



**TEMA: FALTA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA,
ESTRATÉGICA Y PUBLICITARIA EN LA EMPRESA DE
“MADERAS Y TABLEROS GUILLEN” DE COMITÁN
DE DOMÍNGUEZ, CHIAPAS**

ALUMNO: López Rodríguez José Alberto

MATERIA: Taller de elaboración de tesis

CATEDRATICO: Mireya del Carmen

CUATRIMESTRE: 9no. Cuatrimestre

CARRERA: LIC. En administración de empresas

Comitán de Domínguez Chiapas a 25 de mayo de 2020.

INDICE

Introducción	4
CAPITULO I	
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Preguntas de investigación	17
1.3 Objetivos	18
1.4 Justificación	19
1.5 Hipótesis	24
1.6 Metodología	25
CAPITULO II	
2.1 Historia de Maderas y Tableros Guillen	28
2.2 La innovación, desarrollo tecnológico: cluster	29
2.3 Grado de novedad de la innovación.....	30
2.4 Naturaleza de la innovación (tecnológica/comercial/organizativa)	30
2.5 Las PyME's y la de difusión tecnológica relacionando los clusters	34
2.6 Competitividad y desarrollo.....	35
2.7 Una aproximación a la evolución de la innovación.....	39
2.8 TIC y gestión del conocimiento empresarial.....	41
2.9 Importancia de los perceptibles: factores estratégicos en el marketing de servicios.....	43

2.9.1 Aplicación de las técnicas estratégicas de marketing en unidades de información.....	44
2.9.2 Marketing documental	45
2.9.3 Mezcla del marketing documental.....	45
2.10 Análisis estratégico: base para la toma de decisiones en la planificación.....	47
2.11 Análisis FODA en las estrategias de marketing.....	49
2.12 Estrategia de promoción en las unidades de servicio de información.....	52

INTRODUCCION

En esta investigación se va hablar de lo importante que son los avances tecnológicos para las empresas y cuanta repercusión tiene el no tener uso de ellos.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) nos demuestra que los medios de publicidad son una estrategia muy importante para las ventas y el crecimiento de las organizaciones en la actualidad.

La finalidad de esta investigación es concientizar a los propietarios de empresas e invitarlos a usar estas nuevas tecnologías para que no llegue a vaer en rezago tecnológico y puedan seguir directo a sus metas propuestas.

CAPITULO I.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La innovación y el desarrollo tecnológico son factores elementales para el desarrollo y competitividad de las empresas, es por ello que hoy en día se crea la necesidad de estar siempre a la vanguardia con los productos, procesos y tecnologías de las empresas, para hacer frente a la competencia y buscar la posibilidad de ser competitivos y productivos en el ramo que se desarrollen las empresas.

Es por tal motivo que se realiza esta investigación en la empresa de *“MADERAS Y TABLEROS GUILLEN”* donde no importa el tamaño de la empresa para cubrir estos elementos que le permiten ser más competitivos, así como la capacitación adecuada son elementos claves para que la empresa sea competitiva en el mercado, es por ello que se recomienda a las empresas estén a la vanguardia de los procesos y equipos requeridos para lograr continuar en el mercado productivo ofreciendo mayores cantidades de productos y variedad de éstos para enfrentar a la competencia de cualquier tamaño.

Para las empresas su desarrollo y competitividad es necesario participar en los procesos de innovación de productos nuevos o bien mejorar los existentes para continuar en el mercado, así mismo deben de estar al tanto del desarrollo tecnológico, que cada día se ha vuelto una necesidad el renovar la tecnología en las empresas, sobre todo las relacionadas a equipos, maquinarias y tecnologías de la información y comunicación; Es por tal motivo que en este trabajo de investigación se estudiarán los factores de innovación, desarrollo tecnológico y estrategia publicitaria en *“MADERAS Y TABLEROS GUILLEN del municipio de Comitán de Domínguez, Chiapas”*.

Sabemos bien que las empresas hoy en día se encuentran en la necesidad de estar a la expectativa de la innovación de productos servicios, para fomentar su permanencia en el mercado, esto permite que dichas empresas puedan ser creativas en la elaboración de nuevos productos o bien mejorar considerablemente los que ya se tienen, en este sentido (Revilla 2018) señala que *"la innovación, consistente en la aplicación comercial de una idea"*. Para el propósito de este estudio, innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora. Se trata de un hecho fundamentalmente económico que incrementa la capacidad de creación de riqueza de la empresa y, además, tiene fuertes implicaciones sociales.

Asimismo (Revilla 2018) hace referencia de los tipos de innovación y su clasificación como lo indica "el establecimiento de tipologías de innovación ha atraído el interés de numerosos estudiosos e investigadores, cuyos trabajos han conducido a diferentes clasificaciones, entre las que destacamos dos: (1) aquella que utiliza como criterio clasificatorio el grado de novedad de la innovación; y (2) la que atiende a su naturaleza.

En relación a la innovación y el desarrollo tecnológico surgen los clusters que a partir de la necesidad que tienen las pequeñas y medianas empresas, de interrelacionarse con otras para lograr una mayor competitividad en el mercado, es por tal motivo que (García et al. 2015) apuntan que "las Pequeñas y medianas empresas (PyME's) más dinámicas y competitivas surgen en espacios en los que, entre otros factores, existe un elevado grado de cooperación entre las empresas y organismos de sectores conectados entre sí, permitiendo la realización de acciones comunes al contrarrestarse los problemas derivados del reducido tamaño individual de los participantes y fomentando la innovación.

Por su parte (Jasso 2014) hace referencia a "la importancia de la innovación tecnológica en el desarrollo económico no es nueva. Lo que parece reciente son las formas y modalidades para innovar, y el análisis que se hace para explicar su ritmo y naturaleza. La innovación tecnológica abarca los avances en el conocimiento y en la introducción y difusión de productos y procesos nuevos o mejorados en la economía. La innovación tecnológica es la transformación de una idea, ya sea en un producto nuevo o mejorado, el que se introduce en el mercado (innovación de producto), o ya sea en un proceso operacional que se adopte en la industria y en el comercio (innovación de proceso).

Varios estudios han abordado las barreras a la innovación según el sector económico, por ejemplo, Educación (Christie & Jurado, 2009; Rutkowski, & Moscinska, 2010), Industria Manufacturera (Madrid-Guijarro, García & Van Auken, 2009) y Agroindustria (Mesías & Corchuelo, 2015), así también, desde la perspectiva del tamaño de la empresa (i Blasco y Carrizosa, 2010; Zhu, Wittmann & Peng, 2012), desde una perspectiva internacional (Galia y Legros, 2004; Cordeiro & Vieira, 2012; Lagziri et al., 2013; Arango-Alzate et al., 2015), desde una mirada más global (factores internos y externos) (Zhu, Wittmann & Peng, 2012; Cordeiro & Vieira, 2012).

Por lo anterior, es claro que un conocimiento y comprensión sobre las barreras a que se enfrentan las empresas a la hora de innovar, puede favorecer a las organizaciones (Hadjimanolis, 1999), no solo en empresas de un sector económico determinado, de un tamaño específico y/o para un tipo de innovación particular, como lo muestran la gran mayoría de los estudios, especialmente, en innovación tecnológica.

Cabe mencionar que (D'Este, 2012), señala que los factores más citados en la literatura considerados como barreras a la innovación, se presentan los factores de costo, de mercado, y de conocimiento y/o personal calificado, aun cuando varios estudios, también identifican otros factores no menos importantes: recursos financieros (Kelly & Storey, 2000; Zwick, 2002; Frenkel, 2003; Hewitt-Dundas, 2006), económicos (Souitaris, 2001a; Souitaris, 2001b; Frenkel, 2003; Katila & Shane, 2005; Gordillo & Herrmann, 2005) y tecnológicos (Galia & Legros, 2004; Frenkel, 2003; Zwick, 2002).

Por lo tanto, la innovación, no puede separarse de otras facetas del negocio sino integrarse. Además, esta debe alimentarse a través de procesos de información que transiten la creatividad interna, generen nuevas competencias a través del aprendizaje práctico y recopilen experiencias externas e internas sobre nuevas formas de entender procesos vitales del negocio. En esto se basa el modelo de Information Flow para la innovación y gestión empresarial.

Las empresas pequeñas tienen menor posibilidad de innovar, pero sin embargo no se ve como una gran limitante, sólo como una barrera en comparación con las empresas grandes, por los recursos internos, situación que comenta Martínez et al. (2014) "la innovación se ha convertido en una importante variable empresarial estratégica. La necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación, la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas. Esta circunstancia ha obligado a las organizaciones a introducir dicha variable dentro de sus planes estratégicos, de forma que permita la consecución de la necesaria competitividad para operar en el contexto actual. No obstante que los empresarios están conscientes de la necesidad de innovar, muchas de ellas encuentran grandes barreras al desarrollo de este tipo de actividades.

