

# Innovación en la Comercialización

Luis Donaldo Valles-Mercado<sup>1</sup> and Jesus Emmanuel Juarez Perez <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente

10 de junio de 2019

## **Agradecimientos**

En el presente trabajo fue realizado bajo la supervisión de el Dr. Fernando Favela Rosales, a quien queremos expresar nuestro mas profundo agradecimiento por la paciencia que nos tuvo al momento de escuchar todas nuestras ideas y dudas, así mismo dándonos lo necesario para conllevar esta investigación y por orientarnos hacia hacia la búsqueda de respuestas y siempre cuestionar los fenómenos de la naturaleza. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos anos, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aqui y convertirnos en lo que somos.

A los demás maestros por brindarnos su apoyo en el momento que se necesitaba aportando de su conocimiento para mejorar cada aspecto de esta investigación.

A todos nuestros compañeros que entre risas, enojos, nos brindamos siempre el apoyo intentando demostrar nuestra humanidad.

## **Resumen**

En el presente trabajo se intenta exponer las principales causas de rezago económico en las Pymes y más específicamente en la región de Sombrerete abarcando las áreas de comercio, agricultura y ganadería, que son los principales sectores económicos. Se llevará a cabo un proceso de investigación de campo en el que acudiremos directamente a las empresas a realizar una encuesta para poder medir diversos factores que podrían mostrar la competitividad y el desempeño de las mismas. Dicho estudio podría brindarnos una visión mas objetiva de la situación económica en la empresa y en la región. La realización de este estudio, ha sido un

punto importante y de apoyo para el comercio regional y la expansión de empresas locales. A continuación, se presentará lo que es la innovación y el desarrollo comercial, el propósito de la investigación es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la innovación de los diferentes productos a manera que se logre un crecimiento como sociedad económica, aprovechando los principales productos regionales y las diferentes oportunidades que brinda los intercambios de bienes y servicios.

## **Introducción**

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio.

Excluye los cambios estacionales, regulares y otros cambios similares en los métodos de comercialización. Estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto.

Las nuevas tecnologías están cambiando la forma de comprar. La innovación abre oportunidades cada día mayores a la comercialización. Factores como la movilidad, la comodidad, el tiempo y la personalización de los productos se unen a las nuevas tecnologías.

## **I. Generalidades del proyecto**

### **1.1. Descripción del problema**

Dentro de México las nuevas tecnologías han facilitado la creación y el desarrollo de innumerables empresas, que han apostado por una forma más moderna y sencilla de hacer comercio, implementando así estrategias y propuestas nuevas de ventas, sin embargo dentro de regiones menos desarrolladas, el comercio y la nacionalización de productos regionales, puede llegar a dificultarse, frecuentemente estas empresas tienden a tener una menor innovación y apoyo de autoridades lo que complica su expansión por tal motivo que el precio de los productos se ve en un alza, ocasionando así, tiempos largos de compra entre productor y comprador final.

## **1.2. Planteamiento del problema**

1. ¿Por qué en la actualidad es más difícil comercializar productos regionales?
2. ¿De qué manera podemos mejorar la comercialización a nuevos mercados?
3. ¿Que estrategias debemos implementar para desarrollar un mejor comercio?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1.General**

Proponer y mejorar alternativas y estrategias para fortalecer el desarrollo comercial y/o productivo, así como aumentar las tecnologías en el comercio regional.

### **1.3.2.Específicos**

- Buscar soluciones con el apoyo de nuevas tecnologías.
- Implementar la innovación en el comercio regional.
- Desarrollar estrategias tecnológicas para implementarlas en pequeñas y medianas empresas locales.

## **1.4.Hipótesis o supuestos**

- La comercialización de productos regionales depende directamente del nivel de innovación tecnológica que las PyMES aplican.
- La comercialización puede mejorar dando oportunidades a las nuevas ideas de innovación o estrategias que sean mas factibles que se presentan, ya que las actuales pueden ser muy anticuadas y no están adaptadas a la nueva sociedad.

