

CONCLUSIONES

Luego de analizar el instrumento realizado a los comerciantes del sector ropa en el Cacaïto y el triángulo del municipio de Maïcao, se llegó a las conclusiones que a continuación se desarrollaron a lo largo de la investigación y, por ende, se concibieron a partir de cada uno de los objetivos específicos propuestos los de los cuales contribuyeron para dar respuestas al objetivo general.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 1: Determinar las estrategias de Marketing en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maïcao, departamento de la Guajira. Desde la revisión teórica desarrollada sobre este objetivo se puede concluir que los comerciantes del sector ropa llevan un plan de acción para alcanzar los objetivos planteados de acuerdo a su realidad.

Se precisa, antes que nada, que en esta dimensión se presenta una tendencia positiva con una mayor incidencia en las alternativas de respuesta afirmativas, se puede comprender que bajo la perspectiva de la tendencia del baremo existe tendencia muy alta en la dispersión lo que indica que no hay homogeneidad en las respuestas estipuladas por los informantes claves. Sin embargo, estas aseveraciones positivas de la dimensión existen un acercamiento con lo planteado por Pride y Ferrel (1997), donde manifiesta que una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas.

Cabe considerar, que de acuerdo a las entrevistas los comerciantes del sector ropa conocen los atributos del servicio ofrecido antes de salir a la

venta, cumplen con las expectativas del consumidor teniendo en cuenta todas las características tanto tangibles como intangibles, tratan de mantener los precios como parte de las estrategias. Así mismo, modifican rápidamente los precios para mejorar rentabilidad o responder a una guerra de precios, en las estrategias de plaza, ofrecen los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio, garantizan que el consumidor pueda tener posesión del producto y definen los beneficios principales o los servicios que los consumidores buscan.

En las estrategias de promoción promueven ventas, los comerciantes del sector ropa buscan, competir en el mercado con reconocimiento de marcas de sus prendas. De la misma manera, toman acciones para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing para obtener ventajas competitivas de costo.

Sobre el Objetivo Específico No. 2: Identificar los mecanismos de planificación de marketing en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, departamento de la Guajira. Se concluye que en los mecanismos de planificación de marketing se llevan los elementos vinculados a estas actividades, según la información recibida por los informantes de los comerciantes del sector ropa en el Cacaito y el triángulo del municipio de Maicao para llevar a cabo los objetivos planteados de mercadotecnia, los recursos que se gastan y los métodos de control para hacer necesario el cumplimiento de los objetivos.

Por su parte, los comerciantes del sector ropa para mantener el buen funcionamiento en los objetivos planteados realizan todas las actividades pertinentes en sus negocios para obtener el mejor resultado en la producción de sus ventas muy a pesar que llevan sus actividades de mercado al azar

llevan planes específicos para las ventas de ropa en la temporada adaptado a la situación que se está presentando.

En ese mismo sentido en los Propósito de Marketing, alcanzan los objetivos concretos en los tiempos estipulados teniendo en cuenta la responsabilidad de las actividades estableciendo estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada producto. De ahí pues, incluyen información sobre las necesidades del cliente en cuanto la conducta de compra, ventas, precios etc., teniendo en cuenta los objetivos de mercadotecnia determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado.

Sobre el Objetivo Específico No. 3: Establecer los tipos de marketing, en los comerciantes del sector de ropa en el municipio de Maicao-Colombia. Con respecto a los resultados, vale aclarar que los comerciantes de ropa del municipio de Maicao del sector cacaito y el triángulo, de acuerdo como lo manifiesta el autor Pérez (2004). Existen los tipos de Marketing comercial, social y de causa para generar rentabilidades en la venta de ropa y de esta manera se ha logrado satisfacer a los clientes y sus diferentes entornos.

Estos tipos de estrategias son usados para identificar las necesidades de vender en el comercio, y sobre todo lo que el público desea. De esta manera se es más efectivo para alcanzar los objetivos de ventas a la hora de ofrecer valor al objetivo de venta en el mercado. Por tanto, en esta dimensión tipos de marketing se establecen estrategias que le permiten establecerse en el mercado laboral.

Sobre el Objetivo Específico No. 4: Identificar las condiciones de una cultura innovadora en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, Departamento de La Guajira. En este objetivo se concluye que en la cultura innovadora en los comerciantes de prenda de vestir del municipio de

Maicao específicamente del sector cacao y el triángulo no existe cercanía según lo que manifiesta el autor, Hidalgo, León & Pavón, (2004) donde manifiestan que existen ciertas situaciones para innovar en la cultura de emprender en una empresa. En otras palabras, tal cual como lo indican los autores en referencia, son las condiciones y circunstancias donde lo novedoso se maneja de forma inteligente permitiendo que exista una interacción entre los avances tecnológicos de la empresa lo cual trae como consecuencia las labores de calidad.

Así mismo, Escorsa, (2005) expresa que las condiciones para la innovación es la situación en la que se debe desenvolver las empresas que se encuentran adaptándose a los cambios de innovación. Por lo que es importante manifestar que en los comerciantes de ropa de vestir del municipio de Maicao específicamente los que se encuentran en el sector cacao y el triángulo se nota que el uso de las tecnologías en el mercado no es asociado para poder hacer parte innovativa con los compradores, esto los conlleva a una incertidumbre tecnológica que lleva a la quiebra a cualquier negocio tal cual como lo indica el autor en referencia.

En el caso de los indicadores Creatividad, Pensamiento estratégico, Sensibilidad al cambio y adaptación al riesgo, existe bastante incertidumbre para poder avanzar en la tecnología por temor al cambio lo que no permitirá satisfacer las necesidades del cliente o consumidor, al mismo tiempo que genera rentabilidad para sus negocios.

Sobre el Objetivo Específico No. 5 Describir los modelos de la Cultura Innovativa en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia. En este objetivo se concluye que dentro de los modelos de la cultura innovativa con el indicador, La dirección y gestión de los RRHH se evidencia poca planificación y organización en su capital humano, en la

rentabilidad de la organización, centrándose muy sutilmente en las capacidades del personal.

En el indicador Aprendizaje organizacional se concluye que los comerciantes de prenda de vestir del municipio de Maicao, mantienen un aprendizaje continuo lo cual es fundamental para la toma de decisiones y resolución de problemas, por tanto, se mantienen en constante retroalimentación en sus procesos de forma individual y colectiva.

Por ultimo en el indicador vigilancia tecnológica, teniendo en cuenta la importancia que esta tiene en la sociedad del conocimiento, se evidencia que en los sectores del cacaito y el triángulo se evidencia poca participación en difundir la información tanto económica como tecnológica, lo que no les permite identificar debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas en sus locales.

En términos generales, en esta dimensión según lo que plantea el por el profesor Patricio Morcillo en su libro “Cultura e innovación empresarial, la conexión perfecta” (2007). Hay varias razones, para elegir este enfoque como modelo se comparte la concepción de la empresa como un sistema sociotécnico de carácter abierto y flexible, se debe atribuir la importancia a las relaciones existentes entre cultura, innovación y entorno, se tiene muy en cuenta la capacidad creativa del ser humano y se aboga por potenciarla y se tienen en consideración aspectos de carácter individual (perspectiva psicológica), grupal y social (perspectiva económica y sociológica) de la cultura de innovación como aspectos estratégicos de la empresa.

Se finaliza las conclusiones con el **Objetivo Específico No. 6** Identificar los elementos de la cultura innovadora en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia. Estos elementos corresponden a los siguientes indicadores Incentivar la generación de nuevas ideas, Motivación

a los empleados, Introducción de nuevas tecnologías e Invertir, arriesgar y experimentar son utilizados para introducirla como factor clave de la estrategia empresarial.

Al respecto de esta, se puede concluir que los comerciantes estimulan la creatividad y la producción de nuevas ideas a sus empleados, proponiendo nuevas ideas para mejorar en el trabajo lo cual hace parte del capital humano. Sin embargo, es importante que a las nuevas ideas se les dé la oportunidad de ser escuchadas, evaluadas y validadas; algunas organizaciones piensan y piensan, planean demasiado, pero no actúan, todo por miedo a los errores, al fracaso, a la frustración; hay que recordar que los fracasos son parte del camino al éxito. Por consiguiente, para que puedan generar elementos de cambios a una cultura innovadora entorno a los negocios se debe asumir riesgos y cambios que vayan orientados hacia el cliente.

Por otra parte, para el indicador motivación de los empleados se puede concluir que se lleva una estructura organizativa que posibilita la comunicación entre los empleados y por ende el grado de felicidad laboral que conlleva al desarrollo de sus tareas, impulsando a los empleados a realizar sus actividades de ventas ante las diferentes situaciones que se presenten en el negocio.

Para el indicador Introducción de nuevas tecnologías se concluye que los comerciantes de ropa de vestir del sector cacaico y el triángulo, se encuentra alejado de los avances tecnológicos en cuanto a la adopción, implementación y uso tecnológicos, lo que puede causar peligro al ingreso de los mercados. Teniendo en cuenta que en esta era tecnológica donde se marca el ritmo del progreso es importante incluirla en el mercado.

Por último, el indicador Invertir, arriesgar y experimentar, se concluye que existe temor por parte de los comerciantes del sector ropa, el temor de invertir, arriesgar, correr riesgos, romper reglas, equivocarse y experimentar

nuevas cosas; para ir a la vanguardia de las exigencias del mercado. Las ventas de los productos avanzan mientras se toma el riesgo a innovar en el intercambio de prendas de vestir a partir de una necesidad de oferta y demanda de los productos.

Desde la perspectiva de la investigadora, las organizaciones por muy pequeñas que sean deben emprender elementos necesarios hacia una cultura innovativa empezando por manejar la creatividad, innovar, invertir, valorar el pensamiento crítico y asumir grandes retos para llegar al éxito a la tendencia globalizada. En su defecto, cuando las organizaciones no son muy abiertas a los nuevos cambios tienden a ser a desaparecer del mercado.

RECOMENDACIONES

De las conclusiones presentadas en los párrafos anteriores, surgieron algunas sugerencias o recomendaciones que a continuación se citan los cuales servían como oportunidades para mejorar las ventas de del sector ropa en el cacaito y el triángulo del municipio de Maicao. Recomendaciones que serán detalladas a continuación en orden de presentación de los objetivos.

Sobre el Objetivo Específico No. 1 Determinar las estrategias de Marketing en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, departamento de la Guajira. Debido a que se trata según Kotler (1992), son las acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con los medios necesarios marketing asegurándose una independencia comercial permanente en terreno productivo.

Desde esta perspectiva, en el indicador estrategias de producto es el bien o servicio que se ofrece cuando se vende a los consumidores. Para este indicador se recomienda:

- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si están vendiendo ropa, incluir una línea de accesorios para damas y caballeros.
- Ampliar líneas de producto, por ejemplo, aumentar exclusividad para damas y caballeros en prendas de vestir.
- Lanzar nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que se le brinde al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, garantías, facilidades de pago, asesoría en la compra.

Para el indicador estrategias de precios que es el valor monetario que se le asigna al producto al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas recomendaciones son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo para que, de ese modo, lograr una rápida penetración al mercado.
- Reducir el precio de algunos productos, para traer clientela y Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, trasladar a otros puntos de ventas. Algunas recomendaciones, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos utilizando las redes sociales, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios, para lograr una mayor clientela.
- Aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar los productos en puntos estratégicos para temporada alta exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Y por último el indicador estrategias para la promoción o comunicación, consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas recomendaciones para este indicador son:

- Crear nuevas ofertas como el 2 x1, o pague dos y se lleva el otro gratis o adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos para los clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Sobre el Objetivo Específico No. 2 Mecanismos de planificación de Marketing proporciona datos específicos acerca de la distribución de los recursos, incluye las tareas de marketing de manera específica, las responsabilidades de los empleados para realizar todas las actividades de marketing. En este objetivo se recomienda que una vez que sean examinados los aspectos de los diferentes indicadores: Alcance de Marketing, Propósito de Marketing, Situación de Marketing y objetivos de Marketing.

Para el indicador alcance de marketing se recomienda introducir los aspectos como proyecciones de ventas, costos y medidas para evaluar el desempeño e identificar el alcance y el marco de tiempo para el plan.

Para el indicador propósito de marketing se recomienda La formulación de un enunciado claro y conciso de los objetivos.

- Desarrollo de planes realistas para su logro.

- La revisión sistemática del desempeño y del logro.
- Toma de las medidas correctivas necesarias para lograr los resultados planeados.

El indicador Situación de Marketing se recomienda las cualidades del tipo de prenda de vestir que se tiene en el negocio, precios, valor, satisfacción que ofrecen al cliente, ventajas exclusivas, problemas de rotación, comercialización, características adicionales. Por ejemplo, atraer al cliente, con características que sean ventajosas (desempeño, originalidad, valores agregados)

- Ofrezca nuevas características de los productos: es decir diversos prototipos o diversidad del producto, estilos, facilidad de uso, mejor calidad, mayor eficiencia
- Compare o relacione su producto con otros de Marca.
- Certifique, asegúrese, afirme que su producto está dirigido a los deseos de un cliente y que este goce por obtenerlo.

Con referencia al indicador Objetivos de Marketing este trata de determinar los conocimientos y necesidades presente y futura de los clientes debido a las posibilidades que se enmarquen o se pretendan en las metas planificadas de la organización. Para ello, se recomienda que: - Los objetivos a alcanzar; sean claros y precisos para lograr su supervivencia.

- Tomar decisiones que permitan encontrar y mantener el equilibrio adecuado.
- Identificar las oportunidades y las prioridades, para definir los problemas apropiados y aislar sus causas, para movilizar los recursos.

- Definir las misiones y propósitos de sus organizaciones.

Para el indicador Tácticas de Marketing son las distintas acciones fundadas, constituidas y coordinadas que se elaboran para alcanzar una meta a corto, a mediano y a largo plazo dentro de una estrategia integral. En ese mismo sentido, se recomienda para este objetivo - Definir un enfoque, las estrategias, tácticas, etc. - Decidir cuáles serán las acciones que se llevarán a la hora de vender los productos.

Sobre el Objetivo Específico No. 3: Establecer los tipos de marketing, en los comerciantes del sector de ropa en el municipio de Maicao-Colombia. Esta se trata de ayudar a dirigir los esfuerzos que realizan las empresas hacia aquellas acciones que resultan de beneficio para obtener o alcanzar los objetivos. Como resultado de esto, se asocia los que se consideraron más importante para esta investigación Marketing comercial, Marketing social y Marketing de causa.

En este caso es necesario recomendar para el indicador marketing comercial que consiste en la aplicación en las tecnologías propias de las tecnologías. Por tanto, es importante que los comerciantes de prenda de vestir del sector cacao y el triángulo del municipio de Maicao, se recomienda que:

- Conozcan las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores en las últimas tendencias del mercado para entrar en competencia con el mercado global.
- se realicen planes comerciales donde se determinen las políticas comerciales para alcanzar los objetivos propuestos y las líneas de acciones, las reglas y directrices comerciales

Para el caso del marketing social según los autores Kotler y Zaltman (1975) define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo. Desde esta visión argumental, el marketing social incluye todos los procedimientos de las causas sociales, donde se radica en la aplicación de las tecnologías propias del marketing comercial. En ese mismo sentido, se recomienda:

- utilizar campañas publicitarias para prendas de vestir para damas y caballeros que permitan producir utilidades para el negocio.

Para el indicador Marketing de causa, actúa como una herramienta importante para crear conciencia y ayudar a solucionar problemas sociales de una comunidad. Lo que indica que se puede recomendar:

- Una imagen corporativa aliada con los comerciantes.
- Generar ventas al por mayor y el reconocimiento de marca.
- Facilitar la penetración de nuevos mercados.

Sobre el Objetivo Específico 4: Identificar las condiciones de una cultura innovadora en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, Departamento de La Guajira. Es necesario, comprender que una cultura innovadora son las capacidades de una organización para desarrollar la innovación, es decir de correr el riesgo, de tomar decisiones orientadas al cambios, llevar los procesos que se llevarán a cabo en la organización, para ello en el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta los siguientes indicadores Creatividad, Pensamiento estratégico, Sensibilidad al cambio, Adaptación al riesgo, para medir el grado de cultura innovadora que llevan

los comerciantes de prenda de vestir del sector cacaico y el triángulo del municipio de Maicao.

Para tal efecto, el indicador creatividad tiene que ver con pilar fundamental y para innovar, crear nuevas ideas y formas de hacer las cosas. En ese sentido se recomienda que los comerciantes de prenda de vestir:

- Se desenvuelvan en un ambiente apropiado adecuado para generar ideas con sus empleados.
- Evitar la toma de decisiones de manera apresurada sin antes estudiar todas las opciones de manera creativa.

De esa misma forma, según Monteagudo (2005), pensamiento estratégico el cual expresa que el pensamiento estratégico de una empresa es la relación de innovaciones, audacia, habilidades que se manejan bajo una representación tradicional, el cual les permita a las organizaciones adelantar, así como prosperar hacia el futuro de una manera agradable para todo el capital humano que labora allí. Para este indicador se recomienda:

- Ofrecer a los clientes nuevas tendencias y la variedad de colores sin repetir.
- ofrecer ventas de oferta de servicios y productos a través de Internet.

Para el indicador sensibilidad al cambio, según el autor Monteagudo, (2005), es adaptarse a los cambios que genera la innovación, así como la modificación de los elementos de la tecnología para luego implementarlo en la acción empresarial. Para este indicador se recomienda:

- Un plan de reorganización o a un cambio en una línea de productos para estimular un debate sobre los méritos de la idea.
- Realizar técnicas de capacitación y socialización que refuercen las habilidades del personal sin temor o el miedo al cambio.

