la administración pública desarrolla una serie de programas y apoyos para potenciar esta competitividad empresarial, promover el desarrollo nacional e incrementar la inversión a través del avance tecnológico de las empresas en I+D+i. Estos procedimientos incluyen:

- a) Programas de promoción a través de apoyos directos, principalmente a través de subvenciones, préstamos sin intereses a largo plazo y otro tipo de apoyos.
- b) Los incentivos en forma de créditos fiscales aplicados a las cuotas del Impuesto sobre Sociedades. (pág. 40)

Clasificación de la innovación

Grafico 1



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Génesis Mosquera Lucas

Tipos de innovación según su aplicación

Según Franco & Guerra (2018) definen los tipos de innovación según su aplicación como:

- **Innovación de producto:** Es la introducción de un producto o servicio que es nuevo o significativamente mejorado en términos de características o uso. Esta definición incluye mejoras significativas en características técnicas, componentes y materiales, computación integrada, facilidad de uso u otras características funcionales.
- **Innovación de procesos:** Es la implementación de procesos de producción o gestión de nuevos o significativamente mejorados. Esto implica cambios significativos en tecnología, materiales y/o programas informáticos. La innovación de procesos puede tener como objetivo reducir el costo unitario de producción o distribución, mejorar la calidad o producir o distribuir un producto nuevo o significativamente mejorado.
- **Innovación organizacional:** Introducción de nuevos métodos organizacionales, la innovación o modificación de estructuras organizacionales, la distribución de roles y responsabilidades internas y externas, o el establecimiento de direcciones estratégicas que afectan la competitividad de una organización.
- **Innovación de comercialización:** La aplicación de nuevos métodos de mercadeo que resultan en cambios significativos en el diseño, empaque, posicionamiento, promoción o precio de un producto. (pág. 10)

Tipos de innovación según su originalidad

- **Innovación radical:** Se refiere explícitamente a una ruptura con lo ya establecido, un nuevo producto o proceso que no puede entenderse como una evolución natural de un producto existente.
- **Innovación incremental:** Son cambios destinados a aumentar la funcionalidad y los beneficios comerciales, pero cuando se acumulan, pueden formar una base importante para la evolución.

Principales tipos de innovación

Los principales tipos de innovación que Erazo (2018) define son los de a continuación:

1. Innovación de Producto

Una innovación de producto es un cambio significativo en la naturaleza de los bienes o servicios ofrecidos. Estos cambios incluyen mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes, el software integrado, la facilidad de uso o las características funcionales. Para que un producto sea considerado innovador, debe presentar características y desempeño que lo diferencien de sus productos existentes.

2. Innovación de Proceso

Innovar un proceso de producción puede ser la distribución de un producto nuevo o significativamente mejorado. Esto se logra mediante la introducción de cambios significativos en la tecnología, los materiales y/o el software de computadora utilizado para reducir el costo unitario de producción o distribución.

3. Innovación de Mercadotecnia

Una innovación de marketing en una organización significa la implementación de cambios significativos en el diseño, empaque, posicionamiento, promoción o precio de venta con el objetivo de aumentar las ventas utilizando métodos de marketing no utilizados anteriormente por la empresa.

4. Innovación de la Organización

Transformar las organizaciones significa introducir nuevas formas de organización en las prácticas laborales, los lugares de trabajo o las relaciones externas. Los objetivos de transformación organizacional pueden apuntar a reducir los costos administrativos y transaccionales, aumentar la satisfacción laboral (y, por lo tanto, la productividad) y mejorar

el desempeño de la empresa al obtener acceso a activos intangibles como el conocimiento externo. (pág. 27)

La innovación como herramienta estratégica hacia la competitividad

Según Arboniés (2017) como está citado en Díaz & Guambi (2018) explica que las sociedades anónimas son seres vivos cuyas acciones y existencia no pueden separarse. En algunos casos, crea un impresionante ciclo virtuoso de desarrollo y competitividad. En otros casos, desarrollan proyectos poco atractivos que conducen a círculos viciosos o incluso al fracaso. La situación actual del entorno empresarial augura un futuro desafiante y complejo. A medida que cada empresa se esfuerza por sacar la mejor arma de combate para ganar más clientes, las expectativas del mercado se vuelven más exigentes y la competencia entre empresas se vuelve más dura. (pág. 218)

Funciones de la gestión de la innovación.