## **1.5.Justificación**

De acuerdo a nuestro tema innovación en la comercialización damos a conocer el siguiente estudio que realizamos para saber ¿Que está pasando?, en las PyMES que no logran destacar o no se les permite aplicar sus ideas de innovación que beneficien el comercio de sus productos. Existen varios sistemas de trabajo y de desarrollo hoy en día, que muchas empresas no conocen o que les da temor aplicar esos sistemas. Ante esto es la necesidad de aplicar estra-

tegias que conlleven a un mejor desarrollo productivo y esto abarque llegar a un mercado más extenso.

Dentro del contexto en el que esta enfocado la presente investigación podemos reiterar resultados identificando los principales factores que crean la expansión de las PyMES en nuestro municipio, existen empresas que tienen el suficiente potencial para sobresalir ante la competencia, pero ellos no saben como explotar ese potencial y no se dejan guiar por la innovación dentro de su forma de hacer comercio, ya que tienen ideologías obsoletas que no permite que su empresa sobre salga por otros medios.

Este estudio se engloba a los comerciantes de la región de sombrerete para buscar y desarrollar habilidades implementando nuevas tecnologías, para así poder innovar en nuevos productos 100% regionales y que estos lleguen a mercados no solo nacionales si no internacionales, sin la necesidad de terceras personas. Así mismo propondrá estrategias de incursión en nuevas tecnologías y herramientas para el comerciante moderno, buscando los medios mas factibles y convenientes formas de expansión de negocio.

## II. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes o marco histórico

La sociedad capitalista ha desarrollado distintos métodos para garantizar la propiedad privada de los beneficios de la innovación. Probablemente el más conocido de ellos es el sistema de patentes que, por otro lado, intenta balancear la apropiabilidad perfecta por tiempo limitado con la apertura (*disclosure*) pública de su contenido, la cual garantizaría, luego de su expiración, la difusión de sus beneficios. La evidencia muestra, sin embargo, que no siempre son las patentes el medio empleado para proteger las innovaciones. Presentan los resultados de una amplia encuesta realizada en los EE.UU. Sobre los métodos empleados para apropiarse de los resultados de la innovación industrial. Además de las patentes, aparecen el secreto comercial, el tiempo de desarrollo de las nuevas tecnologías (*lead time*), la rapidez en moverse a lo largo de la curva de aprendizaje y los servicios post venta. La relevancia de los distintos métodos varía según la industria y el tipo de innovación considerada. Al mismo tiempo, en otros trabajos se han señalado otras formas de protección de los retornos de la innovación; por ejemplo, las marcas, el acaparamiento de insumos críticos, el control de canales de distribución, la publicidad y la presencia de economías de escala.

## Importancia de la Estrategia

La ciencia, que viene asociándose al conocimiento base, en general no es desarrollada por colectivos que estén polarizados por objetivos comerciales. Se diferencia de la tecnología en que ésta suele asociarse al proceso de invención, innovación y difusión para la consecución de fines prácticos de potencial interés comercial, al contrario que aquella que prima de forma más genérica la adquisición de conocimientos.

Consecuencia directa de ello son los métodos de gestión de los resultados que en un caso prima la paternidad y la rápida difusión del resultado, y en otro se centra en la mejor explotación mercantil del mismo. La atención deberá centrarse en cómo abordar proyectos de I+D tecnológico que se basen en un conjunto de actividades orientadas en su conjunto, a la introducción comercial de nuevos productos y procesos obtenidos a partir de la adquisición de conocimientos en base a los medios empleados.

De acuerdo con (C. Levin, 1987) presentan los resultados de una amplia encuesta realizada en los EE.UU. sobre los métodos empleados para apropiarse de los resultados de la innovación industrial. Además de las patentes, aparecen el secreto comercial, el tiempo de desarrollo de las nuevas tecnologías (*lead time*), la rapidez en moverse a lo largo de la curva de aprendizaje y los servicios post venta.

De acuerdo con Ruiz (2008) El análisis de las PyMES comerciales para aumentar su competitividad, exige considerar enfoques teóricos que permitan interpretar las estrategias de las firmas, los procesos de innovación que realizan y el rol crucial que adquiere la calidad en su relación con clientes y proveedores.