Para finalizar el indicador, Adaptación al riesgo., Señala según Escorsa (2005), permite el desarrollo del impacto y la probabilidad de ocurrencia de una situación. Para este indicador Se recomienda:

- Experimentar nuevas formas de trabajar vendiendo nuevas colecciones de prendas de vestir mejorando las colecciones que siempre utilizan para la venta mejorando el nivel de las ventas para motivar a los clientes, de esta manera se establecen un buen desempeño del trabajador.

Sobre el Objetivo Específico 5: Describir los modelos de la Cultura Innovativa en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia. La cual trata de modelo de cultura corporativa orientada a la innovación, se tienen en cuenta tres aspectos estratégicos de la empresa sobre los que se debe influir: el estilo corporativo, la dirección y gestión de los recursos humanos, el aprendizaje organizativo junto al diseño organizativo y la vigilancia tecnológica.

Dentro de este orden, de idea el indicador la dirección y gestión de los RRHH, el cual tiene que ver con la gestión eficaz de los recursos humanos, la cual influye la forma en que las empresas gestionan de manera directa la rentabilidad de la organización. Se recomienda para este indicador:

- seleccionar el personal con el perfil indicado para atender a los clientes.
- Capacitar y entrenar al personal que hace parte del local.

- Describir las responsabilidades que deben cumplir en el almacén.
- preparar talleres, cursos etc., a los empleados para mejoramiento y crecimiento del establecimiento.

Para el indicador Aprendizaje organizacional, teniendo en cuenta lo que dice el Senge (1990) trata de requerir herramientas o mecanismos que permitan convertir el conocimiento de las personas y de los equipos de la empresa en conocimiento colectivo. Para este indicador se recomienda:

- Transferir los conocimientos obtenidos de los talleres o cursos con los demás miembros del establecimiento.
- Premiar al mejor vendedor del mes para generar competencias en las ventas.
- Desarrollar estrategias de comunicación para desplegar las decisiones estratégicas.

En ese mismo sentido, La vigilancia tecnológica es la forma sistemática de captación y análisis de información científico-tecnológica que sirve de apoyo en los procesos de toma de decisiones. En la cual se recomienda para este indicador:

- Proponer un modelo de Vigilancia Tecnológica adaptada a los procesos de inversión y comercialización en las ventas de prendas de vestir.

Sobre el Objetivo Específico 6: Identificar los elementos de la cultura innovadora en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia, el cual trata para Chris Argyris (2001), sobre una serie de características culturales orientadas hacia la innovación, que le permitan

asumir nuevos retos y enfrentarse a las futuras generaciones para mantenerse y proyectarse en el tiempo.

De acuerdo a lo planteado, el indicador Incentivar la generación de nuevas ideas, el cual plantea según MossKanter, R. (2003), significa que la motivación incita a no quedarse conforme con lo que se ha logrado, sino a seguir buscando nuevas metas. Para este indicador se recomienda:

- Realizar una galería de las mejores prendas de vestir para época de temporada, describir las características de las prendas de vestir asociadas a las nuevas tendencias.

Para el indicador Motivación a los empleados, se trata según MossKanter, R. (2003) afirma que: “El grado en el que las personas se motivan, recupera la confianza, eleva las aspiraciones y el resultado es una gran energía para el cambio”, significa que la motivación incita a no quedarse conforme con lo que se ha logrado, sino a seguir buscando nuevas metas. Se recomienda para este indicador:

- Promover el trabajo en equipo para lograr la integración de los empleados.
- Tomar en cuenta sus ideas o creatividad de venta para genera mayor compromiso, motivación y esfuerzo.

De esta manera el indicador - Introducción de nuevas tecnologías trata según Nonaka y Takeuchi (1995), manifiesta que la aparición de nuevas necesidades y exigencias de los clientes y del mercado, hace que la organización se interese por adoptar nuevas tecnologías para potenciar aún más las actividades; se debe estimular el aprendizaje y el uso de ellas, para adquirir destrezas y conocimientos que poseen también sus competidores. La ausencia de un dominio tecnológico por parte de las empresas, puede disminuir su capacidad de adaptación en el mercado. Para ello se recomienda:

- A través de las redes sociales incursionar hacia el uso de las tecnologías para ingresar al mercado.
- Mantener posiciones de ventaja competitivas en los mismos.

Para finalizar el indicador Invertir, arriesgar y experimentar sugiere según Peters, T. (2002), que las empresas pueden innovar, creando alianzas con otras empresas y universidades que les permita correr riesgos compartidos. Se recomienda para este indicador:

- Realizar alianzas con almacenes de Cadenas.
- Vender productos buenos y a precios bajos.
- Crear alianzas con otros negocios para vender sus productos.
- Obtener productos a precios asequibles para la población en crisis.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Argyris, C. (2001). Sobre el aprendizaje organizacional. Oxford universityPress.México.

Alan Andreasen; 2001 Ethics in Social Marketing.

Amador. (2002). El líder y la cultura organizacional, su incidencia en la eficacia de la empresa. Universidad de las palmas de Gran Canarias, Editorial Cometa S.A.

Argyris, C. Y Schön, D. A. (1978). Organizational Learning: A Theory Of Action Perspective. Reading, Ma.: Addison-Wesley.

A, Muñoz F. (2002). “Conceptos claves en la dirección de la innovación”, Revista Alta Dirección No. 225; Pág. 337 – 345. España.

B, G. Rueda; M. Rodenes; F. Ladrón De Guevara. (2007). Influencia De La Cultura De La Empresa En Los Resultados De Innovación. Memorias III Congreso SOCOTE, Universidad Politécnica De Cataluña, Barcelona, España. 18 De noviembre De 2005.

Biglione, Ana; Woods, Márcia Kalvon (Organizadoras). Guía Práctico De Marketing De Relacionado A Causas: Diretrizes E Casos. Instituto Para O Desenvolvimento Do Investimento Social (IDIS). São Paulo, 2007.

Carroll; S. Hatakenaka. (2002). “Impulsar el cambio organizativo en medio de la crisis”, Harvard Deusto Business Review, No. 109, jul / ago. 50-58.

CRUZ ROCHE, I. Y OTROS (1999): “Canales De Comercialización” 5ª Edición. Prentice Hall Iberia, Madrid.

HACIA UNA CULTURA INNOVADORA EN LAS EMPRESAS (PDF Download Available). Available From:

https://www.researchgate.net/publication/267213263_HACIA_UNA_CULTURA_INNOVADORA_EN_LAS_EMPRESAS [Accessed Dec 27 2017].

Del Libro: Marketing, Undécima Edición, De McCarthy Jerome Y Perreault William, McGraw-Hill, 1997, Págs. 56.

Escorsa, P.; Maspons, R. (2001) De La Vigilancia Tecnológica A La Inteligencia Competitiva. Prentice Hall, Madrid.

Escorsa Pere Y Cruz Elicet, (2008) Vigilancia Tecnológica E Inteligencia Competitiva, Iale Tecnología, AMEC, Barcelona.

Escorsa Pere (2008) Inteligencia Competitiva: Factor Clave Para La Toma De Decisiones Estratégicas En Las Organizaciones. INTEC. Plan Regional De Ciencia Y Tecnología De La Comunidad De Madrid. Colección Sistema Mi +D N°35 Ed. Comunidad De Madrid, Dirección General De Universidades E Investigación.

Escorsa, P. (2005). Inteligencia Competitiva y Transferencia de Tecnologías: Reflexiones para el Desarrollo de la Relación. Universidad – Empresa. España.

EuropeanUnionTrade and Investment (2014) Comercio e inversión en la Unión Europea), Comisión Europea, 2014, p. 3, consultado el 11 de enero de 2016, http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/january/tradoc_152062.pdf.

Ferrel, C. O.; Hartline, M. (2007). Estrategia de marketing. Ed. CENGAGE Learning. México.

- Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007). Manual Para Elaborar Un Plan De Mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fundamentos Del Marketing, Ed. 11 Stanton, Etzel, Walker, México 1999. La Estrategia, Jack Trout, Madrid 2004. Los Pecados Capitales Del Marketing, Philip Kotler, Barcelona 2005.
- Galván, J., & García, P. (2007). La Administración Electrónica en España. Volumen 5 de colección fundación telefónica. Edición ilustrada. Editor INAP. España.
- G. Moncaleano. (2002). La Tecnología De La Información En Organizaciones Cooperativas: Influencia Sobre El Aprendizaje, La Creación De Valor, Y Cultura, Tesis Doctoral, Universidad Politécnica De Valencia, España.
- Hidalgo, A., León, G., & Pavón, J. (2004). La Gestión de la Innovación y la Tecnología en las Organizaciones. Economía y Empresa Series. Edición Ilustrada. Pirámide Editor.
- Hiebing, Román G. Jr., Cooper, Scott W. (2003) Como Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Huysman, M. (2000). An Organizational Learning Approach To The Learning Organization. European Journal Of Work And Orga - Nizational Psychology, 9, 133-145.
- Husted, J., Cook, R., Farewell, V., & Gladman, D. (2000) Methods for assessing responsiveness: a critical review and recommendations. J Clin Epidemiol, 459-68.
- I. Nonaka; H. Takeuchi. (1995). The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of Innovation. Oxford University Press.
- José María Sainz De Vicuña Ancín, Director General De SDV Consultores Y Profesor De Las Universidades De Deusto, Navarra, Mondragón Y País Vasco.
- K, R Moss (2003). "El liderazgo y la psicología de los grandes cambios", Harvard Deusto Review, No.115, Jul/ag24-34.

- Kotler P y Armstrong (2007) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 65.
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). Marketing in the public sector (p. 199). Upper Saddle River, NJ: Wharton School.
- Lilien, G.L., Kotler, P. and Moorthy, K.S. (1992) Marketing Models. Prentice Hall, London
- Lilien, G.L., Kotler, P. and Moorthy, K.S. (1992) Marketing Models. Prentice Hall, London. Has been cited by the following article: TITLE: The Research on the.
- Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw Hill, Pág. 47.
- Martínez. (2001). La construcción de las organizaciones: La cultura de empresa, Universidad Nacional de educación a distancia, Ediciones Safekad, Madrid.
- McCarthy, Jerome & Perreault, William. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11ª. Edición, McGraw Hill, Pág. 47.
- M. López C (2004). "La innovación en la empresa del siglo XXI", Revista Alta Dirección, No. 234, Pág. 71-77.
- Molina. Conca, F. (2000). Innovación tecnológica y competitividad empresarial, publicaciones Universidad de Alicante, España.
- Monteagudo, R. (2005). Didáctica del Planeamiento Estratégico. Ediciones Díaz de Santos.
- Montenegro, Armando. "Revisión de Proyecciones 2000 y 2001. Bogotá, 27 de julio del 2000.
- Morcillo, P., Rodríguez, J. M., y Rubio, L. (2007). Corporate culture and innovation: In search of the perfect relationship. International Journal of Innovation and Learning, 4(6), 547-570. <http://dx.doi.org/10.1504/ijil.2007.013448>
- Morrisey, G. L. (1996). Pensamiento Estratégico: Construya los cimientos de su planeación. Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México.

Nieto (2000). "Las innovaciones incrementales y su gestión en la empresa", Revista Alta Dirección No.234, Pág. 71-77.

OMC Organización Mundial del Comercio. 1995 el 1º de enero su sede se encuentra en Ginebra.

P. Drucker. (2002). La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas. Ed. El ateneo. Buenos aires.

Peiro, J.M. (1993): Desencadenantes del estrés laboral. Madrid: Eudema.

Pringle, Hamish; Thompson, Marjorie. Marketing Social: Marketing Para Causas Sociais E A Construção Das Marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

P. Tesluk, J. Faar, S. Klein **influences of Organizational Culture and Climate On Individual Creativity**

The Journal of Creative Behavior, 31 (1) (1997), Pp. 21-41.

Peters, T. (2002). ¡En busca de la excelencia! Visión retrospectiva y análisis para el nuevo siglo, ediciones Nowtilus S.L. Madrid.

Pozo, J. (2004). Teorías Cognitivas del Aprendizaje. Madrid: Morata.

Rodríguez, R. (2004). Cultura de la Innovación y la Gestión Tecnológica para el Desarrollo de los Pueblos. Editor Convenio Andrés Bello.

Rodríguez, D. (2002). Gestión Organizacional: elementos para su comprensión. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Ramírez Isabel María, Rúa E. Y David, Arango Bibiana, (2012) Vigilancia Tecnológica E Inteligencia Competitiva, Industrial Universidad Pontificia Bolivariana Revista Gestión De Las Personas Y Tecnología, ISSN 0718 Edición N° 13 mayo 2012.

Robert, Michael (2006). El Poder Del Pensamiento estratégico. McGraw Hill. México.

Rycroft, R. W. And Kash, D. (2002), Path Dependence in The Innovation of Complex Technologies. *Technology Analysis & Strategic Management*, 14 (1), 21-35.

Ricardo, R. G. (2005). Debate Teórico Sobre La Interrelación Entre La Cultura, El Desempeño Organizacional Y La Innovación. *The Anáhuac Journal*, 6 (1), 9-34.

RIVERA, J Y DE GARCILLÁN, M. (2012): "Dirección De Marketing. Fundamentos Y Aplicaciones". ESIC Editorial.

Salazar Alexander. (2001). La Mentalidad Innovadora. Tesis para optar al grado de Doctor en Ciencias Gerenciales. Universidad "Rafael Beloso Chacín". Maracaibo.

Stanton William, Etzel Michael Y Walker Bruce, "Fundamentos De Marketing" 13va. Edición Mc Graw Hill, 2004, Págs. 597 Y 598. ISBN. 970-10-3964-5.

Schein, E. (1983). The Role Of The Founder In Creating Organizational Culture. *Organizational Dynamics*, 12, 13-28.

Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. University of Illinois at Urbana-Champaign's academy for entrepreneurial leadership historical research reference in entrepreneurship. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1496199&

Spri - Sociedad Para La Promoción Y Reconversión Industrial. *El Plan De Marketing*. [En Línea] Consultada El 22 De Agosto De 2007, Disponible En: [Http://Www.Spri.Net/Ddweb/Inicio/Cursos/DD/Pm/Unidad%201.Pdf](http://www.spri.net/dweb/inicio/cursos/DD/Pm/Unidad%201.pdf).

Senge, P. (1990). *La Quinta Disciplina. Cómo Impulsar el Aprendizaje en la Organización Inteligente*, Ediciones Juan Granica, España.

UNE 166000 EX (2002). *Gestión De La I+D+I: Terminología Y Definiciones De Las Actividades De I+D+I*. Norma Española Experimental. AENOR, Madrid, Abril.

Velázquez Karina (2017), Periodista Y Coeditora En Los Diarios Reforma Y AM De Celaya. *Amante De La Tecnología Y Las Nuevas Tendencias, Particularmente Lo Relativo Al Marketing Digital*.

ANEXO

ANEXO A
FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN
VICERECTORADO DE INVESTIGACION Y POSTGRADO
DECANATO DE INVESTIGACION
MAESTRIA EN GERENCIA DE PROYECTOS DE INVESTIGACION Y
DESARROLLO**



UNIVERSIDAD
Rafael Beloso Chacín

**FORMATO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS
INSTRUMENTOS PERTENECIENTES A LA INVESTIGACIÓN TITULADA**

**MARKETING COMO ESTRATEGIA EN LA CULTURA INNOVATIVA DE
LOS COMERCIANTES DEL SECTOR ROPA EN EL MUNICIPIO DE
MAICAO-COLOMBIA.**

**Presentado por:
Meudys Quinteros Ramos
Tutor:
Dr. Orlando Hernández**

Maracaibo, marzo 26 de 2017

Maracaibo, 26 de marzo 2017

Señores:

Miembros del Comité Académico

Doctorado en Ciencias mención Gerencia

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado:

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Ustedes,

Atentamente,

Meudis Patricia Quintero Ramos.

INFORMACIÓN DEL EXPERTO	
Nombre:	
Cargo que desempeña:	
Profesión:	
Lugar de trabajo:	

IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO

1. TÍTULO DEL TRABAJO

MARKETING COMO ESTRATEGIA EN LA CULTURA INNOVATIVA DE LOS COMERCIANTES DEL SECTOR ROPA EN EL MUNICIPIO DE MAICAO-COLOMBIA.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el marketing como estrategia en la cultura innovativa de los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar las estrategias de Marketing empleadas por los comerciantes del sector de ropa en el municipio de Maicao, departamento de La Guajira.

Identificar los mecanismos de planificación de marketing que emplean los comerciantes del sector de ropa en el municipio de Maicao-Colombia.

Establecer los tipos de marketing, que están implementado los comerciantes del sector de ropa en el municipio de Maicao-Colombia.

- Identificar los valores de la cultura innovativa de los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia

- Describir los modelos de la Cultura Innovativa del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.

- Identificar los elementos de la cultura innovadora del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.
- Generar lineamientos teóricos-prácticos de marketing como estrategia en la cultura innovativa para los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.

3. SISTEMA DE VARIABLE MARKETING Y CULTURA INNOVATIVA

3.1. VARIABLE MARKETING

3.1.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL.

Según Drucker (1954), afirma que el marketing es tan básico que no puede considerarse una función por separado, que es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final. Por todo ello, es esencial que el experto en Marketing además de conocer los productos, el mercado, la distribución y los consumidores, tenga una idea muy clara del entorno en el que más directamente se encuentra inmersa la empresa.