Según Morín & Seurat (1987) como está citado en Valdés et al. (2019) Indican la acreditación de seis funciones para caracterizar el proceso de innovación: Vigilar, Enriquecer, Proteger, Inventariar, Evaluar y Optimizar.

- **Vigilar:** Se trata de obtener información del entorno y detectar señales fuertes o débiles que puedan indicar una amenaza o sugerir una oportunidad para una organización.
- **Enriquecer:** Pocas organizaciones hoy en día son capaces de innovar sistemáticamente frente a impresionantes avances tecnológicos y evitar devaluar o aumentar sus recursos tecnológicos.
- **Proteger:** La propiedad intelectual protege los recursos técnicos creados y desarrollados por una organización para aumentar el valor comercial de un producto y evitar que los competidores copien o imiten la identidad de un producto.

- **Inventariar:** Identificar y documentar las tecnologías disponibles en el entorno que puedan ser relevantes para su organización. A esta lista de tecnologías externas, debe agregar la lista de tecnologías utilizadas y controladas por las organizaciones que conforman su patrimonio tecnológico.
- **Evaluar:** Una vez que se clasifican los recursos técnicos de una organización, se deben utilizar criterios precisos para determinar las brechas y el potencial para determinar posibles programas de desarrollo o mejora.
- **Optimizar:** Maximizar su potencial obteniendo los mejores resultados de su patrimonio tecnológico existente y sus componentes. (pág. 539)

La eco innovación y el cambio tecnológico para impulsar una producción más sostenible

Según Álvarez et al. (2014) como está citado en Calderón (2021) indica que: La eco innovación es un término que se vincula con la capacidad empresarial de mejorar la eficiencia en el uso de recursos naturales y reducir la contaminación mediante la incorporación de nuevos procesos, productos y prácticas organizacionales y comerciales que sean más respetuosos con el medio ambiente. Como consecuencia de estos cambios, se producen a su vez externalidades positivas basadas en la demanda de bienes y servicios medioambientales, que se traducen en oportunidades de emprendimiento y en fuentes de empleo. (pág. 87)

Creatividad

Es una cualidad humana única que dota a los individuos del potencial para descubrir, comprender y resolver problemas utilizando métodos no tradicionales para lograr resultados nuevos y originales mediante la integración de procesos de pensamientos diversos y convergentes.

Creatividad en el cerebro

Cuando se habla de creatividad, es necesario explicar brevemente cómo funciona el cerebro y las diferentes formas de pensar y la inteligencia que han sentado las bases de los distintos métodos y herramientas para desarrollar la creatividad que se han ideado.

Según Montes y Montes (2013) como está citado en Rodríguez (2018) explica que: El cerebro humano es una estructura magnífica, formada por sistemas de energía altamente especializados y dotados, de todos los instrumentos necesarios para ayudar a lograr cualquier cosa que desee la persona. Su capacidad no ha sido medida por nadie, se sabe que tiene un potencial incalculable y puede ser perfectamente moldeable, mediante los estímulos apropiados y el aprovechamiento de todas las partes que le integran. En esta estructura se cultivan el poder del pensamiento, la capacidad de actuar, percibir y sentir de concebir imágenes, la memoria y la creatividad. (pág. 15)

Factores claves para el crecimiento empresarial en la MIPYMES

Según Martínez (2013) como está citado en Dután & Ormaza (2022) indica que los factores que impulsan los resultados, entendidos como componentes contextuales, ocurren tanto dentro como fuera de la organización mediante factores internos y externos.

- **Factores internos:** Para los factores internos, puede especificar factores en los que su organización puede influir, como recursos humanos, marketing, cultura corporativa, procesos y productos.
- **Factores externos:** Los factores externos son condiciones en las que una organización no puede influir, como las reglamentaciones nacionales, la competencia y las condiciones macroeconómicas. (pág. 42)

Mejora continua

Carrera et al. (2019) Explica que la excelencia debe alcanzarse a través de un proceso de mejora continua. Las mejoras en las capacidades individuales, la eficiencia de los

recursos, las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, las relaciones con la sociedad y todo lo que se puede mejorar en la organización, en todos los ámbitos, conducen a mejoras en la calidad de los productos o servicios. (pág. 35)