Según (Mateos, 2014) La implantación de una estrategia comercial consiste básicamente en organizar los medios técnicos y humanos para cumplir los objetivos marcados en el programa comercial por parte de la dirección de marketing, por lo que se compone de la asignación específica de acciones a los miembros adecuados de la organización y su posterior control.

(Estrada, 2005) Ha propuesto el progreso tecnológico tiene gran impacto en la eficiencia y el crecimiento ha sido reconocido desde siempre en la historia del pensamiento económico. Sin embargo, no se ha estudiado suficientemente, sino hasta hace pocos años, al reconocer que es un elemento constitutivo del progreso endógeno de crecimiento y desarrollo económicos. (Schumpeter, 1912) formuló que el motor de este último y del cambio estructural es la innovación e indicó que el cambio tecnológico genera ventajas comerciales.

Las primeras teorías del comercio abordaron, sobre todo, el interindustrial. Esta tendencia Las primeras teorías del comercio abordaron, sobre todo, el interindustrial. Asimismo, (Robayo, 2016) propuso que: los procesos de innovación de las organizaciones deben ofrecer una respuesta tanto a la impredecibilidad de los mercados como a las oportunidades existentes en la actualidad. El mundo ha cambiado, ya no es el mismo que hace unos años, donde todo era mucho más estable y predecible. Existen ahora una serie de factores externos que obligan a las organizaciones a gestionar sus procesos de una forma diferente, de una forma mucho más abierta.

arios reportes del Foro Económico Mundial se ratifican en una realidad: cerca del 65% de los niños que asisten a la escuela primaria tendrán puestos de trabajo que aún no existen. De ahí parte la necesidad de que los niños y los adolescentes puedan fortalecer sus competencias digitales, que son aquellas que implican el uso creativo y crítico de la tecnología para alcanzar metas relacionadas con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad.

El autor, (Rosberg, 2007) definió el concepto de sistemas de innovación comprende un espacio de entendimiento amplio que abarca distintos ámbitos como la investigación, la extensión y las demás funciones que promueven o implementan la innovación

(Sánchez, 2017) La pequeña y mediana empresa tiene un papel destacado en México. De hecho, el gobierno se refiere a ella en su página web como “la columna vertebral de la economía nacional”. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, ha llegado a alcanzar el 99,8% del total de más de 4 millones de unidades empresariales, lo que se traduce en más de la mitad del PIB. En concreto, el 52%, y el 72% del total de empleo del país. Es por ello que se encuentran en el punto de mira constante de las políticas económicas.

En el manual propuesto por (Viana, 2005), determina los desafíos globales de la actualidad, como el aumento de la población, el impacto del cambio climático, la necesidad de disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero provocados por la agricultura, el rápido desarrollo de las economías emergentes y la creciente inestabilidad en torno a la escasez de tierra, agua y energía revelan algunas de las presiones a las que está sujeta la agricultura.

(Gardner, 2009) asegura que los científicos están dando grandes pasos en la publicación de datos y resultados científicos a través de infraestructura de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Actualmente, la investigación agrícola que se ofrece a través del acceso abierto se disemina fácilmente entre quienes tratan de solucionar problemas reales en

este campo, tales como el diagnóstico de enfermedades de las plantas y métodos de control.

## 2.2.Marco conceptual

En principio, para identificar las dimensiones que permitan medir el nivel de innovación, se utilizó el Manual de Oslo del año 2005 y las adaptaciones realizadas para Latino américa y el Caribe en el denominado Manual de Bogotá. Se plantea evaluar cuestiones tales como el nivel de desempeño económico, las actividades de innovación (a través de el crecimiento, su crecimiento en su tecnología aplicada en procesos y desempeño de personal), los resultados de la innovación, los objetivos de la innovación, las fuentes de información para la innovación. Debido a las características de las empresas en estudio, para el cálculo del nivel de innovación se consideró relevante trabajar sólo con las dimensiones: nivel de desempeño económico, actividades de innovación y resultados de la innovación. Una vez determinadas las dimensiones es necesario identificar las variables que actuarán como indicadores para cada una de ellas. Un indicador es una característica o respuesta manifiesta que se encuentra ya definida en términos de lo que hay que observar. La medida compleja que se obtiene combinando los valores obtenidos por un individuo en cada uno de lo indicadores propuestos para la medición de una variable se denomina índice. “La diferencia entre María del Carmen Romero; Alfredo Rébora & María Isabel Camioun índice y un indicador es entonces de grado. Un índice es un complejo de indicadores de dimensiones de una variable, y constituye, por lo tanto, el indicador total de una variable compleja” según (Fisher, 1990)

