



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE HONDURAS

“NUESTRA SEÑORA REINA DE LA PAZ”

Dirección de Postgrado e Investigación

**“DE LA ORIENTACIÓN PIONERA AL DESEMPEÑO DEL  
NUEVO PRODUCTO A TRAVÉS DE TÁCTICAS  
COMPETITIVAS, DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO, DE  
FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS”**

POR

**Dilcia Rosario Canales Motiño**

Asesor técnico:

Dra. Myriam Castro

Asesor metodológico:

Dra. Ericka Valle

TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**DOCTOR EN CIENCIAS CON ORIENTACIÓN EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

Junio del 2023

Tegucigalpa, Honduras

# **DEDICATORIA**

Dedicatoria muy especial a mi Madre Cristina, mi hermano Edwyn, mi Esposo Álvaro, y mis hijos Laura, Leonardo, Sebastián, Fabian, Camila y Adriana, por ser las personas que, durante todos los momentos de estudio, cansancio, y situaciones complejas, nunca me dejaron de animar, y de apoyarme en todo momento.

# **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a mi creador Dios, a la Virgen María, a mis dos ternas Dra. Ericka Valle y Dra. Myriam Castro, por su disposición en todo momento en un trabajo tan arduo, en mi formación doctoral y fueron parte clave de dicho trabajo de investigación.

## Tabla de contenido

### CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Situación problemática.....	1
1.2 Pregunta de investigación .....	6
1.3 Objetivos de la Investigación .....	6
1.3.1 Objetivo General .....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación.....	7
1.4.1 Conveniencia de la investigación.....	7
1.4.2 Relevancia social.....	7
1.4.3 Implicaciones prácticas .....	8
1.4.4 Valor teórico de la investigación.....	8
1.4.5 Valor metodológico de la investigación.....	8
1.5 Limitaciones de estudio.....	8

### CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL

2.1 Análisis de la actualidad en el mundo.....	11
2.2 Situación mundial de la industria del calzado.....	13
2.2.1 Análisis del Macroentorno internacional de la industria del calzado .....	13
2.2.1.1 La industria del calzado en México .....	14
2.2.1.2 La industria del calzado en Colombia.....	15
2.3 Situación nacional de la industria del calzado .....	16
2.3.1 Actividad económica en Honduras en relación al calzado.....	17
2.3.2 Problemas para seguir operando en el negocio del calzado en Honduras.....	18
2.3.3 Contexto legal, y asociaciones de la industria del calzado en Honduras .....	19
2.4 Análisis del Macroentorno de las MIPYMES en Honduras .....	20
2.4.1 Análisis Interno de las MIPYMES del Departamento de Francisco Morazán.....	21

### CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

3. Marco teórico .....	25
3.1 Desempeño del nuevo producto .....	26
3.1.1 Definición etimológica y conceptualización del Desempeño del nuevo producto .....	26
3.1.2 Evolución cronológica de las teorías del Desempeño del nuevo producto .....	27
3.1.3 Descripción de las Teorías del Desempeño del nuevo producto.....	28
3.1.3.1 Teoría de la contingencia .....	28
3.1.3.2 Teoría de la información .....	29
3.1.3.3 Teoría de las organizaciones económicas industrial .....	30
3.1.3.4 Teoría de Recursos y capacidades.....	31
3.1.4 Dimensiones de variable Desempeño del nuevo producto según Mueller, Baron y Kenny .	31
3.2 Orientación pionera.....	33
3.2.1 Definición etimológica y conceptualización de Orientación pionera .....	34
3.2.2. Evolución cronológica de teorías de Orientación pionera .....	35
3.2.3 Descripción de las Teorías de Orientación pionera.....	35
3.2.3.1. Teoría Emergente .....	35
3.2.3.2. Teoría de los mercados.....	35
3.2.4 Dimensión de variable Orientación pionera según Mueller, Gómez Villanueva.....	36

