



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Administración**

“Plan de innovación del Liquor Store Deluxe .Santo Domingo, República Dominicana .año 2014”

SUSTENTADO POR:

Roberto Gómez	2009- 1323
Ramón Vásquez	2009-1082
Manuel Collado	2009-0565

Asesor titular:

Ing. Juan Enrique Rosales C.

Asesor auxiliar:

Lic. Margarita Abreu

**Monografía para optar por el Título de
Licenciado en Administración de Empresas.**

Distrito Nacional, República Dominicana
abril de 2014



**“Plan de innovación del Liquor Store Deluxe.
Santo Domingo, Republica Dominicana, año 2014”**



ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	5

CAPÍTULO I: CONCEPTOS DE INNOVACIÓN

1.1 Definición.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Importancia de la Innovación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4 Funciones	¡Error! Marcador no definido.
1.5 Tipos de innovación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.6 Áreas de innovación	¡Error! Marcador no definido.
1.7 Proceso de innovación	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO II: DIAGNOSTICO DE LA INNOVACIÓN

2.1 Interno	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Externo	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Naturaleza del Análisis interno y Externo	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 Antecedentes	
3.2 Historia	

3.3 Misión	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Vision	¡Error! Marcador no definido.
3.5 Organigrama	¡Error! Marcador no definido.
3.6 Productos	¡Error! Marcador no definido.
3.7 Unicacion	¡Error! Marcador no definido.
3.8 Tipo de Clientes	¡Error! Marcador no definido.
3.9 Tipo de Tecnologia Usada	¡Error! Marcador no definido.
3.10 Proveedores	¡Error! Marcador no definido.
3.11 Flujo de Ingresos y Egresos	¡Error! Marcador no definido.
3.12 Analisis FODA	

CAPÍTULO IV: JERARQUIZACIÓN DE PRIORIDADES

4.1 Diagnostico interno	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Resumen del análisis	¡Error! Marcador no definido.
4.3 Alternativas de innovación.....	¡Error! Marcador no definido.
4.4 Jerarquización	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO V: PLAN DE INNOVACION

CONCLUSIÓN	56
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS	60

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a **DIOS**, por ser el sostén que me acompaño durante este camino de estudios tan próspero y sobre todo lleno de bendiciones.

A la Universidad APEC, por ser una casa de estudio sumamente preparada para forjar jóvenes con metas y dejar un buen legado en la sociedad en la cual vivimos.

A mis amigos de monográfico, por ser más que compañeros hermanos, **Manuel Collado y Ramon Vasquez**, por su lucha constante y su dedicación en nuestro trayecto, el cual logramos un resultado positivo.

A nuestros profesores, por tomar ese tiempo valioso de enseñarnos cada una de las lecciones de estudio y de vida, especialmente quiero agradecer al **Lic. Angel Emilio Colon**, por ser un excelente consejero.

Quiero agradecer además a nuestro profesor y asesor en este trabajo final **Lic. Juan Rosales** y su asistente la **Lic. Margarita Abreu**, por orientarnos y aconsejarnos en cada paso que íbamos desarrollando en este, para así poder optar por nuestro título de licenciatura.

A mis compañeros de universidad, gracias a este trayecto caminado tuve la oportunidad de conocer y hacer buenos amigos, de forma muy especial mencionar a **Olga Peña, Shirley Diaz, Lic. Madeline Keystanny Matos, Jose Luis Deschamps, Glendys Mateo, Javier Nicolás Santiago, Gema Maloney** agradezco su amistad incondicional y los consejos tan valiosos que me dan.

A cada uno de los miembros de **mi familia**, por ser una parte importante en este trayecto recorrido. En especial a mi tía **Lic. Yanet de la Rosa**, padrino y tío **Lic. Américo Sanchez**, mis primas **Lic. Acela Sanchez** y **Lic. Carmen Rosa Sanchez** y mi primo **Ing. Teófilo A. Marmolejos**.

A cada uno de **mis amigos**, porque siempre están ahí dándome apoyo en las buenas y malas, especialmente a las mujeres de mi vida, son: **Lic. Barbara Morillo, Lic. Marlen Ulloa, Lic. Johanna de los Santos, Marlen Solano, Lic. Idalmis Taveras, Ana Almanzar**, siempre han sido esos seres humanos tan valiosos que se conservan y se pueden contar con ellos para toda la vida, de verdad gracias. En la última etapa y de manera súper especial agradecer **Lic. Joan Pichardo** por darme ese apoyo incondicional, y darme esos consejos con experiencias para poder superarme como ser humano. **A mi vecina, Herminia Cruz (Doña Amanda)** por sus consejos y las motivaciones que me daba para terminar este camino con éxito.

Gracias a todos por aportar de manera positiva a mi vida, **los quiero!**

Roberto Enrique Gomez Marmolejos.

Dedicatoria

Primero quiero dedicar esta meta a **Dios**, por ser el señor y dador de vida, y estar siempre presente en cada paso positivo que doy en mi vida.

Quiero continuar esta dedicatoria con una frase muy especial y es, “Detrás de un hombre exitoso, siempre hay una gran mujer” en este caso **Sra. Esperanza Marmolejos (Mi Madre)**, que bendición tan grande tengo de ser su hijo, papa Dios me ha dado la fortuna de tener la madre más dedicada y trabajadora para sus hijos. Eres mi sostén, guía, inspiración, respiración cada amanecer, mi guerrera y mi universo, esta meta la cual termino de alcanzar te la dediqué en cuerpo y alma, porque sin usted esto no fuera posible, gracias por ser mi consejera y decirme si puedes alcanzar eso y mucho más. Mami eres la mejor madre y padre del MUNDO. **TE AMO**, esto es para ti.

A mis hermanos **Giancarlo A. Gomez** y **Alejandro Rojas**, por brindarme ese apoyo incondicional en cada paso de mi vida, son los mejores hermanos del mundo, también quiero dedicar esta meta a mi tía **Georgina Diaz Mena**, por brindarme ese apoyo emocional para que terminara mi carrera. A mis sobrinos **Elián Manuel Romero** y **Nirdaliz Romero**.

A **Roberto Gomez Diaz (Mi Padre)**, que aunque no esté físicamente conmigo, su espíritu siempre está acompañándome en cada paso de mi vida, fuiste y serás el mejor padre del mundo.

Que gran bendición tengo con mi familia, son los mejores del mundo, **LOS AMO**.

Roberto Enrique Gomez Marmolejos.

Agradecimientos

A **Dios** por ser mi guía, darme siempre fuerzas y mantenerme en el camino adecuado, sin ti esto no hubiese sido posible.

Nada de mi vida tendría sentido sin tu presencia, hoy podemos disfrutar de este nuevo escalón que sumo a mi trayectoria por ti, gracias por siempre abrir tu corazón y disponer todo para mí, eres una madre sin igual **Trinidad Núñez (Mi Teresa)** "Me siento honrado de tener tu apoyo, amor y amistad". Ustedes son dos pilares de esta hermosa construcción, el hecho de llegar hasta este punto se debe a sus manos, buenos consejos y el constante deseo de verme superar **Inmaculada Núñez (Mami Rosario)** y **Manuel Collado (Abuelo Manolo)**, gracias por confiar en mí.

Mi princesa bella **Franny Collado**, siempre me ayudabas hasta más no poder con tus sabrosas comidas cuando llega sin ánimos, buscándome todo lo que pudiera hacerme sentir motivado a seguir, muchas gracias mi niña bella. **Wendy D. Jiménez** tú quien diste vida a la definición de amistad que hoy tengo, inmensamente te agradezco todo lo que eres conmigo, desde el principio y hasta el final, en ocasiones preocupándote más que yo por mis deberes.

Debo agradecerte a ti Dios por los grandes lazos que me permitiste formar con personajes de la talla de: **Jottin Sánchez, Jonatan Vargas, Stephanie N. Caminero** tú te mereces el cielo debo decirte gracias por el incondicional apoyo y tan sincera amistad que tenemos, **Ariel Mejía, Leticia Coral Feliz, Laury Guillen, Joshua Arias, Roberto Gómez, Ezequiel de la Cruz.**

A la **universidad Apec (Acción Pro Educación y Cultura)** por tener profesores de la talla de **Francisco Hernández, Raúl Santana, Cesar Caracas, Manuel Betancourt, Richard Guerrero, Moisés Banks, Juan Rosales y Víctor Herrera.**

Manuel Francisco Collado Núñez.

Dedicatoria

A mis **padres Manuel Fco. Collado Pichardo, Trinidad Núñez Villanueva e Inmaculada Núñez Villanueva**, tengan siempre presente que con arduo esfuerzo alcanzamos esto y alcanzaremos más, gracias por sus enseñanzas tras estos años.

A mis hermanos **Kelvin Núñez**, estoy esperando esto mismo de ti, **José E. Collado N.**, para todo lo que me necesites aquí estoy, a mis dos niñas bella **Franny y Roschellys** quiero que sigan este ejemplo y den lo mejor de ustedes.

A ustedes mis bellas primas **Rosa Pérez y Eugenia Pérez**, quiero que lo que me han enseñado lo sigan aplicando, “con amor y pasión todo se puede alcanzar”.

A mi querido Abuelo **José Ramón Núñez Rosario**, gracias por transmitirme tus ideales, hoy quiero que disfrutes de uno de los tantos logros que te prometí.

A todo aquel que piense que es difícil lograr sus sueños, lo invito a comenzar y le prometo que con dedicación y empeño los tendrán realizados.

Manuel Francisco Collado Núñez.

Agradecimientos

Gracias a toda mi familia, por haberme brindado una excelente educación rica en valores y formación humana.

A mi **tía Milagros**, eres una madre ejemplar, sabes que eres la persona que llena mi vida, y que agradezco todas las lecciones aprendidas contigo tanto en la vida familiar como personal.

A mi **madre Kenia**, que con su ejemplo de estudio y dedicación, me enseñaron a ser un hombre aplicado, de estudio.

A mi **padre Ildemaro**, que me ha enseñado a ser un hombre tomando responsabilidad de mis actos y asumiendo los grandes retos y dificultades de la vida.

A todos los profesores que formaron parte integral e imprescindible en mi formación humana y profesional.

Ramón Armando Vásquez.

Dedicatoria

A **Dios** en primer lugar que me permitió finalizar mis estudios con bien y completar satisfactoriamente esta importante etapa de mi vida.

A **mi abuelo**, que es mi padre, me ayudó a ser mejor persona y un profesional completo en todos los sentidos siempre dando buen ejemplo de trabajo y esfuerzo.

Ramón Armando Vásquez.

RESUMEN

Para aplicar el Plan de Innovación que nos propusimos, en los primeros capítulos abordamos desde un punto de vista conceptual la temática de la Innovación, en particular los tipos de Innovación, de igual forma abordamos el tema del diagnóstico y las diferentes herramientas y técnicas.

Considerando la realidad de la Empresa Liquor Store, la cual describimos en el Capítulo III, estimamos razonable el realizar un diagnóstico simple, usando diferentes criterios de ponderación.

El resultado nos lleva a la aplicación de dos tipos de Innovación una en procesos y otra en Comercialización, las cuales ofrecen ventajas y mejores resultados junto con un periodo de recuperación de la Inversión razonable.

INTRODUCCIÓN

La Innovación junto con el aumento de la competitividad y la productividad es el imperativo para las Pymes de Republica Dominicana.

La Empresa Liquor Store es un ejemplo de numeroso micro y pequeñas empresas, las cuales pueden obtener mejores resultados en términos de ventas, participación de mercado y ganancias, mediante la aplicación de algún tipo de Innovación.

Por sus ventas anuales y de acuerdo a la última clasificación realizada por el Ministerio de Industria y Comercio, la Empresa se clasifica como Micro Empresa.

La innovación es una herramienta que permite a las micro empresas, diagnosticar su gestión y posición en términos internos y externos, estableciendo aéreas significativas de mejoras.

La innovación no tiene que ser compleja en su diagnóstico, por el contrario, en particular para los micros y pequeñas empresas.