Estrategias de mejora de servicios y/o procesos

Palomer (2019) indica que las estrategias de mejora pueden clasificarse en dos grandes tipos: la innovación y la mejora continua. En general, la innovación se dirige a proporcionar nuevos servicios o a aplicar mejoras tecnológicas para mejorar radicalmente los procesos. La mejora continua, en cambio, es un proceso estructurado y sistemático en el que, basándose en los servicios que se prestan y en los recursos que ya se tienen, tratan de mejorar la calidad o reducir el coste de los servicios. Las estrategias de innovación y mejora continua son complementarias e imprescindibles para mantener y aumentar la calidad de los servicios de cualquier organización a lo largo del tiempo. (pág. 7)

6. Marco Metodológico

Método

El presente estudio de caso se realizó mediante el método descriptivo con el fin de tomar distintos datos, para llegar a obtener un correcto análisis del tema propuesto, ya que este método permite obtener información de manera ágil y rápida, mediante esta metodología se busca conocer características particulares e interpretar la problemática de la empresa en cuanto a las falencias que están teniendo. Con esta se obtuvo información de las variables del tema y se enfoca en la innovación la cual se vincula con el problema encontrado en el Almacén “Voluntad de Dios” teniendo como objetivo conocer sobre la situación planteada.

La investigación descriptiva puede desarrollarse con un enfoque cuantitativo o cualitativo; no obstante, en este texto, nos vamos a enfocar en el enfoque cualitativo. Desde esta perspectiva, nos centramos en describir con detalle una realidad educativa acotada, una

situación determinada, o la actuación, el sentir o las percepciones de un grupo de personas en un contexto puntual.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Técnica

Las técnicas de este estudio fueron un formulario de encuesta realizadas a los clientes reales y potenciales y la entrevista al propietario del negocio las cuales, me permitieron recolectar datos para cumplir con los objetivos planteados de analizar el grado de innovación en el almacén “voluntad de Dios” para este caso se realizó la encuesta a las personas que forman parte de la lista de clientes del Almacén “Voluntad de Dios”. Y la entrevista se le realizó al propietario del negocio para así poder obtener información de las ideas innovadoras que tiene para su almacén.

Instrumentos

Los instrumentos usados para la recolección de estos datos fueron un formulario de 10 preguntas dirigido a los clientes reales y clientes potenciales del almacén de telas con el fin de conocer su grado de conformidad respecto a este negocio donde acuden a realizar sus compras. Y la otra herramienta usada es un formulario de 7 preguntas dirigidas al propietario del negocio, esto con el fin de conocer sus ideas de innovación, mejora y crecimiento para su almacén trabajando en su misión y su visión para alcanzar las metas propuestas como un empresario que es.

Población

Se considera una población de 3.460 habitantes de la parroquia partiendo del hecho que es el promedio considerable de las personas que acuden a la empresa de los cuales 345

serán encuestados para calcular la muestra, se tomó en cuenta la fórmula del cálculo de la muestra finita.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Error de estimación máximo (0,06)

p= Probabilidad de ocurrencia (0,80)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,20)

Z= Nivel de confianza (0.99)

Fórmula para el cálculo del tamaño de la Muestra (n)

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{N \cdot e^2 \cdot p \cdot q}$$

Posterior a la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra finita que fue determinada para una población de 3.460 habitantes de la Parroquia Ricaurte que posiblemente acudirían a la empresa a obtener los productos que ofrece el Almacén Voluntad de Dios, con un margen del error del 5%, nos ha dado como resultados la aplicación de 345 encuestas.

7. Resultados

Encuesta aplicada a los usuarios que visitan el Almacén “Voluntad de Dios” periodo 2022

Tabla N°1

Frecuencia de visita el Almacén

Opciones	N°	%
Siempre	117	34%
Frecuentemente	190	55%
A Veces	19	6%
Rara Vez	18	5%
Nunca	1	0%
TOTAL	345	100%

Fuente: encuesta dirigida a los usuarios que visitan el Almacén de Telas “Voluntad de Dios”

Elaborado por: Genesis Yulisa Mosquera Lucas

Tabla N°2*Satisfacción con los productos adquiridos*

Opciones	N°	%
Siempre	98	28%
Frecuentemente	59	17%
A Veces	114	33%
Rara Vez	45	13%
Nunca	29	8%
TOTAL	345	100%

Fuente: encuesta dirigida a los usuarios que visitan el Almacén de Telas “Voluntad de Dios”