A su vez esta, debe familiarizarse en el manejo administrativo de las organizaciones y es importante que conozca también; Los sistemas de fabricación, los procedimientos y exigencias en el control de calidad, sistemas de envase, almacenaje y distribución, composición de los costes, cómo se realizan los aprovisionamientos y el control de existencias, sistemas de pagos existentes en la empresa, la política de recursos humanos, el conocer todas estas áreas va a permitir al responsable de marketing descubrir lo que la empresa hace bien (mejor que la competencia), es decir, en lo que posee una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

3.2. DEFINICIÓN NOMINAL

La variable Marketing Estratégico se operacionalizara bajo los postulados de Stanton (2000), McCarthy y Perreault (2001) y Pérez, (2004) de acuerdo a las dimensiones las estrategias, los mecanismos de planificación de marketing y los tipos de Marketing para lograr una transformación en las conductas, actitudes de los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.

3.2.1. VARIABLE LA CULTURA INNOVATIVA

3.2.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL.

Según Ramírez (1996), “cuando se genere un producto innovador, hay que darle seguimiento para asegurar su éxito, pues al principio se requiere de mucha mercadotecnia, y es vital que el producto triunfe para convencer a toda la organización de lo relevante que es la creatividad para que un negocio permanezca”.

Según Asociación española de contabilidad y administración de empresas. (2005), Se define la cultura innovadora como: “una forma de pensar y de actuar que genera, desarrolla y establece valores y actitudes en la empresa, propensos a suscitar, asumir e impulsar ideas y cambios que supongan mejoras en el funcionamiento y eficacia de la misma, aun cuando ello implique una ruptura con lo convencional o tradicional”. Por consiguiente, el marketing como estrategia innovativa es como conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto, proceso o servicio entre los diferentes consumidores, en la actualidad se presenta como un complejo proceso de funciones que deben desarrollarse previo al inicio del proceso de producción; entre otras, la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

3.2.3. DEFINICIÓN NOMINAL

La variable la cultura innovativa se operacionalizara como el conjunto de técnicas aplicadas sistemáticamente a la población objeto de estudio con el fin de estudiar Los valores de la cultura de innovación, para poder identificar valores como la creatividad, confianza y el cambio Valores económicos, Valores empresariales, Valores éticos y Valores de la educación comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.

Además de ello, los Modelo de cultura organizacional de carácter innovador para describir Estilo corporativo, La dirección y gestión de los RRHH, El Aprendizaje organizacional y La vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva. Sustentada bajo los autores Echeverría (2008), Valenti, (1999), Lawrence & Harrison, (2001), Morcillo, (2007), Alcaide, (2008), Senge, (1990), Machlup (1980) y Escorsa (2001).

4. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LAS DIMENSIONES (DE ACUERDO AL MODELO TEÓRICO CON EL CUAL SE ASUME POSICIÓN EN LAS BASES TEÓRICAS)

En este aparato, se describen y explican las teorías, conceptos y lineamientos contribuidos por los diferentes autores, el cual servirán como punto de partida a la presente investigación.

4.1. BASES TEÓRICAS

Con el objeto de precisar nociones teóricas sobre marketing y las estrategias es indispensable contar con una definición a través de cada uno de los autores que lo sustenta bajo los fundamentos relacionados con

marketing como estrategias en la cultura innovativa de los comerciantes de prenda de vestir del sector cacao y el triángulo del municipio de Maicao-Colombia.

Marketing

Una de las primeras actividades realizadas por el ser humano cuando se relacionó con los demás de su especie fue la comercialización de bienes y servicios. Esta actividad; con el transcurso del tiempo, el incremento en número y la complejidad de los intercambios; ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla como de practicarla.

El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir, así como de ejecutar, la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. En este sentido el éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas.

Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios.

Según la Asociación Americana del Marketing “AMA” (2007) por sus siglas en inglés define el Marketing como “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Ahora bien, según el director Izucar de Matamoros del “Artículos Informativos de México”, las herramientas o instrumentos funcionales del marketing directo son solo las bases de datos y los listados de clientes, los cuales son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los

clientes actuales y/o potenciales de una empresa. Matamoros sostiene que el éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de las bases de datos que las empresas manejan, de la forma como las conforman y como las clasifican. (Datos tipológicos o de segmentación, datos de consumo y datos históricos promocionales).

De igual forma, Kotler (2006) lo define como “el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Druker (1973) citado por Kotler (2006) considera que el “objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor, que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”.

El concepto de marketing es totalmente utilitario, afirma Solomon (2001), porque al identificar las necesidades de los consumidores y al suministrar productos que satisfagan estas necesidades, la organización asegura su rentabilidad a largo plazo.

Una necesidad se puede definir como la diferencia entre el estado real de un consumidor y un estado ideal o deseado. Cuando esta diferencia es lo suficientemente grande, el consumidor se motiva a tomar una acción que satisfaga esa necesidad. La manera específica como una necesidad es satisfecha depende de la historia de un individuo, de las experiencias aprendidas y del entorno cultural.

En este mismo orden de ideas, Garcés (2007) plantea que el marketing es una ciencia social, además de aplicada, la cual está orientada al estudio de aquellos aspectos que determinan las relaciones comerciales, tanto de oferentes como de demandantes. Con el marketing se procuran garantizar los procesos de intercambio que se generan en los mercados; es decir, se circunscribe a la identificación de algunos de los aspectos socio-económicos, culturales, demográficos y del comportamiento humano.

Todos estos aspectos determinan la producción social, e igualmente el consumo; para asegurar el intercambio de unidades de valor de uso y de cambio entre la oferta y la demanda. El autor antes mencionado, expone que al igual como utiliza a la historia, considerándolo su método central de análisis (la información de la relación de intercambio), emplea las relaciones mercantiles para interpretar los factores concluyentes del estudio.

Así como la estrategia de marketing asegura la orientación de las organizaciones al consumidor, como única garantía real de crecimiento sostenible de las mismas a largo plazo, entregando adecuadamente valor al mercado, la responsabilidad social corporativa, como parte de la estrategia empresarial, le determina bajo la forma de parámetros o precondiciones, algunos marcos de acción los cuales impidan que tal proceso y búsqueda terminemos inadecuadamente interviniendo en contra de la sociedad.

De acuerdo como lo indica Best (2007), el diseño de las estrategias de marketing constituye la cuarta función; la cual consiste en elaborar o formular instrumentos de planificación, que permitan alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Si una empresa quiere desarrollar e implementar estrategias que simultáneamente aumenten la satisfacción de los clientes y hagan crecer los beneficios de la empresa, debe ser capaz de medir la rentabilidad de sus decisiones de marketing. Esto significa estimar los ingresos adicionales que se pueden generar con una determinada estrategia y los costes asociados a la misma.

De igual manera, entre las estrategias, para hacer crecer la contribución neta de marketing, se incluyen las que buscan: el crecimiento del número de clientes del mercado, la mejora en la cuota de participación en la empresa, el aumento de los ingresos por cliente, y la mejora de la eficiencia en la utilización de los recursos de marketing.

4.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos (Stanton et al., 2000). Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Según Pride y Ferrel (1997), una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas. Para estos autores, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos.

McCarthy y Perreault (2001), por su parte, consideran que una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo. Es de resaltar, que un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga.

La mezcla de mercadeo puede definirse como la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio (Stanton et al. 2000). Estas variables son controlables por parte de la empresa y se integran para satisfacer las necesidades del mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de mercadotecnia. En consecuencia, el análisis de las estrategias de marketing, se asumirá a partir de las siguientes 4 dimensiones:

4.1.1.1. Estrategias De Producto

De acuerdo, a lo planteado por Kotler, (1992), un producto es algo que se pone en el mercado con la intención clara de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. A partir de estas y otras definiciones que hacen algunos autores sobre lo que para ellos es un producto encontramos una idea básica en la planificación del marketing operativo: el consumidor, al adquirir un producto, intenta satisfacer un conjunto de necesidades, es decir, que las características de aquél han de darle la utilidad buscada. Lo que el consumidor quiere lograr no solo es el bien en sí, si no el servicio o conjunto de servicios que es capaz de ofrecer. Este pensamiento, con claras implicaciones en la idea de producto, ha facilitado acuñar la expresión producto-servicio o producto centrado en las necesidades del consumidor.

Para Fischer (1993), la estrategia de producto es una de la más importante dentro de la mezcla de mercadeo, ya que los productos fracasarán en la medida en que no logren satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Un producto “es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor” (Stanton et al., 2000).

De esa misma medida, Lambin, (1995), considera al producto “como un conjunto de atributos, de ahí parte para formular su planteamiento del marketing estratégico”. El producto está compuesto por una serie de propiedades tangibles e intangibles a saber: el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, además de los servicios y la fama del vendedor. Algunos de estos atributos hacen ver que el consumidor adquiere algo más que un bien, adquiere la satisfacción que le proporciona la compra de ese bien o servicio (Stanton, 1992).

4.1.1.2. Estrategias De Precio

El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir bajo un intercambio, tanto el producto como sus servicios asociados, para Gutiérrez, (1999), el precio es en muchas decisiones de compra la única información disponible; en bastantes ocasiones el consumidor no tiene en su poder otra información de producto que su precio, o no posee de capacidad para valorar las características técnicas, composición o prestaciones del producto. Cuando se dan estas situaciones, el precio pasa a ser en un óptimo indicador de la calidad del producto, del prestigio de la marca o de la oportunidad de la compra.

De igual manera, bajo el sustento de Stanton et al. (2000), esta variable refleja la cantidad de dinero o de otros objetos con la utilidad suficiente para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Además, el precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción; como asignador de recursos determinará lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

En la opinión de los autores Rivera y Garcillán (2012) señalan la importancia del precio en el diseño de la estrategia de marketing por varios motivos. En primer lugar, el precio es un instrumento que se fija por la organización a corto plazo: el precio es una herramienta con la que se puede actuar con rapidez y flexibilidad, y su variación normalmente provoca consecuencias inmediatas sobre las ventas y beneficios.

Además, el precio es un poderoso instrumento competitivo: Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles, fijando precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución de que se dispongan. De otro lado, el precio es el único instrumento que proporciona

ingresos: los demás instrumentos de marketing suponen un gasto, aunque contribuyen a que se venda el producto y se generen beneficios. Además, el precio es un determinante directo de los beneficios.

4.1.1.3. Estrategias De Plaza

Para el autor, Stanton et al., (2000) Las estrategias de plaza involucran decisiones asociadas al canal de distribución, el cual está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, cuyo fin es hacer llegar los productos y servicios desde los productores hasta el consumidor o usuario final. Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. Para el mismo autor, el intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

Para Kotler y Armstrong, (1998), el número de intermediarios elegido conllevará a la selección de una de las siguientes estrategias: 1) Distribución intensiva: Consiste en colocar el producto en el mayor número de establecimientos posibles, éstos deben estar disponibles donde y cuando lo deseen los consumidores.

2) Distribución selectiva: Se refiere al uso limitado de distribuidores en un determinado territorio. Con esta distribución se emplea más de uno, pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de una compañía.

3) Distribución exclusiva: En esta se otorgan derechos de exclusividad a un pequeño número de distribuidores. El caso extremo de la distribución exclusiva, es conocido con el nombre de Franquicia.

Es conveniente anotar, que las estrategias de plaza o de distribución según los autores (Martin, 1997; Vázquez y Trespalacios, 2005 y Santesmases, 2008, entre otros) manifiestan que comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos, al lugar correcto y en el tiempo preciso. Es decir, crea utilidad de: tiempo, lugar y posesión. Por ende, las alternativas de distribución con las que cuenta la empresa son tres: intensiva, selectiva y exclusiva.

Dentro de esta misión del proceso, la estrategia de distribución intensiva, busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevada, Por otro lado, la distribución selectiva se produce cuando se recurre a un número de intermediarios inferior al disponible, es decir solo algunos van a poder vender mi vender producto y por último, la estrategia de distribución exclusiva elije un solo distribuidor que recibe el derecho de vender la marca en solitario dentro de una determinada área geográfica. Se trata de una alternativa muy ventajosa cuando el fabricante quiere dotar a su producto de una imagen de alta calidad.

4.1.1.4. Estrategias De Promoción

Según los autores Kotler y Armstrong, (1998), la estrategia de promoción incluye un complejo sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y públicos, además, un programa total de comunicación, denominado “mezcla de promoción”, que consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia.

Estos instrumentos tienen diferencias bien marcadas y pueden definirse según Kotler y Armstrong (1998) de la siguiente manera:

a) Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado. Entre los principales medios publicitarios destacan: la televisión, la radio, prensa, cine y revistas.

b) Venta Personal: La presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa, con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.

c) Promoción de Ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o un servicio.

d) Relaciones Públicas: Creación de relaciones positivas con diversos públicos, para la búsqueda de una “imagen corporativa” positiva y el manejo o eliminación de aspectos desfavorables para la empresa.

Según los autores Hernández y Maubert (2009), las estrategias promocionales son también denominadas por ellos como mezcla promocional la cual, es la forma de comunicarse con los individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

En ese marco de discusiones, planeado por los autores la promoción desempeña un papel de comunicación muy amplio, en el cual pone de manifiesto la mezcla de promoción que no es más que la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico, tales como la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo.

Para Para Jobber y Fahy (2007), son la forma de alcanzar los objetivos del plan de marketing propuesto; cuyo fin es comunicar una idea, producto o

servicio, empleando diferentes tipos de medios para lograrlo. Los autores consideran tres elementos claves, el mercado objetivo o público meta, los competidores objetivos, y la consecución de una ventaja objetiva.

En este mismo orden, el uso de las estrategias de marketing, consisten en tomar acciones que deben tomar las organizaciones tanto grandes como pequeñas para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, procesos y aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado laboral, de tal manera que permitan satisfacer las necesidades de ventas.

4.1.2. MECANISMO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Según lo planteado por Muñiz (2014), los mecanismos de planificación de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que, de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

Según lo planteado por Cohen (1990), los mecanismos de planificación de Marketing es el proceso de seleccionar las metas de una organización,

determinar las políticas y programas necesarios para lograr los objetivos específicos que conduzcan hacia las metas y el establecimiento de los métodos necesarios para asegurar que se pongan en práctica las políticas y programas estratégicos enfocados con los objetivos planificados en él.

En ese mismo orden de ideas, Spri - Sociedad Para La Promoción Y Reconversión Industrial (2007), manifiesta que los mecanismos del Plan de Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción, y distribución de bienes, servicios, e ideas para crear intercambios con los grupos escogidos que satisfagan al cliente y los objetivos de la organización. En la definición pueden encontrarse los cuatro elementos que componen el Mix u operativo: producto, precio, promoción y distribución.

4.1.2.2. Alcance Del Plan De Marketing

El alcance del plan de Marketing según McCarthy y Perreault (1997), tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

Sainz (2005), desde lo planteado por el autor manifiesta que el alcance de un plan de marketing estratégico es mucho mayor que el de un plan de mercadeo anual. Podríamos destacar como principales aspectos diferenciadores de ambos planes su horizonte temporal y, especialmente, su enfoque. Así, el plan de marketing estratégico hace énfasis en la definición de los objetivos a largo plazo y en las estrategias que se han de seguir para lograrlos, y esboza las decisiones operativas. El plan de marketing anual, aunque puede revisar algunos aspectos de las decisiones estratégicas en

función de los cambios producidos en el entorno, profundiza en las decisiones operativas.

De esa misma manera, Sanz (1974) tiene concordancia con lo manifestado por los demás autores antes mencionados en los párrafos anteriores, donde manifiesta que alcance del plan de marketing Por lo general tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieran un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando.

4.1.2.3. Propósitos Del Plan De Marketing

Según lo planteado por Stanton, Etzel y Walker (2004) manifiestan que el plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

Según la American Marketing Association A.M.A (2012), manifiesta que Los propósitos del plan de mercadotecnia son los siguientes:

- Señalar las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos.
- Indicar quién es el responsable de ciertas actividades -también definidas en el plan cuándo se realizarán, por cuánto tiempo y cuánto dinero se necesitará.
- Establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

No existe un formato definido de plan de mercadotecnia, pues cada empresa u organización debe desarrollar el método que más le acomode. A pesar de esto, es importante tener una idea acerca su contenido básico. Puede estar dividido en:

- Resumen ejecutivo: Se presenta el panorama general de la propuesta del plan.
- Análisis de la situación de mercadotecnia: Información relevante sobre la situación competitiva, de mercado, del producto, de distribución y el macroambiente.
- Análisis Foda: Se identifican las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tiene la empresa o producto.
- Objetivos: Se establecen los objetivos financieros y de mercadotecnia.
- Estrategias de mercadotecnia: Se hace un bosquejo de la estrategia que se utilizará según el mercado meta, posicionamiento, producto o línea de productos, servicios, precio, canales de distribución y mezcla de promoción.
- Táctica de mercadotecnia: Se definen las actividades específicas o planes de acción
- Programas financieros: Se identifica el rubro de ingresos y de gastos, la diferencia de ambos es la utilidad proyectada.
- Cronograma: Indica cuando se realizarán las actividades.
- Monitoreo y Control: Se responde a preguntas tales como: qué, quién, cómo y cuándo con relación a la medición del desempeño de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.

Para Drucker (2002) afirma que los propósitos de marketing tienen que estar relacionados con productos actuales, abandono de productos, nuevos productos, nuevos mercados, distribución y rendimiento de los servicios especialmente; en complemento a esto se puede afirmar que además se deben tener objetivos relacionados con ventas y rentabilidad,

salud de la marca y reputación de la compañía, salud de la base de consumidores y la calidad de las acciones de marketing.

4.1.2.4. Análisis De La Situación De Marketing

El análisis estratégico constituye una herramienta clave que permite a las empresas lograr sus objetivos. En este sentido, debe expresar las metas que se propone alcanzar la empresa a nivel global y a largo plazo en función, por supuesto, de la misión, pero también teniendo en cuenta la situación actual del entorno e interna de la empresa, de sus fuerzas y debilidades, de su capacidad actual y potencial, en relación con el entorno en el que opera.