Lo complejo es la implementación de las prioridades una vez que están se ha determinado y en ese contexto habría que poner énfasis a futuro.

Por el momento estimamos que entregamos un ejemplo muy válido de aplicación de diagnóstico en beneficio de la Pymes del País.



CAPÍTULO I

CONCEPTOS DE INNOVACION



CAPITULO I. Conceptos de Innovación.

Al inicio de este capítulo se trataran una serie de ideas y conceptos que darán una visión del tema que conforma este trabajo. El concepto de innovación ayudara a entender por qué las empresas deben de renovarse constantemente. También dará soporte de comprender y explicar porque esta herramienta es impórtate en cualquier producto o servicio.

1.1 Definición

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias.

Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad.

Una condición esencial de la innovación es su aplicación exitosa a un nivel comercial, porque no solamente vale inventar algo, sino que además lo destacado resultará ser introducirlo satisfactoriamente y con repercusión en el mercado para que la gente lo conozca, en lo que sería una primera instancia y luego para que pueda disfrutar de la creación en cuestión.

La innovación exigirá a su dueño conciencia y equilibrio a la hora de transportar las ideas del campo imaginario o ficticio, al de las realizaciones o implementaciones.

La innovación supone una serie de prácticas, consideradas totalmente nuevas, de forma particular para un individuo o de manera social, de acuerdo al sistema que las adopte.

Ahora bien, las novedades, nuevas ideas, necesitan un origen y ese origen suele ser: la investigación, el desarrollo, la competencia, los seminarios, las exposiciones, las ferias, los clientes, un empleado, es decir, todos estos pueden convertirse en algún momento en proveedores de nuevas ideas generando las entradas para el proceso de innovación.

En el caso de una empresa o negocio, el proceso de innovación va desde la generación de la idea, pasando por la prueba de viabilidad hasta la comercialización del producto en cuestión. Las ideas que en el mencionado proceso cualquier actor proponga deberán estar referidas a desarrollar o mejorar un nuevo servicio o producto.

Además de la mente creadora, del trabajo en equipo, entre otros, la innovación dependerá de una serie de variables como ser inversiones, políticas empresariales, dedicación de recursos, los cuales permitirán y ayudarán a promover todas las formas de innovación posibles: educar con el objetivo de mejorar la calidad, fomentar la movilidad de investigadores, explotar más el mercado interior, normalización, cooperación transnacional y desarrollar estrategias regionales.¹

¹ . <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>

Los siguientes autores definen su percepción sobre la innovación:

MANUAL DE OSLO (2005): La innovación es la puesta en práctica de un producto o proceso productivo nuevo o significativamente mejorado, o de un nuevo sistema de marketing, o un nuevo método organizativo en las prácticas de negocio, en la organización del trabajo o en las relaciones externas.²

SCHUMPETER (1939): La innovación como el cambio histórico irreversible de hacer las cosas, y llama empresas a la realización de nuevas combinaciones y emprendedores a lo que dirigen dicha realización; esto lo expresa como un "cambio en la función de la producción".

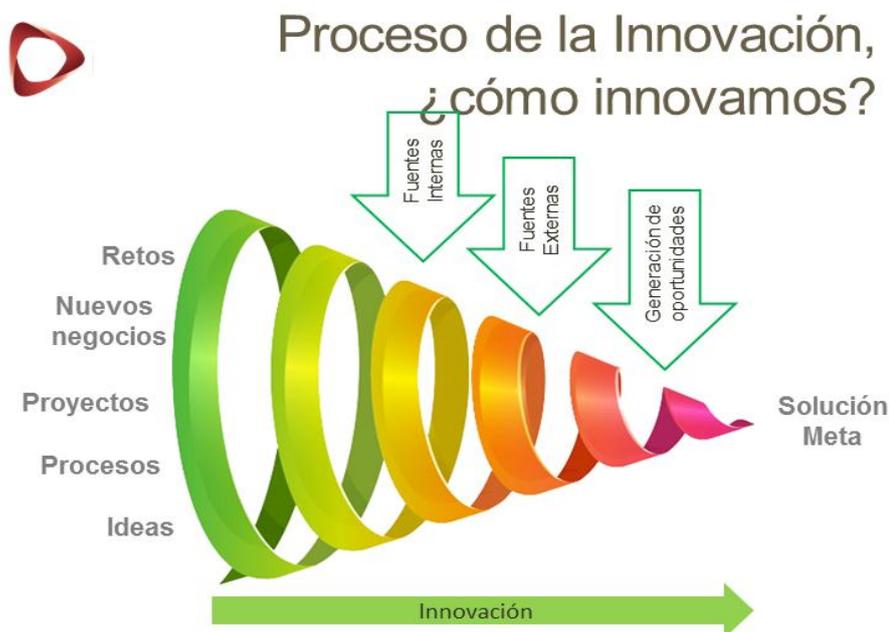
JAMES (1979): La innovación es crear e introducir soluciones originales a las necesidades existentes y a las nuevas que surjan; deben ser el tema central de la sociedad y para la gerencia, durante las próximas décadas.³

Michael Porter: La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar.

² López Mielgo, M., Montes Peón, J.M., Vázquez Ordas C.J. (2007). Como gestionar la innovación en las Pymes 2007. España: NETBIBLO; S.L.

³ <http://innovaelmundo.blogspot.com/2011/09/que-es-creatividad-e-innovacion-para.html>

Para explicar el proceso de innovación de forma gráfica sería la siguiente:



1.2 Objetivos

La innovación es el proceso a través del cual las empresas generan nuevos o mejorados productos y/o procesos productivos, o nuevas formas de organización o comercialización con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles. Dentro de sus objetivos se encuentran:

- Satisfacción de los clientes debido a la mejora de productos, servicios, etc.
- Satisfacción de los accionistas por el buen funcionamiento de la empresa con relación a los resultados económicos, la supervivencia de

la empresa, la innovación de nuevos productos, los servicios y los procesos que se traduzcan en una mejor competitividad.

- Satisfacción de los proveedores debido a la mejora en las programaciones de pedidos, comunicación, flexibilidad, etc.
- Satisfacción de los empleados por la mejora
- Cumplimiento de plazos.
- Porcentaje de facturación de nuevos productos y servicios.⁴

1.3 Importancia de la Innovación

Hoy día en este mundo globalizado donde la competencia cada vez es mayor es necesario que las empresas innoven, desarrollen o mejoren productos o servicios, esto con la finalidad de mantener una competitividad en un mercado cada vez más saturado de opciones para los consumidores. Es por ello que es necesario y fundamental estar a la vanguardia de las necesidades actuales y utilizar herramientas diferentes que ayuden a ofrecer mejores productos o servicios y por lo tanto poder posicionarse fuertemente en el mercado.

Hay que tener claro la importancia que tiene la innovación hoy en día, para crear nuevos y mejores recursos y para obtener mayores beneficios tanto económicos, sociales, tecnológicos, de prestigio etc.⁵

La importancia de la innovación se establece en que permite a las organizaciones y/o empresas, conquistar nuevos mercados, aumentar

⁴ López, N., Montes, J. M., & Vázquez., C. J. (2007). *Cómo gestionar la innovación en los pymes*. (1era ed., pp. 14-20). España: Netbiblo, S.L.

⁵ <http://emprendimientoinnovador.com/la-importancia-de-la-innovacion/>

la productividad, y mejorar la competitividad. La importancia de innovar hoy en día, ser competitivo sólo es posible de una manera sostenible con una alta productividad, ya que diferencias en coste de capital, materias primas, energía y transporte ya no son decisivas.

Existe una relación positiva entre indicadores de la innovación y la productividad. Por tanto, resulta más fácil demostrar que una innovación deficiente origina una baja productividad y una pérdida del valor económico. La importancia de innovar es fundamental evitar las consecuencias secundarias de una innovación deficiente, como son una espiral negativa de desmotivación, baja productividad, pesimismo, depresión, etc. La innovación introduce optimismo e ilusión en la compañía, logra la alineación de objetivos y forma equipos eficaces.⁶

1.4 Funciones

La innovación funciona para realizar cosas nuevas, lograr bienes y servicios novedosos, mejorar los diferentes procesos. Proporciona ventajas competitivas y genera altas ganancias.

Innovar en una empresa es tener un equipo de trabajo comprometido, voluntad empresarial que asume riesgos y, sobre todo, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, siendo creativos, mejorando productos y servicios, y sobre todo trabajar con personas que sean capaces de romper el miedo al cambio. Llegados a este punto, obtenemos una innovación que

⁶ <http://www.monografias.com/trabajos93/innovacion-y-mejora-continua/innovacion-y-mejora-continua.shtml>

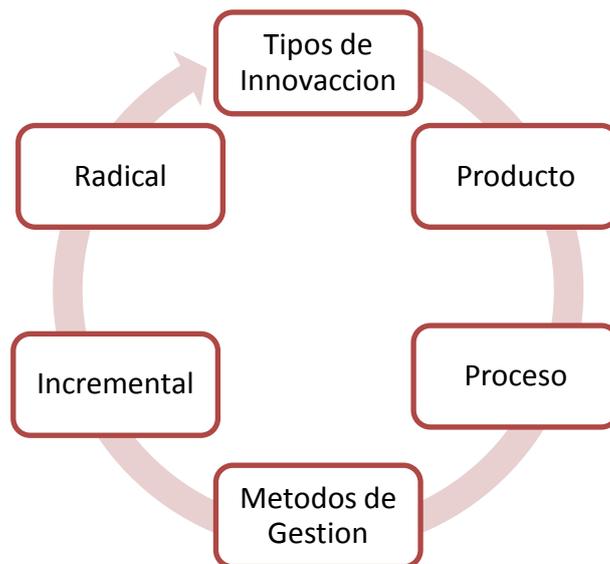
permite cumplir con las necesidades fundamentales de la vida cotidiana, ya sea en el ámbito profesional o personal.⁷



⁷<http://books.google.com.do/books?id=EyGULb1bwCEC&printsec=frontcover&dq=para+que+sirve+la+innovacion+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ei=ot8DU8T->

1.5 Tipos de Innovación

Existen diversos tipos de innovacion, los cuales presentamos a continuacion:



1.5.1 Innovación de Producto

Consiste en ofrecer al mercado un producto nuevo o mejorado. Puede referirse a variaciones en los materiales, variaciones en el diseño o nuevas funciones de producto. También puede consistir en mejorar su fiabilidad o un cambio en la percepción del cliente. El objetivo de la innovación de producto normalmente es mejorar la calidad y la imagen de marca de la empresa.

1.5.2 Innovación de Proceso

Consiste en mejorar el proceso productivo de la empresa. Es una nueva forma de trabajar. La innovación de proceso se realiza mediante la implantación de nueva maquinaria, nueva organización en el proceso productivo o una variación del mismo. Normalmente, persigue el objetivo de reducir costes en la empresa. También puede lograr más flexibilidad en la producción, una mayor calidad del producto o mejorar las condiciones de trabajo de los empleados.

En muchas ocasiones, las innovaciones de producto implican innovaciones de proceso (y viceversa). Muchas veces los nuevos productos requieren nuevos equipos para fabricarlos y, al contrario, a veces las nuevas máquinas requieren nuevos componentes que afectan a la composición del producto.

1.5.3 Innovación en Métodos de Gestión

Comprende las innovaciones que no se pueden clasificar en las anteriores categorías, como la realizadas en el ámbito comercial (incluido el marketing), financiero y organizativo, que acompañan, apoyan y potencian la corriente innovadora de la empresa. Pueden considerarse una variante de la innovación de proceso. Son cambios que facilitan el acceso al conocimiento y aprovechamiento en mejores condiciones los recursos materiales y financieros. Entre las innovaciones organizativas que son posibles aplicar en la empresa, las que han adquirido una mayor trascendencia en los últimos años son las siguientes:

- A)** La constitución de redes entre empresas y otros agentes del sistema económico para favorecer la cooperación entre ellos.
- B)** La proyección de los negocios y las actividades productivas en el ámbito internacional, bien por medio de la realización de inversiones directas en el exterior y a las nuevas formas de comercialización de los bienes y servicios, entre las que destacan el sistema de franquicias y el comercio electrónico.⁸

En cuanto a las innovaciones financieras destacan las nuevas formas de dinero y pagos. Los intermediarios financieros buscan producir nuevos medios de pago que se basan, principalmente en tecnologías avanzadas. Su aparición se debe a la necesidad de abaratar el coste del dinero, darle una mayor flexibilidad para su utilización en pequeñas compras y pagos instantáneos, aumentar la seguridad y protección contra el fraude y, sobre todo, para su utilización en internet.