- Introducción de productos nuevos al mercado y tipo de mercado (internacional,nacional, o sólo para la empresa).
- En caso de existir innovación se tomó en consideración si la innovación afecta las características principales del producto, si es central al proceso y el impacto(positivo, neutro o negativo en aspectos como la rentabilidad, el flujo de caja, la participación en el mercado, entre otros-), por la introducción de innovaciones de procesos, producto y/o organizacionales en los últimos 5 años.
- Solicitud u obtención de patentes, licencia de tecnología, posesión de procesos y productos certificados.
- El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación , luego en función de ello se procese a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica

y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso.

Para Los indicadores a utilizar en cada una de las dimensiones son :

### **Nivel de Desempeño Económico**

Participación (valor en las ventas totales de productos innovados en los últimos 5 años).

Actividades de innovación

- Realización de diferentes actividades innovativas (I&D, diseño, adquisición de tecnología y otras, las que fueron jerarquizadas y ponderadas según su importancia).
- Asignación de recursos a cada una de estas actividades.
- Existencia de departamentos de I&D y de otras actividades de innovación.
- Nivel de calificación de las personas involucradas en proyectos de I&D y tiempo de dedicación (en caso de que la empresa haya desarrollado proyectos de este tipo).
- Porcentaje de inversión de la empresa de tipo interno y a través de contrato sexternos.

## **2.3.Marco Referencial**

Los datos obtenidos en la presente investigación aportarán una visión del panorama actual del comercio y la innovación en PyMES en el municipio de Sombrerete Zacatecas; pero podría ser aplicada y comprobada en regiones rurales y semiurbanas de México, principalmente para medir los índices.

## **III. Metodología**

### **3.1.Poblacion o universo/ muestra.**

Para determinar la muestra de la presente investigación, se indagó en fuentes oficiales que permitieran conocer la cantidad de PyMES, de acuerdo con el sitio oficial del INEGI se identifico un total de 462 PyMES en el municipio de Sombrerete.

Se determino la muestra según el sitio “**SurveyMonkey.com**”, utilizando un nivel de confianza de 95% y un error del 5%

En nuestro caso la muestra resultante fue: **125 encuestas**

### **3.2.Tipo de estudio.**

Nosotros utilizamos un tipo de estudio experimental causal, ya que la información que queríamos conocer va ser analizada para poder responder al planteamiento del problema y este era el método mas favorable para realizar la investigación.

### **3.3.Descripción del Instrumento.**

Se realizó un formulario atravez de Google Forms con un contenido de 15 preguntas enfocadas a medir el Nivel tecnológico, crecimiento, y ambiente laboral de las PyMES, dicho cuestionario fue validado por el juicio de un comité de expertos conformado por el Dr. Fernando Favela Rosales y el M.A.N. Marco Iván Ceseñas Jaquez.

### **3.4.Procedimiento de recolección.**

Una vez que se tenia la encuesta ya finalizada, nos dedicamos a realizar las encuestas a ciertas empresas que principalmente son dedicados a la agricultura, ganadería, servicios básicos, así como a las PyMES de la cabecera municipal.

Se llega de una manera respetuosa con la persona a encuestar haciéndolo entrar en confianza para que brinde de la mejor manera la información solicitada,así mismo dándole a conocer que la encuesta sera anónima y que los datos obtenidos serán con fines académicos

Las encuestas deben ser contestadas en un celular o computadora ya que la encuesta era mediante en Internet

Una vez terminada la encuesta, se agradecerá de antemano por haber contribuido y se despedirá.

### 3.5.Procedimiento de manejo estadístico de la información.

Mediante la información obtenida, se analizó cada respuesta y se clasificó de acuerdo a la información requerida, posteriormente se utilizó una hoja de calculo de Microsoft Excel en el que los resultados fueron graficados para mostrarlos de manera mas clara y visible

## IV. Resultados obtenidos y Discusión.

De acuerdo a los resultados obtenido se comprobó que uno de los principales motivos de rezago se debe a la falta de preparación y capacitación constante a los trabajadores.