Esta situación se agrava en el caso de las pequeñas empresas, con reducida capacidad financiera y escaso personal calificado para llevar a cabo el proceso innovador. En este sentido, no se puede afirmar que las pequeñas empresas son menos innovadoras que las grandes, aunque sí podemos anticipar que su comportamiento es distinto en materia de innovación".

Las empresas al realizar innovaciones tecnológicas requieren que se proporcione capacitación a los trabajadores para el aprendizaje tecnológico que se requiera como alude Jasso y Ortega (2007), "el aprendizaje tecnológico se relaciona estrechamente con la introducción de nuevos productos propiciando la innovación y el cambio tecnológico, dando lugar a nuevas tecnologías, procesos, sistemas productivos, organización del trabajo y soluciones técnicas. Las empresas tienen una trayectoria de vida y durante dicho ciclo van evolucionando y se convierten en innovadoras, pero además en el proceso de nacimiento y muerte de la empresa existen ciertos factores que están vinculados a su desarrollo como describe Jasso (2004), "el crecimiento y evolución de las empresas están inmersos en su dinámica innovadora. Dicha evolución se plasma en ciclos que a su vez marcan la pauta de trayectorias cimentadas en la tecnología; es decir que el proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y declive de las distintas industrias y tecnologías son temas muy vinculados con el crecimiento de las empresas, las industrias, las regiones y los países".

Por otra parte es necesario señalar que existen algunas barreras para que las empresas realicen innovación, sobre todo las empresas de tamaño reducido, como indica Guerra (2010) "el hablar de innovación en las organizaciones es frecuente escuchar a las personas que participan en ellas, decir que hay intención de mejorar y desarrollar nuevas ideas hacia la innovación, pero existen cinco problemáticas que debemos considerar como importantes: Fondos insuficientes, evitar riesgos, obstruir, tiempo para comprometerse, y medidas incorrectas.

En la actualidad, la creatividad e innovación no se pueden dejar al margen en las empresas, pues dichos elementos contribuyen al potenciamiento comercial, el crecimiento económico, el empoderamiento de las marcas, los productos, los bienes y servicios de las compañías y la incursión en nuevos mercados. Al referirse a ello, Aguilera y (Becerra, et al 2016) coinciden en que la creatividad e innovación potencian el éxito empresarial, llevándolas a reducir costos, mantener un nivel de satisfacción alto entre sus clientes y les ayudan a conquistar nuevos clientes y superar la competencia, de tal manera que, las sociedades comerciales, las industrias y los administradores, que no han incluidos estos dos componentes en sus planes de gestión, encuentren evidencias teórico-prácticas que les ayude a incorporarlos.

Existen diferentes proyectos, libros, tratados y material empresarial y académico dedicado al estudio de la creatividad e innovación en diferentes campos: tecnología, psicología, ingenierías, pedagogías, contaduría y por supuesto administración pública, entre muchos otros. Entonces, ¿qué ofrece una nueva investigación en dicha área?, la respuesta es precisar la incidencia de estos dos componentes como motores reales de evolución comercial, desarrollo de bienes, productos y servicios, creación de nuevas políticas empresariales y aunque suena un poco raro, promover la inclusión de la creatividad e innovación en las empresas grandes o pequeñas, que aún no incorporan a sus planes de desarrollo dichos componentes.

La creatividad e innovación deben coexistir una de la mano de la otra, púes, aunque, son dos elementos diferentes, cobran mayor eficacia siempre y cuando sean potenciadas de manera colectiva. Desde esta visión, la creatividad es una habilidad con la que cuentan los seres humanos para la generación de ideas, soluciones de problemas u ofrecer diferentes interpretaciones o salidas a realidades socioeconómicas, sociales y contextuales diversas. De acuerdo con los planteamientos de (Villegas y Varela 2012) *“la creatividad e Innovación Empresarial constituye un valioso aporte*

para la generación de prácticas novedosas y una gran diversidad de proyectos empresariales y para la inventiva personal” (p. 367). Al respecto, de (Escalona 2013) manifiesta que *“la creatividad e innovación son competencias que se traduce en el mejoramiento del funcionamiento, mayor eficiencia y/o eficacia de las empresas” (p.19).* De la misma forma, (García, Ochoa, Procrea, y COLCIENCIAS 2014) sugieren que la creatividad e innovación empresarial son necesarias que generan nuevas oportunidades para la gestión, innovación, mejoramiento y crecimiento empresarial. Desde la visión de (Anlló y Ramos 2012) la creatividad e innovación como un motor que lleva a las compañías a garantizar su supervivencia, progreso económico y sostenimiento en el mercado desde el ofrecimiento de productos originales que captan el interés del mercado. Referente a ello, (Gisbert 2011) manifiesta que estas estrategias permiten mayor evolución en cada uno de los campos donde intervienen las industrias.

Como se advierte en los planteamientos anteriores, existe una tendencia que sugiere que la creatividad e innovación a nivel empresarial, un binomio apoya el crecimiento de las empresas, llevándola a mejorar la producción, los bienes y los servicios que estas ofrecen. Esta visión, es compartida por los autores del artículo, para quienes la creatividad e innovación debe potenciarse como dos mecanismos entrelazados que encumbran la comercialización, la gestión, la eficiencia y la eficacia de las compañías y elevan las posibilidades de éxito empresarial.

Otra tendencia sugiere que creatividad e innovación son partes fundamentales para la generación de soluciones, ideas de negocios, políticas originales de marketing, nuevas soluciones a las dificultades por las que en ocasiones atraviesan las empresas. Estos componentes potencian la materialización la consecución de ideas auténticas. El nivel competitivo, cambios constantes, niveles de fluctuación alta y crisis económicas regionales, nacionales y globales, la creatividad e innovación aparecen como principios fundamentales que hacen las organizaciones empresariales

diferenciarse de sus competidores llevando a posicionar sus marcas, productos y servicios a diferentes mercados.

Durante las dos últimas décadas, el escenario internacional ha experimentado importantes transformaciones como resultado del proceso de globalización, que han impulsado (según Santos Corral, 2003) “las capacidades de innovación de las empresas, la generación de nuevos productos y procesos, los cambios organizacionales y las estrategias de mercado, que se han convertido en una ventaja competitiva clave para su mantenimiento y crecimiento”. La comunidad científica se ha visto obligada a unirse a tecnólogos e innovadores para recurrir al uso de métodos más rápidos, capaces de responder a la necesidad social de contrarrestar la agresividad de los efectos negativos y nocivos de resultados científicos y tecnológicos en un mundo cada día más industrializado y contaminado.

Existe actualmente una profunda dependencia entre ciencia y tecnología, y esto nos recuerda a *Pitágoras* cuando afirmaba: “Nada perece en el universo; cuanto acontece en él no pasa de ser meras transformaciones”. Por su parte, (Díaz Balart 2002) ha expresado: "El futuro no se puede predecir, pero sí diseñar", y en este empeño, la ciencia y la tecnología se suman a la voluntad social y política de las naciones para controlar sus propios destinos, sus medios y el poder de hacerlo. La ciencia y la tecnología proporcionan a la sociedad una amplia variedad de opciones para el destino de la humanidad.

Es imposible que la ciencia desaparezca algún día y no existan más los campos de investigación; sería negar la propia dialéctica del desarrollo. Ningún paradigma es concluyente; algún día perderán su vigencia, porque no podrán responder a los nuevos problemas planteados, y es que los progresos tecnológicos, si bien al inicio no se apoyaban en un conocimiento verdadero del mundo circundante, en la era moderna dependen, cada vez más, de la

búsqueda intensa de nuevos conocimientos que permitan investigar, diseñar y producir de forma más adecuada a las necesidades sociales.

Por otra parte es necesario señalar que existen algunas barreras para que las empresas realicen innovación, sobre todo las empresas de tamaño reducido, como indica Guerra (2010) "el hablar de innovación en las organizaciones es frecuente escuchar a las personas que participan en ellas, decir que hay intención de mejorar y desarrollar nuevas ideas hacia la innovación, pero que existen obstáculos o barreras que impiden alcanzar dicho objetivo; al adentrarnos al estudio de las investigaciones encontramos que pueden existir muchos obstáculos, pero existen cinco que debemos considerar como importantes: Fondos insuficientes, evitar riesgos, obstruir, tiempo para comprometerse, y medidas incorrectas.

Estas ideas que el autor define, nos demuestran que es necesario darle la importancia de la innovación en las organizaciones, y que debe ser impulsada desde el interior hacia exterior de la organización, el proveer de fondos económicos para apoyar a aquellas industrias en donde la investigación y la aplicación de las mismas es de suma importancia para ser competitivas y sustentables.