3.3. Tácticas competitivas .....	38
3.3.1 Definición etimológica y conceptualización de Tácticas competitivas .....	38
3.3.2 Evolución cronológica de teorías de Tácticas competitivas .....	39
3.3.3 Descripción de las Teorías de Tácticas competitivas.....	40
3.3.3.1. Teoría de la decisión .....	40
3.3.3.2. Teoría de las expectativas .....	41
3.3.3.3 Teoría de modelo de negocios.....	43
3.3.4 Dimensiones de variable Tácticas competitivas según Spanos, Lioukas y Porter .....	45
3.4 Teoría principal, Teoría de recursos y capacidades como fundamento teórico para el estudio Orientación pionera, Desempeño del nuevo producto y Tácticas competitivas.....	47
3.4.1 Conceptualizaciones de la Teoría de Recursos y Capacidades .....	48
3.4.2 Evolución de la Teoría de Recursos y Capacidades.....	48
3.4.3 Teoría de Recursos y Capacidades.....	50
3.4.4 Elementos de la TRC (Teoría de Recursos y Capacidades).....	50
3.4.5 Ranking, autores más influyentes 2011-2015 Teoría de los recursos capacidades.....	54
3.5 Estudios antecedentes de las variables Orientación pionera, Desempeño del nuevo producto, Tácticas competitivas y la teoría de Recursos y capacidades. ....	55
3.5.1 Relación de Orientación pionera y desempeño del nuevo producto .....	56
3.5.1.3 La relación entre la orientación al mercado y el desempeño de nuevos productos: el papel olvidado de la diversidad del equipo de desarrollo 2010 .....	58
3.5.1.4 Relación Orientación pionera, desempeño del nuevo producto y tácticas competitivas ...	58
3.5.1.5 El estudio: De la orientación pionera al nuevo desempeño del producto a través de tácticas competitivas en PYMES .....	59
3.5.1.6 Relación de Orientación pionera, Desempeño del nuevo producto y Tácticas competitivas en la teoría principal de recursos y capacidades .....	61
<b>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	
4.1 Tipo de investigación descripción del diseño: enfoque, alcance y diseño .....	64
4.2 Variables de estudio .....	64
4.3 Diagrama sagital.....	65
4.4 Variables, especificación y operacionalización .....	65
4.5 Formulación de Hipótesis .....	71
4.6 Descripción de la unidad de análisis de la investigación .....	71
4.6.1 Criterios de inclusión .....	71
4.7 Tipo de muestreo.....	72
4.8 Población.....	72
4.9 Muestra.....	72
4.10 Plan de recolección de datos .....	72
4.11 Instrumento de medición.....	73
4.11.1 Origen del instrumento de medición utilizado para la investigación .....	74
4.12 Consentimiento informado.....	80
4.13 Tipo de instrumento: Características (Validez, confiabilidad y objetividad) .....	81
4.14.1 Fiabilidad de los ítems .....	82
4.14.2 Validez del Instrumento de Medición .....	82
4.15 Normalidad del estudio .....	83
4.16 Análisis factorial .....	84
4.17 Plan de análisis de datos.....	87
<b>CAPÍTULO V RESULTADOS</b>	

5.1 Análisis sociodemográficos de talleres de calzado.....	92
5.2 Análisis descriptivo de las variables de estudio.....	93
5.2.1 Análisis descriptivo de los resultados de preguntas abiertas .....	93
5.2.2 Análisis descriptivo de los resultados de preguntas cerradas.....	97
5.2.3 Matriz de reactivos del análisis descriptivo de las variables.....	107
5.3 Respuesta a los objetivos específicos en relación con artículos antecedentes .....	110
5.3.1 Correlación entre Orientación pionera y Desempeño del nuevo producto .....	110
5.3.1 Correlación entre Orientación pionera y tácticas competitivas.....	111
5.3.1 Correlación entre Tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto .....	113
5.4 Supuestos de normalidad para la aplicación de regresión lineal.....	114
5.5 Regresión lineal de las variables de investigación.....	114
5.5.1 Efecto de la Orientación pionera en el desempeño del nuevo producto .....	115
5.5.2 Efecto de la Orientación pionera en las tácticas competitivas .....	116
5.5.3 Efecto de las tácticas competitivas en el desempeño del nuevo producto .....	118
5.6 Comprobación de las hipótesis de investigación .....	119
<b>CAPÍTULO VI DISCUSIÓN</b>	
6.1 Discusión de los resultados de la investigación en base al marco teórico .....	122
6.2 Efecto de la orientación pionera en el desempeño del nuevo producto .....	124
6.3 Efecto de la orientación pionera en las tácticas competitivas .....	125
6.4 Efecto de las tácticas competitivas en el desempeño del nuevo producto .....	127
6.5 Limitaciones del estudio .....	129
6.6 Implicaciones del estudio.....	129
REFERENCIAS .....	132
ANEXOS.....	139
Anexo 1 .....	140
<i>Diagrama de Gantt: Cronograma de ejecución de los capítulos de tesis</i> .....	140
Anexo 2 .....	141
<i>Matriz de consistencia metodológica</i> .....	141
Anexo 3.....	144
Instrumento de medición del DNP, OP, TC.....	144
Anexo 4 .....	147
<i>Correlaciones</i> .....	147
Anexo 5.....	148
<i>Oficio SAR OIP 93.2022</i> .....	148