Elaborado por: Genesis Yulisa Mosquera Lucas

Tabla N°3*Grado de satisfacción al comprar en el almacén*

Opciones	N°	%
Muy satisfecho	95	28%
Satisfecho	14	4%
Neutro	112	32%
Poco Satisfecho	105	30%
No Satisfecho	19	6%
TOTAL	345	100%

Fuente: encuesta dirigida a los usuarios que visitan el Almacén de Telas “Voluntad de Dios”

Elaborado por: Genesis Yulisa Mosquera Lucas

Tabla N°4*Los productos que ofrece el Almacén cumplen con sus expectativas*

Opciones	N°	%
Completamente de acuerdo	80	23%
De acuerdo	80	23%
Neutro	104	30%
Desacuerdo un poco	58	17%
Desacuerdo totalmente	23	7%
TOTAL	345	100%

Fuente: encuesta dirigida a los usuarios que visitan el Almacén de Telas “Voluntad de Dios”

Elaborado por: Genesis Yulisa Mosquera Lucas

Tabla N°5*Actualización a los gustos y preferencias del cliente*

Opciones	Nº	%
Completamente de acuerdo	205	59%
De acuerdo	98	28%
Neutro	42	12%
Desacuerdo un poco	0	0%
Desacuerdo totalmente	0	0%
TOTAL	345	100%

Fuente: encuesta dirigida a los usuarios que visitan el Almacén de Telas “Voluntad de Dios”

Elaborado por: Genesis Yulisa Mosquera Lucas

Tabla N°6

El almacén necesita usar más creatividad

Opciones	Nº	%
Completamente de acuerdo	229	66%
De acuerdo	105	30%
Neutro	9	3%
Desacuerdo un poco	1	0%
Desacuerdo totalmente	1	0%
TOTAL	345	100%

Fuente: encuesta dirigida a los usuarios que visitan el Almacén de Telas “Voluntad de Dios”

Elaborado por: Genesis Yulisa Mosquera Lucas

Tabla N°7

El almacén debería ser más innovador

Opciones	Nº	%
Completamente de acuerdo	300	87%
De acuerdo	45	13%
Neutro	0	0%
Desacuerdo un poco	0	0%
Desacuerdo totalmente	0	0%
TOTAL	345	100%

Fuente: encuesta dirigida a los usuarios que visitan el Almacén de Telas “Voluntad de Dios”

Elaborado por: Genesis Yulisa Mosquera Lucas

Tabla N°8

Frecuencia de visita, si el almacén obtiene mejora

Opciones	Nº	%
Siempre	299	87%
Frecuentemente	39	11%
A veces	6	2%
Rara vez	1	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	345	100%

Fuente: encuesta dirigida a los usuarios que visitan el Almacén de Telas “Voluntad de Dios”

Elaborado por: Genesis Yulisa Mosquera Lucas

Tabla N°9*Convertirse en un cliente fiel*

Opciones	Nº	%
Completamente de acuerdo	280	81%
De acuerdo	58	17%
Neutro	6	2%
Desacuerdo un poco	1	0%
Desacuerdo totalmente	0	0%
TOTAL	345	100%

Fuente: encuesta dirigida a los usuarios que visitan el Almacén de Telas “Voluntad de Dios”

Elaborado por: Genesis Yulisa Mosquera Lucas

Entrevista realizada al propietario del Almacén “Voluntad de Dios”

Tabla 1*Resultados de la entrevista realizada al propietario del Almacén de telas “voluntad de Dios*

Orden	Preguntas	Respuestas del propietario
1	¿Cómo surgió su idea de negocio?	A través de una necesidad, y oportunidad
2	¿Usted siente pasión por su negocio?	Si, pues es mi pequeño emprendimiento y debo trabajarlo

- | | | |
|---|--|--|
| 3 | ¿Usted siente que los clientes quedan satisfechos al comprar en su almacén? | Existe una posibilidad de que sea así porque nuevamente regresan a comprar |
| 4 | ¿Usted quiere que su almacén sea muy reconocido y visitado por clientes potenciales? | Obviamente, eso me encantaría |
| 5 | ¿Cuáles son los métodos o herramientas que usa para llamar la atención del cliente? | Lamentablemente no usamos ningún método solo vendemos lo que el cliente pide |
| 6 | ¿Cuál es su misión como emprendedor? | Que nuestro negocio tenga crecimiento |
| 7 | ¿Cuáles son sus ideas de innovación? | Mejorar la estructura, tener mercadería nueva en tendencia, ser mejor negocio. |