Como afirma Ohmae (1982) “El análisis es el punto crítico del inicio del análisis estratégico. Se enfrenta con problemas, casos o situaciones que aparecen para construir un todo armonioso en el sentido común cotidiano, el estrategia los separa en sus partes componentes, así al descubrir la importancia de estas partes, las reagrupa de forma que maximiza su ventaja”.

Según el autor Santesmases, (2008), el análisis del entorno genérico se puede definir el entorno 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, que se concretan en un conjunto de normas y relaciones establecidas que condicionan su actividad”.

Según lo explica el mismo autor, una organización es totalmente dependiente de su entorno y su éxito depende, en gran medida, de cómo se relacione con él, ya que de él toma los recursos que necesita (recursos energéticos, financieros, tecnológicos, humanos, comunicaciones, etc.) y entrega aquellos que genera (bienes y servicios, dividendos o tecnología,

entre otros). Así, que ellas actúan sobre el entorno y éste sobre ella, condicionando sus decisiones, estableciéndose un proceso de adaptación continuo entre ambos.

Grant (1996), hablaba de análisis interno como: “la identificación de recursos y capacidades nos permite diagnosticar los puntos fuertes sobre los que apoyar las estrategias y como minimizar los puntos débiles, para poder formular y elegir una estrategia que explote los principales recursos y capacidades, asegurar que los recursos y capacidades se están empleando adecuadamente y cubrir las carencias y debilidades actuales”.

Para McCarthy y Perreault (1997), se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos: Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra. Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia. Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución. Situación del Macroambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

4.1.2.5. Objetivos De Marketing

Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de marketing son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia. Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un

producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad). Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta. La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Parra (2013), manifiesta que, pese a que cada empresa debe marcarse los objetivos en función de su análisis de situación previo, existe una serie de características comunes a todos los tipos de objetivos. A continuación, se muestran algunas de estas características:

- **Deben de ser realistas y consistentes:** Deben de tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en el que se encuentra la empresa. Los objetivos tienen que ser razonables, en consonancia con los resultados de las distintas herramientas para el análisis de situación.
- **Deben referirse a un horizonte temporal:** Los objetivos tienen que estar ligados a un límite de tiempo para poder alcanzarlos. Este marco de tiempo debe de ser congruente con el objetivo marcado, de esta forma, las metas a alcanzar pueden ser a corto, medio o largo plazo, dependiendo de su duración.
- **Deben ser cuantificables:** Frente a los objetivos cualitativos, siempre optaremos por los objetivos cuantitativos. Es decir, no basta con que el fin sea aumentar el crecimiento en el mercado; según sea el porcentaje, se recurrirá a una estrategia completamente distinta y la

necesidad de los distintos recursos económicos cambiará. Desde el principio debemos cuantificar el objetivo.

- **Deben ser Coherentes:** Tienen que estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa. Si algunos de los distintos objetivos marcados son opuestos entre sí, deberemos establecer prioridades e intentar resolver los posibles conflictos que se nos presenten.

Según lo planteado por el autor, estos objetivos son los más comunes para dar cumplimiento a una empresa desde luego, estos poseen características para alcanzar las metas propuestas. Otro aspecto importante, estos objetivos deben ser claros, alcanzables, retadores y mezclados. Donde se desarrollan las diferentes acciones del plan estratégico por la organización.

Así mismo, Fernández (2007), indican que los objetivos de marketing son lo que queremos lograr; las estrategias, la manera cómo llegamos a ellos. Un objetivo de marketing supone el equilibrio entre los productos y sus respectivos mercados. Tiene que ver con Qué productos queremos vender en qué mercados. El modo de alcanzar estos objetivos utilizando precio, promoción y distribución son las estrategias de marketing. En el nivel inmediatamente inferior estarían los objetivos y las estrategias de personal, los objetivos y estrategias publicitarias, etc.

Seguidamente estarían las tácticas, los planes de acción y los presupuestos, todo para hacernos alcanzar nuestros objetivos. Los objetivos de marketing están asociados a los siguientes puntos:

- Vender productos ya existentes en mercado ya existentes.
- Vender productos ya existentes en nuevos mercados.
- Vender nuevos productos en mercados ya existentes.
- Vender nuevos productos en nuevos mercados.

Los objetivos de marketing deben ser definibles y cuantificables, de modo que haya una meta a la que aspirar. Deberían estar definidos de tal manera que, cuando su plan de marketing se ponga en marcha, el funcionamiento real pueda compararse con el objetivo. Además, deberían expresarse en términos de valores o cuotas de mercado, y no deberían utilizarse términos de valores o cuotas de mercado, y no deberían de utilizarse términos ambiguos tales como aumentar, mejorar o maximizar.

Hiebing y Cooper, (2003) dicen que los objetivos de marketing, son enunciados que proponen lo que se debe llevar a cabo para la obtención de resultados en una empresa. Estos surgen a raíz de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que es una herramienta que sirve como mecanismo para facilitar la creación de estrategias.

Los objetivos además de ser congruentes con la misión y objetivos generales de la empresa deben cubrir ciertas características, deben ser alcanzables o reales, pero al mismo tiempo representar un reto, es decir implicar un grado de dificultad. También deben ser medibles o cuantificables para poder determinar si se cumplió o no el objetivo. Y por último deben tener cierta temporalidad.

4.1.3. TIPO DE MARKETING

Existen diversos tipos de marketing para que las empresas puedan señalar la existencia de la organización para realizar acciones pertinentes dentro de ellas. De esta manera, para la presente investigación se tendrán en cuenta: el marketing comercial, social y de causa bajo el constructo de Pérez (2004). Con la intencionalidad de reconocer el contexto de mercado.

Según Kloter (2006), indica que los tipos de marketing son “agrupados de maneras diferentes y estos pueden variar, aunque se refieran a lo mismo. Por lo general, consiste en un conjunto de estrategias y posibilidades de diferentes tipos”. Son los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio.

Para los autores Martínez, Ruiz & Escivà (2014), este se refiere a todo aquello que es susceptible por lo que esto incluye bienes, servicios e ideas. De ahí que los posibles tipos de aplicación del marketing sean muy variados y este pueda emplearse no solo en empresas con actividad comercial, sino en cualquier organización en la que se dé un proceso de intercambio.

Según lo postulados por los autores antes mencionados en los párrafos anteriores se diferencian distintos tipos de marketing como se verán a continuación:

4.1.3.1. Marketing Comercial

En lo concerniente del marketing comercial según Andreasen (2001), manifiesta que el marketing comercial está lanzando bienes a empresas y particulares. El objetivo de la comercialización es desarrollar una relación entre el cliente y el producto. Esto se consigue mediante la creación de una marca de identidad con la que el consumidor pueda relacionar. Una

campaña de marketing comercial de desodorante, por ejemplo, puede mostrar su producto como de vanguardia con el uso de colores neón y fuentes eclécticas. Para el mismo autor, el marketing comercial tiene por objeto ilustrar al individuo sobre los beneficios que recibirán personalmente de consumir un producto.

En ese mismo orden de ideas, según lo manifestado por Pérez, (2004), el Marketing comercial, es la detección de necesidades mal atendidas o insatisfechas, las cuales al ser cubiertas van a generar ingresos destinados a cubrir las utilidades y los costos de la empresa para que ésta se desarrolle en un entorno competitivo y de libre mercado. El objetivo del marketing comercial es lograr los márgenes de utilidades para la empresa mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes. Su finalidad es la generación de utilidades mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes

Para Velázquez (2017), El marketing comercial puede definirse como el que se realiza para lograr la venta de productos y servicios a usuarios finales, así como a empresas, pero no a agencias, departamentos u oficinas gubernamentales. El marketing comercial implica ofrecer productos a corporaciones o individuos. El marketing comercial busca informar a los individuos sobre los beneficios que puede recibir personalmente de consumir un producto. El objetivo del marketing comercial es desarrollar una relación entre el cliente y el producto. Esto se logra creando una identidad de marca con la cual el cliente se puede relacionar.

4.1.3.2. Marketing Social

El marketing social, el cual se orienta a la necesidad social. Las necesidades en los individuos se modifican de manera constante, por tal motivo el bienestar de la sociedad se debe buscar de igual manera. El marketing social se enfoca en buscar un cambio en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad. La finalidad de este marketing es lograr el beneficio de la población (Pérez, 2004).

Para los autores Martínez, Ruiz & Escrivà (2014), el marketing social incluye todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlos hacia otro tipo de comportamientos más beneficiosos. Como por ejemplos de la aplicación del marketing social en las campañas publicitarias contra el consumo de drogas, así como en las puestas en marcha por la Dirección General de Tráfico para una conducción más segura y respetuosa.

En la literatura de los autores Stanton, Etzel, Walker, (2004), El marketing social tiende a confundirse con las Acciones de Responsabilidad Social Empresarial, o RSE, éstas últimas son causas que las empresas toman para brindar apoyo a su entorno. El marketing social actúa muy fuertemente en los medios de comunicación, quienes ceden habitualmente espacios para que ellos den a conocer sus campañas. Grandes organizaciones como Green Peace realizan marketing social y de esa forma, realizan actos de choque o intervenciones en aquellas organizaciones que cometen atentados contra el medio ambiente.

4.1.3.3. Marketing De Causa

Biglione y Woods (2007), la agencia de marketing relacionado con causas sociales más conocida de los Estados Unidos, Cone Inc., presentó un concepto amplio en el que dice que el marketing relacionado con causas sociales es “un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad”.

El Marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Sin embargo, es posible considerar

que el marketing relacionado con causas sociales sea aún un término restringido, muchas veces poco comprendido y mal utilizado para describir el enorme número de posibilidades y asociaciones que surgen en el escenario empresarial

Pérez (2004), dice que el marketing de causas, las empresas del sector privado contribuyen con causas sociales, siempre y cuando estas generen beneficios para las mismas. El objetivo del marketing de causas es el de ayudar y contribuir con la sociedad, pero sin descuidar la ganancia de utilidades de las empresas, su finalidad es generar beneficios para la empresa y la sociedad.

Según Pringle y Thompson (2000) se lo puede entender como una herramienta estratégica del marketing y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión o causa socialmente relevante, para beneficio mutuo. El Marketing relacionado con causas sociales puede también ser comprendido como la relación directa entre una actividad de consumo y una donación a una empresa. Por ejemplo, AT&T dona un dólar a The Arbor Day Foundation (Fundación Día del Árbol) para que plante árboles cuando los consumidores de la empresa aceptan recibir su factura on line desechando la impresa.

5. CULTURA INNOVATIVA

Actualmente, la innovación es la apropiación de recursos de la humanidad, hoy todavía sin explicación en algunos acontecimientos como: la comunicación, la supervivencia en condiciones de muerte, la medicina alternativa, la parapsicología, la filosofía, las enfermedades, entre otros, son apenas algunas muestras de la misma en el mundo. Para Castillo (2005), es la habilidad para el uso óptimo de los recursos, la capacidad mental para redefinir funciones y usos, siendo la cualidad para convertir algo en otra

cosa, de lograr nuevos roles. Por asociación de ideas, con análisis, atención e interés por lo desconocido, aportando conocimiento de fortalezas y debilidades de los productos o procesos

En este sentido, Villalobos (2012), concibe la cultura innovativa como un sistema compartido de valores, creencias y hábitos dentro de la organización que interactúan con la estructura formal para producir normas de comportamiento. En consecuencia, es parte importante de la institución e incluye la misión, la visión, los valores, la comunicación, y aun siendo un factor intangible, ejerce gran influencia en todos los aspectos de una organización, desde las relaciones humanas hasta la productividad.

Para Moschen, (2008) el conocimiento es visto como un insumo que permite acceder a las “oportunidades”. Se habla, en consecuencia, de “capital intelectual” como un nuevo tipo de fuerza o potencial que tiene una organización. En la nueva economía el conocimiento es el productor de riqueza, este autor en su libro *Innovación Educativa*, afirma que es necesario querer ser innovador (la búsqueda de la innovación supone una decisión) y organizar los procesos que lleven al logro de esos objetivos. No solamente la dirección debe estar directamente implicada en esa búsqueda, sino que también es necesario implantar una cultura innovadora dentro de la organización.

Bueno, (2003), señala que una cultura de innovación es aquella caracterizada por un conjunto de rasgos donde sobresalen los aspectos relacionados con la tolerancia, derecho al error, confianza, capacidad de adaptación al cambio, asunción de riesgos, esfuerzo, creatividad, liderazgo, trabajo en equipo, autoestima, vigilancia tecnológica, talento, satisfacción de necesidades del mercado, flujos de comunicación, mecanismos de enlace, ser pionero, empatía, recompensa en caso de éxito, ausencia de castigo en caso de fracaso, aprendizaje, cooperación, iniciativa emprendedora, captación de ideas, el compromiso, entre otros.

Siguiendo la línea de lo planteado anteriormente (Morcillo, 2007), la cultura de innovación es una manera de pensar y actuar que produce, desarrolla, crea valores y actitudes, requeridas para propiciar ideas y cambios en el funcionamiento de la empresa. Compuesta por una serie de elementos o factores interrelacionados entre si y requeridos para construirla y arraigarla en las empresas.

De allí que, una organización que innove, de forma que consiga propiciar la mezcla entre cultura e innovación, logrará desarrollarse y crecer en el mercado actual y futuro. En este orden, esta promueve acciones, normas, valores y actitudes estrechamente ligadas a la mejora continua y la creación de nuevos conocimientos en el marco de una cultura organizacional sustentable y, a la vez, innovadora que permita generar valor para la compañía y para el cliente

Bajo estos enfoques, se puede argumentar, según lo expuesto por Bueno (2003) a la cultura innovativa como un intangible que rige la empresa y la hace diferente a todas, pues se pueden tener los mismos valores, pero cada una se guía de manera diferente. A diferencia Morcillo (2007), la refiere como manera de pensar y actuar, mientras que Bueno (2003), la relaciona con los valores y ciertos aspectos relevantes dentro de la organización como, la tolerancia, la confianza, la comunicación, empatía, entre otros.

Según lo planteado por los autores, la investigadora refiere que se podría definir la cultura innovativa como una serie de valores, habilidades y capacidades indispensables para la generación de ideas y cambios en la marcha de la empresa, sustentada en los principios éticos de la misma, cooperando bajo la responsabilidad social de todos los autores que interviene en el proceso empresarial, implantando un clima de respeto, dedicación identidad, para posicionarse de los mercados y lograr una mejor calidad en los productos o servicios, llegando así al éxito organizacional.

5.1. Condiciones Para La Cultura Innovativa

La gestión y la cultura innovadora entraña ideas radicales. Algunos aspectos estratégicos son clave y necesarios para implementarla con éxito. Ahora bien, la innovación está ligada a todas las condiciones de competitividad; en este punto, se convierte en un proceso fundamental para alcanzar la idoneidad en el mercado global. Entre tanto, se alcanza un nivel competitivo sin la necesidad de tener innovación, conservando sin lugar a dudas un proceso de mejora continua, pero estos no logran ser idóneos cuando el mercado se halla inundado, cuando existe una alta demanda y cuando florecen requerimientos que los servicios o productos actuales no consiguen resolver.

En consecuencia, Hidalgo, León & Pavón, (2004) expresa que las condiciones para la innovación son las circunstancias en las que una empresa maneja la entrada del descubrimiento ya sea tecnológica como de conocimientos, donde se toma en cuenta al capital que labora y se encarga del manejo de la información es decir sus cualidades características. En otras palabras, las condiciones para la innovación son las circunstancias donde lo novedoso se maneja de forma inteligente permitiendo que exista una interacción entre los avances tecnológicos de la empresa lo cual trae como consecuencia las labores de calidad.

Por su parte, Escorsa, (2005) expresa que las condiciones para la innovación es la situación en la que se debe desenvolver las empresas que se encuentran adaptándose a los cambios de innovación. Por otra parte, las incertidumbres tecnológicas y del mercado asociadas con las innovaciones radicales, hacen a veces esta detección difícil. Finalmente, en el contexto actual la innovación conlleva una gran incertidumbre, y muchas veces el comportamiento de los gerentes viene sugestionado por los presupuestos de las quiebras tecnológicas en términos económicos lo cual no lo torna difícil sino casi imposible.

Para Moncaleano. (2002), manifiesta que las condiciones previa y necesaria para que exista una cultura innovadora es la incorporación de nuevos valores diferenciales, entre los cuales se incluya la innovación como motor de transformación. La innovación es mucho más efectiva, cuanto más arraigados se encuentren los nuevos valores al interior de la organización

5.1.2. Creatividad

Es tal vez el comienzo de toda innovación popularmente conocida y más implementada, por esto, implica forjar nuevos objetos o ideas que no existían anteriormente. La creatividad encauzada a través de una disposición lógica, da como consecuencia innovaciones de éxito. La innovación, a su vez, tendrá una mayor repercusión en la posición competitiva cuanto más contribuya a diferenciar de la competencia, en donde se toma en cuenta la creatividad como una condición esencial para la innovación.

Al respecto, Rodríguez, (2004). “La creatividad se estimula en un ambiente de tolerancia que aliente la exploración de nuevas ideas y formas de hacer las cosas” (p.58). Establece el punto focal de diferentes tipos de esquemas para administrar la innovación, la creatividad es estimada desde mucho tiempo atrás como pilar fundamental y requerido para innovar, pese a que, cuenta con características esenciales. Por ello, no podemos decir que a una idea creativa es pie para generar una invención; los pensamientos altamente significativos instauran las bases fundamentales para la innovación.

Así mismo, los autores Tesluk, Faar y Klein, 1997; Martins y Terblanche, 2003; Naranjo et al., (2010), manifiestan que los elementos básicos de la cultura inciden en la creatividad y la innovación de 2 maneras: por un lado, a través del proceso de socialización, las personas pueden saber si los comportamientos creativos e innovadores forman parte del camino en el cual la organización opera; por otro lado, a través de la

coordinación, pues la organización, a través de actividades, políticas y procedimientos, puede generar valores que apoyan la creatividad y la innovación.