## Índice de tablas

Tabla 1.....	27
<i>Cronología de las Teorías del Desempeño del nuevo producto</i> .....	27
Tabla 2.....	35
<i>Cronología y teorías de la orientación pionera</i> .....	35
Tabla 3.....	39
<i>Cronología y teorías de las tácticas competitivas</i> .....	39
Tabla 4.....	48
<i>Cronología de la Teoría de recursos y capacidades</i> .....	48
Tabla 5.....	54
<i>Ranking de autores Cronología de la Teoría de recursos y capacidades</i> .....	54
Tabla 6.....	65
<i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....	65
Tabla 7.....	69
<i>Ítems del Desempeño del nuevo producto</i> .....	69
Tabla 8.....	69
<i>Ítems Orientación pionera</i> .....	69
Tabla 9.....	70
<i>Ítems de las Tácticas competitivas</i> .....	70
Tabla 10.....	75
<i>Origen del instrumento, DNP, OP, TC</i> .....	75
Tabla 11.....	77
<i>Origen del instrumento, DNP</i> .....	77
Tabla 12.....	78
<i>Origen del instrumento, OP</i> .....	78
Tabla 13.....	80
<i>Origen del instrumento, TC</i> .....	80
Tabla 14.....	83
<i>Correcciones del instrumento para validar contenido</i> .....	83
Tabla 15.....	86
<i>Cargas Factoriales</i> .....	86
<i>Cargas Factoriales</i> .....	87
Tabla 16.....	89
<i>Plan de análisis de datos</i> .....	89
Tabla 17.....	91
<i>Análisis sociodemográfico de talleres de calzado, Departamento de Francisco Morazán</i> .....	91
Tabla 18.....	107
<i>Matriz de reactivos del análisis descriptivo de las variables Desempeño del nuevo producto... (DNP), Orientación pionera (OP) y Tácticas competitivas (TC)</i> .....	107
Tabla 19.....	110
<i>Correlación entre Orientación pionera y desempeño del nuevo producto</i> .....	110
Tabla 20.....	112
<i>Correlación entre Orientación pionera y tácticas competitivas</i> .....	112
Tabla 21.....	113
<i>Correlación entre Tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto</i> .....	113
Tabla 22.....	114

<i>Prueba de normalidad para la regresión lineal</i> .....	114
Tabla 23.....	115
<i>Resumen del modelo de las variables Orientación pionera y desempeño del nuevo producto</i> ...	115
Tabla 24.....	116
<i>Coefficientes de regresión lineal</i> .....	116
Tabla 25.....	116
<i>Resumen del modelo de las variables Orientación pionera y tácticas competitivas</i> .....	116
Tabla 26.....	117
Coefficiente de correlacion normal .....	118
Tabla 27.....	118
<i>Resumen del modelo de las variables Tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto</i> .	118
Tabla 28.....	119
<i>Coefficientes de regresión lineal</i> .....	119
Tabla 29.....	120
<i>Resultados de Regresión Lineal para prueba de hipótesis</i> .....	120

## Índice de figuras

Figura 1.....	25
<i>Estructura del marco teórico</i> .....	25
Figura 2.....	29
Teoría de la contingencia.....	29
Figura 3.....	31
<i>Teoría de recursos y capacidades</i> .....	31
Figura 4 .....	43
<i>Cinco fuerzas de Porter</i> .....	43
Figura 5 .....	44
<i>Ventaja competitiva Porter</i> .....	44
Figura 6.....	54
<i>Publicación de la teoría de recursos y capacidades, 2005 a 2015</i> .....	54
Figura7.....	65
Modelo.....	65
Figura8.....	98
Reactivo 1.....	98
Figura 9.....	98
Reactivo 2.....	98
Figura 10.....	99
Reactivo 3.....	99
Figura 11 .....	99
Reactivo 4.....	99
Figura 12 .....	100
Reactivo 5.....	100
Figura 13.....	100
Reactivo 6 .....	100
Figura 14 .....	101
Reactivo 7.....	101
Figura 15.....	101
Reactivo 8 .....	101
Figura 16 .....	102
Reactivo 9.....	102
Figura 17.....	102
Reactivo 10 .....	102
Figura 18 .....	103
Reactivo 11.....	103
Figura 19.....	103
Reactivo 12 .....	103
Figura 20 .....	104
Reactivo 13 .....	104
Figura 21 .....	104
Reactivo 14.....	104
Figura 22 .....	105

Reactivo 15 .....105  
Figura 23..... 105  
Reactivo 16 .....105  
Figura 24..... 106  
Reactivo 17 .....106  
Figura 25 .....106  
Reactivo 18.....106

## **Siglas y abreviaturas**

BCH: Banco Central de Honduras

CCIT: Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Covid-19: Corona Virus Disease 2019 (por sus siglas en inglés)

FMI: Fondo Monetario Internacional

IMAE: Índice Mensual de Actividad Económica

INE Honduras en cifras: Instituto Nacional de Estadística

MIPYME: Micro, Pequeña y Mediana Empresa

OMC: Organización Mundial del Comercio

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

## Resumen

La literatura sobre el tiempo de entrada de los productos sugiere que la orientación pionera (OP) es un factor determinante clave del desempeño de los nuevos productos (DNP) debido a las "ventajas de ser los primeros en moverse", a través de las tácticas competitivas (TC). El objetivo del estudio fue analizar la orientación pionera como factor determinante en el desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas, en la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras. Dentro del método se tomó en cuenta un enfoque **Cuantitativo**, se utilizó la recolección de datos para verificar las hipótesis, la recopilación de datos cuantitativos tomando como base las mediciones numéricas y el uso de herramientas estadísticas, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, se utilizó la medición de datos mediante la aplicación de un instrumento con una muestra de 130 empresas de calzado que evaluó las tres variables de la investigación, como ser la OP, DNP y TC.