Otras formas de gestión novedosas en los últimos años y que tienen mucha trascendencia es la gestión de la seguridad y la gestión del conocimiento.⁹

⁸<http://www.monografias.com/trabajos54/tecnologia-empresa-privada/tecnologia-empresa-privada2.shtml>

⁹<http://www.monografias.com/trabajos54/tecnologia-empresa-privada/tecnologia-empresa-privada2.shtml>

1.5.4 Innovación Incremental

Consiste en pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente pueden constituir una base permanente de progreso.

La innovación incremental se suele interpretar como la explotación de las formas o tecnologías existentes. O bien se mejora algo que ya existe, o bien, se modifica una forma o tecnología ya existente para servir a otro fin.

La gestión sistemática de la innovación incremental proporciona a las unidades de negocio el flujo de nuevos productos, mejores y variados, necesario para poder crecer y seguir siendo competitivas. No obstante, los que se descartan por la innovación incremental tienen que tener en cuenta dos advertencias:

- A)** Evitar padecer el síndrome de la ornamentación. Presionados por el mercado para que saquen versiones nuevas cada pocos años, muchos creadores de productos, simplemente incorporan funciones adicionales, a pesar de que pocos clientes las quieren.

- B)** No dedicar todos los esfuerzos a la innovación incremental. Si, las inversiones en innovación incremental son menos arriesgadas y producen resultados más rápidamente. Pero no crearan un puente entre generación tecnológica actual y la futura.

1.5.5 Innovación Radical

Consiste en 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, si surgen con cierta frecuencia.

Si bien las innovaciones radicales tienen más repercusión y son las que dan más beneficios a la empresa, las innovaciones incrementales también proporcionan importantes beneficios y requieren un cierto esfuerzo, debido al grado de incertidumbre que imponen a la organización. Por eso, es importante la revisión continua de innovaciones introducidas en otros entornos para poder absorber el conocimiento útil y los avances generados lo antes posible, dependiendo del nivel de incertidumbre que la organización sea capaz de aceptar.

Las innovaciones radicales tienen el potencial de cambiar la base de la competencia en favor del innovador. A pesar de la ventaja de la innovación radical, supone un gran desafío para muchas empresas. Los proyectos dedicados a la innovación radical son arriesgados, caros y normalmente tardan varios años en producir resultados tangibles, si es que llegan a producirlo.¹⁰

Los diferentes tipos de innovación ayudan a las empresas a tener conocimiento de cuál será el proceso de innovación que realizara y en cual se aplicara, al conocer las diferentes tipos de las mismas podrán saber en

¹⁰ López Mielgo, M., Montes Peón, J.M., Vázquez Ordas C.J. (2007). Como gestionar la innovación en las Pymes 2007. España: NETBIBLO; S.L.

dónde está su debilidad, para así, poder fortalecerla en el mercado y poder ser competitiva.



Figura 1 - Tipos de innovación (SAÍNZ DE VICUÑA, J.M., 2006)

INNOVACIÓN DE PRODUCTO/SERVICIO

Introducción en el mercado de nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios. Incluye alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, en los componentes, en los materiales, la incorporación de software o en otras características funcionales.

INNOVACIÓN DE PROCESO

Implementación de nuevos (o significativamente mejorados) procesos de fabricación, logística o distribución.

INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

Implementación de nuevos métodos organizacionales en el negocio (gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor, reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, etc.), en la organización del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior.

INNOVACIÓN DE MARKETING

Implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción.

1.6 Áreas de Innovación

La innovación se puede desarrollar en diferentes áreas, a continuación presentaremos algunas de estas:

1.6.1 Innovación Tecnológica

El mundo actual empresarial está invadido últimamente por la 'locura innovadora'; los libros sobre gestión de la innovación florecen en las librerías y cientos artículos aparecen en las revistas de gestión. ¿Por qué se escribe tanto sobre innovación? Como el crecimiento externo no es una opción al alcance de todos, queda "la innovación", que se ha convertido en la "nueva frontera" de la gestión empresarial.

1.6.2 Innovación Estratégica

La Innovación Estratégica va a depender de la Naturaleza del sector de negocios, lo que realmente necesita el Cliente, la posición competitiva, sus puntos Fuertes y débiles; pero es necesario tener presente que encontrar una nueva idea de hacer las cosas sin la ayuda de una ventaja tecnológica resultará difícil para el éxito.

Para empezar, toda Estrategia Comercial se parte por decidir sobre tres aspectos fundamentales:

Es importante considerar preferencias y gustos del consumidor, moda, cambios tecnológicos, políticas económicas y legales, etc.¹¹

El mundo comercial actual se caracteriza por cambios rápidos y muy exponenciales. Los clientes poseen mayor poder en el mercado, y sus necesidades cambian rápidamente o mejoran en el mundo en desarrollo. Estos cambios afectan nuevas y viejas industrias, ya sean de alta o baja tecnología, manufactura o de servicios. En conclusión, los ejecutivos se enfocan continuamente en reinventar sus estrategias.

La innovación como actividad estratégica visualiza sobre la importancia de ella dentro del eje estratégico empresa, y su magnitud depende de la dinamización de ésta a nivel organizacional, permitiéndonos así la aplicación de una idea, invento o mejora y su posterior lanzamiento exitoso en el mercado. Por tanto, esto nos indica que innovar no es solamente la generación brillante de ideas, pues consiste en transformarlas en productos y/o servicios para que sean valoradas positivamente por el mercado, garantizando el éxito comercial.

En efecto, la innovación estratégica se puede interpretar como la búsqueda de oportunidades de mercado que desembocan en ideas para desarrollar nuevos productos y/o servicios, y su posterior gestión. Estos dos procesos se complementan mutuamente, actualmente los procesos de consultoría están enfatizados en la gestión de procesos y en la estructuración de una arquitectura organizacional que lleve a la innovación, sin dejar de lado la

¹¹ <http://www.lawebdelemprendedor.com.ar/emprendedores/52-innovacion-est.html>

búsqueda de oportunidades que las tendencias de mercado nos plantean y su aplicación aun bien o servicio.

Por tanto podemos desprender dos tipos de innovación que aplican tanto a productos o procesos, la innovación radical y la innovación incremental.¹²

1.6.3 Innovación en los Servicios

La innovación en los servicios es una nueva disciplina que busca innovar en actividades que no terminan en la compra de un producto físico o tangible, sino en actividades o beneficios que son intangibles o no resultan en la posesión de algo. Innovar en los servicios significa entonces mejorar la experiencia que tiene un cliente con una empresa o una marca, y cómo diseñar ese servicio para tangibilizarlo más ante los ojos del cliente.

Adicionalmente, muchas empresas que venden productos utilizan cada vez más los servicios para diferenciar y agregar valor a su oferta. Sin embargo, todavía existe un gran nivel de insatisfacción general con la calidad de los servicios, ya sean estos públicos o privados, y los gerentes cuentan con muy pocas herramientas que les permitan diseñar servicios innovadores, que mejoren la satisfacción y lealtad de los clientes para aumentar la rentabilidad de sus organizaciones.

Mientras que los servicios se han convertido en una fuerza económica dominante en todo el mundo, las empresas, el gobierno y la academia aún no invierten suficientes recursos en la investigación y desarrollo (R&D) de

¹² <http://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/innovacion-estrategica-alternativa-gerencial/34715>

servicios, de manera que ese crecimiento pueda verse reflejado en la economía. En una época en la que los clientes están demandando más valor y los accionistas más rentabilidad, las empresas deben aprender a innovar en los servicios para mantenerse competitivas. Sin innovación en los servicios, la brecha entre las demandas de los clientes y la habilidad de las empresas para satisfacerlas se volverá cada vez más amplia, lo que puede convertirse en una seria amenaza económica y competitiva para muchas empresas.

Las pocas empresas que innovan en los servicios generalmente basan sus esfuerzos de diseño y mercadeo de nuevos servicios en métodos que fueron creados para el desarrollo de productos y la manufactura. Esto puede resultar contraproducente, pues los servicios tienen características únicas que los hacen diferentes a los productos:

- Son intangibles, no se pueden ver antes de comprarlos o llevarlos a casa.
- El acto de producir los servicios es inseparable de su consumo.
- A diferencia de los productos tangibles, ninguna experiencia de servicio es igual a otra.
- Los servicios no se pueden inventariar.

Como resultado de estas diferencias, muchos métodos que son adecuados para el desarrollo de productos tienen una aplicabilidad limitada para innovar en servicios.

Durante los últimos años algunas empresas pioneras han desarrollado herramientas específicas para innovar en los servicios. Estas herramientas permiten a las empresas entender mejor las necesidades de los clientes,

mapear la experiencia de servicio, diseñar la experiencia de servicio y crear prototipos de nuevos servicios más innovadores. Los gerentes están tomando conciencia que la innovación en los servicios es un proceso crítico de negocios que no se puede dejar al azar, sino que debe ser administrado para desarrollar servicios innovadores que mejoren la satisfacción de los clientes y aumenten la rentabilidad de sus empresas.¹³

1.7 Proceso de innovación

El proceso de innovación es un proceso complejo que integra varias actividades entre las que se encuentran frecuentes y repetidos caminos de ida y vuelta:

ACTIVIDADES QUE COMPONEN EL PROCESO DE INNOVACIÓN

Generación y adquisición de conocimiento	Preparación para la producción	Preparación para la comercialización
Investigación y desarrollo tecnológico	Diseño e ingeniería de producción	Reducción del riesgo comercial
Inmovilizado material	Ingeniería de proceso	
Inmovilizado inmaterial	Lanzamiento de producción	

Generación y adquisición de conocimiento. La empresa puede optar por generar internamente el conocimiento mediante actividades de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) o adquirirlo desde el exterior. Por investigación y desarrollo se entiende el trabajo creador que, emprendido sobre una base sistemática, tiene por objeto el aumento del conocimiento

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos81/innovacion-en-servicios/innovacion-en-servicios.shtml>

científico y técnico, y su posterior utilización en nuevas aplicaciones (Freeman, 1975). Es el mecanismo generador de aquellas tecnologías y conocimientos propios con las que la empresa pretende potenciar o desarrollar sus productos, procesos y servicios.

La I+D+I comprende dos actividades fundamentales: la investigación básica, cuyo objetivo es establecer nuevos conceptos o principios científicos, aunque no posean una utilidad directa; y la investigación aplicada, que persigue encontrar el beneficio resultante de los conocimientos obtenidos en la investigación básica. En multitud de ocasiones las empresas no disponen de un departamento de I+D+I y por ello carecen del conocimiento necesario para ejecutar la innovación. En estos casos se produce la adquisición de tecnología del exterior y se puede adquirir por medio de dos vías¹⁴:

- **Adquisición de inmovilizado inmaterial:** consistente en la adquisición de tecnología en forma de patentes, licencias, know-how, marcas, diseños, estudios de viabilidad tecnológica, software y servicios técnicos relativos a la creación de nuevos productos, procesos y servicios o a mejoras significativas de otras ya existentes.¹⁵

- **Adquisición de inmovilizado material:** referido al empleo maquinaria y equipos con características tecnológicas avanzadas, directamente relacionadas con el proceso de innovación y, por tanto, con la

¹⁴ <http://www.emprendia.org/faq.php?id=5&tema=47&f=44>

¹⁵ <http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-31.htm>

introducción por primera vez en el mercado de un producto, proceso o servicio nuevo o mejorado.