5.1.3. Pensamiento Estratégico.

Se entrelazan particularidades diferentes y complejas, pero, posiblemente, uno de los atributos más significativos es que puede ser asimilado, es decir, que destinando en conocimiento se pueden convertir el llamado pensamiento tradicionalista en pensamiento estratégico. Un correcto pensamiento estratégico debe iniciar invariablemente de la misión de la compañía la que a su vez se enfoca a una perspectiva de futuro integrando valores, asentado en lo versátil de la realidad, y sobre todo materializando la cultura organizacional tácticamente.

Por su parte, Monteagudo, (2005) expresa que el pensamiento estratégico de una empresa es la relación de innovaciones, audacia, habilidades que se manejan bajo una representación tradicional, el cual les permita a las organizaciones adelantar, así como prosperar hacia el futuro de una manera agradable para todo el capital humano que labora allí. Ahora bien, esta condición para la innovación permite que llegue a acuerdos los empleados y gerente, así como entre las metodologías que desenvuelven la acción como tal.

Siguiendo la idea expuesta, el autor Robert (2006) afirma que el pensamiento estratégico es “el proceso deliberado a través del cual se evalúa el paisaje y se crean estrategias corporativas que toman por sorpresa continuamente a la competencia y ofrece a los clientes algo que no puede obtener en ningún otro lado se denomina (Pensamiento Estratégico)”. Y este puede llevarse a cabo todos los días por los equipos de administración de cualquier tipo de compañía y en cualquier industria.

Tomando en cuenta lo planteado, Según Morrisey (1996), “el pensamiento estratégico individual incluye la aplicación del juicio basado en la experiencia para determinar las direcciones futuras es la coordinación de mentes creativas dentro de una perspectiva común que le permita a un negocio avanzar hacia el futuro de una manera satisfactoria para todos. Igualmente, con el manejo del pensamiento estratégico se puede tener una efectiva toma de decisiones frente a situaciones que traigan peligro a la generación de conocimientos innovadores.

5.1.4. Sensibilidad Al Cambio

Generalmente, los directivos empresariales estiman la calidad del nivel de medición en aplicación a su valor y su fiabilidad. No obstante, la susceptibilidad a las transformaciones debe contemplarse como una particularidad primordial de las herramientas de evaluación, creados para calcular una innovación longitudinal en el transcurso de un período. De igual forma, la sensibilidad al cambio se explica en aquella facultad con que cuenta una dimensión para variar en un transcurso de un tiempo establecido; se ocupa de la eventualidad de descubrir alguna variación de tipo estadístico (Husted, Cook, Farewell & Gladman, 2000).

Tomando en cuenta lo anterior, la sensibilidad al cambio viene dada por la flexibilidad que tiene el gerente, así como los empleados para adaptarse a los cambios que genera la innovación, así como la modificación de los elementos de la tecnología para luego implementarlo en la acción empresarial. En consecuencia, la sensibilidad al cambio es la facultad para admitir con naturalidad al mismo tiempo afrontar con elasticidad y modo cambiable a eventos e individuos desconocidos con anterioridad, de esta forma someterse a las variaciones con una conducta objetiva y benéfica (Monteagudo, 2005).

Para Audirac, (2000), hay una serie de razones que justifican la planificación del cambio, dentro de estos destaca la oportunidad para el desarrollo de habilidades de los trabajadores o involucrados en formar parte del crecimiento de las oportunidades comerciales, económicas o productivas.

Se observa entonces, que la sensibilidad al cambio deriva de la innovación y del contexto en que se emplea el mecanismo de medición. De la misma manera, la sensibilidad al cambio dependerá del proceso de utilización de la innovación en la organización basándose en las necesidades de cambiar para mejorar en el crecimiento de las oportunidades comerciales y por ende reducir la inseguridad y la incertidumbre en la empresa.

5.1.5. Adaptación Al Riesgo

En la búsqueda de transformaciones corporativas es imprescindible tratar de revolver los riesgos que se manifiesten sin quitarle el valor que tienen y procurando esparcir la seguridad empresarial dado que esto no admite dar una perspectiva tan primordial para la consecución los objetivos planteados. Al respecto, Pozo, (2004) muestra que la adaptación del riesgo es la aceptación de las normas de innovación por la empresa.

La adaptación al riesgo se logra cristalizar cuando no hay apropiados programas de gerencia, accidentalidad, fiscalización de la producción tecnológica coherente a los planes, procesos, bienes o servicios. Efectivamente, admitir una condición tratando de lograr el mayor éxito, pero aceptando riesgos o en contraste adoptando por la simplicidad de opciones que no sean más promisorias pero que alcanzan la confianza de cumplir con una finalidad. Señala Escorsa, (2005) que la adopción del riesgo permite el desarrollo del impacto y la probabilidad de ocurrencia de una situación.

Las organizaciones deben desarrollar un sistema de gestión de riesgos, haciendo que éste forme parte de la cultura empresarial y se comparta con todos los miembros que componen la organización. Innovation Factory Institute (2014). Por tanto, las organizaciones deben desarrollar la tolerancia al riesgo e ir gradualmente superando la aversión al mismo que tan frecuentemente presentan. Dado que las organizaciones no siempre toleran los cambios y la incertidumbre del futuro, deben desarrollar mecanismos para poder paliar el desconocimiento y la necesidad de pensar metodologías y sistemas nuevos.

La adaptación al riesgo, son situaciones que deben enfrentar las organizaciones para que puedan innovar; deben, por tanto, replantear la forma de enfrentar su forma de trabajo y tener claro que existen diferentes niveles de innovación (y de riesgo), donde cada organización permite la tolerancia al riesgo y estar preparada para la adquisición de los objetivos de corto y largo plazo.

6. MODELO DE LA CULTURA INNOVADORA

En este modelo de cultura corporativa orientada a la innovación, se tienen en cuenta tres aspectos estratégicos de la empresa sobre los que se debe influir: la dirección y gestión de los recursos humanos, el aprendizaje organizativo junto al diseño organizativo y la vigilancia tecnológica.

El modelo que a continuación se va a exponer tiene como base el presentado por el profesor Patricio Morcillo en su libro “Cultura e innovación empresarial, la conexión perfecta” (2007). Hay varias razones, para elegir este enfoque como modelo de este informe técnico, entre ellas:

- Se comparte la concepción de la empresa como un sistema sociotécnico de carácter abierto y flexible.

- Es un modelo que atribuye importancia a las relaciones existentes entre cultura, innovación y entorno.
- Se tiene muy en cuenta la capacidad creativa del ser humano y se aboga por potenciarla.
- Se posee la misma concepción heterogénea y abierta de la innovación y, por ende, de la cultura de innovación.
- Se tienen en consideración aspectos de carácter individual (perspectiva psicológica), grupal y social (perspectiva económica y sociológica) de la cultura de innovación.
- No se hace ningún tipo de discriminación geográfica, industrial (tipo de sectores) o empresarial (tamaño de las organizaciones).

En esa misma medida, Rycroft y Kash (2002) encontraron para todos los modelos de innovación evaluados que la cultura organizacional fue determinante de la innovación. De igual manera Ricardo (2005) sustenta la conexión entre la cultura (en términos del grado de acuerdo y compromiso con los valores y normas) y el desempeño organizacional. En consecuencia, puede afirmarse que existen culturas organizacionales con carácter de innovadoras, en cuanto predisponen a todos sus miembros a aceptar el cambio.

De acuerdo a los modelos de la cultura innovadora, estos deben darse para resolver problemas de innovación y enfrentarse a los desafíos de la globalización. Evidentemente, las culturas innovadoras aúnan los lazos de competitividad teniendo en cuenta el liderazgo, la activación del talento humano, los resultados esperados y la alta dirección, lo que facilita nuevas límites y estrategias como modelo innovador ante el cambio como cómo la forma de progresar y desarrollarse de manera competitiva.

6.1. La Dirección Y Gestión De Los RR.HH.

Si se considera que la innovación surge del capital humano que posee la empresa, una gestión eficaz de los recursos humanos es realmente importante. La moderna gestión del capital humano de las empresas se sustenta en algunos principios que deben ser compartidos plenamente por todos los miembros de la empresa, sobre todo, los altos mandos de la organización. Algunas de estas premisas son las siguientes (Alcaide, 2008):

- El activo más valioso de una empresa es su capital humano, que contiene el know how de la misma.
- Las personas no sólo son un recurso más de la organización, sino el único factor que puede generar ventaja competitiva al largo plazo.
- La forma en la que la empresa gestiona su capital humano influye, de forma directa y significativa, en la rentabilidad de la organización.
- La creatividad, la capacidad de innovación, el potencial de crecimiento y de desarrollo futuros, la participación en el mercado y la estabilidad de una empresa dependen, sobre todo, de su capital humano.

Por su parte, el gran objetivo de las empresas es conseguir usar y desarrollar eficientemente las predisposiciones que acumulan las personas. Puede ocurrir que una empresa posea un gran presupuesto en innovación y las más punteras de las tecnologías, pero si la empresa no tiene capacidad para gestionar y aprovechar eficazmente estos recursos, nunca será innovadora. La herramienta de gestión por competencias se centra en el análisis de las capacidades que tienen las personas.

Para algunos autores como Le Boterf, (1996) & Morcillo (2007), manifiestan que este modo de gestión de los recursos humanos sería el más adecuado cuando se quiere implantar una cultura de innovación, ya que se

intenta hacer converger la satisfacción de las personas con el beneficio de la empresa y la sociedad. Por otro lado, también deben atreverse a proponer ideas creativas, ser capaces de encontrar nuevas soluciones a las necesidades de la sociedad.

En este marco de discusiones, para Le Boterf, (1996), las competencias de las personas en relación al puesto de trabajo que ocupan, involucran tres componentes fundamentales: **El saber actuar** (know how) hace referencia a la capacidad inherente que tiene la persona para poder efectuar las acciones definidas por la organización. Tiene que ver con su preparación técnica, sus estudios formales, el conocimiento y el buen manejo de sus recursos cognitivos puestos al servicio de sus responsabilidades. Este componente es el más utilizado tradicionalmente a la hora de definir la idoneidad de una persona para un puesto específico de trabajo.

Para el mismo autor, **el querer actuar** alude no sólo al factor de motivación de logro intrínseco a la persona, sino también a la condición más subjetiva y situacional que hace que el individuo decida efectivamente emprender una acción en concreto. Influyen fuertemente la percepción del sentido que tenga la acción para la persona, la imagen que se ha formado de sí misma respecto de su grado de efectividad, el reconocimiento por la acción y la confianza que posea para lograr llevarla a efecto.

El tercer componente de la competencia es el **poder actuar**. Las condiciones del contexto, así como los medios y recursos de los que disponga el individuo, condicionan fuertemente la efectividad en el ejercicio de sus funciones. En muchas ocasiones la persona sabe cómo actuar y tiene los deseos de hacerlo, pero no existen las condiciones para que realmente pueda hacerlo.

6.1.2. El Aprendizaje Organizacional.

Desde un punto de vista general, las organizaciones son unidades de aprendizaje. Pero las empresas comprometidas con la innovación deben estar abiertas a un proceso continuo de aprendizaje. Para ello, es imprescindible generar las condiciones necesarias para mantener un aprendizaje continuo y definirlo como un activo fundamental de la organización. La innovación no debe considerarse únicamente como un resultado dirigido a la solución de un problema, sino como un proceso dinámico que se retroalimenta mediante el aprendizaje y la difusión del conocimiento.

El aprendizaje es una acción, que toma el conocimiento (en un sentido amplio) como input y que genera un nuevo conocimiento, conducta, producto, etc. (output). El aprendizaje organizacional requiere de herramientas o mecanismos que permitan convertir el conocimiento de las personas y de los equipos de la empresa en conocimiento colectivo. Senge (1990) sienta las bases de las denominadas Organizaciones Inteligentes.

Para este autor, las “Learning Organizations” son: “organizaciones donde la gente expande continuamente su aptitud para crear los resultados que desea, donde se cultivan nuevos y expansivos patrones de pensamiento, donde la aspiración colectiva queda en libertad, y donde la gente continuamente aprende a aprender en conjunto”.

Para Huysman, (2000), El aprendizaje organizacional facilita que las organizaciones acometan los cambios y transformaciones necesarios, ya que, al requerir una configuración estructural y cultural que fomente la innovación, la flexibilidad y la mejora y al promover la participación de las

personas, otorgando a estas un mayor protagonismo e implicación en diferentes dimensiones de la vida.

En ese mismo orden, Argyris y Schön, (1978), el término aprendizaje organizacional cuenta con una aceptación generalizada por parte de los autores, quienes a su vez atribuyen a este proceso de forma considerablemente unánime una gran influencia en el comportamiento estratégico de las organizaciones. No obstante, existe una gran disparidad de criterios al analizar su significado y naturaleza; el término ha venido siendo utilizado con diferentes acepciones y el cúmulo de conocimientos aportados por las investigaciones presenta una considerable ambigüedad, confusión y fragmentación, sin apenas modelos teóricos que los integren

El aprendizaje organizacional, permite a las empresas analizar los procesos de construcción de conocimiento entre los miembros teniendo en cuenta el saber ser, saber hacer y saber compartir a través del diálogo con los miembros de la organización para fortalecer las estrategias y la mejora del desempeño laboral para que sean competitiva de acuerdo a las nuevas exigencias del mundo.

6.1.3. La Vigilancia Tecnológica Y La Inteligencia Competitiva.

En la actual sociedad del conocimiento, y, sobre todo, con el gran el despegue de las TIC, se ha generado un sistema de información abierto donde las empresas pueden acceder a un sin fin de datos, informaciones e innovaciones que se encuentran en el mercado. En la actualidad, la información inunda la sociedad y las empresas, lo que hace imprescindible gestionarla y saber discriminar cuál es la correcta.

Para el autor Machlup (1980), precisó que las informaciones debían gestionarse como cualquier otro recurso que genera riqueza para la empresa. Con el apropiado aprendizaje, tales informaciones pueden convertirse en unos conocimientos específicos que darían lugar a nuevas ideas y posteriormente a conocimientos nuevos, pudiendo finalizar en la creación de una innovación. Sin embargo, no toda la información es válida o puede ser útil para la empresa. Hay que saber discernir qué es lo que realmente interesa a los objetivos de la organización. Hoy por hoy, la excesiva información sin descodificar correctamente, puede ocasionar graves problemas a las empresas.

Según Escorsa (2001), la vigilancia consiste en realizar de forma sistemática la captura, el análisis, la difusión y la explotación de las informaciones técnicas útiles para la supervivencia y el crecimiento de la empresa. La vigilancia debe alertar sobre cualquier innovación científica o técnica susceptible de crear oportunidades o amenazas. A las empresas les gusta saber qué pasa, no tener sorpresas, aprovechar las oportunidades, si pueden y, evidentemente, combatir o hacer frente a las amenazas que puedan presentarse.

Por tanto, la Vigilancia Tecnológica según norma UNE 166006:2011 (Gestión de la I+D+i: Sistema de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva), son los proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios. Gonzales A. (2015)

Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva según Ramírez M, & Rúa E. D. & Arango (2012) afirman que estas son dos herramientas que

suelen complementarse muy bien y están basadas en las fuerzas de Porter, igualmente citadas por Escorsa & Maspons (2001), quienes proponen organizar la vigilancia de una empresa bajo 4 ejes:

- Vigilancia Competitiva: se encarga de buscar información sobre la competencia actual y la competencia potencial.

- Vigilancia Comercial: busca información de los clientes y los proveedores.

- Vigilancia Tecnológica: Busca información de la tecnología que se encuentran disponibles o que recién aparecen.

- Vigilancia del entorno: busca información de hechos exteriores que puedan afectar el futuro. Ramírez et al., (2012) según el autor las actividades de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva son herramientas de trabajo fundamentales para mejorar la competitividad de las organizaciones. (Giménez Gonzales Toledo E. & Román A. (2001).

De acuerdo, a los postulados por los autores antes en mención se puede manifestar que la vigilancia tecnológica (VT) es un instrumento necesario para el crecimiento competitivo de una organización lo cual se debe tener en cuenta una técnicas o métodos dentro del proceso de planificación, organización, seguimiento y mejora de la empresa para optimizar el desempeño y garantizar la competencia necesarias actuales.

7. ELEMENTOS DE LA CULTURA INNOVADORA.

Para Chris Argyris (2001), manifiesta que una organización para mantenerse y proyectarse en el tiempo, debe reunir una serie de características o elementos culturales orientadas hacia la innovación, que le permitan asumir nuevos retos y enfrentarse a las futuras generaciones.

Dentro de estos se nombrarán algunos elementos basada en la recopilación bibliográfica lo cual han sido influyentes a la innovación.

Schein (1983), plantea que una organización proporciona creencias, hábitos, valores, actitudes y políticas, que, al interrelacionarse de manera efectiva, pueden lograr objetivos y metas propuestas en cuatro elementos:

1. Estabilidad estructural, que está enfocada en la identidad de las personas que conforman la organización. La estabilidad permite que los miembros del entorno permanezcan unidos como una hermandad, de allí el rechazo de los grupos hacia los cambios de culturas impositivas y súbitas.

2. Profundidad, se puede afirmar que la cultura llega a un nivel subconsciente; por esta razón los individuos comporten de manera inconsciente dialectos, gustos, actitudes y creencias, lo que los lleva a manifestarse de manera similar entre los integrantes en diferentes escenarios.

3. Amplitud, la cultura interviene en cada función y actividad que se realice en la organización y fuera de ella.

4. Patrones o integración, por medio de la cultura se logra que las conductas, valores y rituales de un grupo sean coherentes y homogéneas.