Otro de los puntos importantes es reconocer que los riesgos siempre han y van a existir en cualquier situación y mayor grado en los negocios, pero debemos de buscar la mayor certidumbre y el mejor de los escenarios para tomar una decisión y que el riesgo sea calculado hasta donde nos es posible predecir en base a un planteamiento científico. Dentro de las organizaciones existen formas y maneras de hacer las cosas y que se van convirtiendo en acciones muy arraigadas y se consolidan en un status quo, que las personas que conforman la organización defienden a capa y espada y se convierten en una obstrucción para la innovación.

La búsqueda constante de una actitud positiva en las organizaciones ha sido un reto, por eso, se busca una actitud de compromiso de las personas que en ella trabajan, pero esta actitud es necesaria cultivarla con propuestas de mejora efectiva en la calidad de vida laboral, para que impacte en el quehacer diario de la organización a través de los resultados obtenidos y que también se convierte en una medida correcta para la innovación.

Las estrategias de marketing constituyen planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir la visión, la misión y los objetivos que se proponen las empresas basados en la plataforma institucional. Las estrategias de marketing son dinámicas e interactivas, pues son planeadas para dar respuestas efectivas en el ámbito donde se vayan a desarrollar. En este contexto, una estrategia es el diseño de planes para alcanzar éxitos, de allí que una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. Esta significación se ha convertido en un eje primordial en las empresas e instituciones que ofrecen servicios de información, buscando como resultado expectativas, percepciones y necesidades de los usuarios del servicio.

Para (Stanton y col. 2007) la estrategia de marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. En este sentido, debe señalarse que las estrategias de marketing, (según Ríos 2004) es el proceso concatenado y desarrollado de acuerdo con objetivos específicos definidos

por la directiva de la empresa, tales como incrementar los volúmenes de venta, ampliar su participación en el mercado o penetrar en nuevos mercados. Para ello se utilizan diversos tipos de estrategias según el grupo de clientes.

Examinando, las definiciones anteriores, la estrategia de marketing está orientada a fortalecer los procesos y procedimientos que se ejecutan dentro de una unidad de información. Ante ello, se debe mencionar que dichas unidades se promocionan internamente y externamente a través de los servicios ofrecidos. Cabe destacar que, dependiendo de las necesidades de los usuarios y las expectativas de servicio, es necesario resaltar que el triángulo del marketing de servicio, es un elemento determinante ya que está compuesto por tres vértices, clientes, proveedores, compañía, componentes que a su vez funcionan con tres tipos de marketing; interno (posibilitar las promesas), externo (formulando las promesas) e interactivo (cumpliendo las promesas); los cuales hace posible el funcionamiento de los procesos de dichas unidades.

En otro orden de ideas, el servicio dentro de las unidades de información en gran medida forma parte de las estrategias del marketing, entendiéndose por este un conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses (Vargas y Aldana, 2007). Ante ello, el servicio se basa en las siguientes características a considerar, según (Serna, 2017); **Tangible:** eminentemente perceptivo, así tengan algunos elementos objetivos, **perecedero:** se produce y se consume instantáneamente, **continuo:** quien lo produce es a su vez proveedor del servicio, **integral:** todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo del servicio; todos son responsables de la producción del servicio.

Otras características son, promesa básica: es el estándar para medir la satisfacción de los usuarios, el cliente siempre tiene la razón cuando exige

que cumplamos lo que prometemos, foco: expectativas y necesidades de los usuarios para lograr la satisfacción y valor agregado: prestación integral del servicio, el cual asegura la permanencia y lealtad del usuario. Refieren (Zeithaml y Bitner 2002) que las empresas de servicio que no les den importancia a las condiciones ambientales, dentro de sus estrategias de servicio pueden complicar el funcionamiento de este, es por ello que es recomendable aplicarlas.

En base a lo anterior nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: **¿Afectara la falta de innovación tecnológica y estrategia publicitaria en los ingresos monetarios de la empresa de MADERAS Y TABLEROS GUILLEN de Comitán de Domínguez, Chiapas?**

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

P₁.- ¿Afectara la falta de innovación tecnológica y estrategia publicitaria en los ingresos monetarios de la empresa de MADERAS Y TABLEROS GUILLEN de Comitán de Domínguez, Chiapas?

P₂.- ¿Aumentarían los ingresos de la empresa si se utiliza la estrategia publicitaria?

P₃.- ¿Beneficiaría utilizar la innovación tecnológica en la empresa?

P₄.- ¿Se podrá aplicar el modelo de gestión empresarial de la innovación en esta empresa?

P₅.- ¿Qué impacto tendría el modelo de gestión empresarial de la innovación en esta empresa?

1.3. OBJETIVOS

Objetivo General:

- ✚ Demostrar que la innovación tecnológica y estrategia publicitaria son de suma importancia para el crecimiento empresarial en grandes empresas como también en las microempresas.

Objetivos Específicos:

- ✚ Estudiar la innovación tecnológica y los beneficios de la misma para así poder aplicarla en la empresa de Maderas y Tableros Guillen.
- ✚ Comparar las diferencias de aplicar o no la innovación tecnológica en dicha empresa.
- ✚ Aprender las nuevas estrategias publicitarias y la innovación tecnológica que existen actualmente para el crecimiento de la empresa.
- ✚ Aplicar las estrategias publicitarias y la innovación tecnológica para el crecimiento de la empresa.
- ✚ Utilizar el modelo de gestión empresarial de la innovación en esta empresa.
- ✚ Emplear el modelo de gestión empresarial de la innovación en dicha empresa

1.4. JUSTIFICACIÓN.

El objeto del interrogante a investigar es construir un documento que permita realizar un análisis acerca de los impactos, contrastado con los resultados de los avances obtenidos y que permita a las PYMES conocer un modelo de cambio y proyectarse hacia el emprendimiento de un camino que posibilite la verdadera innovación; así mismo, con el documento estructurado, la empresa podrá identificar debilidades a partir de las cuales se puedan generar nuevas estrategias de intervención para alcanzar el objetivo propuesto. De otro lado, se espera encontrar variables conducentes a la generación de estrategias que contribuyan a la inmersión efectiva de la empresa en el camino de la transformación, el cambio y la innovación desde el estilo gerencial que la caracteriza.

De otro lado, se espera encontrar variables conducentes a la generación de estrategias que contribuyan a la inmersión efectiva de la empresa en el camino de la transformación, el cambio y la innovación desde el estilo gerencial que la caracteriza. La creatividad e innovación deben coexistir de la mano con la otra, pues, aunque, son dos elementos diferentes, cobran mayor eficacia siempre y cuando sean potenciadas de manera colectiva. Desde esta visión, la creatividad es una habilidad con la que cuentan los seres humanos para la generación de ideas, soluciones de problemas u ofrecer diferentes interpretaciones o salidas a realidades socio- económicas, sociales y contextuales diversas.

Como se advierte en los planteamientos anteriores, existe una tendencia que sugiere que la creatividad e innovación a nivel empresarial, un binomio apoya el crecimiento de las empresas, llevándola a mejorar la producción, los bienes y los servicios que estas ofrecen.

Esta visión, es compartida por los autores del artículo, para quienes la creatividad e innovación debe potenciarse como dos mecanismos entrelazados que encumbran la comercialización, la gestión, la eficiencia y la eficacia de las compañías y elevan las posibilidades de éxito empresarial. Estos dos elementos generan mayor crecimiento económico, potencian la adaptación de las empresas a los cambios vertiginosos característicos de la globalización y materializa las ideas que se generan, de tal modo que permiten mayores posibilidades para progresar y crear productos, planes de negocios y mercados capaces de ir un paso adelante frente de la competencia.

Cabe mencionar que la creatividad a nivel empresarial crea alternativas novedosas que favorecen la mejora continua de las empresas a partir de inferir los cambios a realizar. Desde esta perspectiva, se podría inferir que, la creatividad a nivel empresarial, es la impronta o el sello particular con la que cada corporación o empresa se hace visible en los mercados nacionales o internacionales. Es decir, la creatividad, es como una idealización de cómo se piensa en mantener la empresa a niveles competitivos altos, mientras que la innovación, es fundamental porque cristaliza esas ideas originales o auténticas, en productos, bienes, servicios o políticas tangibles. De allí que, tanto la creatividad, como la innovación elevan el crecimiento-consolidación económica, la apertura de mejores servicios-productos, soluciones óptimas ante riesgos que se presentan en un mercado cambiante y altamente competitivo.

Estos fundamentos teóricos, suponen que estos dos elementos posicionan a las empresas en el tiempo, espacio y contextos donde intervienen. En otras palabras, las compañías se cualifican de una mejor forma para responder a las dinámicas de la sociedad. De igual forma prestan mejores servicios, se adaptan con mayor flexibilidad a los posibles baches económicos que se viven en el mundo empresarial hoy en día. Esta perspectiva es compartida por Murcia, quien manifiesta que *“la creatividad e*

innovación son componentes centrales para el fortalecimiento, mejoramiento, desarrollo y proyección de las empresas en diferentes sectores económicos” (p.2).