Preparación para la producción o provisión de servicios. Este proceso se relaciona directamente con las transformaciones del conocimiento y tecnología adquiridas en mejoras para la empresa, tanto de producto o servicio como de proceso. Las tres actividades básicas que integran este proceso son:

El diseño industrial e ingeniería de producto: actividad mediante la cual se elaboran los elementos descriptivos del producto, proceso o servicio objeto de la innovación y, llevándose a cabo cuando es necesario modificaciones para facilitar la producción del producto, la implantación del proceso o la provisión del servicio.

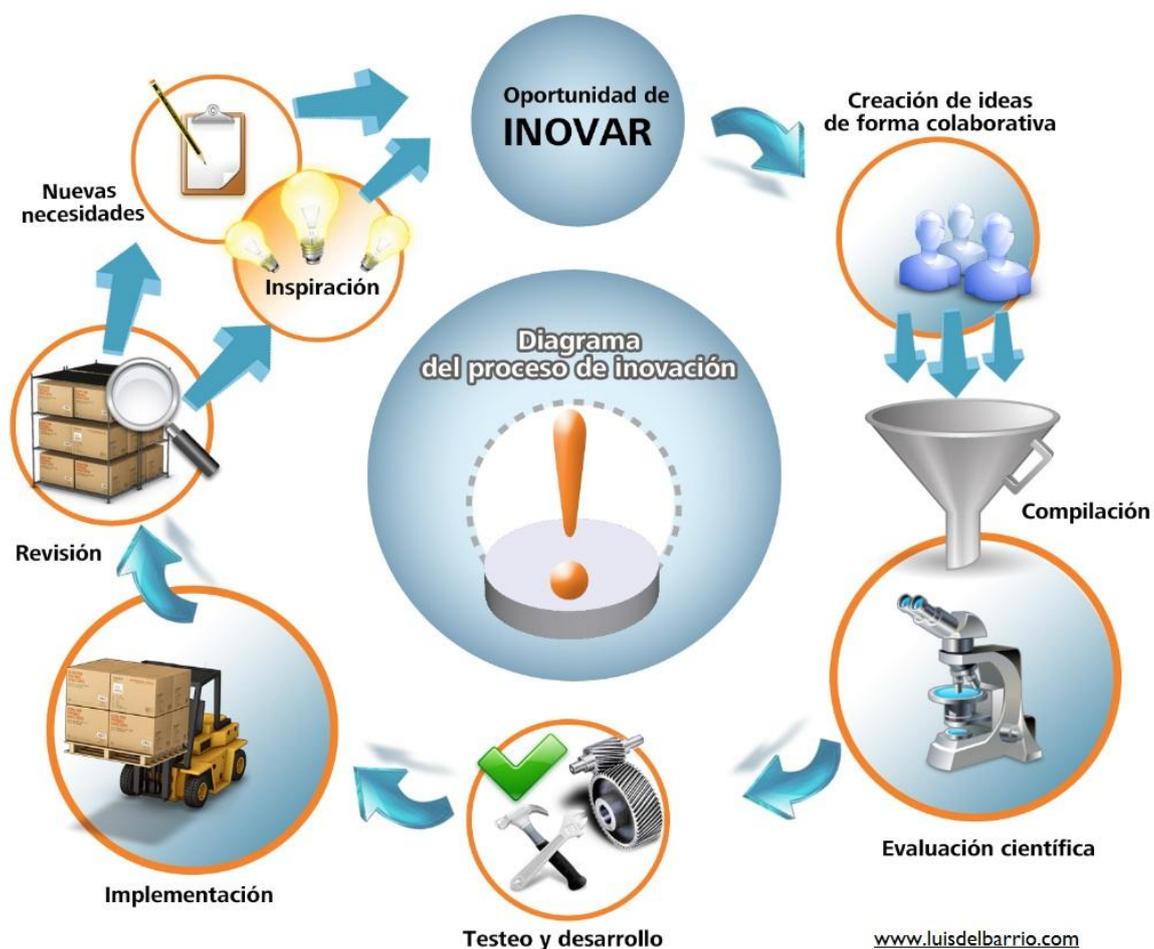
La ingeniería de proceso, que ordena los procedimientos de producción o de provisión, y asegura la calidad y la aplicación de normas de cualquier tipo para la fabricación de productos, servicios y procesos nuevos o mejorados.

El lanzamiento de la fabricación de los productos o la provisión de servicios, que consiste en la fabricación de un número suficiente de unidades de producto o de realización de servicios, que permita probar la capacidad que tiene el nuevo proceso de ser comercializado.

Preparación para la comercialización. En este marco, las actividades relacionadas con la explotación de la innovación han estado relegadas a un segundo plano, al no considerarse fuentes ni herramientas de apoyo a la innovación. Esta idea olvida que la innovación en el marco de la empresa

surge de la necesidad de adaptarse a un mercado en constante evolución. La consideración de la empresa como un sistema en continua interacción con su entorno ha dado una gran relevancia a todas las actividades que impulsen una eficaz comercialización y, como consecuencia, el éxito de una innovación está directamente relacionado con la capacidad y los recursos que la empresa destine a dichas actividades.

Diagrama del proceso de innovación





CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO DE LA INNOVACIÓN



Capítulo II- Diagnostico de la Innovación.

En este capítulo se tratara las necesidades y capacidades de la empresa por una parte, y determinar sus posibilidades y carencias.

2.1 Interno

Una de las principales fuentes de ventaja competitiva en los mercados globales que hoy en día afrontan las empresas es, sin duda, la innovación tecnológica. Ésta sucede al conjugar una oportunidad de mercado con una invención tecnológica para la producción, comercialización y explotación de un nuevo proceso, producto, actividad comercial, modelo de negocio, modelo de logística o servicio al cliente.

Para la obtención de la innovación tecnológica más adecuada a una organización y conseguir que ésta se traduzca en una ventaja competitiva real, no puede realizarse un planteamiento aislado. Es necesario considerar, entre otras cosas, el estado actual de la organización misma, su contexto científico, tecnológico, económico, financiero, ambiental y social. La realización de un diagnóstico que incluya lo anterior, permite la elaboración de un plan de acción a corto, medio y largo plazos en cuanto a la introducción de las nuevas tecnologías en las empresas y aumenta la probabilidad de éxito comercial tras su incorporación (Piedrahita, 2005).

2.1.1 Diagnóstico de Capacidades Tecnológicas

El diagnóstico de capacidades tecnológicas consiste en la evaluación de la oportunidad detectada para la innovación. Esto implica el reconocimiento de

la factibilidad técnica de ejecutarla y su demanda en el mercado o por el sector productivo. La estimación de la factibilidad técnica se basa en el conocimiento del estado del arte tecnológico pertinente. El diagnóstico comercial de la empresa implica un análisis sectorial. Estos estudios son útiles para identificar las oportunidades y amenazas a las que se enfrentará la innovación. Para realizarlos, se efectúan las siguientes acciones:

- Análisis de novedad y validez de la innovación.
- Análisis tecnológico sectorial.
- Análisis de ciclo de vida.
- Identificación de las barreras.
- Definición de la situación de propiedad intelectual de la invención.¹⁶

2.1.2 Diagnóstico de Capacidades de Infraestructura

El diagnóstico de las capacidades de infraestructura en una empresa busca analizar si ésta cuenta con los recursos necesarios, tanto humanos y técnicos como materiales y financieros, para el emprendimiento exitoso de una innovación. Esto es útil como referencia para considerar la pertinencia de la propuesta tecnológica para la organización específica, de acuerdo a sus necesidades y competencias. Se considera en este diagnóstico el marco organizacional y sectorial al que está sujeta.

Para ello se realiza una revisión de la organización en los siguientes aspectos:

- Análisis del Plan de la Empresa.

¹⁶ <http://inno-ba.mx/index.php/servicios/diagnosticos-de-innovacion-para-la-empresa>

- Inventario de recursos para la innovación: ventajas competitivas en tecnología, infraestructura, financiamiento y recursos humanos.
- Revisión de la estrategia tecnológica.

2.1.3 Estrategias de Innovación

La estrategia de innovación constituye la directriz de la toma y ejecución de decisiones que la empresa sigue para el desarrollo, difusión e implementación de la innovación. La estrategia de innovación describe los lineamientos generales que se seguirán, la arquitectura de tecnología necesaria para alcanzar la estrategia y los proyectos específicos para implementar la arquitectura y las oportunidades de Tecnología. La forma en que se aborda la innovación en una institución puede ir desde la mera adquisición de tecnologías novedosas, hasta su generación e incluso a la participación en un sistema de innovación abierta.

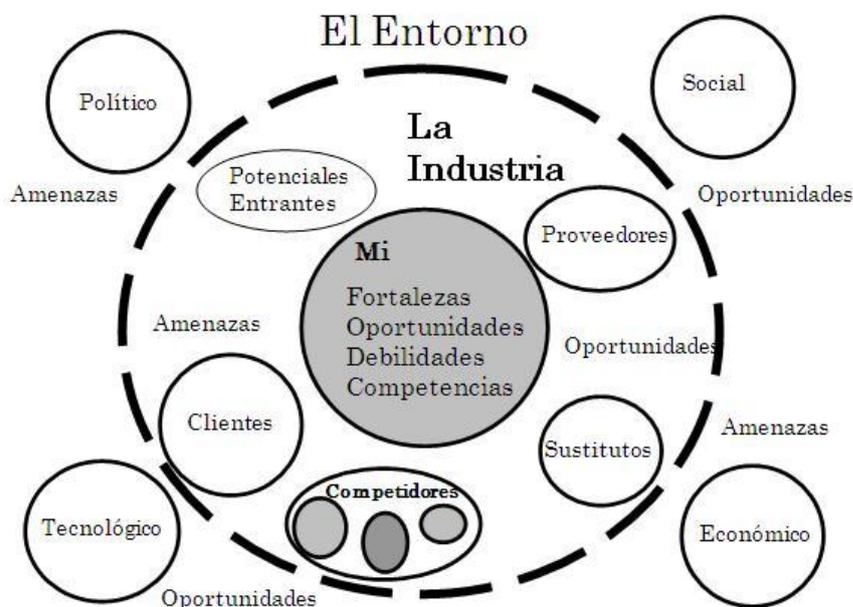
Para la formulación de la estrategia tecnológica para la empresa, tras el diagnóstico de las capacidades de infraestructura, se considera lo siguiente:

- Identificación de elementos portadores de futuros.
- Identificación de objetivos estratégicos.
- Líneas de acción estratégicas en procesos, asignación y uso de recursos.
- Indicadores para la evaluación y seguimiento.

2.2 Externo

Las variables externas son factores externos que influyen en el sector industrial tanto positiva o negativamente, son no controlables que nos permiten identificar oportunidades o amenazas.

El diagnóstico externo o análisis externo o auditoría externa se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM.¹⁷



¹⁷<http://kdussanplaneacion.blogspot.com/2012/01/que-es-el-diagnostico-estrategico.html>

2.3 Naturaleza del Análisis interno y Externo

Para la realización del diagnóstico organizacional se requiere partir desde el origen mismo de la empresa, de su misión, visión, objetivos y propósitos. Con base a ellos se fijan las estrategias necesarias para lograrlos. Cada estrategia ira encaminada hacia la consecución de cada uno de los objetivos y lineamientos de la empresa.

Las estrategias hacen referencia a cómo lograr un objetivo, y estas deberán ser lo más eficiente posible. No olvidemos que casi toda organización dispone de unos recursos limitados los que deben ser correctamente administrados con el fin de maximizar sus utilidades, lo que hace imperativo diseñar unas estrategias con base en la situación real de la empresa. Esto quiere decir que se debe realizar un estudio y un análisis interno de la organización que permita conocer a fondo tanto las debilidades como las fortalezas, las oportunidades y amenazas de la empresa, y es esta herramienta la que nos va a permitir hacer un diagnóstico de la empresa, del cual se partirá para rediseñar las estrategias o para crearlas desde cero si es que estas no existen.

Cuando se inicia una organización las estrategias se fundamentan en la misión y visión de la empresa, pero cuando las estrategias se van a diseñar en una organización en marcha, se debe partir de la situación real de la empresa.