Para los autores Rueda; Rodenes & Ladrón de Guevara. (2007), manifiestan que la clasificación de una cultura innovadora está basada en la recopilación de unas características culturales que rompen con los esquemas tradicionales y abren camino a la innovación.

Desde la literatura de los autores, se puede manifestar que una organización para mantenerse proyectada hacia futuro debe reunir una serie de elementos orientados a la Innovación y desarrollo y así obtener mejoras

en la eficiencia y eficacia. Por tanto, es preciso comenzar a innovar y desarrollar conocimiento hacia el progreso con la creatividad, para hacer partícipe de las decisiones y autonomía de un mercado exigente en la globalización.

7.1. Incentivar La Generación De Nuevas Ideas.

Según lo manifestado por López (2004), el desarrollo de una cultura innovadora sugiere favorecer y estimular la creatividad y la producción de nuevas ideas. Las personas innovadoras que se encuentran a gusto con la originalidad y la creatividad, son capaces de proponer nuevos proyectos. La supervivencia y el éxito de la empresa no solo dependen de cómo la empresa maneje sus recursos y experiencias, también de cómo estimule y canalice la capacidad inventiva de las personas.

En ese sentido Muñoz (2002), manifiesta que el talento es reconocido hoy día, como un valor económico que hace parte del capital Intelectual de una organización. Sin embargo, es importante que a las nuevas ideas se les dé la oportunidad de ser escuchadas, evaluadas y validadas; algunas organizaciones piensan y piensan, planean demasiado, pero no actúan, todo por miedo a los errores, al fracaso, a la frustración; hay que recordar que los fracasos son parte del camino al éxito.

Por otra parte, Con base en los planteamientos de Schumpeter (1934), se hace uso de técnicas creativas que estimulan el pensamiento, la imaginación y la generación de ideas, desde una amplia variedad de actividades.

En la opinión de la investigadora, se puede comprender que este este proceso del mercado las organizaciones por muy pequeñas que sean deben estar atenta a la generación de nuevas ideas, para generar conocimientos

innovadores en la empresa. Con la participación de las nuevas ideas las personas estimulan su pensamiento, imaginación y creatividad para la supervivencia y crecimiento de la organización.

7.1.2. Motivación A Los Empleados.

Según Moss Kanter, R. (2003) afirma que: “El grado en el que las personas se motivan, recupera la confianza, eleva las aspiraciones y el resultado es una gran energía para el cambio”, significa que la motivación incita a no quedarse conforme con lo que se ha logrado, sino a seguir buscando nuevas metas. Para las empresas, los empleados son un grupo de clientes a quienes también debe entusiasmar y fidelizar.

Amador (2002) & Nieto (2000), coinciden que, en la actualidad, la sociedad de la información facilita espacios que permiten a las personas continuamente apoderarse del conocimiento; este es un cambio significativo para las organizaciones, porque influye sustancialmente en los resultados innovadores. En consecuencia, aquellos individuos que cuenten con mayores perspectivas de desarrollo y disposición a la innovación, estarán especialmente dispuestos a consumir más y mejor conocimiento.

De este modo, los autores Carroll & Hatakenaka (2002), sostienen que los equipos de trabajo deben estar conformados por personas con diferentes bases intelectuales, experiencias y diversidad de opiniones, para que fluya el conocimiento desde distintas ópticas, ya que las ideas suelen combinarse y actúan de manera muy útil y estimulante para el desarrollo de proyectos innovadores. En este sentido, los empleados alcanzan el grado de felicidad laboral, cuando la empresa los incentiva y les propone cambios positivos que benefician tanto a la organización como a ellos mismos.

Las organizaciones del siglo XXI deben motivar a los empleados con el propósito de obtener mejores resultados y así lograr los objetivos planeados y los beneficios tanto para los empleados como para la empresa. En la medida que exista estimulación y motivos para realizar cualquier actividad laboral habrá mejores elevaciones de productividad, eficacia, responsabilidad, compromisos.

7.1.3. Introducción De Nuevas Tecnologías.

Según Escorsa. (1990), manifiesta que a partir de la mitad de la década de los ochenta, el factor tecnológico ha pasado a constituir un factor estratégico que permite que la empresa mejore su posición competitiva, pues su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos. Es indispensable gestionar recursos tecnológicos con la misma eficiencia que los demás, para que la empresa adquiera una mayor capacidad de adaptación y la posibilidad de anticipar e incluso provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno.

Según Nonaka y Takeuchi (1995), la aparición de nuevas necesidades y exigencias de los clientes y del mercado, hace que la organización se interese por adoptar nuevas tecnologías para potenciar aún más las actividades; se debe estimular el aprendizaje y el uso de ellas, para adquirir destrezas y conocimientos que poseen también sus competidores. La ausencia de un dominio tecnológico por parte de las empresas, puede disminuir su capacidad de adaptación en el mercado.

Es imprescindible que las empresas se orienten hacia la puesta en práctica de estrategias y políticas que permitan obtener recursos para la adopción, implementación y uso de las tecnologías, que aseguren la

permanencia y el ingreso a nuevos mercados y mantener posiciones de ventaja competitivas en los mismos.

Para Molina & Conca (2000), concuerdan en mencionar que la apropiación de las tecnologías también trae consigo la velocidad con que llegan las transformaciones y los nuevos métodos de trabajar y hacer las cosas, que a su vez conllevan a un alto grado de incertidumbre al que se tienen que enfrentar las empresas. Sin embargo, el riesgo es inherente a los cambios, pero es imposible innovar, sino se asumen elementos de riesgo. La introducción de una nueva tecnología influye en la adopción de nuevas presunciones culturales, que generan incertidumbre y en muchas ocasiones provocan rechazos, porque se maneja nuevos lenguajes, vocabulario, uso y normas propias.

De acuerdo a la percepción de los autores (Escorsa, Nonaka y Takeuchi & Molina & Conca), en una organización es importante la introducción de nuevas tecnologías, para evitar los fracasos e incertidumbre. Los nuevos recursos tecnológicos crean ventajas competitivas en el mundo del negocio, la globalización de los mercados, la economía y el crecimiento comercial. La introducción de nuevas tecnologías en la organización puede contribuir a la aparición de nuevos modos de trabajo y a la eliminación de tareas aburridas y rutinarias, introduciendo una mayor variedad de habilidades necesarias en el puesto de trabajo y permitiendo a los trabajadores desempeñar trabajos de mayor responsabilidad y más retadores. (Peiró, 1993).

7.1.4. Invertir, Arriesgar Y Experimentar

El proceso de innovación requiere asumir riesgos, pero si las empresas no se deciden a hacerlo, están corriendo un riesgo mayor, están destinadas a desaparecer. Según Peters (2002), Las empresas pueden innovar,

creando alianzas con otras empresas y universidades que les permita correr riesgos compartidos; en el campo de la experimentación y de la investigación, mantener un estrecho contacto con los centros de investigación y con las universidades en particular es necesario; la innovación requiere de inversiones en talento humano, laboratorios, tecnologías, pruebas de ensayo y error, entre otros.

Como se apunta, Martínez (2001), manifiesta que hablar de inversiones menores puede dar como resultado, proyectos con impactos altamente innovadores en los procesos, mercados o clientes. Asimismo, las empresas pueden utilizar mecanismos de ensayos y pruebas pilotos, que permitan identificar la viabilidad de los proyectos innovadores.

De ahí que, Hidalgo y Pavón (1997) resalten la gestión de la innovación tecnológica como el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles tanto humanos como materiales y económicos con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos procesos y servicios o mejorar los existentes y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización.

En consecuencia, a lo expuesto por los autores antes mencionados en los párrafos anteriores se debe Invertir, Arriesgar Y Experimentar en las organizaciones para entrar en competencia en el mercado competitivo y para ellos es necesario transformar, exponer y percibir los grandes beneficios que permitan concebir con exactitud cuáles son los avances que se llevan dentro de la organización.

8. SISTEMA DE VARIABLES

8.1. DEFINICIÓN NOMINAL

Estrategia De Marketing

8.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL.

Según Drucker (1954), afirma que el marketing es tan básico que no puede considerarse una función por separado, que es el negocio total contemplado desde el punto de vista de su resultado final. Por todo ello, es esencial que el experto en Marketing además de conocer los productos, el mercado, la distribución y los consumidores, tenga una idea muy clara del entorno en el que más directamente se encuentra inmersa la empresa.

Según O. C. Ferrel y Michael D. Hartline (2007) puede definirse “La estrategia de marketing trata de personas que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas y de la organización misma. La estrategia de marketing se fundamenta en la psicología, la sociología, y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización, sus empleados o sus grupos de interés. En resumen, la estrategia de marketing trata de personas que atienden a personas.

De esta manera, las organizaciones deben elegir estrategias de marketing, donde se diseña, ejecuta y controla las decisiones de comercialización. Para ello en el manejo administrativo los procedimientos y exigencias en el control de calidad, distribución, los costes, las políticas de los recursos humanos son indispensable en el desarrollo del mercado.

8.3. DEFINICIÓN OPERACIONAL

La variable Marketing Estratégico se operacionalizara bajo los postulados de Stanton (2000), McCarthy y Perreault (2001) y Pérez, (2004) de acuerdo a las dimensiones las estrategias, los mecanismos de planificación de marketing y los tipos de Marketing para lograr una

transformación en las conductas, actitudes de los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, departamento de la Guajira.

8.4. DEFINICIÓN NOMINAL

Cultura Innovativa

8.5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Según Ramírez (1996), “cuando se genere un producto innovador, hay que darle seguimiento para asegurar su éxito, pues al principio se requiere de mucha mercadotecnia, y es vital que el producto triunfe para convencer a toda la organización de lo relevante que es la creatividad para que un negocio permanezca”.

Según Asociación española de contabilidad y administración de empresas. (2005), Se define la cultura innovadora como: “una forma de pensar y de actuar que genera, desarrolla y establece valores y actitudes en la empresa, propensos a suscitar, asumir e impulsar ideas y cambios que supongan mejoras en el funcionamiento y eficacia de la misma, aun cuando ello implique una ruptura con lo convencional o tradicional”.

Por consiguiente, el marketing como estrategia innovativa es como conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto, proceso o servicio entre los diferentes consumidores, en la actualidad se presenta como un complejo proceso de funciones que deben desarrollarse previo al inicio del proceso de producción; entre otras, la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

8.6. DEFINICIÓN OPERACIONAL

La variable cultura innovativa se operacionalizará como el conjunto de técnicas aplicadas sistemáticamente a la población objeto de estudio con el fin de estudiar Los valores de la cultura de innovación, para poder identificar valores como la creatividad, confianza y el cambio Valores económicos, Valores empresariales, Valores éticos y Valores de la educación comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, Departamento de La Guajira.

Además de ello, los Modelo de cultura organizacional de carácter innovador para describir Estilo corporativo, La dirección y gestión de los RRHH, El Aprendizaje organizacional y La vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva. Sustentada bajo los autores Echeverría (2008), Valenti, (1999), Lawrence & Harrison, (2001), Morcillo, (2007), Alcaide, (2008), Senge, (1990), Machlup (1980) y Escorsa (2001).

CUADRO 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE				
Objetivo General: Analizar el marketing como estrategia en la cultura innovativa en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia				
Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Autor
Determinar las estrategias de Marketing en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, departamento de la Guajira.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategias	-Estrategias de producto. -Estrategias de precio -Estrategias de plaza. -Estrategias de promoción.	Stanton (2000)
Identificar los mecanismos de planificación de marketing en los comerciantes de del sector ropa en el municipio de Maicao, departamento de la Guajira.		Mecanismos de planificación de Marketing	-Alcance de Marketing -Propósito de Marketing -Situación de Marketing -Objetivos de Marketing -Tácticas de Marketing	McCarthy y Perreault (2001)
Establecer los tipos de marketing, en los comerciantes del sector de ropa en el municipio de Maicao-Colombia.		Tipos	-Marketing comercial -Marketing social -Marketing de causa	Pérez (2004)
Identificar las condiciones de una cultura innovadora en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, Departamento de La Guajira.	CULTURA INNOVATIVA	Condiciones de una cultura innovadora	-Creatividad - Pensamiento estratégico - Sensibilidad al cambio - Adaptación al riesgo	Hidalgo, León & Pavón. (2004)
Describir los modelos de la Cultura Innovativa en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.		Modelo de cultura innovativa.	-La dirección y gestión de los RRHH. -El Aprendizaje organizacional. -La vigilancia tecnológica.	Morcillo, (2007) Alcaide, (2008) Senge, (1990) Machlup

				(1980) Escorsa (2001)
Identificar los elementos de la cultura innovadora en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.		Elementos de la cultura innovadora	<ul style="list-style-type: none"> -Incentivar la generación de nuevas ideas. - Motivación a los empleados. - Introducción de nuevas tecnologías. - Invertir, arriesgar y experimentar 	Chris Argyris (2001), Nonaka y Takeuchi (1999), López Cabarcas, M. (2004).
Diseñar lineamientos teóricos - metodológicos para estrategias de marketing y la cultura innovativa los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia		Este objetivo se desarrollará una vez obtenidos los resultados de la investigación.		

Fuente: Quintero (2016)

9. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de investigación está enmarcada a las estrategias que el investigador adopta para expresar al problema en cuanto a las dificultades o inconvenientes planteados en el objeto de estudio. Para fines didácticos se clasifican en diseño experimental, diseño no experimental y diseño bibliográfico. La presente investigación de acuerdo a la estrategia dada para la recolección y desarrollo de la información en función de los objetivos propuestos está dirigida a un diseño de campo, no experimental, transeccional, descriptivo.

El Diseño no experimental, según el autor Palella y Martins (2010), define que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos.

Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. Siguiendo la misma literatura de los autores, también manifiestan que la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Por estas razones, los autores como Silva (2008), señala que “la investigación de campo se realiza en el medio donde se desarrolla el problema, o en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio, el investigador recoge la información directamente de la realidad”. En tal sentido esta investigación se orienta a un diseño de campo. Con relación al diseño no experimental, transeccional, descriptivo que sigue esta investigación, Tamayo y Tamayo (2003) expresa que su objetivo es

indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta(n) una o más variables y tiene como propósito medir una o más variables proporcionando su descripción llegando incluso a establecer comparaciones entre ellas.

Por lo tanto, la variable seleccionada para la investigación se estudiará en un sólo momento del tiempo y se medirá según los criterios de la población objeto de estudio, que proporcionará la información necesaria para la investigación. Además, en este tipo de estudio la variable ya ha ocurrido y no puede ser manipulada, la investigadora no tiene control directo sobre dicha variable, no puede influir sobre ellas porque ya sucedió, al igual que sus efectos.

10. POBLACIÓN.

Se define tradicionalmente la población según los autores como Latorre, Rincón y Arnal (2003), como el conjunto de todos los individuos objetos, personas, eventos, etc. en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos.

Según Balestrini (2007), desde un punto de vista estadístico, una población o universo de estudio puede estar referido a cualquier conjunto de sus elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. De igual forma Chávez (2007), identifica la población como el universo de la investigación, constituida por características o estratos para distinguir los sujetos, sobre los cuales se pretende generalizar los resultados. Para la presente investigación, la población objeto de estudio está conformada por los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, Departamento de la Guajira.

Para esta investigación, se realizó un censo poblacional con sesenta sujetos (63), sector Cacaíto y sector el Triángulo del municipio de Maicao, los cuales se muestran en el cuadro 1.

Cuadro 1. Caracterización de la población

Sector	Descripción	Ubicación	Total
Cacaíto	Locales de ropas entre almacenes y colmenas	Calle 11	36
Triangulo	Locales de ropas entre almacenes y colmenas	Calle 14	27
63			Total

Fuente: Elaboración propia (2016)

De acuerdo a lo expresado la población es pequeña y accesible, por lo tanto, para el estudio se tomará el 100% de la población general; en este sentido la población objeto de estudio se aborda a través de un censo poblacional, el cual consiste en investigar el número y características del universo en estudio. Al respecto Méndez (2006), señala que “el censo poblacional consiste en estudiar todos y cada uno de los elementos de la población.

11. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para Hernández, Fernández, Baptista (2006) manifiesta que después de elegir un apropiado diseño de investigación y una buena muestra, se tendrá en cuenta para este objeto de estudio, los conceptos de las variables, recolección de datos teniendo en cuenta que debe cumplir los siguientes particularidades, conceptos, cualidades u objetos de la investigación, la recolección de datos debe cumplir tres requisitos: confiabilidad, validez y objetividad. Para el mismo autor, es una información que está conformado por un conjunto de preguntas respecto a las variables que se medirá. Está conformado por preguntas cerradas,

abiertas, o la combinación de las dos, de selección múltiple, semi abiertas.

- Escala tipo Likert: consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los informantes claves de la investigación, Hernández, Fernández, Baptista (2006).

- Guión de entrevistas: documento que contiene datos generales de identificación del entrevistado, datos psicológicos, y datos concernientes al tema de estudios, puede estar conformados por preguntas abiertas o cerradas. Hurtad (2000).

Teniendo en cuenta la revisión de las diferentes literaturas, el instrumento y técnicas que se utilizarán en la investigación son las siguientes: La recolección de los datos se realizará utilizando los siguientes instrumentos: el cuestionario conformado por ítems presentados en forma de afirmaciones o juicio con una escala de categorías utilizando la escala tipo Likert, aplicado a los informantes claves de los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, Departamento de la Guajira como punto de partida las bases teóricas, los indicadores donde se producirán respuestas a los objetivos planteados del objeto de estudio.