En pocas palabras, cuanto más creativa e innovadora sea la empresa, tendrá un grado mayor de posicionamiento en el mercado, al punto que puede convertirse en referente de ventas.

Hay numerosos factores que hacen que unas empresas sean más innovadoras que otras, sin estar clara la causa de estas diferencias. Una posible respuesta sea la "capacidad innovadora" de las empresas, que indica su habilidad para innovar (Hii y Neely, 2000). Desde los inicios de la teoría del desarrollo endógeno ha sido estudiada la importancia del territorio para mejorar la innovación en las pymes. Dicha innovación está asociada a los Sistemas Nacionales y Regionales de Innovación (Cooke y Morgan, 1998). Estos se apoyan en tres grandes grupos de actores: las empresas, las instituciones de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y las instituciones políticas. Estas últimas gestionan el marco jurídico donde se desarrollan las innovaciones; las segundas gestionan el conocimiento básico y los elementos para elaborar las innovaciones; finalmente, las empresas gestionan el valor que generan las innovaciones, siendo de hecho uno de los agentes que poseen un nivel de importancia superior, ya que generalmente son las que materializan y trasladan los nuevos conocimientos y tecnologías al sistema productivo y a los mercados (Capo-Vicedo et al., 2007).

El territorio ha sido considerado el lugar de encuentro de estos tres grupos de actores y eso permite que se hable de medios innovadores (Méndez, 2002). Es menos habitual analizar el efecto del territorio sobre la innovación desde un enfoque microeconómico, es decir, cómo afecta la organización y utilización de los recursos tangibles e intangibles disponibles para las empresas en un territorio, que le permiten a ésta generar valor para el cliente final. Esto es lo que se denomina "gestión de los recursos territoriales".

Estos hechos nos permiten establecer el objetivo de este trabajo. Nos centramos en las pymes, puesto que ese tipo de empresas tienen una mayor dependencia del territorio. Dentro de éstas analizamos cuál es el efecto que la gestión del territorio por parte de las empresas tiene sobre su capacidad de innovación. El territorio es analizado como soporte para los proveedores, la empresa o los clientes y no como fuente de cultura o de mercado laboral, o de legislación, etc., factores todos ellos de atracción. En ese sentido, podría completarse el modelo teniendo en cuenta esos aspectos complementarios.

Las variables conocimiento (capital humano), innovación, tecnologías de la información y comunicación (TIC), e instituciones constituyen el motor de la productividad en la actual sociedad y economía del conocimiento. Las TIC son consideradas la infraestructura material de la nueva economía, poniendo a disposición de las empresas y la sociedad apreciables flujos de información, transformables en conocimiento e innovación; ellas facilitan la generación de ventajas competitivas, reflejadas en sistemáticos y reales procesos de innovación (Torrent, 2002; Quiroga-Parra, 2013). Así mismo, las TIC han favorecido los acelerados procesos de innovación y por ende la competitividad global entre países, eliminando distancias y barreras geográficas; forzando a las empresas a desarrollar nuevas estrategias que faciliten y equilibren globalmente su manera de competir con mejores niveles de productividad, y ofreciendo mayor valor agregado en los productos y servicios (Castells, 2000).

La mayor importancia de las TIC radica en que a través de su principal exponente, Internet, se puede acceder a información sin límites de tiempo ni espacio. De hecho, con las TIC una empresa puede estar a la vanguardia de los cambios globales, permitiendo generar necesidades y expectativas día a día en los mercados. Es así como, a medida que evolucionan las TIC, se transforma el mercado, exigiendo a las empresas a crear nuevos productos

fundamentados en la generación de nuevo conocimiento, capaces de satisfacer a los clientes, logrando transformar la sociedad y la empresa.

El objetivo del estudio fue diseñar una metodología de innovación de productos que relacionara herramientas administrativas y tecnológicas, favoreciendo la creación de valor y mejoramiento de la productividad, en torno a las hipótesis de la teoría endógena de Romer (1986, 1987, 1990), Lucas (1988) y Arrow (1962).

De tal manera se considera de suma importancia demostrar que la innovación es crucial para la supervivencia de toda organización. La creación de nuevas ideas, productos o nichos de mercado es un trabajo que requiere mucho compromiso y la adopción de la tecnología. Aunque algunas empresas aún no quieran apostarle a la innovación tecnológica, lo cierto es que esta práctica brinda gran provecho, pues permite adaptarse a los cambios y ofrecer al público lo que en realidad quiere obtener. Debemos tener muy claro, sin innovación no hay crecimiento y esta es una parte fundamental en las organizaciones, ya que de allí se desprende todo.

Es más, resulta necesario comentar que actualmente las profesiones con más demanda son las relacionadas a la tecnología, y que áreas como la medicina se han visto sumamente beneficiadas por los continuos descubrimientos. Por lo tanto, se considera un tema de suma importancia para poder ayudar a esas empresas que aun no se arriesgan a usar la innovación tecnológica en sus empresas; y así ayudarlos a mejorar sus puntos de ventas.

1.5. HIPOTESIS.

H₁.- La falta de innovación tecnológica y estrategia publicitaria afectara en las ventas de “Maderas y Tableros Guillen”

H₂.- La falta de innovación tecnológica y estrategia publicitaria no afectara en las ventas de “Maderas y Tableros Guillen”

H₃.- El uso de estrategias publicitarias aumentaran los puntos de venta en dicha empresa

H₄.- El uso de estrategias publicitarias no aumentaran los puntos de venta en dicha empresa

H₅.- El modelo de gestión empresarial de la innovación ayudara a mejorar los puntos de ventas de la empresa, así como también en la venta de sus productos.

H₆.- El modelo de gestión empresarial de la innovación no ayudara a mejorar los puntos de ventas de la empresa, así como también no beneficiara a la venta de sus productos.

1.6. METODOLOGÍA.

La presente investigación surge de la necesidad de implementar la innovación tecnológica en las diferentes empresas ya que la creatividad a nivel empresarial crea alternativas novedosas que favorecen la mejora continua de las empresas a partir de inferir los cambios a realizar. Desde esta perspectiva, se podría inferir que, la creatividad a nivel empresarial, es la impronta o el sello particular con la que cada corporación o empresa se hace visible en los mercados nacionales o internacionales.

Es decir, la creatividad, es como una idealización de cómo se piensa en mantener la empresa a niveles competitivos altos, mientras que la innovación, es fundamental porque cristaliza esas ideas originales o auténticas, en productos, bienes, servicios o políticas tangibles. De allí que, tanto la creatividad, como la innovación elevan el crecimiento-consolidación económica, la apertura de mejores servicios-productos, soluciones óptimas ante riesgos que se presentan en un mercado cambiante y altamente competitivo.

Otro de los puntos importantes es reconocer que los riesgos siempre han y van a existir en cualquier situación y mayor grado en los negocios, pero debemos de buscar la mayor certidumbre y el mejor de los escenarios para tomar una decisión y que el riesgo sea calculado hasta donde nos es posible predecir en base a un planteamiento científico. el hablar de innovación en las organizaciones es frecuente escuchar a las personas que participan en ellas, decir que hay intención de mejorar y desarrollar nuevas ideas hacia la innovación, pero que existen obstáculos o barreras que impiden alcanzar dicho objetivo.

Cabe mencionar que este estudio es factible a realizar, ya que se cuenta con el permiso institucional, avalado y firmado por la Ing. Alejandra González Fonseca, Directora del campus UDS Comitán, así como también se cuenta con la autorización del Lic. Mario Eduardo Guillen Kanter dueño de Maderas y Tableros Guillen de Comitán para la realización del estudio, como de igual manera la aplicación de las técnicas de innovación tecnológica en su empresa para así poder acertar o refutar cada una de las hipótesis anteriormente planteadas; De igual forma contamos con la autorización de la implementación de las estrategias publicitarias para poder cumplir con cada uno de los objetivos anteriormente descritos. Es de suma importancia saber que de igual forma el Lic. Mario Eduardo Guillen Kanter acepto a realizar las diferentes modificaciones a su estrategia publicitaria con previa autorización para poder cumplir con cada uno de los objetivos y poder realizar la investigación.

El diseño de la presente investigación es de tipo prospectivo, ya que se obtendrán datos relevantes y nuevos; en base al periodo será de tipo transversal, ya que se tomará una sola medición en dicha empresa, y de tipo descriptivo, porque únicamente se pretende describir cada una de las facetas encontradas durante la investigación ya que no se aplicaran a todos los productos que se venden en la empresa si no se realizara una muestra de todos los productos y así obtener una comparativa de los productos a los que se les aplico la innovación tecnológica y a los productos a los que no se les aplico la innovación tecnológica y ver el impacto que tiene usar la innovación tecnológica.

CAPITULO II.