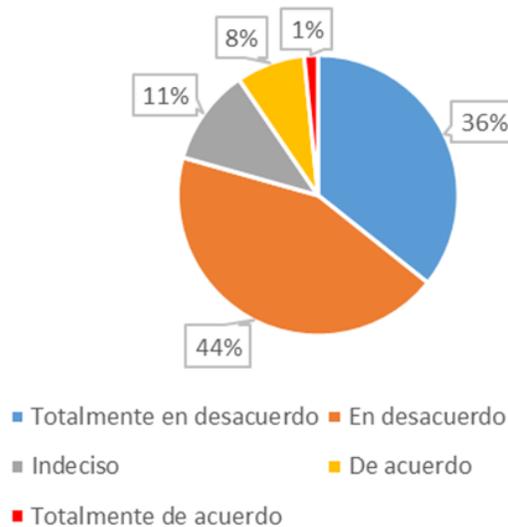


Figura 1: ¿Se realizan capacitaciones constantemente?

De acuerdo a los resultados mostrados en la **Fig. 1**, el personal de las distintas empresas afirman que no se les da una capacitación regular, solo una inducción a su puesto de trabajo y sus funciones regulares.

Los resultados obtenidos por las encuestas nos muestran que dentro de la empresa los trabajadores tienen una buena relación laboral, para efectos de esta investigación se tomó en cuenta el ambiente laboral y sus relaciones ya que es un factor psicologico que puede influenciar en el desempeño de las labores del personal.

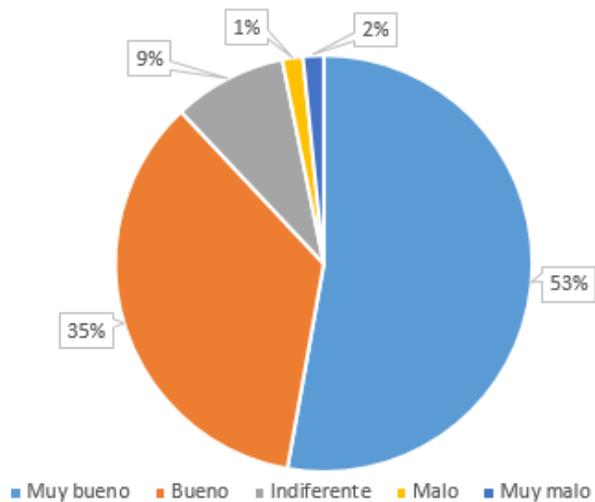


Figura 2: ¿Cómo calificaría el clima laboral dentro de la empresa?

De acuerdo a los resultados de la **Fig. 2**, se puede concluir que el clima laboral es en su mayoría percibido de manera agradable, por lo que es claro que no es motivo de rezago de crecimiento.

En cuestiones competitivas se buscó analizar la percepción de este factor según los mismos dueños de las empresas, buscando identificar el nivel que ellos consideraban que existía dentro del municipio en cuestiones comerciales. Para ello se utilizó un nivel de respuesta donde 1 era el mínimo y 5 el máximo.

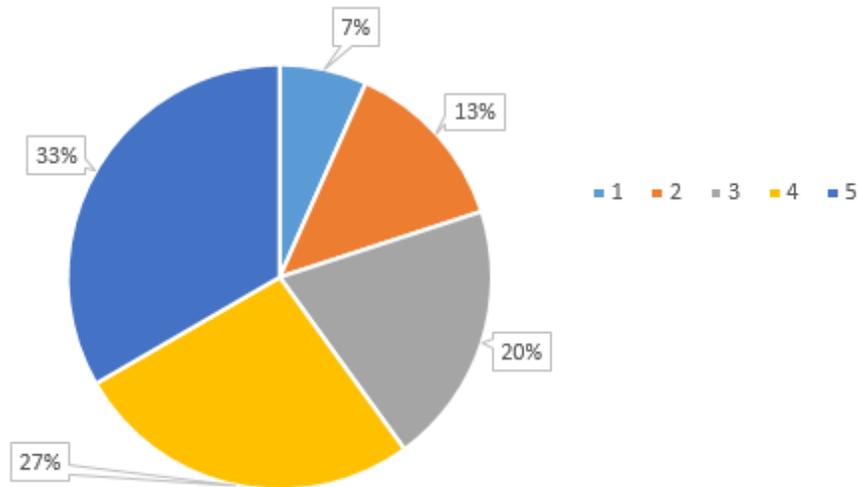


Figura 3: ¿Que nivel de competitividad laboral considera, existe dentro de su segmento o giro comercial?