Para efectos de esta investigación el cuestionario se realizará con preguntas cerradas, tal como como lo indica Hernández et. (1999), las cuales contienen categorías o alternativas de múltiples alternativas en sus respuestas. Para la recolección de los datos referidos al trabajo en curso se diseñarán un cuestionario de sesenta (67) ítems, con cuatro alternativas de respuestas, Siempre, casi siempre, Alguna vez, casi nunca y nunca, para ser aplicado a la población objeto de estudio, estos deberán seleccionar una sola alternativa; dicho instrumento será aplicado por el investigador.

Teniendo en cuenta a Gómez, (2006) donde manifiesta que las preguntas del cuestionario deben contemplar que tienen que ser claras y comprensibles para quien responde; debe iniciar con preguntas fáciles de contestar; no deben incomodar; deben referirse preferentemente a un solo aspecto; deben inducir las respuestas; no hacer preguntas innecesarias; no pueden hacer referencia a instituciones o ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada; el lenguaje debe ser apropiado para las características de quien responde; de preferencia elaborar un cuestionario de instrucciones para el llenado; elaborar una carátula de presentación donde explique los propósitos del cuestionario; garantizar la confiabilidad y agradecer al que responde.

Además de ello, se tomará en cuenta la escala Likert, para la construcción instrumento, por cuanto esta permite medir el puntaje de cada persona en la opinión medida mediante la suma de sus respuestas a las diversas preguntas que actúan como estímulo. No obstante, en cuestión las técnicas que se aplicarán serán las siguientes: la observación directa de la variable de estudio en su contexto real, el análisis de los diferentes documentos y textos que contemplan información de la variable de estudio que son las guías a seguir para la investigación objeto de estudio.

En consecuencia, se seleccionará el instrumento y técnica por ser esta una investigación de tipo descriptiva y con un diseño mixto, por tener un pequeño número de informantes claves, por poseer el investigador el tiempo y acceso para realizar la aplicación de los cuestionarios, y para lograr la profundización en la temática.

12. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La validez del instrumento Según Blanco (1998), consiste en medir el concepto o la variable que se planifica medir. Este llega a ser válido y confiable en la medida que el investigador selecciona ítems que contribuyan lo máximo posible a la confiabilidad de un instrumento cuando

mide la misma clase de puntaje verdadero que los otros ítems del instrumento, reafirmado por Hurtado (2000).

Para la investigación en estudio se hace necesario someterlo a la valoración de expertos quienes determinaran su validez, donde se validará la construcción de los ítems, tomado como base la relación de estos de sus bases teóricas, de manera entendible y comprensible para la población elegida. De esa misma manera se hará una prueba piloto para la confiabilidad del instrumento, con unos informantes con similitud a la población escogida. Según Chávez (1994) la confiabilidad consiste en determinar “el grado de congruencia con que se realiza la medición de una variable”. Sin embargo, debido a lo reducido de la población estudiada, la cual se seleccionó en su totalidad no se realizará prueba de confiabilidad.

De tal modo, Es preciso manifestar, lo afirmado por Hernández y otros (2003: 235) con relación a la confiabilidad del Instrumento de medición la cual está referida al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produzca iguales resultados.

Desde este punto de vista, para determinar si el cuestionario es confiable para medir la variable, se aplicará a una población similar a la del estudio una prueba piloto, para determinar la confiabilidad se empleará el método conocido como Alfa Cronbach, el cual es un tratamiento estadístico donde se utiliza un coeficiente que oscila entre 0 y 1, a fin de caracterizar la misma, expresado en la siguiente formula:

Dónde:

k = número de ítems

$\sum s_i^2$ =la varianza del instrumento

S_t^2 = la varianza de la suma de los ítems.

13. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Para los fines de la presentación de los resultados, se utilizará el método de la estadística descriptiva, así mismo, se elaborarán una serie de tablas y gráficas, dentro de las cuales se presentarán los datos recogidos por ítems, indicadores y dimensiones

Por otro lado, los cálculos porcentuales se harán, mediante la fórmula propuesta por Navarro (2004), la cual será empleada para determinar los valores del cuestionario empleado, tomando el total de la población como una constante.

Tamayo (2001) plantea que la estadística consiste en la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos. El procedimiento empleado para analizar e interpretar los datos recabados de la muestra, se efectuará en congruencia con los objetivos planteados en el estudio, para ello, se emplearán métodos estadísticos de naturaleza descriptiva, específicamente la media.

Según Hernández y otros, (2000), la media "son puntos en una distribución, los valores medios o centrales, ayudan a ubicarla dentro de la escala de medición" a través de distribución de frecuencias absolutas y relativas, los cuales se presentan, a través de tablas de frecuencia y gráficos.

14. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS

Como dice Encinas (1993), los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario "hacerlos hablar", en ello consiste, la esencia, el análisis e interpretación de los datos. El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. No obstante, la interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es buscar un significado más amplio a las respuestas

mediante su relación con otros conocimientos disponibles. Así mismo para el autor, Selltiz, (1970) dice que este permite la definición y clarificación de los conceptos y las relaciones entre éstos y los hechos materia de la investigación. Para la investigación objeto de estudio se tendrá en cuenta las siguientes técnicas.

Los datos tabulados se organizarán en tablas en las cuales se recogen los resultados estadísticos del procesamiento frecuencial y porcentual de las cifras aportadas por los participantes del estudio con el objeto de tener una visión sintética y precisa de aquellos. Adicionalmente, los resultados estadísticos se ilustran a través de gráficos de barra, realizados en un sistema de estadísticas llamado SPSS® en su versión 10.0 para Windows, para observar las manifestaciones de los indicadores y variable del estudio.

Según Sierra (2002) el cuestionario se define como un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesen en una investigación sociológica para su contestación por la población o su muestra o que se extiende el estudio emprendido.

A la interpretación de las alternativas de respuestas, según criterio del investigador se les otorgó los valores de la siguiente manera: para la alternativa Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3) Casi Nunca (2), Nunca (1).

Cuadro 2. Baremo ponderado para la categorización de los estadísticos de la variable.

Alternativas	Rango	Categoría	Significación
Siempre	$4.28 \geq X \leq 5.00$	Alto	Desarrollo de actividades concerniente a la variable
Casi siempre	$3.46 \geq X \leq 4.27$	Moderadamente alto	Desarrollo de actividades pero con Moderadas debilidades con relación a la variable
Algunas veces	$2.64 \geq X < 3.45$	Medio	Desarrollo de actividades pero con debilidades con relación a la variable
Casi Nunca	$1.82 \geq X < 2.63$	Bajo	Revela un alto número de debilidades en el desarrollo de las actividades

			asociadas a la variable
Nunca	$1.00 \geq X < 1.81$	Muy Bajo	Poco o nada desarrollo de actividades vinculadas a la variable

Fuente: Ruíz Bolívar (1999)

15. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El proceso de investigación, sostiene el autor Barrera (2000) que esta requiere de una serie de actividades que demandan tiempo por parte del investigador, en consecuencia, un aspecto esencial consiste en planificar el proceso, determinando la duración del tiempo y las etapas a cumplir, en tal sentido, la puesta en práctica de la presente investigación involucra la realización de los siguientes pasos:

1. Se realizó la revisión de la literatura de los diferentes autores de las cuales hace referencia la variable de estudio esto se hizo a través de la visita de la biblioteca virtual de las Universidades Dr. Rafael Beloso Chacín. Así como también la web grafía para la obtención de información y recopilación los datos teóricos e investigación antecedentes en el área.

2. Selección del tema, luego de revisar una lista de alternativas con posibles áreas de investigación:

3. Identificación del problema de investigación y formulación de los objetivos.

4. Asesoría presencial y /o virtual con el tutor de contenido para obtener la aprobación sobre el tema a investigar.

5. Revisión del capítulo I al comité de investigación y posgrado de la maestría en gerencia en investigación y desarrollo I&D de la universidad Rafael Beloso Chacín para la aprobación del tema propuesto.

6. Investigación y recopilación de las referencias teóricas que comprende los fundamentos de la investigación, además de la búsqueda

de los antecedentes relevantes para el estudio y la conceptualización correspondiente con la categoría de estudio.

7. Definición de la metodología a seguir, así como los criterios descriptivos para la selección de los métodos de análisis de los datos.

8. Establecimiento de procedimiento general de la investigación para consolidar el objetivo señalado.

9. Diseñar un instrumento de recolección de datos.

10. Formulación del marco teórico que respaldará la investigación y el sistema de variables e indicadores.

11. Diseño de los instrumentos de recolección de datos, y realización de estudio técnico para la verificación de la validez y confiabilidad.

12. Realización de un cronograma para aplicar el instrumento diseñado.

13. Aplicación efectiva del instrumento de recolección de datos.

14. Procesamiento y análisis de la información

15. Discusión de los datos obtenidos.

16. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

<p>El precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir bajo un intercambio, tanto el producto como sus servicios asociados.</p> <p>Para Stanton et al. (2000), esta variable refleja la cantidad de dinero o de otros objetos con la utilidad suficiente para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.</p> <p>Además, el precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción; como asignador de recursos determinará lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).</p>	<p>estrategia de posicionamiento al mercado? 5. Cumple con una directriz específica para la fijación de precios?</p>												
<p>Indicador: Estrategias de plaza</p> <p>La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Las estrategias que se deben ofrecer para garantizar productividad son productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio. Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva). Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).</p>	<p>6. Modifican rápidamente los precios para mejorar rentabilidad o responder a una guerra de precios?</p>												
	<p>7. Ofrecen los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio?.</p>												
	<p>8. Garantiza que el consumidor pueda tener posesión del producto?</p>												
	<p>9. Definen los beneficios principales o los servicios que los consumidores buscan?.</p>												

<p>Las estrategias de plaza involucran decisiones asociadas al canal de distribución, el cual está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, cuyo fin es hacer llegar los productos y servicios desde los productores hasta el consumidor o usuario final.</p>														
<p>Indicador: Estrategias de promoción La promoción incluye un complejo sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y públicos, además, un programa total de comunicación, denominado “mezcla de promoción”, que consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 1998).</p> <p>Así mismo, Las estrategias de marketing, consisten en tomar acciones que deben tomar las organizaciones tanto grandes como pequeñas para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, procesos y aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado laboral, de tal manera que permitan satisfacer las necesidades de ventas.</p>	<p>10. ¿Promueven ventas, reconocimiento de marca dentro de un mercado en el que se busca competir?</p>	<p>11. toman acciones para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing ¿</p>	<p>12. Dan a conocer un nuevo producto, para aumentar las ventas logrando una mayor participación en el mercado laboral?</p>											
<p>VARIABLE: Mecanismos de planificación de Marketing</p>														

<p>cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. 														
<p>Indicador: Análisis de la situación de Marketing</p> <p>En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos: Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra. Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.</p> <p>Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia. Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución. Situación del Macroambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.</p>	<p>19. Incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra?</p>													
	<p>20. ¿Muestran ventas, precios, márgenes de contribución, así como también las utilidades netas correspondientes a años anteriores?</p>													
	<p>21. ¿Describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia?</p>													
<p>Indicador: objetivos de marketing.</p>	<p>22. Convierten los objetivos financieros</p>													

<p>utilizar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta. • Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción. <p>El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad). Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta. La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).</p>													
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>sociedad se debe buscar de igual manera. El marketing social se enfoca en buscar un cambio en la sociedad que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad. La finalidad de este marketing es lograr el beneficio de la población (Pérez, 2004).</p>	<p>30. Consiguen lavar su imagen interna consiguiendo a veces mayor motivación en sus empleados?</p>													
<p>Indicador: marketing de causa</p> <p>En el marketing de causas, las empresas del sector privado contribuyen con causas sociales, siempre y cuando estas generen beneficios para las mismas. El objetivo del marketing de causas es el de ayudar y contribuir con la sociedad, pero sin descuidar la ganancia de utilidades de las empresas, su finalidad es generar beneficios para la empresa y la sociedad (Pérez, 2004).</p>	<p>31. Contribuye con la sociedad pero sin descuidar la ganancia de utilidades de las empresas?</p>													
	<p>32. contribuye con causas sociales, siempre y cuando estas generen beneficios para las mismas?.</p>													
	<p>33. Utiliza la necesidad social como bandera para actuar protegidos en un entorno cada vez más competitivo?</p>													

VARIABLE: Cultura Innovativa.														
Objetivo General:	Analizar el marketing como estrategia en la cultura innovativa en los comerciantes del sector ropa en municipio de Maicao-Colombia													
Objetivo Específico:	Identificar las condiciones de una cultura innovadora en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, Departamento de La Guajira													
Dimensión: Condiciones Para La Cultura Innovativa	Definición: En consecuencia, Hidalgo, León & Pavón, (2004) expresa que las condiciones para la innovación son las circunstancias en las que una empresa maneja la entrada del descubrimiento ya sea tecnológica como de conocimientos, donde se toma en cuenta al capital que labora y se encarga del manejo de la información es decir sus cualidades características. En otras palabras, las condiciones para la innovación son las circunstancias donde lo novedoso se maneja de forma inteligente permitiendo que exista una interacción entre los avances tecnológicos de la empresa lo cual trae como consecuencia las labores de calidad.													
Indicador: Creatividad. Al respecto, Rodríguez, (2004). “La creatividad se estimula en un ambiente de tolerancia que aliente la exploración de nuevas ideas y formas de hacer las cosas” (p.58). Establece el punto focal de diferentes tipos de esquemas para administrar la innovación, la creatividad es estimada desde mucho tiempo atrás como pilar fundamental y requerido para innovar, pese a que, cuenta con características esenciales. Por ello, no podemos decir que a una idea creativa es pie para generar una invención; los pensamientos altamente significativos instauran las bases fundamentales para la innovación	Ítem (s)		Pertinencia del Ítem con						Redacción					
			Indicador		Dimensión		Variable		Objetivo		Objetivo		Ítem	
	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	NA
	34. Encausa la creatividad en el personal para futuras innovaciones?													
	35. Estimula un ambiente de tolerancia que aliente la exploración de nuevas ideas?													
36. Establece la creatividad como pilar fundamental para innovar?														
Indicador: pensamiento estratégico	Ítem (s)		Pertinencia de Ítem (s)						Redacción					

<p>Generalmente, los directivos empresariales estiman la calidad del nivel de medición en aplicación a su valor y su fiabilidad. No obstante, la susceptibilidad a las transformaciones debe contemplarse como una particularidad primordial de las herramientas de evaluación, creados para calcular una innovación longitudinal en el transcurso de un período. De igual forma, la sensibilidad al cambio se explica en aquella facultad con que cuenta una dimensión para variar en un transcurso de un tiempo establecido; se ocupa de la eventualidad de descubrir alguna variación de tipo estadístico (Husted, Cook, Farewell& Gladman, 2000).</p>	41. Existen alternativas de análisis para obedecer a cambios .?													
<p>Tomando en cuenta lo anterior, la sensibilidad al cambio viene dada por la flexibilidad que tiene el gerente, así como los empleados para adaptarse a los cambios que genera la innovación, así como la modificación de los elementos de la tecnología para luego implementarlo en la acción empresarial. En consecuencia, la sensibilidad al cambio es la facultad para admitir con naturalidad al mismo tiempo afrontar con elasticidad y modo cambiante a eventos e individuos desconocidos con anterioridad, de esta forma someterse a las variaciones con una conducta objetiva y benéfica (Monteagudo, 2005).</p>	42. Siente resistencia al cambio para nuevas ideas?													