2.1. HISTORIA DE MADERAS Y TABLEROS GUILLEN

La empresa tuvo su origen el 14 de noviembre del año 2008, una empresa que iniciaba en grande con almacenes a reventar al frente el ing. Mario Eduardo Guillen Kanter quien recién llegado a la ciudad después de haber egresado como Ingeniero Industrial del Tecnológico de Monterrey, con el apoyo de su padre quien fue el que le regalo el negocio.

Sus primeros años fueron de mucho crecimiento, tenía mucho que ofrecer y como su principal apoyo se anunciaba en el diario de Comitán y una emisora de radio, que tiempo después desdió sacar esa pequeña publicidad. Con el tiempo surgieron otros negocios que iniciaron con mucha fuerza en el sentido de estrategia publicitaria y empezaron los tiempos de decadencia para la empresa.

Actualmente se encuentra en condiciones muy malas económicamente probablemente a punto de declararse en quiebra.

2.2. La innovación, desarrollo tecnológico: clusters

Las empresas hoy en día se encuentran en la necesidad de estar a la expectativa de la innovación de productos servicios, para fomentar su permanencia en el mercado, esto permite que dichas empresas puedan ser creativas en la elaboración de nuevos productos o bien mejorar considerablemente los que ya se tienen, en este sentido (Revilla 2008) señala que "la innovación, consistente en la aplicación comercial de una idea. Para el propósito de este estudio, innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora. Se trata de un hecho fundamentalmente económico que incrementa la capacidad de creación de riqueza de la empresa y, además, tiene fuertes implicaciones sociales.

Además, (Revilla 2008) hace referencia de los tipos de innovación y su clasificación como lo indica "el establecimiento de tipologías de innovación ha atraído el interés de numerosos estudiosos e investigadores, cuyos trabajos han conducido a diferentes clasificaciones, entre las que destacamos dos: (1) aquella que utiliza como criterio clasificatorio el grado de novedad de la innovación; y (2) la que atiende a su naturaleza.

2.3. Grado de novedad de la innovación (radical-incremental)

Innovación incremental. Se trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente de forma acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso. Así, se observa cómo el crecimiento y el éxito experimentado por las empresas de automoción en los últimos tiempos responde, en gran parte, a programas a largo plazo caracterizados por una sistemática y continua mejora en el diseño de productos y procesos.

Innovación radical. Implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Aunque no se distribuyen uniformemente en el tiempo como las innovaciones incrementales, sí surgen con cierta frecuencia. Se trata de situaciones en las que la utilización de un principio científico nuevo provoca la ruptura real con las tecnologías anteriores.

2.4. Naturaleza de la innovación (tecnológica/comercial/organizativa)

Innovación tecnológica. Surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa. Este tipo de innovación

tradicionalmente se ha venido asociando a cambios en los aspectos más directamente relacionados con los medios de producción.

En relación a la innovación y el desarrollo tecnológico surgen los clusters que a partir de la necesidad que tienen las pequeñas y medianas empresas, de interrelacionarse con otras para lograr una mayor competitividad en el mercado, es por tal motivo que (García et al. 2005) apuntan que "las Pequeñas y medianas empresas (PyME's) más dinámicas y competitivas surgen en espacios en los que, entre otros factores, existe un elevado grado de cooperación entre las empresas y organismos de sectores conectados entre sí, permitiendo la realización de acciones comunes al contrarrestarse los problemas derivados del reducido tamaño individual de los participantes y fomentando la innovación.

Al grupo de empresas e instituciones conexas ubicadas en una zona geográfica limitada, unidas por rasgos comunes o complementarios, en torno a una actividad o producto se le conoce con la denominación de clúster.

La innovación tecnológica es parte de los factores que intervienen en la ventaja competitiva y en la formación de clusters, por lo que (Jasso 1999) alude que el proceso de innovación tecnológica tiene las siguientes características:

- Es dinámico, esto es, cambia en el tiempo y con las estrategias y circunstancias de los actores participantes;
- Es diferenciado, lo que significa que sus resultados y desempeño son específicos a las características y condiciones propias de cada industria, región, empresa o país;
- Es acumulativo, lo que refleja la posibilidad de incorporar la experiencia y el aprendizaje para acumular y crear conocimiento;

- Es apropiado, lo que reconoce que los resultados tecnológicos pueden ser protegidos y, por lo tanto, vendidos o mantenidos por el innovador, quien obtiene así beneficios de la innovación; y
- Las circunstancias y esfuerzos de los actores participantes y las redes entre ellos hacen que las oportunidades sean diferentes en cada industria, institución, país o región.

Las empresas al realizar innovaciones tecnológicas requieren que se proporcione capacitación a los trabajadores para el aprendizaje tecnológico que se requiera como alude (Jasso y Ortega 2007), "el aprendizaje tecnológico se relaciona estrechamente con la introducción de nuevos productos propiciando la innovación y el cambio tecnológico, dando lugar a nuevas tecnologías, procesos, sistemas productivos, organización del trabajo y soluciones técnicas. Es el aprendizaje de un conocimiento codificado en manuales, diagramas, planos, software, instrumentos de producción, sistemas de manufactura y de calidad, procesos y técnicas, interacciones formales e informales con los propios trabajadores, proveedores y clientes, facilitado por el flujo de información técnica como resultado de la interacción y por sus estrategias de capacitación en y fuera de la empresa".

Las empresas tienen una trayectoria de vida y durante dicho ciclo van evolucionando y se convierten en innovadoras, pero además en el proceso de nacimiento y muerte de la empresa existen ciertos factores que están vinculados a su desarrollo como describe (Jasso 2004), "el crecimiento y evolución de las empresas están inmersos en su dinámica innovadora. Dicha evolución se plasma en ciclos que a su vez marcan la pauta de trayectorias cimentadas en la tecnología; es decir que el proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y declive de las distintas industrias y tecnologías son temas muy vinculados con el crecimiento de las empresas, las industrias, las regiones y los países".

Las empresas pequeñas tienen menor posibilidad de innovar, pero sin embargo no se ve como una gran limitante, sólo como una barrera en comparación con las empresas grandes, por los recursos internos, situación que comenta (Martínez et al. 2014) "la innovación se ha convertido en una importante variable empresarial estratégica. La necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación, la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas.

Esta circunstancia ha obligado a las organizaciones a introducir dicha variable dentro de sus planes estratégicos, de forma que permita la consecución de la necesaria competitividad para operar en el contexto actual. No obstante que los empresarios están conscientes de la necesidad de innovar, muchas de ellas encuentran grandes barreras al desarrollo de este tipo de actividades. Esta situación se agrava en el caso de las pequeñas empresas, con reducida capacidad financiera y escaso personal calificado para llevar a cabo el proceso innovador. En este sentido, no se puede afirmar que las pequeñas empresas son menos innovadoras que las grandes, aunque sí podemos anticipar que su comportamiento es distinto en materia de innovación".

Por otra parte es necesario señalar que existen algunas barreras para que las empresas realicen innovación, sobre todo las empresas de tamaño reducido, como indica (Guerra 2010) "el hablar de innovación en las organizaciones es frecuente escuchar a las personas que participan en ellas, decir que hay intención de mejorar y desarrollar nuevas ideas hacia la innovación, pero que existen obstáculos o barreras que impiden alcanzar dicho objetivo; al adentrarnos al estudio de las investigaciones encontramos que pueden existir muchos obstáculos, pero existen cinco que debemos considerar como importantes: Fondos insuficientes, evitar riesgos, obstruir, tiempo para comprometerse, y medidas incorrectas.

Estas ideas que el autor define, nos demuestran que es necesario darle la importancia de la innovación en las organizaciones, y que debe ser impulsada desde el interior hacia exterior de la organización, el proveer de fondos económicos para apoyar a aquellas industrias en donde la investigación y la aplicación de las mismas es de suma importancia para ser competitivas y sustentables. Otro de los puntos importantes es reconocer que los riesgos siempre han y van a existir en cualquier situación y mayor grado en los negocios, pero debemos de buscar la mayor certidumbre y el mejor de los escenarios para tomar una decisión y que el riesgo sea calculado hasta donde nos es posible predecir en base a un planteamiento científico.

Dentro de las organizaciones existen formas y maneras de hacer las cosas y que se van convirtiendo en acciones muy arraigadas y se consolidan en un status quo, que las personas que conforman la organización defienden a capa y espada y se convierten en una obstrucción para la innovación. La búsqueda constante de una actitud positiva en las organizaciones ha sido un reto, por eso, se busca una actitud de compromiso de las personas que en ella trabajan, pero esta actitud es necesaria cultivarla con propuestas de mejora efectiva en la calidad de vida laboral, para que impacte en el quehacer diario de la organización a través de los resultados obtenidos y que también se convierte en una medida correcta para la innovación.