Una vez obtenidos los resultados de la **Fig. 3** se puede concluir que dentro de la región de Sombrerete existe una competencia justa que puede contribuir a desarrollar un mejor comercio y estar en constante mejora, algo que beneficiaría en su totalidad al municipio.

Para identificar las fortalezas de cada empresa y ver que es lo que los diferencia de su competencia, se utilizó una sección dentro del cuestionario en el que se le dió la opción de seleccionar 3 principales características que hacen al negocio destacar de los demás:

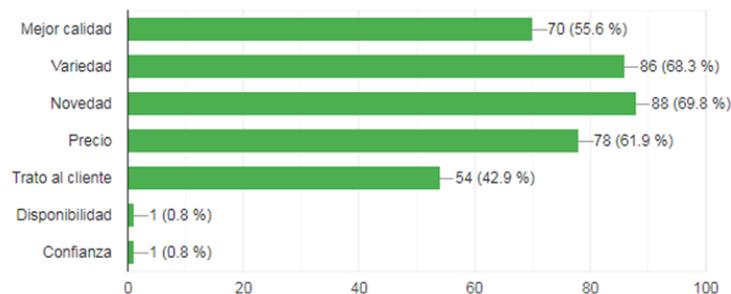


Figura 4: Seleccione 3 características que considere, lo hagan destacar de su competencia:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la **Fig. 4** se pudo determinar que principalmente

la Novedad de sus productos y la variedad de los mismos es la principal característica que los comerciantes encuentran como su ventaja competitiva.

En cuestiones tecnológicas y de procesos que es lo que encontramos como pieza fundamental del crecimiento se mostró un rechazo por parte de la parte administrativa, ya que los trabajadores aseguran que requieren una mejora en cuestión tecnológica, desde equipo y material para realizar el trabajo como procedimientos mejorados y mas actualizados.

### ¿La tecnología es adecuada para los procesos que realizan?

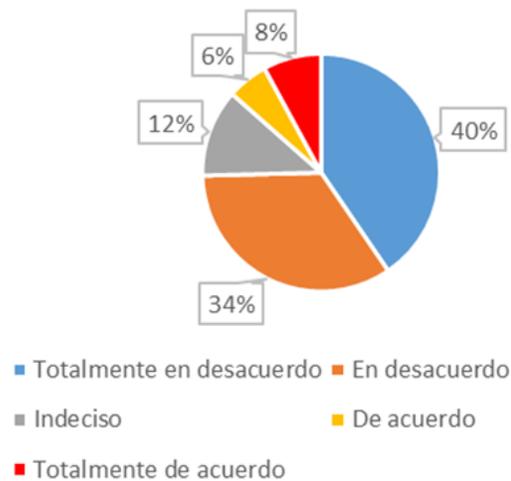


Figura 5: ¿La tecnología es adecuada para los procesos que realizan?

Como se puede confirmar la mayoría del personal destaca la falta de tecnología un motivo de rezago dentro del crecimiento comercial de la empresa.

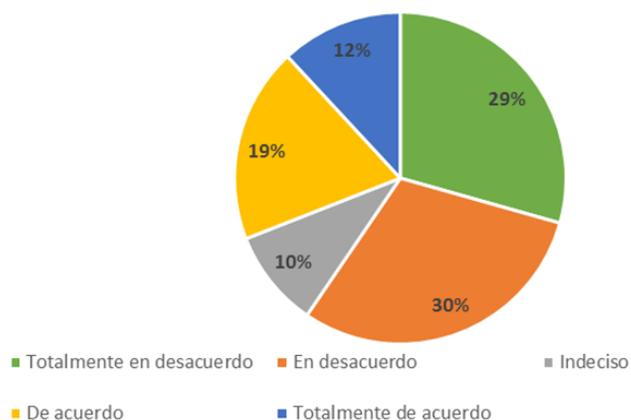


Figura 6: ¿Existen mejoras en los procesos que realiza?