Partiendo de la matriz DOFA se hace un diagnóstico de la empresa de su parte interna y externa, lo que permite identificar con exactitud las

necesidades, y las posibilidades que se tienen y que naturalmente se deben aprovechar.

La matriz DOFA permite identificar las diferentes situaciones en la empresa que requieren de una atención especial ya sea para corregir una situación o falencia, o para sacar provecho de una oportunidad. Cualquiera sea el objetivo, se requiere del diseño de unas estrategias para lograrlo. Si hablamos de fortalezas se deben diseñar estrategias encaminadas a utilizar tales fortalezas con lo que se puede minimizar los efectos de las posibles amenazas que se presenten. Mediante un correcto uso de planes de contingencia y demás.

Identificado el objetivo y diseñada la estrategia, se procede a elegir el vehículo o medio para llevarla a cabo, por ejemplo si se trata de la ampliación de planta mediante, hay que analizar de qué forma nos financiaremos, ya sea capitalizando o recurriendo al mercado financiero.¹⁸

¹⁸<http://emprendimientoudi.wikispaces.com/file/view/Diagnostico+Interno+de+la+Empresa.pdf>



CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



Capítulo III- Descripción de la Empresa.

Este capítulo brindaremos la información principal de la empresa. Trataremos desde sus inicios hasta como está estructurada actualmente y como la misma fue tomando lugar en el comercio de bebidas.

1. Antecedentes

Somos una tienda detallistas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, enfocadas a vender las marcas de mayor reconocimiento nacional e internacional a los mejores precios en el mercado. Entregando una mercancía de calidad y ofrecer un excelente servicio.

2. Historia

El Liquor Store Deluxe, nace en la Zona Colonial de Santo Domingo en el año 2012, como el resultado del esfuerzo y la visión de la fundadora Esperanza Marmolejos propietaria actual, acompañada de sus hijos, Giancarlo Gómez, Roberto Gómez y Alejandro Rojas. Estos desean desarrollar una cadena de ventas de bebidas especializadas, con las marcas más reconocidas al mejor precio del mercado.

Antes la necesidad de muchos clientes locales y extranjeros que buscaban en dicha zona, comprar bebidas sin la molestia de entrar a un centro comercial o supermercado para adquirirlo, Liquor Store Deluxe ofrece una alternativa no solo más cómoda y conveniente, sino más agradable en el ambiente y económica en el producto que ofrecen.

El Liquor Store Deluxe actualmente está recibiendo una acogida positiva entre el gusto de las personas que visitan la zona colonial, volviéndose esta unas de las principales alternativas de los clientes a la hora de comprar el producto deseado.

3. Misión

Proveer bebidas alcohólicas y no alcohólicas de marcas reconocidas nacional e internacionalmente, a precios muy competitivos. Ofrecer un servicio de calidad a cada uno de nuestros clientes.

4. Visión

Ser una tienda de bebidas alcohólicas y no alcohólicas formato amplio, con una gran variedad de marcas reconocidas, entregando nuestros productos con el mejor servicio y atención personalizada que nos caracteriza.

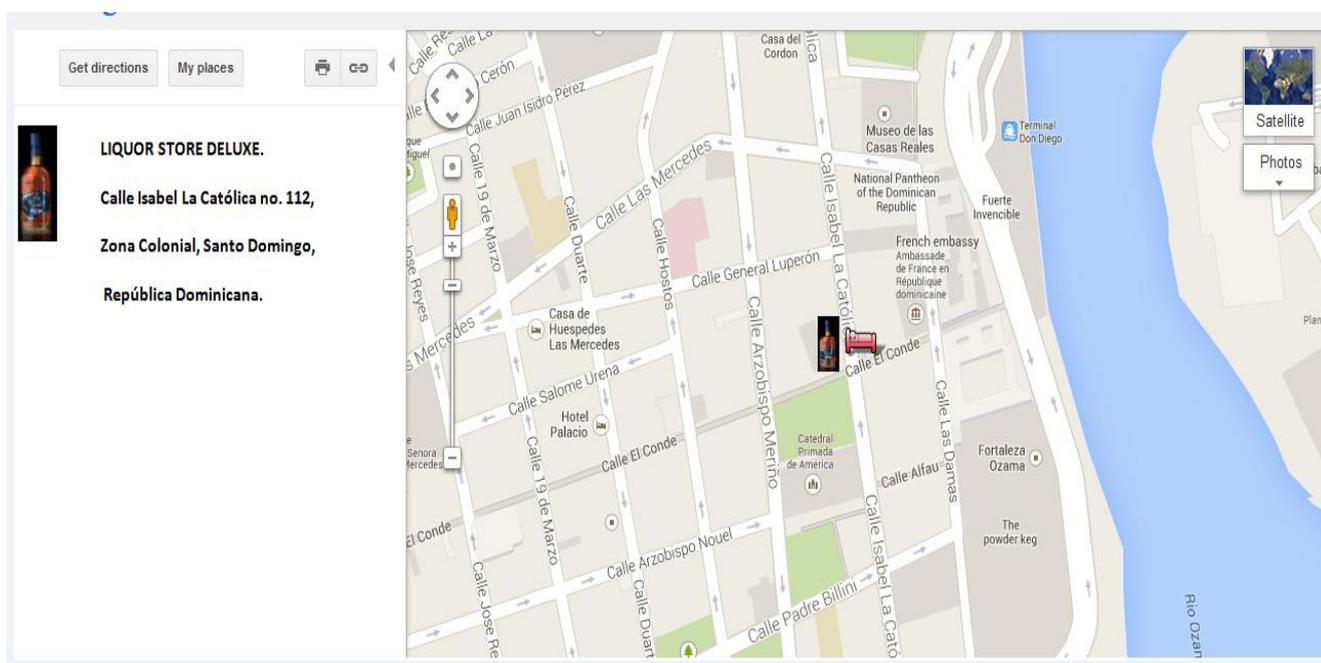
5. Organigrama



6. Productos

El Liquor Store Deluxe ofrece una gran gama de variedad en bebidas alcohólicas y no alcohólicas, como son: ron, cervezas, vodkas, vinos, sidras, tequilas, whiskys, ginebras, jugos, refrescos, aguas, hay que destacar que son bebidas nacionales e internacionales.

7. Ubicación



8. Tipos de Clientes

Son aceptadas personas mayores de 18 años, mujer y hombre, de todas las clases sociales de Santo Domingo.

9. Tipo de Tecnología

Es un cobro informal, no está respaldado por Tecnología

10. Proveedores

Los principales proveedores del Liquor Store Deluxe son, Cervecería Nacional, Ron Depot, Brugal y Compañía, La Romería, Coca Cola y El Catador.



Proveedor	Producto	Importancia
Cervecería Nacional Dominicana	Cervezas	Es un producto de consumo masivo.
El catador	Vinos	Para dar variedad a la mercancía en existencia del negocio.
Brugal & compañía	Ron	Es un producto local, que se ha vuelto tradición consumirlo.
La Romería	Ron y licores	Bebidas nacionales e internacionales.
Ron Depot	Ron y licores	Bebidas nacionales e internacionales.
Coca-Cola	Bebidas gaseosas y no alcohólicas	Sirven para mezclar el alcohol, con el objetivo de suavizar la bebida.

11. El Flujo de Ingresos

Aproximadamente \$ 250,000.00 pesos

12. Análisis FODA

Fortalezas:

- Ubicación (Zona colonial, lugar turístico y de recreación).
- Precios competitivos.
- No existe otro comercio del mismo tipo por los alrededores.
- Variedades amplias de productos y sus presentaciones.

Oportunidades:

- Aumento de ventas (Con el relanzamiento de la zona colonial).
- Crear una marca con la distinción que tendrá el negocio luego su remodelación.

Debilidades:

- Se necesita un espacio acogedor dentro del local.
- No hay registro de caja.
- El letrero del local no se destaca mucho.
- El personal no está uniformado.

Amenazas:

- Nuevos participantes o competidores.
- Leyes que prohíben el uso de las aceras, donde normalmente se ubican los consumidores.
- Incremento en los impuestos.



CAPÍTULO IV

JERARQUIZACIÓN DE PRIORIDADES



Capítulo IV- Jerarquización de Prioridades.

Este capítulo trataremos las herramientas principales que se utilizaran, para llegar a realizar la innovación requerida a la empresa, diferentes técnicas y procedimientos para obtener el resultado que se necesita.

4.1 Enfoque

Para realizar el diagnóstico de la Innovación, se adaptara el siguiente enfoque

a. Pasos

- Análisis Interno
- Análisis Externo
- Ponderación de resultados
- Jerarquización de las prioridades
- Justificación de las Prioridades seleccionadas

b. Variables

Se evaluarán posibles innovaciones en

- Procesos
- Comercialización
- Organización
- Tecnología

4.2 Diagnostico Interno

Para la aplicación del Diagnostico Interno se usaron dos técnicas a saber:

- Entrevista al dueño
- Encuesta a los Empleados

Ambas se muestran en el anexo II

4.3 Diagnostico Externo

Para el diagnóstico externo se usó una encuesta a los clientes, la que muestra en el Anexo II.

Se tomó una muestra de 25 clientes, los que en términos Socio Económicos se agrupan de la siguiente forma:

Sector S E		
Alta	3	12%
Media Alta	2	8%
Media	17	68%
Media Baja	1	4%
Baja	2	8%
Total	25	

4.4 Análisis de resultados

Tomando en cuenta los resultados del Diagnostico interno y externo, que se muestran en los anexos III, IV y V, se realizó el siguiente análisis,

a. Alternativas a Evaluar

De los resultados se concluye que las alterativas de Innovación susceptibles de evaluar, agrupadas por tipo de Innovación son las siguientes:

<i>Tipo de Innovación</i>	<i>Detalles de la Innovación</i>
Procesos	Mejorar proceso de facturación

Comercialización	Mayor variedad de bebidas Pedidos por Internet Delivery
Organización	Sistema de Seguridad Espacio Físico
Tecnología	Sistema de gestión del negocio

b. Prioridades Relativas

En la tabla que se muestra a continuación, se indican los resultados, clasificados por tipo de Innovación y fuente de respuesta (dueños, empleados y clientes).

Los resultados se muestran como porcentajes, tomando en cuenta el total de los entrevistados y encuestados.

En la columna total se muestran los porcentajes acumulados, los cuales son afectados en la columna peso relativo, por su participación en el total de respuestas

Finalmente se indica en la última columna, cual es la prioridad relativa por tipo de Innovación

		Dueño	Empleados	Clientes	Total	Peso relativo	Prioridades
Procesos							
	Mejorar facturación	50%	18%	29%	97%	27%	2
Comercialización							

	Mayor variedad de bebidas			66%		18%	
	Pedidos por internet			16%		4.3	
	Delivery			16%		4.3	
	Total		36%	98%	134%	36.60%	1
Organización							
	Sistema de Seguridad			25%		6.8	
	Espacio Físico			33%		9	
	Total			58%	58%	15.80%	4
Tecnología							
	Sistema de gestión del negocio	50%	27%	0	77%	21%	3
	Total	100%	81%	185%	366%		

De lo anterior se concluye que las prioridades en términos relativas son las siguientes:

- 1.- Comercialización
- 2.- Procesos
- 3.- Tecnología
- 4.- Organización

c. Prioridades Ponderadas

Las mismas prioridades del cuadro anterior, se ponderan según el siguiente criterio

- Opinión del Dueño un 30 %
- Opinión de los Empleados un 20 %

- Opinión de los Clientes un 50 %

Se le asigna mayor peso ponderado a la opinión de los clientes, por ser estos la razón de ser del negocio.