2.5. Las PyME's y la de difusión tecnológica relacionando los clusters

Cuando se habla de pequeñas y medianas empresas, no hay que dejar al lado a las micro empresas, que también adquieren tecnologías y realizan innovaciones en sus productos y procesos, en menor cantidad pero si la efectúan y todas son empresas que participan en el desarrollo de la economía del país, y están al tanto del mundo globalizado, donde Perego (2003), hace referencia de cómo pueden las empresas mantenerse en el mundo de la

globalización "hay tres maneras básicas a través de las cuales las PyME pueden mantenerse y prosperar en un ambiente globalizado:

1. Fortalecer sus intenciones de convertirse en proveedores preferenciales de grandes corporaciones mejorando sus estándares de calidad y plazos de entrega;
2. Tratar de competir "individualmente" en mercados finales, probablemente en nichos específicos;
3. Buscar fortalecerse colectivamente asociándose con otras firmas pequeñas, quizás en distritos industriales, para cooperar, producir y vender a través de alianzas, instituciones colectivas y consorcios.

Mientras que la primera posibilidad corresponde, por ejemplo, a los patrones de vinculación característicos de la producción magra o lean production, la última está asociada, centralmente, a las famosas experiencias de los llamados "distritos industriales" italianos. Allí, la proximidad de proveedores de materias primas y equipos, productores de componentes y subcontratistas, junto con la combinación de intensa rivalidad Inter-firma y cooperación a través de las asociaciones de productores, han generado procesos de aprendizaje colectivos y senderos evolutivos de desarrollo para las firmas instaladas en dichos distritos.

De aquí ha surgido, en ocasiones, la idea de que la asociatividad, al menos en el caso de las PyME, se identifica con vínculos a nivel local, idea que, ciertamente, no es correcta. En este sentido, Humphrey y Schmitz³⁵ formulan una distinción muy importante entre clusters, redes y distritos industriales. Según dichos autores, el aprendizaje mutuo y la innovación colectiva pueden existir en clusters definidos como concentraciones sectoriales o geográficas de empresas, o por redes de PyME que no se encuentran necesariamente en el mismo sector o localidad. Recordemos que un cluster se define por la concentración sectorial y geográfica de firmas, la cual debería estimular la generación de economías externas, pero no implica

el desarrollo de relaciones de especialización y cooperación entre agentes locales.

Un distrito industrial emerge cuando un cluster desarrolla no sólo patrones de especialización ínter firma, sino también formas implícitas y explícitas de colaboración entre agentes económicos locales y fuertes asociaciones sectoriales. Finalmente, una red no implica necesariamente la proximidad geográfica de las PyME, ya que la cooperación entre firmas y el aprendizaje colectivo puede existir aún entre empresas que no están en la misma localidad.

2.6. Competitividad y desarrollo

Las empresas no todas tienen oportunidades de desarrollo que les permita ser competidoras en el mercado, sino que casi siempre son empresas muy chicas como Micro empresas, que no tienen oportunidades de expansión, según Torres y Jasso (2009) argumentan que de acuerdo con la visión de Penrose, el tamaño de las empresas es importante, de tal suerte que las pequeñas vis a vis las empresas grandes, enfrentan un conjunto de restricciones externas que limitan sus oportunidades de continua expansión, dada la relativa escasez de recursos internos, y las limitantes que tienen para acceder a estos a través del mercado.

Las PyME's, tienen problemas de supervivencia y desarrollo, situación que las hace menos competitivas en el mercado de sus productos y no pueden crecer internacionalmente por sus capacidades como se indica en Torres y Jasso (2009), quien dice que "existe evidencia de que en General las PYMEs,

debido a su tamaño, se encuentran extremadamente limitadas en cuanto a sus perspectivas de supervivencia por las condiciones internas (recursos y capacidades) y externas que enfrentan".

Las empresas pueden asociarse y formar equipos de trabajo como lo son los clusters para el desarrollo y crecimiento de la empresa porque a la vez les permitirá lograr ser más competitivas y desarrollo en el área o región que lo deseen; para tal efecto es necesario reconocer la utilidad que se tiene con la formación de clusters, como lo señala Capó-Vicedo y colaboradores (2007), quien dice que las empresas pequeñas y medianas presentan algunas dificultades, para adquirir recursos. "En el caso particular de las PYME, se han de tener en cuenta las dificultades inherentes a su pequeño tamaño, como pueda ser la de acceder a las mismas fuentes de financiación externa que las grandes empresas, e incluso más importante todavía, el acceso a las fuentes adecuadas de información para tomar las decisiones idóneas".

El término «cluster» fue acuñado por Porter (1990), en su estudio sobre la ventaja competitiva de las naciones, en el que consideraba que la agrupación de empresas y su correspondiente especialización en determinadas actividades productivas contribuía favorablemente sobre los cuatro polos del diamante que explica la ventaja competitiva. No obstante, el concepto de la agrupación empresarial ya había sido estudiado por Marshall que en 1920 propuso el término «distrito industrial» para denominar a la agrupación en un territorio de pequeñas empresas de características similares, que tratan de mejorar su productividad como consecuencia de la división del trabajo entre las mismas.

La principal ventaja de los cluster se deriva de su contribución a la mejora de la ventaja competitiva de las empresas que lo componen, que contribuiría, a su vez, a la mejora de la competitividad de la región en la que se sitúa. Las empresas requieren de concentrarse en la ventaja competitiva, relacionado con su tecnología para mejorar sus productos como lo indica Jasso (1999) "las ventajas competitivas están asociadas con el grado de

madurez tecnológica de los productos y procesos. Por lo tanto, la especialización comercial y productiva en productos maduros o innovadores es el reflejo del esfuerzo realizado por los agentes para innovar, y en gran medida, para sobrevivir o mantenerse en el mercado internacional".

Para lograr la creación de redes o sistemas locales de innovación, las empresas requieren de administrar el conocimiento, siendo ésta una parte fundamental en el estudio de las organizaciones, según Montaña (2001) refiere que "uno de los grandes dilemas de la administración, como campo de conocimiento, es su creciente importancia en distintos ámbitos sociales, caracterizados por una transformación tan radical que algunos autores han comenzado a hablar de una nueva conformación: la sociedad del conocimiento", que permite además analizar la cultura de las empresas y su integración ante la sociedad.

Además las empresas requieren de nuevas tecnologías para el mejoramiento de su proceso administrativo, como también establecer relaciones con empresas y proveedores entre otras actividades como lo indica Montaña (2002) "las empresas que han emprendido procesos de modernización se caracterizan, en lo general, por la introducción de nuevos esquemas productivos que incluyen la adquisición de nuevas tecnologías, la flexibilización de la producción, la reducción de puestos, la puesta en operación de programas de mejora continua, los círculos de calidad, la reducción de inventarios, el establecimiento de relaciones un poco más estables con los proveedores, la adopción de sistemas de justo a tiempo y de certificación de calidad; en el nivel de la distribución, existen incrementos de número de puntos de venta, y en ocasiones, la exportación y la comercialización de productos importados, así como una relación más estrecha entre las funciones de producción y distribución".

El hablar de competitividad en las empresas implica hablar de innovaciones y desarrollo tecnológico, porque es una parte fundamental para que una empresa tenga desarrollo y pueda competir con las demás, es aquí donde Martín y Valdés (2003) señala que tradicionalmente, la ventaja competitiva de una empresa se deriva de su eficiencia que se puede observar a partir de indicadores organizacionales tales como el índice de rechazos internos y externos, el bajo costo de bienes, servicios ofrecidos y su grado de aceptación en el mercado.

Las empresas logran su ventaja competitiva y beneficios en gran medida como resultado de la innovación; aquellas que puedan manejar dicha ventaja obtendrán beneficios que les permitirán sobrevivir y prosperar en entornos turbulentos, es por ello que es importante diferenciar entre las innovaciones y las invenciones. El proceso de invención incluye todos los aspectos conducentes a la creación de un nuevo concepto que es factible.

2.7. Una aproximación a la evolución de la innovación

Las diferentes revoluciones industriales de la humanidad han tenido como motor transversal la innovación. El paso de una revolución a otra ha generado nuevos productos y procesos que sobresalen en cada época y hacen resurgir el desarrollo y crecimiento social, iniciando nuevos ciclos económicos. El término innovación siempre ha existido en el vocabulario de los estudios económicos y de ingeniería, atribuyéndosele el éxito empresarial. Aunque los primeros conceptos giraron en torno a invenciones en maquinaria y surgimiento de técnicas para su utilización, su evolución ha llegado al punto de concebirla como un proceso y una nueva forma de gestión empresarial, mercadeo, productos y servicios.

En el siglo XVIII, Smith (1776) introdujo el término «secreto de fabricación» que hacía énfasis en la capacidad de una empresa para convertirse en un monopolio a través de estos secretos-adelantos tecnológicos. También expuso que la división del trabajo es una forma de acrecentar la generación de ideas, ya que el trabajador se dedica a una tarea específica y busca utilizar nuevas herramientas para mejorar su labor. De otra parte, Ricardo (1817) habla sobre la productividad, indicando que mejores avances técnicos lograrían hacer más, con menos mano de obra, dándole gran importancia a las invenciones técnicas.