Los resultados obtenidos mediante la Correlación de Pearson y Regresión Lineal revelan que existe una correlación significativa entre la Orientación pionera y el Desempeño del nuevo producto con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.774. Asimismo, el estudio reveló que existe una correlación significativa entre la Orientación pionera y las Tácticas competitivas con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.878 y que existe una correlación significativa entre las Tácticas competitivas con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.839. El valor p (0.000) es menor que el nivel de significancia ( $\alpha=0.05$ ) para todas las relaciones entre estas variables. Finalmente se concluyó que se propone mejoras competitivas en los talleres de calzado en relación a la Orientación pionera, Desempeño del nuevo producto y las Tácticas competitivas.

**Palabras clave:** Orientación pionera, Desempeño del nuevo producto y Tácticas competitivas.

# **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.Situación problemática**

El objetivo del presente estudio es analizar la orientación pionera como factor determinante en el desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas, en la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras. Algunos estudios sugieren que la orientación pionera es un factor determinante clave del desempeño de los nuevos productos, debido a las "ventajas de ser los primeros en moverse, las estrategias basadas en el tiempo, como la orientación pionera (OP), son la clave para obtener ventajas competitivas en el entorno actual, y es por esta razón que "una de las decisiones estratégicas de lanzamiento examinadas con más frecuencia es cuándo ingresar al mercado".(García-Villaverde et al., 2017).

La importancia de los nuevos productos es evidente en la medida en que las empresas dependen de los nuevos productos para la rentabilidad, una encuesta de Booz, Allen y Hamilton, de 700 empresas en 1982 informó que estas empresas esperaban que el 31 por ciento de sus ganancias durante los siguientes cinco años provinieran de nuevos productos. (Ali et al., 1993).

La importancia de la industria del calzado no comenzó a mecanizarse verdaderamente hasta mediados del siglo XIX, Este retraso se debió principalmente a la dificultad técnica que suponía mecanizar el trabajo con la piel, material no homogéneo, pero también a la compleja forma del zapato, que requiere realizar movimientos curvos, y la necesidad de fabricar un producto diversificado, para ajustarse a las distintas tallas, y sujeto a los cambios de temporada y las modas. Gracias a las aportaciones de un nutrido grupo de inventores, a finales del siglo antes mencionado, se contaba con máquinas específicas para cada una de las múltiples tareas del proceso de fabricación del calzado. (Miranda, 2015).

La rápida aceptación de la nueva tecnología por parte de las empresas zapateras hizo que se creara una importante industria de maquinaria para el sector en Estados Unidos, el desarrollo de esta industria, a su vez, impulsó la generación de innovaciones y su difusión, la mayoría de las empresas zapateras estadounidenses tenía ya muy mecanizado casi todo su proceso de fabricación y la mejora de la productividad, respecto a décadas precedentes, había rebajado sustancialmente los costes del trabajo por unidad de producto .(Miranda, 2015).

Por lo tanto, es importante determinar el clúster, desde la perspectiva del calzado, que son agrupaciones de industrias que producen y el apoyo relacionado que se entrelazan a través de clientes, proveedores y otras relaciones, trabajando para apoyar, innovar y mejorar la calidad de un producto o servicio. En cada grupo hay un elemento de afinidad (un producto o servicio) y se ha concentrado en mejorar la competitividad del sector en su conjunto para lograrlo juntos los diferentes actores: productores, proveedores, clientes, innovadores, intermediarios, soporte actividades, conocimientos, ideas, etc.(Suero Pérez y Mercado Cervera, 2014).

Cabe mencionar que hay estudios sobre las variables orientación pionera, desempeño del nuevo producto y tácticas competitivas de la industria del calzado donde demuestran una situación problemática basada en:

Para encausar la situación problemática de la investigación, el estudio titulado como: De la orientación pionera al desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas en PYMES: Se determino el modelo en una muestra de 224 firmas de calzado. Los resultados mostraron que, por separado, cada una de las tácticas competitivas tiene un efecto mediador total que vincula OP con DNP. Presentaron las tácticas competitivas en un mediador múltiple modelar las rutas de OP a DNP a través de bajo costo y la diferenciación de la innovación son pertinentes y compatibles.

Sin embargo, la diferenciación de marketing es menos eficaz. El estudio proporciona nuevas formas de vincular momento de entrada y la estrategia de ventaja. (García-Villaverde et al., 2017).

Lo que sucede en el mundo de la industria del calzado como evidencia demostradas en los siguientes estudios: En España, el estudio realizado en la orientación pionera al desempeño de nuevos productos a través de tácticas competitivas en las PYMES, la principal contribución del estudio es poner a prueba la medición de las tácticas competitivas; con bajo costo, diferenciación de innovación y diferenciación de marketing, proporcionando una explicación sólida de los beneficios que se derivan del desarrollo de la orientación pionera cuando las empresas aprovechan para desarrollar tácticas competitivas apropiadas. (García Villaverde et al., 2017).