Así mismo se percibe muy poca mejora en los procesos o técnicas para llevar a cabo el trabajo.

## V. Conclusiones

Dados los resultados es claro señalar la falta de implementación de nuevas tecnologías que aporten una ventaja competitiva, así como una mejora constante dentro de los procesos o procedimientos de la empresa, haciendo énfasis en la optimización de recursos y crecimiento profesional dentro del capital humano.

Dentro del presente trabajo se han identificado diversos aspectos que nos ayudan a medir el crecimiento y la innovación dentro del comercio regional de Sombrerete, así mismo se adaptaron mediciones en tecnología, crecimiento y ambiente laboral, piezas fundamentales en el desarrollo y expansión comercial. De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos destacar que en general las PyMES cuentan con herramientas tanto en capital humano, como en tecnología para lograr una competitividad más avanzada que se vea reflejada en un comercio más expandido y con mayor desarrollo, sin embargo es la visión clásica y rígida de la empresa, así como la negativa por parte de la administración la que mantiene cerrada a cambios o expansiones que serán benéficas a final de cuentas para la empresa, así mismo muchos se encuentran laborando bajo la informalidad y la no planificación de ningún tipo. y es por eso que no pronostican oportunidades o gastos .

Se identificaron tres principales problemas coincidentes en bastantes empresas que

1. No re-orientación de objetivos.
2. No definición de estructura organizativa (Quien manda a quien, que debe hacer cada quien).
3. El personal o los empleados son vistos como un recurso, algo que pueden explotar o reemplazar, y no como un capital, como un órgano activo e indispensable para la organización.

Es fundamental el uso de pronósticos tanto de venta como de gastos, para de esta manera saber aprovechar oportunidades o crearlas así como llevar un ahorro o fondo de emergencias que nos ayude en caso de necesitarlo.

## Referencias

- Alvin & R. Nelson Richard & Winter C. Levin, Richard & K. Klevorick. *Appropriating the Returns from Industrial R&D*. 1987.
- Estrada. Comportamiento innovador y Competitividad. 2005. URL <http://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v36n143/v36n143a6.pdf>. Accessed on Sat, November 10, 2018.
- Fisher. Indices de comercio regional. 1990.
- Gardner. Innovación tecnológica rural. 2009. URL <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan045138.pdf>. Accessed on Sat, November 17, 2018.
- Mateos. Claves sobre la implantación de estrategias comerciales (e-book) - Sage Advice ES. 2014. URL <https://www.sage.com/es-es/blog/claves-sobre-la-implantacion-de-estrategias-comerciales/>. Accessed on Fri, November 09, 2018.
- Robayo. La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano — Suma de Negocios. 2016. URL <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X>. Accessed on Sat, November 17, 2018.
- H. Rosberg. Innovación agrícola. 2007. URL [http://www.redinnovagro.in/documentosinnov/Innovaci%C3%B3n\\_PP\\_es.pdf](http://www.redinnovagro.in/documentosinnov/Innovaci%C3%B3n_PP_es.pdf). Accessed on Sat, November 17, 2018.

Ruiz. DIVERSIDAD PRODUCTIVA Y DE ESTRATEGIAS EMPRESARIAS EN LAS PYMES COMERCIALES: POLITICAS A IMPLEMENTAR PARA AUMENTAR SU COMPETITIVIDAD. 2008. URL <https://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-diversidadproductiva.pdf>. Accessed on Sat, November 10, 2018.

Schumpeter. *Cience & economy*. 1912.

Ignacio Sánchez. Necesidades de las PyMES mexicanas y cómo satisfacerlas. *El siglo de Durango*, 2017. URL <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/713835.necesidades-de-las-pymes-mexicanas-y-como-satisfacerlas.html>. Accessed on Sat, November 17, 2018.

P. Viana. *Tecnología Comercial*. 2005.