Entre 1870 y 1920 surge la teoría neoclásica, teniendo como principal exponente a Marshall (1920) quien se enfoca en un concepto de innovación lineal, cuyos procesos son exclusivos de entidades de investigación externas. La empresa es concebida como una entidad técnica que procura transformar inputs en outputs, buscando la maximización del beneficio, la asignación eficiente de los recursos, dejando de lado el proceso innovador; la información es un bien público, por ende, los costos de aprendizaje y transferencia tecnológica son mínimos.

De su parte, Drucker (1996) plantea la innovación como una actividad social no solamente empresarial, que conlleva una valoración moral y un proceso intelectual, surgiendo de manera paralela la ética y la responsabilidad. El autor promulga que el emprendimiento es una disciplina sistemática que va de la mano con la innovación y forma parte de las actividades gerenciales; el emprendedor, debe obtener la maximización de las oportunidades más que de los beneficios, siendo más importante la eficacia que la eficiencia. De esta manera, la iniciativa y la innovación se extienden más allá de la empresa comercial y de toda la actividad económica, orientándose no solo a la innovación tecnológica sino a la social, enfocándose en el crecimiento económico de una sociedad; la innovación es la causa y el emprendedor el agente principal (Drucker, 1985).

“La innovación es más que un nuevo método, una nueva perspectiva del universo, del riesgo antes que, de la casualidad, o de la certeza. Es una nueva comprensión del papel del hombre en el universo, y esto significa que la innovación, más que ser una afirmación del poder humano, es la aceptación de la responsabilidad humana (Drucker, 1996:19)”.

Para Hamel (2001) la evolución organizacional debe ser constante, continua y ágil, ya que una organización que evoluciona lentamente se encuentra en vías de extinción. Por ello, las empresas revolucionarias retan a las empresas tradicionales a generar nuevos modelos de negocio, que permitan el surgimiento de nuevos productos donde la competencia se define por estos modelos y no por los productos en sí.

2.8. TIC y gestión del conocimiento empresarial

Ahora bien, las TIC y sus bondades de conectividad en la sociedad global, que eliminan distancias y tiempo gracias a Internet, se convierten en un fenómeno de productividad que da características especiales a la denominada sociedad red (Castells, 2000). Este hecho facilita de manera preponderante la construcción de nuevas estructuras de trabajo, dinamizando la disponibilidad de información, de nuevo conocimiento y la generación de ideas para una nueva eficiencia empresarial global hacia la innovación, como una perentoria necesidad del mercado global.

Por tanto, la disponibilidad de apreciables volúmenes de información en Internet está facilitando los procesos de aprendizaje organizacional, columna vertebral de la generación de conocimiento e innovación, requerido para el mejoramiento de la productividad y competencia internacional.

El surgimiento y revolución de las tecnologías digitales ha dado origen a una nueva conceptualización de sociedad y economía basada en el conocimiento. Esta presenta dos características: el informacionalismo y la innovación tecnológica centrada en el uso intensivo del conocimiento, donde los agentes económicos de la productividad y de la competitividad dependen esencialmente de la capacidad de las instituciones para organizar, procesar y aplicar con eficiencia la información en el contexto de la globalización (Castells, 2000). De este modo, a nivel empresarial, los elementos conocimiento e innovación, reflejados en nuevos productos, procesos y servicios, constituyen los motores básicos para la competitividad global, que, junto con el uso intensivo de las nuevas tecnologías y la gestión del conocimiento, propician, facilitan y agilizan la generación de competencias distintivas y ventajas competitivas que se reflejan en procesos sistemáticos de innovación empresarial (Porter, 1990).

Por ello, las empresas dependen de nuevo conocimiento (patentes, procesos, capacidad de gestión, tecnologías, información sobre los clientes y proveedores), así como de su experiencia; constituyendo el capital intelectual (Stewart, 1998).

Las sociedades avanzadas progresivamente han logrado migrar de una economía industrial basada en los activos fijos tangibles como los terrenos, los edificios y la maquinaria a una nueva economía soportada en el uso de los intangibles (Edvinson y Malone, 1995) como la información, el conocimiento y la innovación. En la nueva economía del conocimiento, la empresa evoluciona social y tecnológicamente, transformándose en una empresa creadora de

conocimiento, en razón de las importantes fuentes de ventaja competitiva duradera, más allá de los hechos económicos (Drucker, 2002; Torrent, 2004).

En este contexto, la gestión del conocimiento se define como el conjunto de actividades direccionadas para visionar, diseñar, crear y liderar el manejo del conocimiento tácito y explícito en las organizaciones (Von Krogh, Nonaka y Kazuo, 2001). Dicha gestión tiene como propósito generar permanente innovación y mejoramiento continuo, e incrementar la productividad y competitividad de las empresas; está conformada por la obtención de datos, el procesamiento de la información y la generación, codificación, transferencia y socialización del conocimiento (Bueno, 1998; Nonaka y Takeuchi, 1999), siendo las TIC una herramienta estratégica que facilita estos procesos. Es decir, la gestión del conocimiento es un proceso sistemático de identificar, crear e integrar datos e información para obtener conocimiento, almacenarlo y difundirlo en la empresa o sistema (Quiroga y Hernández, 2008; Quiroga et al, 2010). Algunas de las herramientas científicas que ayudan a lograr innovaciones exitosas son: la investigación de mercados, la vigilancia tecnológica, la ingeniería concurrente, la ingeniería en reversa y la inteligencia competitiva; especialmente cuando son usadas sistemáticamente, apoyadas en las TIC y bajo el concepto de gestión del conocimiento (Quiroga et al, 2010), tomando en consideración aún la misma absorción de tecnología.

2.9. Importancia de los perceptibles: factores estratégicos en el marketing de servicios.

Para Stanton y col. (2007) la estrategia de marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. En este sentido, debe señalarse que las estrategias de marketing, según Ríos (2004) es el proceso concatenado y desarrollado de acuerdo con objetivos específicos definidos

por la directiva de la empresa, tales como incrementar los volúmenes de venta, ampliar su participación en el mercado o penetrar en nuevos mercados. Para ello se utilizan diversos tipos de estrategias según el grupo de clientes.

Examinando, las definiciones anteriores, la estrategia de marketing está orientada a fortalecer los procesos y procedimientos que se ejecutan dentro de una unidad de información. Ante ello, se debe mencionar que dichas unidades se promocionan internamente y externamente a través de los servicios ofrecidos. Cabe destacar que, dependiendo de las necesidades de los usuarios y las expectativas de servicio, es necesario resaltar que el triángulo del marketing de servicio, es un elemento determinante ya que está compuesto por tres vértices, clientes, proveedores, compañía, componentes que a su vez funcionan con tres tipos de marketing; interno (posibilitar las promesas), externo (formulando las promesas) e interactivo (cumpliendo las promesas); los cuales hace posible el funcionamiento de los procesos de dichas unidades.

En otro orden de ideas, el servicio dentro de las unidades de información en gran medida forma parte de las estrategias del marketing, entendiéndose por este un conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses (Vargas y Aldana, 2007).

2.9.1. Aplicación de las técnicas estratégicas de marketing en unidades de información.

Comentar sobre las técnicas de marketing en unidades de información, resulta interesante, debido a que la aplicación de estas exige una actuación programada, su estudio implica movilizar todos los recursos del centro o

unidad a través de la implantación de un conjunto de técnicas conocidas como programa o plan de marketing (Ramos, 1995:18).

Estas técnicas pueden ser aplicadas de forma secuencial de la siguiente manera: a) Conocer e identificar las metas y objetivos, así como los recursos o productos de la unidad de información. Las metas deben ser identificadas de un modo claro, de forma que en la subsiguiente evaluación de los resultados pueda determinarse con claridad su grado de cumplimiento; b) Conocer a sus competidores. Los responsables de las unidades de información deben conocer el entorno de las organizaciones circundantes, lucrativas y no lucrativas, que ofrecen productos o servicios concurrentes con los suyos; c) Conocer sus tipos de público. Un aspecto fundamental es identificar los segmentos del público que utilizan las unidades de información. Servirá para dar un mejor servicio como para prestar éste de manera eficiente; d) Establecer una estrategia de mercado para la unidad. Una vez definida los segmentos, establecidas las necesidades de los usuarios y relacionadas éstas con los recursos informativos disponibles, el paso siguiente consiste en fijar las metas del programa de marketing; e) Utilización de los métodos del marketing-mix. Consiste en la combinación de los cuatro instrumentos o políticas de marketing ya señalados (promoción, plaza, precio y producto); f) Por último, como elemento capital del marketing se debe proceder a la recogida de la información sobre el grado de satisfacción de los usuarios (feedback), por cuanto estos datos servirán para redefinir o formular nuevas estrategias e iniciar de nuevo el ciclo.