El estudio titulado como: Fuentes de ventajas pioneras del mercado: el caso de la industria de servicios: En este tipo de industrias maduras, los vínculos del pionero con sus consumidores se basan en la orientación de la firma hacia el desarrollo continuo de innovaciones, las firmas pioneras son muy conocidas en el mercado, en este sentido, una de las ventajas de los pioneros es que "crean" el mercado más de lo que entran en él. En una amplia muestra representativa de las empresas de bienes industriales, los pioneros del mercado tienen cuotas de mercado sustancialmente más altas que los que ingresan tarde, estos pioneros comparten ventajas, aunque ser pionero en un nuevo mercado industrial no es fácil.(Robinson, 1988).

En Pensilvania, se realizó un estudio, que contribuye a la literatura pionera al haber corroborado varios hallazgos de los estudios basados en PYMES con respecto a las diferencias tácticas entre pioneros y seguidores, y por haber documentado más la relevancia del orden de entrada al mercado (o estatus de pionero/seguidor) como moderador del desempeño asociado con tácticas competitivas particulares. Además, al haber examinado las relaciones tácticas-desempeño de pioneros y seguidores. La investigación descrita en este artículo examinó cómo se diferencian

las tácticas competitivas particulares, se relacionan esencialmente con el crecimiento firme entre pioneros y seguidores. Específicamente, los resultados indican que, en entornos hostiles, los factores asociados con el precio del producto, los costos del producto, es decir, la utilización de tecnologías de proceso avanzadas y la existencia de ventajas de compra. (Covin et al., 2000).

En México la industria del calzado enfrenta grandes oportunidades, pero al mismo tiempo grandes retos para salir adelante, siendo un sector involucrado y que tiene un papel importante en la globalización económica, y que por causa de ella ha vivido importantes transformaciones, como consecuencia, México ha logrado alcanzar una posición competitiva en el mercado mundial en la industria del calzado, esta actividad tiene la característica de ser intensiva en mano de obra, en lo cual México ha logrado una situación favorable con relación a algunos países y segmentos de mercado internacionales. Es últimos años, esta industria ha experimentado un importante dinamismo en el comercio exterior y los niveles de producción. (Ortiz y Martínez, 2000).

En particular, los hallazgos son consistentes con los resultados de Michael y que encontró que, en las introducciones de nuevos productos, a las organizaciones les resulta más difícil aprender de la experiencia a medida que crece la experiencia. puede basarse en experiencias pasadas en entornos que ya no son representativos del entorno operativo de la empresa. (Mueller et al., 2012).

El estudio sobre la industria del calzado de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa, en la primera mitad del siglo XX ¿Un monopolio eficiente? Este artículo analiza la estrategia de la United Shoe Machinery Company, empresa que dominó el mercado mundial de maquinaria para calzado en la primera mitad del siglo XX, su penetración en Latinoamérica y en el resto del mundo y los procesos judiciales antimonopolio que sufrió en Estados Unidos. A pesar de su posición de práctico monopolio, la empresa tuvo un desempeño eficiente que impulsó la innovación tecnológica y la modernización de la industria del calzado en muchos países. (Miranda, 2015).

El estudio de: Determinantes del tiempo de entrada, de capacidades de las empresas y condiciones ambientales: se analizó la influencia de las condiciones ambientales y capacidades de la empresa en el momento de la entrada, se encontró efectos directos y de interacción significativos, además, se determinó que las empresas desarrollan un comportamiento pionero no solo cuando tienen las capacidades adecuadas para aprovechar las oportunidades percibidas en la industria, sino también cuando estas empresas tienen capacidades clave para mantener sus ventajas de primer movimiento, dada la percepción de condiciones desfavorables en la industria. (García Villaverde y José Ruiz Ortega, 2007).

La Red de Centros de Desarrollo Empresarial MIPYME de Honduras, asume el compromiso de aportar los recursos financieros y técnicos requeridos de acuerdo a los planes de trabajos convenidos, compartir con la SDE, información relacionada al acuerdo marco de Colaboración y acuerdos específicos, según la periodicidad acordada y trabajar en conjunto con la SDE, para definir mecanismos de supervisión y seguimiento con miras a garantizar la entrega de servicios de desarrollos empresarial de los CDE-MIPYME a los emprendedores, productores y empresarios, Dentro de los datos estadísticos más recientes de la industria del calzado, Honduras cuenta con 188 empresas de talleres de calzado legalmente constituidos, de los cuales en el Departamento de Francisco Morazán cuenta con 44 empresas legalmente constituidos.