Fuente: entrevista realizada al propietario del Almacén de telas “voluntad de Dios

Elaborado por: Genesis Yulisa Mosquera Lucas

8. Discusión de Resultados

En este estudio de caso se realizaron dos técnicas para adquirir información necesaria y cumplir con los objetivos establecidos y estas técnicas usadas fueron la encuesta a los clientes y posibles clientes del Almacén de telas “Voluntad de Dios”, y se realizó la entrevista al propietario del almacén. Los resultados obtenidos de estas dos técnicas nos reflejan que el almacén está en peligro y necesita una solución porque si no se resuelven los problemas puede que el almacén empiece a fracasar en sus ventas y pierda su posición en el mercado objetivo.

Los datos reflejados de las encuestas dicen que el 54% de los encuestados no se sienten satisfechos con los productos que les brinda el almacén “Voluntad de Dios” porque las personas quieren algo nuevo o algo mejorado y con esto se determina que el grado de innovación en el almacén es muy bajo, porque el almacén no incrementa estrategias innovadoras lo cual es necesario para llamar la atención del cliente ya que cada día existen nuevos gustos, nuevos deseos por parte de las personas y por ende una empresa debe dedicarse a satisfacer esos gustos y preferencias de los clientes para no perder la fidelización de los clientes.

El 98% de los encuestados dijeron que, si el almacén incrementaba técnicas de innovación y reflejaba mejora, ellos visitarían más el almacén y compararían los productos que necesiten, y el 98% de las personas encuestadas indicaron que si el almacén comienza a implementar productos nuevos y ofrecer materiales mejorados referente a lo que ellos necesitan comenzaran a fidelizarse y además de eso dijeron que empezaran a recomendar el almacén “Voluntad de Dios” a las demás personas, como un almacén mejorado que ofrece productos de calidad y actualizado a sus gustos y preferencias.

Mediante la entrevista realizada se pudo obtener datos del propietario donde indicaba que su negocio surgió a través de una necesidad y lo creó conforme una oportunidad, pero a pesar de que el negocio ya tiene años laborando el mismo propietario indico que ellos no implementan técnicas o métodos para llamar la atención al cliente. Técnicas como (promociones, ofertas, publicidad, rifas, bingo, etc.) las cuales motivan a que la persona empiece a comprar o siga comprando en el almacén ya sea por necesidad o simplemente por curiosidad.

El propietario respondió a una pregunta diciendo que el negocio debe trabajarlo por obligación, porque le pertenece, ese es su concepto de ventas, mientras que la pregunta decía si él labora con pasión en su negocio es decir con amor, dedicación y compromiso. Y

a esta respuesta es que se opina que son pensamientos erróneos porque no solo se trata de trabajar y vender y comprar, sino que un empresario debe fijarse en la satisfacción del cliente y que eso sea lo que le inste a trabajar, ya que sabiendo lo que el cliente necesita y como poder satisfacerlo, el empresario se ocupará de eso y podrá hacer feliz a los clientes y no solo eso, sino que desde ese momento lo está fidelizando.

En la última pregunta que se le realizó decía cuáles son sus ideas de innovación a lo que el propietario supo responder que son: mejorar la estructura del negocio, es decir la imagen corporativa lo que conlleva tanto la estructura dentro del negocio donde se encuentran las perchas con los productos que este ofrece. Así mismo como la estructura en la parte de afuera, como su imagen llamativa, es decir el letrero o nombre de identificación. Tener nueva mercadería actualizada a las tendencias de moda y las preferencias de los clientes, y también indicaba que deseaba ser un mejor negocio, un pequeño negocio que comience a tener crecimiento en ventas y en reconocimiento a nivel, parroquial, cantonal y provincial. Así como muchos negocios que fueron pequeños y hoy son grandes empresas.

9. Conclusiones

El grado de innovación es muy deficiente en esta pequeña empresa y el grado de conformidad de los clientes al comprar en este negocio es medio eficiente porque ellos no se sienten totalmente satisfechos con los productos y materiales que este les ofrece, ya que este negocio no se adapta a sus gustos y preferencias de la misma manera no se actualiza al mercado, a la moda y a las tendencias.

Las ideas de innovación por parte del propietario son algunas y muy importantes como lo es: obtener una mejora en el almacén, tanto en la estructura que es la imagen corporativa del negocio por dentro y por la parte de afuera, como también una mejora en las ventas, el reconocimiento y el crecimiento de su pequeño negocio.