2.9.2. Marketing documental

Según Ramos (1995) el marketing documental significa el intento de maximizar la satisfacción del usuario. El marketing es el proceso de apertura de vías efectivas de comunicación entre el que ofrece y el que recibe los servicios. Algunos profesionales de la información ven el marketing como una

función periférica a las funciones tradicionales de adquisición y préstamo de materiales.

Por esta razón, se plantea que el verdadero marketing sólo es posible si el funcionamiento de los servicios opera desde una filosofía del marketing, y si el marketing es contemplado como una función de gestión que es el pivote de la política del centro de documentación y, por tanto, de todas las actividades del mismo. Desde esta perspectiva el marketing debería ser considerado como el primer principio de la política de la unidad de información, dirigida a la mejora de la calidad del servicio.

2.9.3. Mezcla del marketing documental

Para Ramos (1995) parece generalizada la afirmación de que las instituciones documentales tienen ciertas dificultades para comunicar su mensaje al público. Aunque cada vez hay mayor consenso en el sector en que es posible sensibilizar a los usuarios y a las autoridades financiadoras sobre el valor de las bibliotecas o las unidades informativas. En este ámbito se puede dividir el marketing documental en dos categorías: 1) Promover la idea de marketing dentro de la propia unidad, de modo que el mismo personal está motivado e impregnado de la filosofía de marketing.

Concienciar al personal de que su función de satisfacer las necesidades de los usuarios, por encima de otras prioridades -idea centrales del marketing- aparece hoy día como elemento esencial de la planificación de las bibliotecas y unidades informativa-documental; y 2) Promover los productos de información entre los usuarios, ya sea ofreciendo el mismo producto para todos, estableciendo diferentes segmentos y productos o centrando los productos en solo uno o dos segmentos.

Producto: En el ámbito documental hay que considerar la gama de productos que ofrece. Debe considerarse la cifra demandada presente y la futura probable de toda la gama de productos. Aunque las unidades información-documental deberían llegar a todos sus usuarios potenciales.

Plaza (Distribución): Comprende los canales de salida y difusión y los mecanismos para hacer llegar sus servicios a los distintos públicos. La idea tradicional es que el usuario acuda a las bibliotecas, centro o unidades de documentación.

Promoción o impulsión: Se trata de dar a conocer al público los cambios y las mejoras en los servicios documentales, mediante la tarea de promoción. Es la política del marketing más importante, muchas veces la única a la que el responsable de marketing puede prestar atención.

Precio: en las bibliotecas parece intocable el principio de la gratuidad, los derechos cobrados por algunos servicios son insignificantes. No sucede lo mismo en otros servicios documentales, donde el precio se sitúa en la base del punto de equilibrio ante la utilización de los servicios documentales y el imperativo de proporcionar una parte importante, o toda, su financiación. Algunos no ven bien la gratitud del servicio y sugieren que se haga presente el valor del servicio.

2.10. Análisis estratégico: base para la toma de decisiones en la planificación.

Reseña Ríos (2004) una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing; mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc. Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado es una decisión estratégica crítica que debe tomarse en cuenta, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien si se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Señala Peñaloza (2005) que, frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en fundamental herramienta de gestión sino en una actitud que guía el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado, y más, allá, en una filosofía del servicio al cliente pues a partir del estudio y comprensión de las necesidades y deseos del consumidor.

De igual forma opina López (2001) quien hace referencia a cuatro factores de éxito en el marketing de servicios: el primero es tener una posición estratégica claramente articulada. El desarrollo de este tipo de estrategia necesita de estudios de mercado que identifiquen dichos segmentos, su tamaño y sus necesidades específicas. El segundo factor afianza que también es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la competencia para servir a los anteriormente mencionados segmentos. El tercer factor, es tener identificados los elementos que constituyen el servicio.

Los servicios pueden dividirse en el corazón del propio servicio ofrecido, como puede ser el transporte de mercancías de un lugar a otro, y varios servicios suplementarios que acompañan al servicio principal, como podrían ser la aceptación de órdenes, recepción de documentación y posterior facturación, resolución de problemas y otros servicios extras. El cuarto factor de éxito, es conseguir la retención y repetición de los clientes. Esto implica conocer cuáles son los segmentos de mercado más deseables para la empresa y su posicionamiento estratégico. También que la organización

satisfaga las expectativas de calidad de los clientes y que haga todos los esfuerzos necesarios para entender el problema desde el punto de vista del cliente. Formar y mantener una base de datos actualizada es imprescindible. Muchas empresas de servicios recolectan una enorme cantidad de datos de sus clientes. Para Kotler (2001) una vez que está claro a qué segmento está dirigido el producto, se debe centrar en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes, diseñando una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de los productos que es lo que suele hacerse normalmente.

Para descubrir qué cosas consideran “propuestas de valor” los clientes, se aconseja lo siguiente: identificar las expectativas de los clientes o potenciales clientes, decidir por cuáles de los valores a competir, analizar la habilidad de la organización para otorgar esos valores a los clientes. A continuación, se presentan una serie de estrategias generales comunes, según Kotler (2001) entre estas están:

a) Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

b) Estrategias competitivas: Si hay gran competencia un sector dinámico, se sentirán obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

c) Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir

estrategias. Se debe o puede ampliar a un nuevo mercado o centrarse en un mercado con gran potencial.

d) Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

e) Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

f) Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

g) Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

2.11. Análisis FODA en las estrategias de marketing.

Resaltar algunos conceptos sobre el análisis FODA; el cual resulta interesante en esta investigación y citando a Frances (2005) quien define que la matriz FODA es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz FODA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de estrategias.

De igual manera, define Mora (2007), que el FODA es un instrumento de planificación básica, cuya determinación permite a una institución, detectar su situación organizacional interna y externa ante la posibilidad de planificar estratégicamente su accionar a corto, mediano o largo plazo. A través del resultado del FODA es posible contextualizar de mejor forma la vigencia de la misión y los objetivos estratégicos de la institución. Por tanto, es muy importante comentar qué se está entendiendo por cada una de ellas, fortalezas, son aquellas características propias de la empresa, que le facilitan o le favorecen el logro de los objetivos organizacionales. Las oportunidades son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

Con relación a las debilidades son aquellas características propias de la empresa, que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales. Y las amenazas son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales. A través del FODA se puede: a) determinar las posibilidades reales que tiene la empresa, para lograr los objetivos que se había fijado inicialmente, b) que el propietario de la empresa adquiera conciencia, sobre los obstáculos que deberá afrontar

y c) permite explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Afirma Mora (2007) que el proceso de planeación tiene como resultado la propuesta formalizada de una serie de acciones a realizar, también es parte de éste la continuidad de su evaluación, ya que en todos los niveles de la organización es conveniente verificar permanentemente los cambios que se presentan en el contexto externo a través del estudio de los factores del ambiente que incidan en la organización como pueden ser los de tipo económico, político, social, tecnológico, y hacer los ajustes necesarios para que el proceso de planeación sea realmente un ejercicio de eficiencia. El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

a) La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la institución, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. Las fortalezas son aquellas características de la empresa que pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas. Las debilidades, por su parte, son características de la empresa que dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas.

b) La parte externa permite obtener conocimiento de las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la institución en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

2.12. Estrategia de promoción en las unidades de servicio de información.

Para cualquier institución cumplir con las expectativas de sus clientes y usuarios es un reto y un propósito inseparable a su creación. En la actualidad, el contexto del mercado ha llevado a redefinir las tácticas de mercadeo para cumplir con ese objetivo y satisfacer las necesidades de los consumidores. La promoción es un elemento de mezcla de mercadotecnia cuyas actividades proporcionan intrínsecamente un servicio al cliente, dado que uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo a través del mix promocional acerca de la oferta de la empresa, condiciones de entrega, precios, puntos de venta, atributos del producto y servicios.

Otro elemento que es importante resaltar, es la política de comunicación que es un ingrediente clave de todo programa comunicacional de marketing, el cual para ser efectivo debe contemplar los siguientes aspectos: mercado meta a los que se dirigirá la oferta, objetivos a alcanzar, el mensaje, intensidad de la comunicación, medios a utilizar y por último consideraciones financieras. Destaca Peñaloza (2005), que, a través del claro modelo de comunicación, la empresa en su rol de emisor lograra persuadir al mercado como receptor de las bondades de su oferta, con el objeto de obtener de éste una respuesta que no es otra que la adquisición del bien o servicio, utilizando para ello diversos canales por donde fluye la información o mensaje.

Según Ramos (1995) impulsar y dar a conocer al público los cambios y las mejoras en los servicios documentales mediante la tarea de promoción. Es importante ya que la promoción es uno de las características del marketing que ayuda a dar a conocer los productos y servicios que se desean vender; y para ello las actividades utilizadas con mayor frecuencia son boletines

informativos, publicidad en carteleras y vitrinas, actos, concursos, ventas de libros, entre otros.