En el 2017, En Honduras en el marco de la Semana Global del Emprendimiento, el Ministro de Desarrollo Económico Arnaldo Castillo inauguró el segundo Distrito del Calzado del país en el municipio de Trinidad, Santa Bárbara, el proyecto beneficio a 45 familias de la zona, quienes se dedican a la fabricación de calzado a través de la Asociación de Zapateros Tecos (AZATEC) con su marca propia TEKO`S. Trinidad es un municipio que se ha caracterizado por décadas por la producción de calzado de calidad.

La investigación que se realizó en el Departamento de Francisco Morazán, Ciudades de Comayagüela, Tegucigalpa, Santa Lucía, Ojojona, Colonias como: El Pedregal, Barrio Concepción y Barrio Las Crucitas. La descripción precisa del objeto de estudio seleccionado es un problema científico ya que interfiere directamente en el desempeño laboral y la competitividad de las organizaciones, para ello se recurrió a varias fuentes teóricas, empíricas que sustentan el nacimiento de la idea del problema, eligiendo este tema por la gran necesidad de investigar, la orientación pionera, el desempeño del nuevo producto y las tácticas competitivas en las empresas de la industria del calzado.

## **1.2 Pregunta de investigación**

Dentro de la formulación del problema, surge la siguiente pregunta ¿la orientación pionera es un factor determinante en el desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas, en la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras, ¿desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar la orientación pionera como factor determinante en el desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas, en la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Explicar la influencia de la orientación pionera en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

2. Evaluar la influencia de la orientación pionera en las tácticas competitivas de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

3. Establecer la influencia de las tácticas competitivas en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Conveniencia de la investigación**

Ante la carencia de información sobre estudios de orientación pionera, desempeño del nuevo producto y tácticas competitivas, es muy importante realizar un estudio, en vista que la industria del calzado contribuye a la economía en Honduras, con el fin de hacer frente a las tendencias actuales del valor que imprime a las empresas y la medida en que se comparte a todo nivel y produce beneficios tangibles a la organización, la investigación tiene una gran relevancia desde la relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y metodológico de la investigación, la investigación sobre el tema, permite comprender la tendencia de las empresas a la creación y valoración del conocimiento, el cual juega un papel decisivo en su productividad y competitividad.

### **1.4.2 Relevancia social**

Dentro del entorno social, considerando que el tema a investigar en las empresas de la industria del calzado, son de gran importancia en la economía del país, ya que constituye la reducción de la pobreza en miles de hogares hondureños, apoyando al estado y a las familias, para una vida digna, con la satisfacción de las necesidades básicas de los hondureños.

### **1.4.3 Implicaciones prácticas**

La investigación es desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades, las implicaciones prácticas es la importancia de la relación de las variables, como las empresas de la industria del calzado, deben de poseer una orientación organizacional, indicando las acciones a tomar, para que los propietarios de las empresas de calzado, legalmente constituidos y no constituidos.

### **1.4.4 Valor teórico de la investigación**

Se van a llenar esos vacíos de conocimiento, ya que hay muy pocos estudios, es de suma importancia la investigación, enfatizadas en las variables de orientación pionera, desempeño del nuevo producto y tácticas competitivas, como aporte teórico cabe mencionar que es fundamental los conocimientos de las teorías basadas en la investigación.

### **1.4.5 Valor metodológico de la investigación**

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, con tendencia novedoso, con las actividades que se realizaron metodológicamente, van a contribuir en el fortalecimiento de las futuras investigaciones de nuevos métodos y técnicas de investigación, contribuyendo en nuevas investigaciones basadas en las variables Orientación pionera, desempeño del nuevo producto y tácticas competitivas.

## **1.5 Limitaciones de estudio**

Con este estudio se ofreció un primer planteamiento sobre la relación directa de las variables de orientación pionera, desempeño del nuevo producto y tácticas competitivas de los colaboradores de los talleres de la industria del calzado en Francisco Morazán, Honduras, el estudio presentó varias limitaciones, se puede mencionar la falta de estudios sobre esta temática a nivel de

otros países, incluyendo Honduras, existe una carencia de información sobre estudios del tema, en la industria del calzado, para luego poder realizar análisis comparativos y apoyar a las organizaciones para ser más productivos y competitivos.

El estudio presentó limitantes de pandemia COVID 19, al momento de las aplicaciones prácticas, en las asociaciones de calzado, encuestas aplicadas a los propietarios de la industria del calzado, dado que ellos sustentan la investigación, donde las visitas de campo fueron restringidas y planificadas por semanas, debido al distanciamiento, propiciado como medidas de bioseguridad.

## **CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL**

## **2.1 Análisis de la actualidad en el mundo**

La guerra de Ucrania ha desatado una costosa crisis humanitaria que exige una solución pacífica. El daño económico causado por el conflicto contribuirá a una desaceleración significativa del crecimiento mundial. (Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa [CCIT], 2022).

Los servicios de Comercio alcanzaron una variación acumulada de 5.2% (15.6% en similar período de 2021), comportamiento atribuido al alza de las ventas de bebidas, combustibles, ropa, calzado y equipo de transporte. Asimismo, el Transporte y Almacenamiento aumentó 13.2% (5.9% en 2021), debido a mayor flujo de personas en circulación y al volumen de exportaciones e importaciones. (Índice Mensual de Actividad Económica [IMAE], 2022).