Carece de una página web y esto debilita mucho el negocio porque en la actualidad las personas más usan sus celulares o aparatos electrónicos donde buscan información acerca de los productos y materiales que necesitan y donde los pueden conseguir más rápido y este Almacén no se encuentra en las redes y no es conocido ni visitado por los compradores.

El grado de innovación es mejor gracias a las estrategias que se plantearon para ayudar a este pequeño negocio a alcanzar sus objetivos y tener crecimiento y desarrollo de la empresa.

10. Recomendaciones

Estudiar los gustos y preferencias de las personas para ofrecerles el producto que ellos estén necesitando, y de la misma manera debe actualizarse a las tendencias de moda que existen en el mercado en el año presente, ya que las personas viven en su mundo de

cambios, por eso es necesario que el almacén ofrezca esos cambios a los clientes para lograr satisfacer sus necesidades.

Captar los gustos de las personas para que se guíen a ofrecerles productos que los clientes desean obtener, deben implementar las ideas de innovación y mejora continua para dicho almacén elaborando un plan de trabajo, esto se debe hacerlo mediante una planificación de actividades implementando estrategias innovadoras.

Crear páginas web donde indique información de la empresa, los productos y servicios que ofrece, así mismo las promociones y descuentos de sus productos, y que las personas conozcan este negocio mediante las redes sociales.

Plantear misión y visión de la empresa para que los clientes tengan información de lo que hacen ya donde quieren llegar Invertir en marketing y publicidad para que el negocio llegue a tener reconocimiento en el mercado potencial.

Referencias Bibliográficas

- Calderón, Á. (2021). *Innovacion para el desarrollo La clave para una recuperaci3n transformadora en Am3rica Latina y el Caribe*. santiago: Copyright © Naciones Unidas, 2021.
- Carrera, C. F., Manobanda, C. G., Castro, D. S., & Vallejo, H. V. (2019). *MEJORAMIENTO CONTINUO DE PROCESOS DE CALIDAD*. GUAYAQUIL: © Ediciones Grupo Comp3s 2019.
- Diaz, G. m., & Guambi Espinosa, D. (2018). *La innovaci3n: baluarte fundamental para las organizaciones*. Quito: INNOVA Research Journal 2018, Vol 3, No. 10.1, 212-229.
- españa, M. h. (2020). *innovacion empresarial*.
- Franco, J., & G3mez, A. R. (2018). *nuevos enfoques de la innovacion: Inclusi3n social y sostenibilidad*. mexico: Foro Consultivo Científico y Tecnol3gico, AC.
- Isabel Cristina Quintero Sepúlveda, A. C. (2019). *Capacidades de Innovaci3n Retos y oportunidades para las microempresas*. Cali, Colombia: Editorial REDIPE (95857440).
- Loja, A. L., & Ormaza-Andrade, J. E. (2022). *Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: FIPCAEC (Edici3n 31) Vol. 7, No 1.
- Lourdes, C. D., Pons Morera, C., & Santandreu Mascarell, C. (2020). *Estrategias de innovaci3n*. Departamento de Organizaci3n de Empresas.
- Merino, M. A. (2018). *Análisis situacional de la innovaci3n empresarial en el Ecuador*. Quito: cc creative commons.
- Palomer, R. M. (2019). *Innovaci3n y mejora continua*. Barcelona: Comissi3 de Qualitat de la SCMFic.

phimister, A., & Torruella, A. (2021). *el libro de la innovacion guia practica para innovar tu empresa*. Barcelona(España): Libros de Cabecera.

Rodriguez Lopez, N. (2020). *la innovacion: clave del exito empresarial*.

Rodríguez, M. R. (2018). *DESARROLLO, CREATIVIDAD E INNOVACION I*. Bogota: Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

Saldarriaga Salazar, M. E., Guzmán González, M. F., & Concha Cerón, E. A. (2019). *Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayan, Colombia*. Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia.

Valdés García, C., Triana Velásquez, Y., & Boza Valle, J. A. (2019). *Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias*. cuba: Avances, vol. 21, núm. 4, 2019 Instituto de Información Científica y Tecnológica, Cuba.