<p>La sensibilidad al cambio deriva de la innovación y del contexto en que se emplea el mecanismo de medición. Por ende, la alternativa del modelo de análisis para la innovación y de los coeficientes de sensibilidad al cambio obedece esencialmente de las características del prototipo, principalmente la elaboración del diseño y del cambio a esperar. De la misma manera, la sensibilidad al cambio penderá así del proceso utilizado como de la dimensión de resultado aplicada para establecer la validez de la innovación. La sensibilidad al cambio externa es la escala con que estos en una proporción de tiempo se interrelacionan con cambios ajustados en un nivel estándar a la etapa de la innovación</p>														
<p>Indicador: adaptación al riesgo</p> <p>En la búsqueda de transformaciones corporativas es imprescindible tratar de revolver los riesgos que se manifiesten sin quitarle el valor que tienen y procurando esparcir la seguridad empresarial dado que esto no admite dar una perspectiva tan primordial para la consecución los objetivos planteados. Al respecto, Pozo, (2004) muestra que la adaptación del riesgo es la aceptación de las normas de innovación por la empresa.</p>	<p>43. La adaptación del riesgo es la aceptación de las normas de innovación por la empresa?</p>													
	<p>44. La adaptación al riesgo se logra cristalizar cuando no hay apropiados programas de gerencia?</p>													
	<p>45. La adopción del riesgo permite el desarrollo del impacto y la probabilidad de ocurrencia de una situación?</p>													

<p>constante, pero, para esto, se requiere el compromiso y motivación de todas las personas implicadas en su desarrollo. No se trata de una acumulación de conocimientos sin ningún fin, sino que es importante la calidad y aprovechamiento de los mismos.</p>													
<p>Indicador: La vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva.</p>	<p>52. Acceder a un sin fin de datos, informaciones e innovaciones que se encuentran en el mercado?</p>												
<p>Machlup (1980) ya precisó que las informaciones debían gestionarse como cualquier otro recurso que genera riqueza para la empresa. Con el apropiado aprendizaje, tales informaciones pueden convertirse en unos conocimientos específicos que darían lugar a nuevas ideas y posteriormente a conocimientos nuevos, pudiendo finalizar en la creación de una innovación. Sin embargo, no toda la información es válida o puede ser útil para la empresa. Hay que saber discernir qué es lo que realmente interesa a los objetivos de la organización. Hoy por hoy, la excesiva información sin descodificar correctamente, puede ocasionar graves problemas a las empresas.</p>	<p>53. Detectan fuentes de información esenciales para hacer frente a las decisiones tecnológicas?</p>												
	<p>54. Extrae información relevante sobre tendencias tecnológicas?</p>												
<p>La vigilancia tecnológica es una forma sistemática de captación y análisis de información científico-tecnológica que sirve de apoyo en los procesos de toma de decisiones. A través de los estudios de vigilancia tecnológica, se detectan fuentes de información esenciales para hacer frente a las decisiones tecnológicas, se extrae información relevante sobre tendencias tecnológicas, novedades, invenciones, potenciales socios o competidores, aplicaciones tecnológicas emergentes, a la vez que se contemplan aspectos reguladores y de mercado que pueden condicionar el éxito de una innovación tecnológica. Toda esta información analizada brinda a un órgano decisor de una empresa o institución científica, la posibilidad de trazar y formular estrategias tecnológicas minimizando la incertidumbre</p>													

VARIABLE: Estrategias de Marketing												
Objetivo General:	Analizar el marketing como estrategia en la cultura innovativa en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia											
Objetivo Específico:	Identificar los elementos de la cultura innovadora en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.											
Dimensión: Elementos de la cultura innovadora	Definición: Para Chris Argyris (2001), manifiesta que una organización para mantenerse y proyectarse en el tiempo, debe reunir una serie de características o elementos culturales orientadas hacia la innovación, que le permitan asumir nuevos retos y enfrentarse a las futuras generaciones. Dentro de estos se nombraran algunos elementos basada en la recopilación bibliográfica lo cual han sido influyentes a la innovación.											
Indicador: Incentivar la generación de nuevas ideas. El desarrollo de una cultura innovadora sugiere favorecer y estimular la creatividad y la producción de nuevas ideas. Las personas innovadoras que se encuentran a gusto con la originalidad y la creatividad, son capaces de proponer nuevos proyectos. La supervivencia y el éxito de la empresa no solo dependen de cómo la empresa maneje sus recursos y experiencias, también de cómo estimule y canalice la capacidad inventiva de las personas. Escuchar las ideas y un reconocimiento a ellas por parte de los directivos, es el mejor incentivo para la persona que constantemente está pensando en cómo mejorar su trabajo o el desempeño de su organización. El talento es reconocido hoy día, como un valor económico que hace parte del capital Intelectual de una organización. Sin embargo, es importante que a las nuevas ideas se les dé la oportunidad de ser escuchadas, evaluadas y validadas; algunas organizaciones piensan y piensan, planean demasiado, pero no actúan, todo por miedo a los errores, al fracaso, a la frustración; hay que recordar que los fracasos son parte del camino al éxito.	Ítem (s)		Pertinencia del Ítem con						Redacción			
	Indicador		Dimensión		Variable		Objetivo		Objetivo		Ítem	
	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	N
	55. Estimulan la creatividad y la producción de nuevas ideas?											
	56. Proponen nuevas ideas de proyectos en aras innovar hacia el éxito de la empresa?											
	57. Estimulan la capacidad de las personas para que constantemente está pensando en cómo mejorar su trabajo?											
Indicador: Motivación a los empleados	Ítem (s)		Pertinencia de Ítem (s)						Redacción			

<p>implementar a través del trabajo conjunto dentro de las empresas.</p> <p>El conocimiento se ha convertido en un componente estratégico en el marco de la competitividad. Dentro de las organizaciones el conocimiento se manifiesta de dos formas, conocimiento tácito (prácticas, experiencias) y conocimiento explícito (documentación de contenidos y sistematización de experiencias); ambos pueden ser adquiridos por los miembros de una organización a lo largo de su ejercicio profesional. El proceso de conversión de un conocimiento a otro, se puede lograr a través del modelo SECI (socialización, interiorización, exteriorización y combinación), que fue desarrollado por los autores japoneses Nonaka y Takeuchi (1995).</p> <p>En la actualidad, la sociedad de la información facilita espacios que permiten a las personas continuamente apoderarse del conocimiento; este es un cambio significativo para las organizaciones, porque influye sustancialmente en los resultados innovadores. Llevar a cabo el modelo SECI en una organización, sugiere renovar aspectos culturales profundos como los valores y las prácticas. En consecuencia, aquellos individuos que cuenten con mayores perspectivas de desarrollo y disposición a la innovación, estarán especialmente dispuestos a consumir más y mejor conocimiento</p>													
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>La apropiación de las tecnologías también trae consigo la velocidad con que llegan las transformaciones y los nuevos métodos de trabajar y hacer las cosas, que a su vez conllevan a un alto grado de incertidumbre al que se tienen que enfrentar las empresas. Sin embargo, el riesgo es inherente a los cambios, pero es imposible innovar, sino se asumen elementos de riesgo. La introducción de una nueva tecnología influye en la adopción de nuevas presunciones culturales, que generan incertidumbre y en muchas ocasiones provocan rechazos, porque se maneja nuevos lenguajes, vocabulario, uso y normas propias.</p>														
<p>Indicador: Invertir, arriesgar y experimentar.</p> <p>El proceso de innovación requiere asumir riesgos, pero si las empresas no se deciden a hacerlo, están corriendo un riesgo mayor, están destinadas a desaparecer. Las empresas pueden innovar, creando alianzas con otras empresas y universidades que les permita correr riesgos compartidos; en el campo de la experimentación y de la investigación, mantener un estrecho contacto con los centros de investigación y con las universidades en particular es necesario; la innovación requiere de inversiones en talento humano, laboratorios, tecnologías, pruebas de ensayo y error, etc. Sin embargo, también se puede hablar de inversiones menores que pueden dar como resultado, proyectos con impactos altamente innovadores en los procesos, mercados o clientes. Asimismo, las empresas pueden utilizar mecanismos de ensayos y pruebas pilotos, que permitan identificar la viabilidad de los proyectos innovadores.</p>	<p>67. Crea alianza con otras organizaciones que les permita correr riesgos compartidos?</p>													
	<p>68. utilizan mecanismos de pruebas pilotos, que permitan identificar la viabilidad de los proyectos innovadores.?</p>													

Objetivo General: Analizar el marketing como estrategia en la cultura innovativa en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia	ALTERNATIVA				
En la organización donde usted labora:	5	4	3	2	1
VARIABLE: Marketing	S	CS	AV	CN	N
DIMENSION: Estrategias					
Indicador: Estrategias de producto.					
1. ¿Conocen los atributos del servicio ofrecido antes de salir a la venta					
2. ¿Cumple con las expectativas del consumidor teniendo en cuenta todas las características tanto tangibles como intangibles?					
3. ¿Fracasan la estrategia de producto en la medida en que no logren satisfacer los deseos de los consumidores ?.					
Indicador: Estrategias de precio.					
4. ¿Mantienen los precios como parte de la estrategia de posicionamiento al mercado?					
5. ¿Cumple con una directriz específica para la fijación de precios?					
6. ¿Modifican rápidamente los precios para mejorar rentabilidad o responder a una guerra de precios?					
Indicador: Estrategias de plaza.					
7. ¿Ofrecen los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio?.					
8. ¿La organización garantiza que el consumidor pueda tener posesión del producto?					
9. ¿Definen los beneficios principales o los servicios que los consumidores buscan?.					
Indicador: Estrategias de promoción					
10. ¿Promueven ventas, reconocimiento de marca dentro de un mercado en el que se busca competir?					
11. ¿toma acciones para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing?					
12. ¿Dan a conocer un nuevo producto, para aumentar las ventas logrando una mayor participación en el mercado laboral?					
Dimensión: Mecanismos de planificación de Marketing					
Indicador: Alcance de Marketing.					
13. ¿Existen planes específicos productos de temporada?					
14. ¿Elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años?					
15. ¿requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando?					
Indicador: Propósito de Marketing					

16. ¿Señala las estrategias para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos?					
17. ¿Establece quién es el responsable de las actividades llevando el tiempo de realización de la misma?					
18. ¿Establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto?					
Indicador: Análisis de la Situación de Marketing					
19. ¿Incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra?					
20. ¿Muestran ventas, precios, márgenes de contribución, así como también las utilidades netas correspondientes a años anteriores?					
21. ¿Describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia?					
Indicador: Objetivos de Marketing					
22. ¿Convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia?					
23. ¿Cuadran los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje?					
24. ¿Llegan a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado?					
Dimensión : tipos					
Indicador: Marketing comercial.					
25. ¿Crean identidad de marca con la cual el cliente se puede relacionar?					
26. ¿informa a los individuos sobre los beneficios que puede recibir personalmente de consumir un producto?					
27. ¿Educan a los consumidores sobre asuntos sociales colectivos?					
Indicador: Marketing social.					
28. ¿Asocia una marca a una buena causa mediante la dedicación de recursos económicos?					
29. ¿Suelen hacer las compañías que necesitan mejorar su imagen afectada?					
30. ¿Consiguen lavar su imagen interna consiguiendo a veces mayor motivación en sus empleados?					
Indicador: Marketing de causa					
31. ¿Contribuye con la sociedad pero sin descuidar la ganancia de utilidades de las empresas?					
32. ¿contribuye con causas sociales, siempre y cuando estas generan beneficios para las mismas?.					
33. ¿Utiliza la necesidad social como bandera para actuar protegidos en un entorno cada vez más competitivo?					
Variable : cultura innovativa					
Dimensión: condiciones para la cultura innovativa					
Indicador: creatividad					
34. ¿Encausa la creatividad en el personal para futuras innovaciones?					

35. ¿Estimula un ambiente de tolerancia que aliente la exploración de nuevas ideas?					
36. ¿Establece la creatividad como pilar fundamental para innovar?					
Indicador: Pensamiento estratégico					
37. ¿Indaga sobre los diferentes retos para alcanzar las metas propuestas.?					
38. ¿Coordina de manera estratégica para alcanzar de manera satisfactoria el negocio?					
39. ¿Mantiene una efectiva toma de decisiones frente a situaciones que traigan peligro a la organización?					
Indicador: sensibilidad al cambio					
40. ¿Generan procesos de cambio en el trascurso del tiempo?					
41. ¿Existen alternativas de análisis para obedecer a cambios .?					
42. ¿Siente resistencia al cambio para nuevas ideas?					
Indicador: Adaptación al riesgo					
43. ¿La adaptación del riesgo es la aceptación de las normas de innovación por la empresa?					
44. ¿La adaptación al riesgo se logra cristalizar cuando no hay apropiados programas de gerencia?					
45. ¿La adopción del riesgo permite el desarrollo del impacto y la probabilidad de ocurrencia de una situación?					
Dimensión : Modelo de la Cultura innovativa					
Indicador: La dirección y gestión de los RRHH					
46. ¿La forma en la que la empresa gestiona su capital humano influye, de forma directa, en la rentabilidad de la organización? ?					
47. ¿La creatividad, la capacidad de innovación, el potencial de crecimiento dependen, sobre todo, de su capital humano?					
48. ¿Centra en el análisis de las capacidades que tienen las personas?					
Indicador: El Aprendizaje organizacional.					
49. ¿Mantiene un aprendizaje continuo como un activo fundamental?					
50. ¿Mantiene como un proceso dinámico que se retroalimenta mediante el aprendizaje?					
51. ¿Permite convertir el conocimiento de las personas en conocimiento colectivo?					
Indicador: La vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva					
52. ¿Accede a un sin fin de datos, informaciones e innovaciones que se encuentran en el mercado?					
53. ¿Detecta fuentes de información esenciales para hacer frente a las decisiones tecnológicas?					
54. ¿Extrae información relevante sobre tendencias tecnológicas?					

Dimensión: Elementos de la cultura innovadora.				
Indicador: Incentivar la generación de nuevas ideas.				
55. ¿Estimula la creatividad y la producción de nuevas ideas?				
56. ¿Proponen nuevas ideas de proyectos en aras innovar hacia el éxito de la empresa?				
57. ¿Estimulan la capacidad de las personas para que constantemente está pensando en cómo mejorar su trabajo?				
Indicador: motivación de los empleados				
58. ¿Implementan una estructura organizativa que posibilite una comunicación más efectiva al interior de las organizaciones				
59. ¿Incentiva a los empleados a cambios positivos que benefician tanto a la organización como a ellos mismos.				
60. ¿Los empleados alcanzan el grado de felicidad laboral?				
Indicador: Transmisión de conocimientos y experiencias				
61. ¿Reconocen que el conocimiento es la clave para un mejor logro en los resultado?				
62. ¿Logran implementar el uso de las tecnologías como componente estratégico en el marco de la competitividad? .				
63. ¿La sociedad de la información facilita espacios que permiten a las personas continuamente apoderarse del conocimiento?				
Indicador: Introducción de nuevas tecnologías.				
64. ¿Gestionan recursos tecnológicos que los demás, para que la empresa adquiera				
65. ¿La adopción, implementación y uso de las tecnologías, aseguran la permanencia y el ingreso a nuevos mercados?				
66. ¿La introducción de una nueva tecnología influye en la adopción de nuevas presunciones culturales?				
Indicador: Invertir, arriesgar y experimentar				
67. ¿Crea alianza con otras organizaciones que les permita correr riesgos compartidos?				
68. ¿utilizan mecanismos de pruebas pilotos, que permitan identificar la viabilidad de los proyectos innovadores?				

Objetivo General: Analizar el marketing como estrategia en la cultura innovativa en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia				
Objetivos Específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Autor
Determinar las estrategias de Marketing en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, departamento de la Guajira.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategias	-Estrategias de producto. -Estrategias de precio -Estrategias de plaza. -Estrategias de promoción.	Stanton (2000)
Identificar los mecanismos de planificación de marketing en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, departamento de la Guajira.		Mecanismos de planificación de Marketing	-Alcance de Marketing -Propósito de Marketing -Situación de Marketing -Objetivos de Marketing -Tácticas de Marketing	McCarthy y Perreault (2001)
Establecer los tipos de marketing, en los comerciantes del sector de ropa en el municipio de Maicao-Colombia.		Tipos	-Marketing comercial -Marketing social -Marketing de causa	Pérez (2004)
Identificar las condiciones de una cultura innovadora en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao, Departamento de La Guajira.	CULTURA INNOVATIVA	Condiciones de una cultura innovadora	- Creatividad - Pensamiento estratégico - Sensibilidad al cambio - Adaptación al riesgo - Entorno y recursos para innovar	Hidalgo, León & Pavón. (2004)
Describir los modelos de la Cultura Innovativa en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.		Modelo de cultura organizacional de carácter innovador.	-La dirección y gestión de los RRHH. -El Aprendizaje organizacional. -La vigilancia tecnológica.	Morcillo, (2007) Alcaide, (2008) Senge, (1990) Machlup (1980) Escorsa (2001)
Identificar los elementos de la cultura innovadora en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.		Elementos de la cultura innovadora	-Incentivar la generación de nuevas ideas. - Motivación a los empleados. - Introducción de nuevas tecnologías. - Invertir, arriesgar y experimentar	Chris Argyris (2001), Nonaka y Takeuchi (1999), López Cabarcas, M. (2004).
Diseñar lineamientos teóricos- metodológicos en los comerciantes del sector ropa en el municipio de Maicao-Colombia.		Este objetivo se desarrollará una vez obtenidos los resultados de la investigación.		

OBSERVACIONES DEL EXPERTO**Tipo de Instrumento:****(Presentar este formato por cada tipo de instrumento, si aplica)**

1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con la(s) Variable(s):

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

3. Pertinencia de las preguntas con las dimensiones:

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

4. Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

5. Redacción de las preguntas:

Adecuada: ____ Inadecuada: ____

Observaciones:

ANEXO B
CONFIABILIDAD

ANEXO C
TABULACIÓN DE LOS DATOS

Dimensión	Indicador	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Media	Desviación
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%		
	Creatividad	21	33,3	12	19	16	25,3	9	14,2	5	7,9	3,5	1,31993
Condiciones para la cultura innovativa	Pensamiento estratégico	19	30,1	15	23,8	15	23,8	12	19,0	2	3,1	3,6	1,18663
	Sensibilidad al cambio	20	31,7	13	20,6	19	30,1	7	11,1	4	6,3	3,6	1,20954
	Adaptación al riesgo	17	26,9	7	11,1	18	28,5	12	19,0	8	12,6	3,2	1,35586
	Promedio	19	30,5	12	18,6	17	26,9	10	15,8	5	7,5	3,5	1,3

Dimensión	Indicador	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Media	Desviación
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%		
	La dirección y gestión de los RRHH	21	33	13	20,6	17	26,9	5	7,9	7	11,1	3,5	1,33944
Modelo de la cultura innovativa	El aprendizaje organizacional	18	28,5	11	17,4	20	31,7	10	15,8	4	6,3	3,5	1,22819
	La vigilancia tecnológica y la inteligencia competitiva	17	26,9	11	17,4	18	28,5	10	15,8	7	11,1	3,3	1,33890
	Promedio	18,7	29,6	11,7	18,5	18,3	29,0	8,3	13,2	6	9,5	3,5	1,30218

Dimensión	Indicador	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Casi nunca		Nunca		Media	Desviación
		Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%		
	Incentivar la generación de nuevas ideas	19	30,1	15	23,8	15	23,8	11	17,4	3	4,7	3,6	1,23263
	Motivación de los empleados	18	28,5	12	19,0	18	28,5	7	11,1	8	12,6	3,4	1,35136
Elementos de la cultura innovadora	Transmisión de conocimientos y experiencias	21	33,3	17	26,9	11	17,4	10	15,8	4	6,3	3,6	1,20519
	Introducción de nuevas tecnologías	14	22,2	10	15,8	25	39,6	4	6,3	10	15,8	3,2	1,28623
	Invertir, arriesgar y experimentar	10	15,8	4	6,3	10	15,8	9	14,2	30	47,6	2,3	1,50335
	Promedio	16	26,0	12	18,36	16	25,0	8	13,0	11	17,4	3,2	1,31575