El fortalecimiento de la capacidad de las instituciones, entre ellas los bancos centrales, los ministerios de hacienda, las administraciones de ingresos públicos, los organismos de estadística y los organismos de supervisión del sector financiero, se traduce en políticas más eficaces y una mayor estabilidad e inclusión económicas. El FMI (Fondo Monetario Internacional) trabaja en colaboración con los países para modernizar sus políticas económicas y fortalecer esas instituciones, ofreciendo asistencia técnica y capacitación focalizada en temas que son fundamentales para lograr la estabilidad económica y el crecimiento. (Informe Anual del FMI, Fondo Monetario Internacional [FMI], 2022).

En el Informe sobre el comercio mundial de 2021 se examina por qué el sistema mundial de comercio interconectado es vulnerable y resiliente ante las crisis, cómo puede ayudar a los países a ser más resilientes ante las conmociones desde el punto de vista económico y qué puede hacerse para que el sistema esté mejor preparado y sea más resiliente en el futuro. Se trata de cuestiones apremiantes, habida cuenta de la perspectiva de que los desastres naturales y los causados por el

ser humano sean cada vez más frecuentes e intensos. (Informe sobre el comercio mundial, Organización Mundial del Comercio[OMC], 2021).

Mientras las comunidades de todo el mundo luchaban por contener la propagación de la COVID-19 (coronavirus) y gestionar los costos humanos y de salud de la pandemia, los Gobiernos implementaron una amplia gama de políticas de respuesta a la crisis para mitigar los peores impactos sociales y económicos, las finanzas en la recuperación de lo que se ha denominado “una crisis única en 100 años” y se trazan caminos hacia una recuperación sólida y equitativa, significa que todos los adultos, incluidos los grupos vulnerables, las pequeñas empresas, puedan recuperarse de las pérdidas de empleos, ingresos, capital humano y activos. (Banco Central de Honduras [BCH], 2022).

La manufactura ligera (por ejemplo, ropa, zapatos, muebles, consumidor electrónico y hogares electrodomésticos) desde economías de bajos ingresos hasta reducir la labor productiva. Aunque no sean comerciantes directos, esos grupos pueden ser no obstante importantes eslabones de las cadenas de suministro mundiales y depender indirectamente del comercio internacional, Según una encuesta reciente del Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC), la mayoría de las MiPymes encuestadas estaban conectadas con al menos una gran empresa y las empresas fabricantes de productos como prendas de vestir, calzado y productos electrónicos, especialmente en las economías en desarrollo, las medidas de confinamiento de los países importadores redujeron la demanda de bienes de consumo tales como los bienes suntuarios, las prendas de vestir, los artículos de cuero y el calzado. (Informe sobre el comercio mundial, Organización Mundial del Comercio [OMC],2022).

## **2.2 Situación mundial de la industria del calzado**

Las prendas de vestir y calzado y el alza promedio de precios en esta categoría se ubicó en 0.67%, derivada del aumento en el precio de ciertas prendas de vestir (camisas, pantalones, vestidos y ropa interior), telas para confección de vestuario y calzado para adultos y niños. (Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa [CCIT], 2022).

Las medidas de confinamiento de los países importadores redujeron la demanda de bienes de consumo tales como los bienes suntuarios, las prendas de vestir, los artículos de cuero y el calzado, mientras que sectores relacionados con la producción de alimentos y productos agropecuarios se mostraron relativamente resilientes. Las políticas que fomentan la competencia son importantes para crear un marco adecuado de incentivos para la diversificación. En mercados abiertos a la competencia, tanto quien domina el mercado en un momento dado (que puede ser una empresa dominante ya establecida) como sus rivales disruptivos tienen un incentivo para innovar. (Organización Mundial de Comercio, 2021).

### **2.2.1 Análisis del Macroentorno internacional de la industria del calzado**

La inversión de los Estados Unidos permanece en sectores como: Maquila, telecomunicaciones, transporte de carga terrestre y marítimo comercio de cosméticos y calzado, generación de energía eléctrica eólica y bananos. De México proviene inversión en servicios financieros, telecomunicaciones, comercio, maquila, industria del pan y transporte y almacenamiento. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, [PNUD] Honduras: Gestión pública para mejorar la atracción de la inversión y el desarrollo humano, Nuñez Óscar, 2022).

Otro mecanismo a través del cual la globalización parece haber impulsado la difusión del conocimiento y la tecnología es mediante el aumento de la competencia internacional, lo que a su

vez ha aumentado los incentivos para innovar y adoptar tecnologías extranjeras. Haciendo un uso cada vez mayor de los extranjeros disponibles conocimiento y tecnología, economías de mercados emergentes, haciendo un uso cada vez mayor de los extranjeros disponibles conocimiento y tecnología, economías de mercados emergentes han impulsado su propia actividad de innovación y han elevado la productividad. De hecho, el aumento de la difusión del conocimiento a las economías de mercados emergentes ha compensado en parte los efectos de la reciente desaceleración de la innovación en la frontera tecnológica. (Coelli et al., 2018).