Se muestran los resultados ponderados en la tabla que sigue:

Procesos		0.3	0.2	0.5		Relativo	Prioridad
	Mejorar facturacion	15%	4%	15%	33%	26%	2
Comercializacion							
	Mayor variedad de bebidas			33%		26%	
	Pedidos por internet			8%		6.4	
	Delivery			8%		6.4	
	Total		7%	49%	56%	44.80%	1
Organización							
	Sistema de Seguridad			13%		10.4	
	Espacio Físico			17%		13.6	
	Total			29%	29%	23.20%	3
Tecnología							
	Sistema de gestión del negocio	1%	5%	0	6%	5%	4
	Total	16%	16%	93%	125%		

De lo anterior se concluye que las prioridades en términos ponderados son las siguientes:

- 1.- Comercialización
- 2.- Procesos
- 3.-Organizacion
- 4.- Tecnología

d. Impacto de las Innovaciones

A los efectos de medir el impacto de la Innovación, se sometió a un escrutinio por parte del dueño, las prioridades seleccionadas, en términos de su impacto en los siguientes aspectos de la gestión:

- Aumento de ventas
- Disminución de Costos
- Aumento de Resultados

Los resultados se muestran en la tabla que sigue:

Impactos		Ventas	Costos	Resultados	Total	Prioridad
Procesos	Total a Distribuir en %	100%	100%	100%		
	Mejorar facturación	24%	25%	25%	74%	2
Comercialización						
	Mayor variedad de bebidas					
	Pedidos por internet					
	Delivery					
	Total	18%	25%	27%	70%	4
Organización						
	Sistema de Seguridad					
	Espacio Físico					
	Total	29%	20%	23%	72%	3
Tecnología						
	Sistema de gestión del negocio	29%	30%	25%	84%	1
	Total					

De lo anterior se concluye que las prioridades en términos de su impacto en gestión, son las siguientes:

1.- Tecnología

2.- Procesos

3.-Organizacion

4.- Comercialización

e. Resumen de las Prioridades

Las prioridades obtenidas en términos relativos, ponderados y de impacto en la gestión se muestran en la tala que sigue:

		Realtiva	Ponderada	Impacto
Procesos				
	Mejorar facturacion	2	2	2
Comercializacion				
	Mayor variedad de bebidas			
	Pedidos por internet			
	Delivery			
	Total	1	1	4
Organización				
	Sistema de Seguridad			
	Espacio Físico			
	Total	4	3	3
Tecnología				
	Sistema de gestion del negocio	3	4	1
	Total			

Del cuadro resumen se deduce que las prioridades cambian, cuando se introduce la variable Impacto en Gestión.

f. Selección de Alternativa

A los efectos de tomar una decisión y considerando el resultado de todos los análisis anteriores, se tomó la decisión de hacer una última

evaluación, asignando puntajes a las prioridades del 1 al 4, según se indica:

- Prioridad 1 100
- Prioridad 2 75
- Prioridad 3 50
- Prioridad 4 25

Tomando este criterio el resultado que se obtiene se muestra en la tabla que sigue:

		P Relativa	P ponderada	Impactos	Total	Lugar
Procesos						
	Mejorar facturacion	75	75	75	225	1
Comercializacion						
	Mayor variedad de bebidas					
	Pedidos por internet					
	Delivery					
	Total	100	100	25	225	1
Organización						
	Sistema de Seguridad					
	Espacio Físico					
	Total	25	50	50	125	3
Tecnología						
	Sistema de gestión del negocio	50	25	100	175	2

De este cuadro se deduce que las alternativas que representan la mejor ponderación total en términos de Innovación son:

Procesos

Comercialización

Ambas alternativas obtienen 225 puntos y se ubican en la primera opción

En consecuencia se opta por estas dos como las opciones más viables y rentables para la Empresa Liquor Store.



CAPÍTULO V

PLAN DE INNOVACIÓN



Capítulo II- Diagnostico de la Innovación.

Este capítulo se presentara un plan que tiene por objetivo para crear una metodología para promover el plan de innovación de la empresa, a partir de los resultados obtenidos anteriormente. Este contendrá un conjunto de innovaciones que se aplicaran a un plazo determinado.

5.1 Objetivo del Proyecto de Innovación

La innovación que persigue aumentar las ventas y mejorar la gestión de la Empresa Liquor Store, se llevara a efecto mediante dos acciones a saber:

- Innovación en el proceso de facturación
- Innovación en la Comercialización mediante:
 - Aumento en la variedad de bebidas
 - Puesta en marcha de un sistema de pedidos por Internet
 - Puesta en marcha de un sistema de Delivery.

5.2 Costos e Inversiones de la Innovación

a. Proceso de Facturación

Se plantea adquirir un sistema de facturación el que además ,, permite llevar todo lo relacionado con la parte Contable y tributaria del negocio , el que tiene un valor de adquisición (Inversión) de RD\$ 45.000 y tiene un costo mensual del orden de los RD\$ 3500.

b. Comercialización

El aumento de la variedad de bebidas implica una Inversión en capital de trabajo del orden de los RD\$ 250.000.

Los Pedidos por internet, tienen un valor de diseño del orden de RD\$ 20.000 y un costo mensual de RD\$ 4.000.

El sistema de delivery tiene un valor de Inversión de RD \$ 40.000, representado por la adquisición de un motor y un costo mensual entre remuneración y gasolina del orden de RD\$ 10.000.

El resumen de los costos e Inversiones, se muestra en el cuadro que sigue:

Costos e Inversiones de las Innovaciones		Costo mes	Inversion
		RD\$	RD\$
Mejor facturacion		3500	45000
		0	500000
	Total	3500	545000
Comercializacion			
	variedad		250000
	P Internet	4000	20000
	Delivery	10000	40000
	Total	14000	310000
Total		17500	855000

5.3 Retorno de la Inversión

Considerando que las Innovaciones generarían un aumento de un 40 % en las ventas, según estimación del dueño, se obtiene que la Inversión total de RD\$ 855.000, se recupera en un periodo de 1 año 8 meses, considerando un incremento neto de RD\$ 42.500 (RD\$ 60.000 de incremento mensual en ventas, menos los nuevos costos mensuales).

Retorno de la Inversion	RD\$	RD\$
	Mensuales	Anuales
Ventas Actuales	150000	1800000
Incremento en ventas mensuales	60000	720000
Aumento en costos mensuales	17500	2520000
Incremento neto	42500	510000
Inversion Total	855000	
Periodo de recuperacion de la Inversion en meses	20 meses	
Periodo de recuperacion de la Inversion en años	1 año 8 meses	

CONCLUSIÓN

La innovación a aplicar en la Empresa Liquor Store, es una innovación que permite obtener en forma simple importantes aumentos en sus ingresos mensuales, con una Inversión cuyo periodo de retorno es muy razonable.

Para las Empresas como Liquor Store, que caben en la clasificación de Micro Empresas, la innovación es un paso fundamental para obtener mejores resultados y mejor posicionamiento de la Empresa en su mercado objetivo.

La mecánica de Análisis empleada se puede aplicar a otras Micro Empresas y Pequeñas Empresas, la que por su simplicidad permite tener una clara visión de lo que " hay que hacer " para Innovar en el negocio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Empresa realizar la Innovación indicada en este trabajo, partiendo ambas opciones en paralelo.

Para la mejora del proceso de facturación existe una variedad de ofertas en el mercado, las cuales contemplan capacitación y servicios.

Para las Innovaciones en Comercialización se recomienda lo siguiente.

- Aplicar una encuesta a los clientes relativa al tipo de bebidas que demandan.
- Cotizar el diseño de la página Web y someterlo a la opinión de los clientes.
- Implementar el sistema de Delivery, promocionándolo adecuadamente entre los clientes actuales y futuros.

BIBLIOGRAFÍA

WEB

- <http://books.google.com.do/books?id=pz1vRJ->
- <http://books.google.com.do/books?id=pz1vRJ-mhVEC&pg=PA1&dq=definicion+de+innovacion&hl=es&sa=X&ei=Bc8DU9fRLMnekQfOuYCoAQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20innovacion&f=false>
- <http://books.google.com.do/books?id=u7JbD6V9kCoC&printsec=frontcover&dq=funciones+de+la+innovacion&hl=es&sa=X&ei=090DU8fZK8u6kQe4m4CwCQ&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=funciones%20de%20la%20innovacion&f=false>
- <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>
- <http://www.ccs.cl/html/eventos/2012/doc/PptSA.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/innovacion-tecno/innovacion-tecno.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos34/innovacion-y-competitividad/innovacion-y-competitividad.shtml>
- http://www.n-economia.com/fichas_neconomia/pdf/gr6/6_1.pdf
- <http://books.google.com.do/books?id=EyGULb1bwCEC&printsec=frontcover&dq=para+que+sirve+la+innovacion+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ei=ot8DU8T-J8rokQfc7oHQDA&ved=0CDoQ6AEwAA#v=onepage&q=para%20que%20sirve%20la%20innovacion%20en%20las%20empresas&f=false>
- <http://www.slideshare.net/jacosol/innovacin-empresarial-13570621>

- Adaptado a partir de Benavides, 1998.
- http://books.google.es/books?id=_Bj0RD6_spIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- http://books.google.es/books?id=_Bj0RD6_spIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- <http://kdussanplaneacion.blogspot.com/2012/01/que-es-el-diagnostico-estrategico.html>
- <http://kdussanplaneacion.blogspot.com/2012/01/que-es-el-diagnostico-estrategico.html>
- <http://es.scribd.com/doc/27004698/Diagnostico-Externo>

FOLLETOS

- CEPAL, 2008.
- CEPAL, 2009.



Anexos



ANEXO I
ANTEPROYECTO

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

**CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2014**

TITULO : PLAN DE INNOVACION DEL LIQUOR STORE DELUXE. SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA. AÑO 2014.

MODULO : CREACION DE EMPRESAS

PROFESOR (A) : LIC. JUAN ENRIQUE ROSALES / LIC. MARGARITA ABREU

AUTOR : ROBERTO GOMEZ | RAMON VASQUEZ
MANUEL COLLADO

MATRICULA : 20091223 | 20091082 | 20090565 | AREA ADMINISTRACION

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : 15/2/2014

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : _____

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON
MODIFICACIONES O RECHAZO :

UNIVERSIDAD ACCION PRO-EDUCACION Y CULTURA

UNAPEC



**DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION**

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.

**“Plan de Innovación del Liquor Store Deluxe.
Santo Domingo, República Dominicana. Año 2014”.**

SUSTENTADO POR:

Roberto Gómez	2009- 1323
Ramón Vásquez	2009-1082
Manuel Collado	2009-0565

Asesor Titular
Ing. Juan Enrique Rosales

Asesor auxiliar
Margarita Abreu

**Anteproyecto De La Monografía para optar por el título de
Licenciado en Administración de Empresas**

Distrito Nacional, República dominicana 2014

1. Planteamiento del Problema.

En los últimos años la Ciudad Colonial ha tenido una actividad económica de relevancia enfocada a negocios para el turismo, como: tiendas de artesanías, restaurantes, cafés y bares. Este último ha conllevado a que nuevas actividades comerciales y de diversión le hayan impreso mayor dinamismo a la Ciudad Colonial.¹

Convertida en gran escenario de la vida nocturna de Santo Domingo, “La zona”, como se conoce el perímetro antiguo transformado en plaza de baile, escenario de buena música y seducción acústica, es uno de los referentes principales de la ciudad, cuando se habla de entretenimiento.²

Los visitantes y turistas, se ven atraídos por este tipo de diversión, para lo cual se presta “la zona”, sin embargo entienden que la mayoría de los bares y restaurantes del área tienen precios muy altos en la venta de bebidas por tratarse de una zona turística. En tal sentido siente la necesidad de ir a establecimiento donde puedan suplir estas necesidades a menor costo y al mismo tiempo le ofrezca la posibilidad de disfrutar de buena música y ambientes acogedores.

El Liquor Store Deluxe es uno de los establecimientos que componen esta gran gama de negocios de expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas a buen precio. Sin embargo, este no resulta atractivo para poder diferenciarse en el sector que se encuentra, debido al poco espacio y la mala distribución que posee.

Con relación al espacio físico que posee el negocio, es muy pequeño para la demanda que tiene el mismo actualmente y eso ocasiona que los clientes no estén muy cómodos y no puedan moverse con fluidez dentro de él; así también un mejor espacio para las bebidas,

¹ <http://www.planciudadcolonial.com.do/dmdocuments/anexos>

² http://www.dominicanaonline.org/portal/espanol/cpo_colonial.asp

puesto que las mismas se encuentra en el pasillo de entrada y salida del establecimiento y estas pueden ser ultrajadas, se propone agrandamiento de la puerta de entrada y salida, y la falta de un sistema de cámaras de vigilancia.