Anexos

Anexo N°1 Carta de Autorización

ALMACÉN VOLUNTAD DE DIOS**De: MOROCHO AMABLE****Venta al por Mayor de Artículos de Bazar en General**

Dir.: Calle Antonio Guerra S/N y Leonidas Icaza

**CONTRIBUYENTE NEGOCIO POPULAR - REGIMEN RIMPE
RICAURTE - URDANETA - LOS RIOS - ECUADOR**

Babahoyo, 06 de Marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

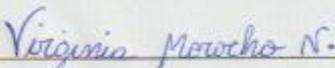
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Almacén Voluntad de Dios de la ciudad de Ricaurte del cantón Urdaneta

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **MOSQUERA LUCAS GENESIS YULISA** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias de innovación en el Almacén Voluntad de Dios período 2022 parroquia Ricaurte del cantón Urdaneta** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



VIRGINIA MOROCHO NACEVILLA
C.I: 1202736706



[RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
1700112186001

Razón social
MOROCHO AMABLE

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE ARTICULOS DE
BAZAR EN GENERAL

Contribuyente fantasma **NO**

Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cesa actividades	Fecha reinicio actividades
1969-03-15	2012-09-20		

[Mostrar establecimientos](#)

[Nueva consulta](#)

Anexo N°3 Certificado de Análisis



Anexo N°4 Formulario de preguntas para encuesta

FORMULARIO DE ENCUESTA

**Encuesta dirigida a los usuarios que visitan con frecuencia el almacén de telas
“voluntad de Dios”**

Objetivo: determinar el grado de conformidad de los clientes

PREGUNTAS

- 1. ¿Con que frecuencia visita el Almacén “Voluntad De Dios”?**
 - A) Siempre
 - B) Frecuentemente
 - C) A veces
 - D) Rara Vez
 - E) Nunca

- 2. ¿Se siente satisfecho con los productos que le ofrece el Almacén de telas “Voluntad de Dios”?**
 - A) Siempre
 - B) Frecuentemente
 - C) A veces
 - D) Rara Vez
 - E) Nunca

- 3. Seleccione su grado de satisfacción al comprar en este almacén**
 - A) Muy satisfecho
 - B) Satisfecho
 - C) Neutro
 - D) Poco satisfecho
 - E) No satisfecho

- 4. ¿Considera que los productos que ofrece el almacén cumple con sus expectativas?**
 - A) Completamente de acuerdo
 - B) De acuerdo
 - C) Neutro
 - D) Desacuerdo un poco
 - E) Desacuerdo totalmente

- 5. ¿Considera que el almacén se encuentra actualizado a sus gustos y preferencias?**
 - A) Completamente de acuerdo
 - B) De acuerdo
 - C) Neutro
 - D) Desacuerdo un poco

E) Desacuerdo totalmente

6. ¿Cree que el almacén necesita usar más creatividad al ofrecer sus productos?

A) Completamente de acuerdo

B) De acuerdo

C) Neutro

D) Desacuerdo un poco

E) Desacuerdo totalmente

7. ¿Cree Ud. que el almacén debería ser más innovador?

A) Completamente de acuerdo

B) De acuerdo

C) Neutro

D) Desacuerdo un poco

E) Desacuerdo totalmente

8. ¿Si el almacén obtiene mejora, con qué frecuencia lo visitaría?

A) Siempre

B) Frecuentemente

C) A veces

D) Rara Vez

E) Nunca

9. ¿Si el almacén llega a tener crecimiento Ud. se convertiría en un cliente fiel?

A) Completamente de acuerdo

B) De acuerdo

C) Neutro

D) Desacuerdo un poco

E) Desacuerdo totalmente

10. ¿Si el almacén tuviera más innovación Ud. lo preferiría y lo recomendaría a demás personas?

A) Completamente de acuerdo

B) De acuerdo

C) Neutro

D) Desacuerdo un poco

E) Desacuerdo totalmente

Anexo N°5 Formulario de preguntas para entrevista

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Entrevista dirigida al propietario del Almacén de telas “Voluntad de Dios”

Objetivo: conocer sus ideas innovadoras para su negocio

PREGUNTAS

1. ¿Cómo surgió su idea de negocio?

2. ¿Usted siente pasión por su negocio?

3. ¿Usted siente que los clientes quedan satisfechos al comprar en su almacén?

4. ¿Usted quiere que su almacén sea muy reconocido y visitado por clientes potenciales?

5. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que usa para llamar la atención del cliente?

6. ¿Cuál es su misión como emprendedor?

7. ¿Cuáles son sus ideas de innovación?