Otros problemas que se puede destacar es la forma de cobro que se realiza de manera informal sin la utilización de un sistema computarizado; también baños separados para hombres y mujeres.

2.0 Objetivos.

2.1 Objetivo General

- Diseñar de un plan de Innovación para el Liquor Store Deluxe.

2.2 Objetivos Específicos, Secundarios u Operativo.

- Definir los tipos y áreas de Innovación del Liquor Store Deluxe.
- Diagnosticar las Áreas de Innovación para el Liquor Store Deluxe.
- Jerarquizar los proyectos de Innovación por Áreas en el Liquor Store Deluxe.
- Proponer el modelo para el Desarrollo del Plan de innovación del Liquor Store Deluxe.
- Diseñar el sistema para la implementación de la Innovación en el Liquor Store Deluxe.

3. Justificación Del Trabajo De Grado.

El servicio que ofrece Liquor Store Deluxe, tiene como finalidad principal vender las principales bebidas alcohólicas y no alcohólicas solicitadas por los clientes que visitan el lugar a un precio competitivo.

La estrategia de innovación se basara en realizar una reestructuración del establecimiento, para ofrecer una mejor calidad y servicios a los consumidores, sin dejar la esencia principal de este. Esta renovación del local será interna como

a lo externa ayudara a que los propietarios tengan un mejor desempeño y productividad, atraerá a nuevos clientes y brindara las personas que vayan a comprar, un espacio donde se sientan más a gusto y al mismo tiempo además de crear confianza en el lugar y les brinde seguridad.

Este rediseño o innovación fortalecerá el Liquor Store Deluxe en el mercado para el cual compete, atrayendo y motivando a más clientes a comprar su producto y que los mismos se sientan en un lugar más seguro y confiable.

4. Marco Conceptual.

Crear:

Se entiende a la facultad que alguien tiene para crear y a la capacidad creativa de un individuo. Consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, con la intención de satisfacer un determinado propósito. La creatividad permite cumplir deseos personales o grupales de forma más veloz, sencilla, eficiente o económica.³

Innovar:

Renovar, mejorar, crear, descubrir, inventar, perfeccionar, reformar, progresar.⁴

Cientes:

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio.⁵

Bebidas:

Es una palabra de uso común que se refiere a todo tipo de líquidos (naturales o artificiales) que puedan ser utilizados para el consumo humano.⁶

³ <http://definicion.de/creatividad/>

⁴ <http://www.wordreference.com/sinonimos/innovar>

Calidad:

Conjunto de propiedades de una cosa que permiten compararla con otra de su misma especie. Superioridad, excelencia, naturaleza o índole de la persona.⁷

Mejora Continua:

Es ser una herramienta de mejora para cualquier proceso o servicio, la cual permite un crecimiento y optimización de factores importantes de la empresa que mejoran el rendimiento de esta en forma significativa. Una vez que la mejora continua determina las variables de mayor impacto al proceso y servicio se les debe dar seguimiento en forma constante y se establece un plan para ir mejorando poco a pocos las variables mencionadas. La mejora continua es una herramienta la cual recomiendo debido a su flexibilidad para ser adoptada por personas de todos los niveles de la empresa mediante metodologías.⁸

Liquor Store:

Tienda de expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas aptas para el consumo humano.⁹

Productos:

Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.¹⁰

Servicio:

Conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.¹¹

⁷ <http://significado.de/calidad>

⁸ <http://www.manufacturainteligente.com/>

⁹ <http://www.alcaldiademaneiro.com/gacetas/gaceta117.pdf>

¹⁰ [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos96/calidad-en-el-servicio-al-cliente>

5. Delimitación En El Tiempo y El Espacio.

El período seleccionado es del año 2014 en Santo Domingo, República Dominicana. Se iniciara con la ampliación del establecimiento para luego realizar el rediseño interno y externo.

6. Metodología y Tipo de Investigación

Utilizaremos 2 tipos de investigación:

1. Investigación Correlacionar: Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.¹²

2. Investigación Explicativa: Es aquella que tiene relación causal; no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.¹³

7. Técnicas a Utilizar en El Desarrollo Método Del Trabajo.

Algunas de las técnicas que utilizaremos son:

A. La entrevista: Es una forma de comunicación interpersonal, que tiene por objeto proporcionar o recabar información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones. El objetivo de esta es la recolección de datos para así tomar la muestra y saber que tan de acuerdo o en desacuerdo para la implementación de la innovación del Liquor Store.¹⁴

¹² <http://grupo10201414.jimdo.com/inicio/otros-tipos-de-investigaci%C3%B3n>

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion>

¹⁴ www.es.m.wikipedia.org

B. La encuesta: Es un método para obtener información de cierto número de individuos (muestra), con objeto de entender algo respecto a una población más numerosa de la cual se ha obtenido la muestra.¹⁵

Se presentan en muy diferentes formas y tienen una amplia variedad de propósitos.

C. Las diferentes fuentes bibliográficas como revistas, páginas de Internet, etc.: Fuente documental (o simplemente la fuente) es el origen de una información, especialmente para la investigación.¹⁶

¹⁵ Idem

¹⁶ Idem

8. Tabla De Contenido.

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

INTRODUCCION

1.0 Conceptos de Innovación

1.1 Definición

1.2 Objetivos

1.3 Funciones

1.4 Tipos de Innovación

1.5 Áreas de Innovación

2.0 Diagnostico de la Innovación

2.1 Interno

2.2 Externo

2.3 Resumen

3.0 Jerarquización de Prioridades

3.1 Interno

3.2 Externo

3.3 Resumen

4.0 Modelo de Desarrollo

4.1 Tipos de Modelos

4.2 Capacitación Requerida

4.3 Herramientas de Innovación

4.4 Proyectos

4.5 Apoyo y Seguimiento

5.0 Sistema para la Implementación

5.1 Comité

5.2 Gestión de Proyectos

5.3 Metas e Indicadores

5.4 Informes

5.5 Retroalimentación

9. Bibliografía

<http://www.planciudadcolonial.com.do/dmdocuments/anexos>

http://www.dominicanaonline.org/portal/espanol/cpo_colonial.asp

<http://definicion.de/creatividad/>

<http://www.wordreference.com/sinonimos/innovar>

<http://es.thefreedictionary.com/cliente>

<http://prezi.com/pigg-icvuw-c/como-sacarle-el-jugo-a-una-naranja/>

<http://significado.de/calidad>

<http://www.manufacturainteligente.com/>

<http://www.alcaldiademaneiro.com/gacetas/gaceta117.pdf>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))

<http://www.monografias.com/trabajos96/calidad-en-el-servicio-al-cliente>

<http://grupo10201414.jimdo.com/inicio/otros-tipos-de-investigaci%C3%B3n>

<http://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion>

www.es.m.wikipedia.org

ANEXO II
ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

Entrevista al Dueño:

1. ¿Por qué considera usted que es importante realizar un proceso de innovación en su empresa?
2. ¿Conociendo los tipos de innovación existentes (en producto, en procesos, organización, comercialización y tecnología), en cuál/cuáles áreas considera usted que debe enfocarse el proceso de innovación?
3. ¿Qué cambios desearía tuvieran las áreas que ha seleccionado?
4. El tipo de innovación que tiene en mente, ¿será una innovación básica o una mejora a una situación actual de la empresa?
5. ¿Se encuentra la Empresa ofertando todos los productos o servicios requeridos por el mercado dominicano?
6. Qué presupuesto tendría asignado para una posible innovación
7. Que otros recursos cuenta para poner a disposición de la posible innovación (personas -tecnología -otros)

Encuesta al Empleados

1. ¿Cree usted que la Empresa necesita pasar por un proceso de innovación?

____ Sí No____

2. Si su respuesta es sí, marque todas las áreas que usted considera deberían innovarse

___ Productos o servicios

___ Procesos

___ Organización

___ Comercialización

___ Tecnológica

3. De las repuestas que seleccionó en la pregunta número 2, ¿cuál aspecto en forma específica considera u que se debe Innovar ?

4. ¿cree usted que la Empresa está ofertando todos los productos/servicios requeridos por el mercado dominicano?

___ Si ___ No

Encuesta a Clientes

1.-Identificación del cliente

- Edad
- Sexo
- Grupo Socio Económico
- Cliente habitual
- Cliente Esporádico

2. - Preguntas

- Esta usted satisfecho con los productos y servicios que le brinda....
- Si su respuesta es negativa indique por qué no
- Que cambios considera usted que debe hacer.....para mejorar su servicio
 - Nuevos productos.....Cuales
 - Nuevos Servicios.....Cuales
 - Cambios de procesos...cuales
 - Cambios de organización...cuales
 - Cambios de estructura -equipos u otros...cuales

ANEXO III
TABULACION ENTREVISTA AL DUEÑO

Entrevista al Dueño:

8. ¿Por qué considera usted que es importante realizar un proceso de innovación en su empresa?

Porque nos ayuda a estar dentro del gusto del consumidor y estar actualizado de lo que está surgiendo en el mercado al cual nos dirigimos.

9. ¿Conociendo los tipos de innovación existentes (en producto, en procesos, organización, comercialización y tecnología), en cuál/cuáles áreas considera usted que debe enfocarse el proceso de innovación?

En proceso, tecnología y comercialización, son las más importantes actualmente.

10. ¿Qué cambios desearía tuvieran las áreas que ha seleccionado?

En proceso me enfoco más en la forma de facturación, tecnología la necesaria para tener un buen manejo en las estadísticas del negocio.

11. El tipo de innovación que tiene en mente, ¿será una innovación básica o una mejora a una situación actual de la empresa?

Cada cambio que se realice se hará con el fin de mejorar la empresa.

12. ¿Se encuentra la Empresa ofertando todos los productos o servicios requeridos por el mercado dominicano?

Si

13. ¿Qué presupuesto tendría asignado para una posible innovación?

Se invertirá los recursos necesarios para realizarlo

**14. Que otros recursos cuenta para poner a disposición de la posible
innovación (personas -tecnología -otros)**

Tecnología, inmobiliario, etc.

ANEXO IV
RESPUESTAS ENTREVISTAS A
EMPLEADOS

Empleado 1

1.- ¿Cree usted que la Empresa necesita pasar por un proceso de innovación?

Sí No

2.- Si su respuesta es sí, marque todas las áreas que usted considera deberían innovarse

Productos o servicios

Procesos

Organización

Comercialización

Tecnológica

3.- De las repuestas que seleccionó en la pregunta número 2, ¿cuál aspecto en forma específica considera u que se debe Innovar ?

Comercialización

4.- ¿cree usted que la Empresa está ofertando todos los productos/servicios requeridos por el mercado dominicano?

Si No

Empleado 2

1. ¿Cree usted que la Empresa necesita pasar por un proceso de innovación?

Sí No

2. Si su respuesta es sí, marque todas las áreas que usted considera deberían innovarse

Productos o servicios

Procesos

Organización

Comercialización

Tecnológica

3. De las repuestas que seleccionó en la pregunta número 2, ¿cuál aspecto en forma específica considera u que se debe Innovar ?

Comercialización

4. ¿cree usted que la Empresa está ofertando todos los productos/servicios requeridos por el mercado dominicano?

Si No

Empleado 3

1. ¿Cree usted que la Empresa necesita pasar por un proceso de innovación?

Sí No

2. Si su respuesta es sí, marque todas las áreas que usted considera deberían innovarse

Productos o servicios

Procesos

Organización

Comercialización

Tecnológica

3. De las repuestas que seleccionó en la pregunta número 2, ¿cuál aspecto en forma específica considera u que se debe Innovar ?

Tecnología

4. ¿cree usted que la Empresa está ofertando todos los productos/servicios requeridos por el mercado dominicano?

Si No

ANEXO V
TABULACION ENCUESTA A CLIENTES

Grafico No. 1

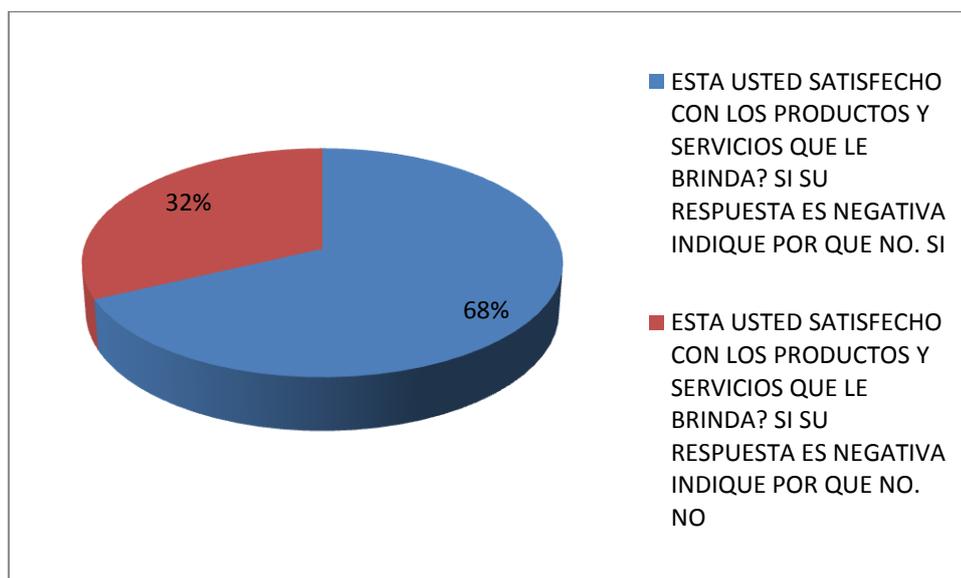


Grafico No. 2

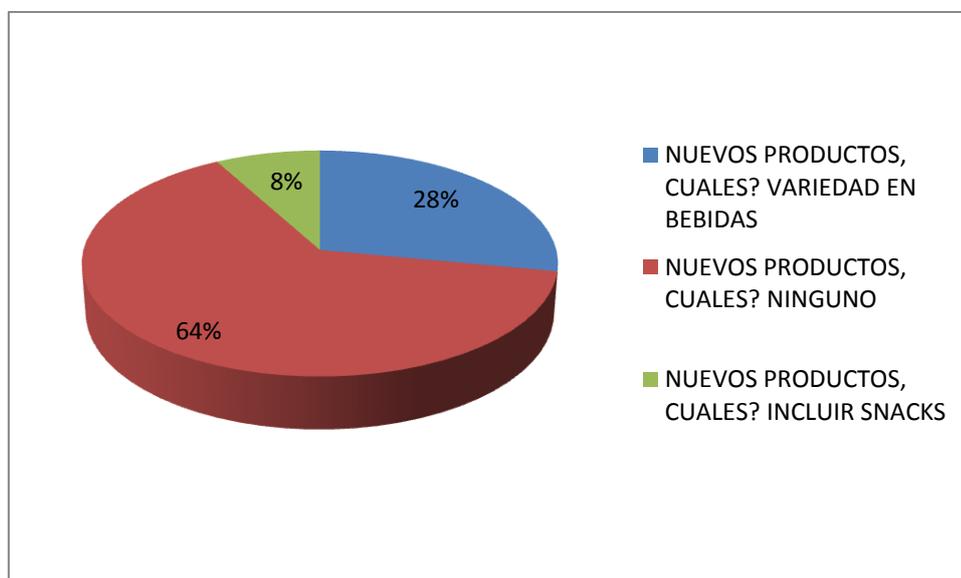


Grafico No. 3

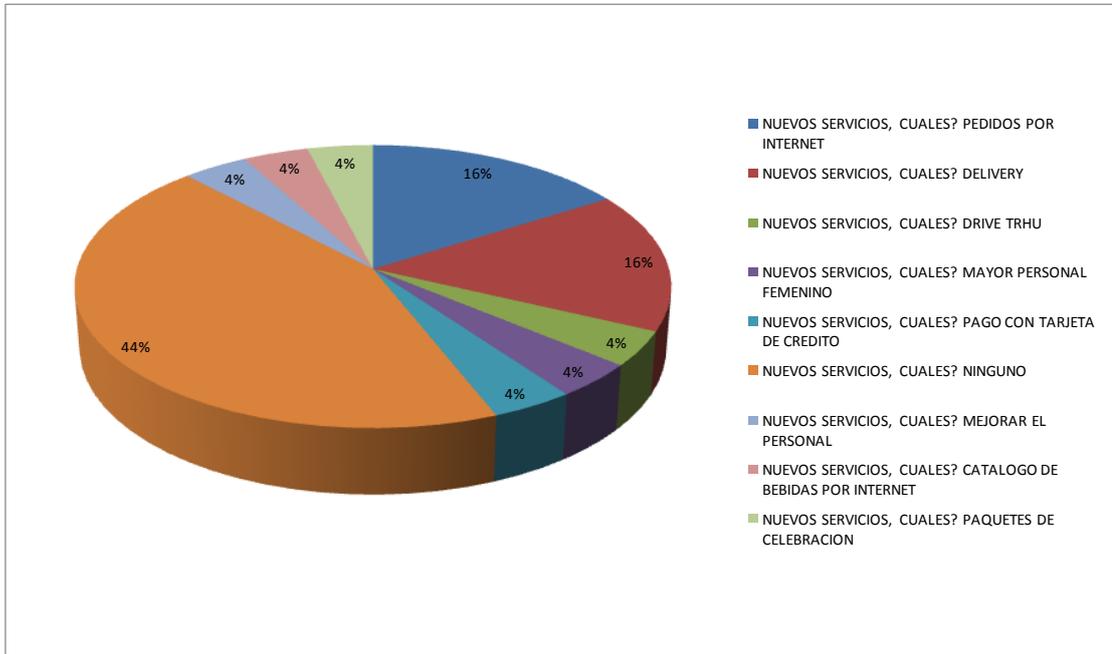


Grafico No. 4

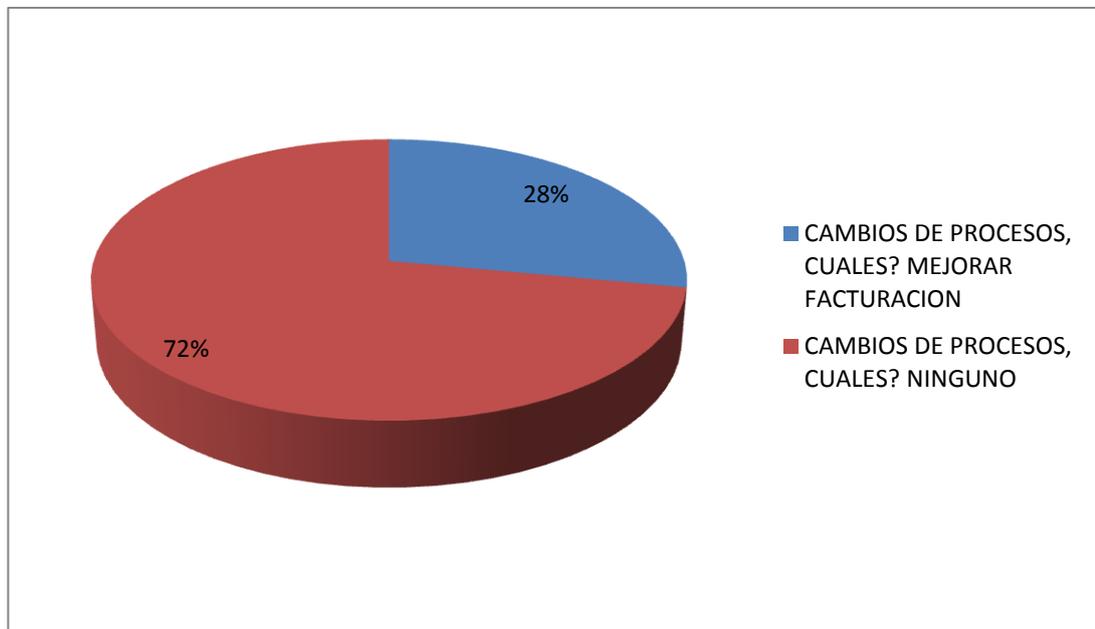
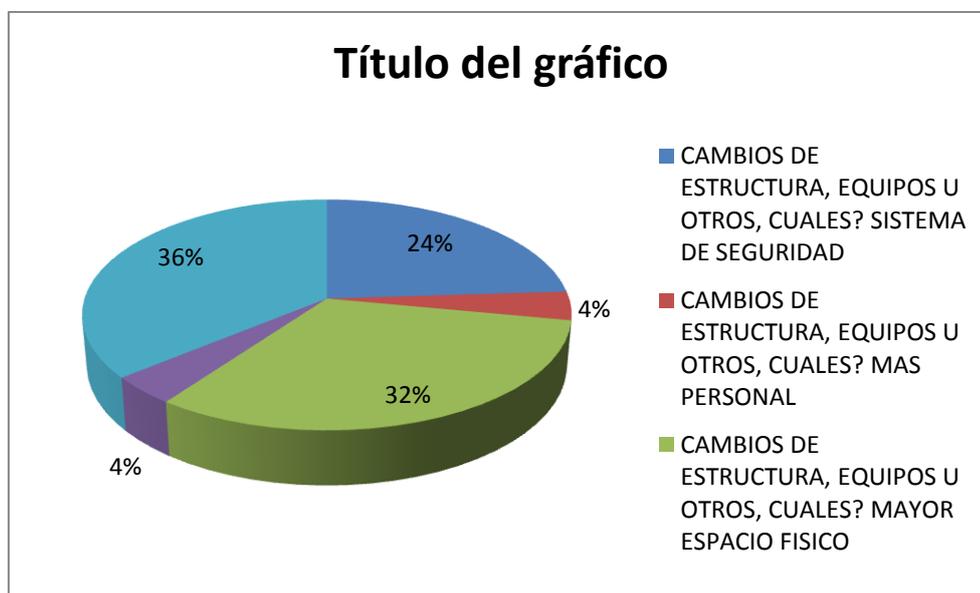


Grafico No. 5



Grafico No. 6



ANEXO VI
PLANILLAS DE CÁLCULO

Innovación Liquor Store

		Dueño	Empleados	Clientes		Peso relativo	Prioridades relativas
Procesos							
	Mejorar facturación	50%	18%	29%	97%	27%	2
Comercialización							
	Mayor variedad de bebidas			66%		18%	
	Pedidos por internet			16%		4,3	
	Delivery			16%		4,3	
	Total		36%	98%	134%	36,60%	1
Organización							
	Sistema de Seguridad			25%		6,8	
	Espacio Físico			33%		9	
	Total			58%	58%	15,80%	4
Tecnología							
	Sistema de gestión del negocio	50%	27%	0	77%	21%	3
	Total	100%	81%	185%	366%		

		Dueño	Empleados	Clientes		Peso relativo	Prioridades Ponderadas
Procesos		0,3	0,2	0,5			
	Mejorar facturación	15%	4%	15%	33%	26%	2
Comercialización							
	Mayor variedad de bebidas			33%		26%	
	Pedidos por internet			8%		6,4	
	Delivery			8%		6,4	
	Total		7%	49%	56%	44,80%	1
Organización							
	Sistema de Seguridad			13%		10,4	
	Espacio Físico			17%		13,6	
	Total			29%	29%	23,20%	3
Tecnología							
	Sistema de gestión del negocio	1%	5%	0	6%	5%	4
	Total	16%	16%	93%	125%		

Calificar en porcentaje

Prioridad Escogida	Costos	Inversión
Comercialización	250.000,00	500.000,00

Incremento las ventas producto de esta Innovación		Incremento en ventas		
Ventas actuales	150.000,00	40%	60.000,00	210.000,00
Resultados actuales			Incremento en resultados	

ANEXO VII FOTOS