Si bien la I+D (Innovación y desarrollo) nacional puede afectar directamente a la innovación nacional, es útil distinguir los pasos a través de los cuales el conocimiento extranjero influye en la innovación nacional: la disponibilidad de conocimiento extranjero, el alcance de su uso a nivel nacional y el impacto de los flujos de conocimiento en la innovación y la productividad nacional. Medir la innovación no es tarea sencilla, el gasto en I+D y los datos de patentes. Son atributos ventajosos. (Coelli et al., 2018).

La apertura económica, los tratados de libre comercio y la globalización en los últimos años han marcado un significativo incremento en los niveles de competencia entre las empresas productoras de bienes y servicios. Esta tendencia exige a las empresas ser más competitivas e innovadoras al generar productos y servicios que vengan a satisfacer los nuevos requerimientos de los mercados de consumidores y compradores. (Amaya López y Macías Ruano, 2015).

### **2.2.1.1 La industria del calzado en México**

La industria mexicana enfrenta grandes oportunidades por la reciente apertura comercial, pero al mismo tiempo está ante grandes retos para salir adelante en esta coyuntura. Un sector involucrado y que tiene un papel importante en la globalización económica, y que por causa de ella ha vivido importantes transformaciones, es el manufacturero. Esta transformación puede traer

como consecuencia que pueda alcanzar una posición competitiva en el mercado mundial. (Ortiz y Martínez, 2000).

Esta actividad tiene la característica de ser intensiva en mano de obra, en lo cual México podría lograr una situación favorable con relación a algunos países y segmentos de mercado internacionales. En los últimos años, esta industria ha experimentado un importante dinamismo en el comercio exterior y los niveles de producción se han recuperado tras una importante caída al principio de los años noventa. Sin embargo, esto no es suficiente para aliviar las deficiencias en la cadena productiva, lo que podría tener un impacto indeseable en la eficiencia y la competitividad mundial.(Ortiz y Martínez, 2000).

#### **2.2.1.2 La industria del calzado en Colombia**

El sector calzado y marroquinería presentó cifras de reactivación económica tanto a nivel nacional como internacional. Se evidencia que, entre enero y mayo del 2022, la producción real de calzado y marroquinería ha aumentado en 29,1% y 20,2%, respectivamente. Desde la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM) se está trabajando para impulsar el sector por medio de nuevos canales de ventas, ferias y eventos como lo fue la feria International Footwear y Leather Show (IFLS) + Exhibición Internacional del Cuero e Insumos, Maquinaria y Tecnología (EICI), oportunidad para la exhibición de calzado, marroquinería y prendas de vestir en cuero, donde se integran las últimas tendencias en moda y diseño. (Informe sector calzado y marroquinería, Contenido del informe, 2022).

Según datos del Departamento Administrativo de Estadística (DANE), entre enero y mayo del 2022, la producción real de marroquinería, creció 20,2% en promedio respecto al mismo periodo del año anterior. Por su parte, la producción promedio de calzado, tuvo un aumento

aproximadamente del 29,1%. (Informe sector calzado y marroquinería, Contenido del informe, 2022).

### **2.3 Situación nacional de la industria del calzado**

Los productos textiles destacan como el rubro de mayor exportación, con el 80.3% respecto al total de los bienes enviados al exterior, con un crecimiento de 46.2% (caída de 28.2% en el año anterior); sobresaliendo, las prendas de vestir (ropa y calzado) con USD3,554.5 millones, con destino -básicamente- al mercado estadounidense. (Banco Central de Honduras [BCH], Industria de bienes, para transformación y actividades conexas, 2022).

La industria de la zapatería en Honduras enfrenta enormes retos como la competencia desmedida de usados, la carencia de insumos de calidad para la producción, y la migración que día a día se lleva el recurso más valioso que tiene nuestro país Honduras, que es su mano de obra, el día 7 de Julio, marca un hito para los artesanos zapateros, unidos y en colaboración han logrado levantar el gremio, diversificar los nuevos productos y ofrecer la mejor calidad a un precio justo para el consumidor local. (Primer encuentro de la industria del calzado en Honduras, 2022).

Los talleres de zapatería en Tegucigalpa enfrentan una difícil situación por la falta de clientes, falta de acceso al crédito, competencia desleal y la crisis derivada por la pandemia de coronavirus. Según propietarios, un 50 por ciento de las zapaterías en la séptima avenida de Comayagüela, han tenido que cerrar sus negocios, mientras que otras están a punto de quebrar. Al respecto, la propietaria de un taller de zapatería, Natalia Espinal, dijo que “ahorita no hay clientes, no hay ventas; nosotros no queríamos despedir nuestra gente” “Si hubiésemos tenido apoyo no hubiéramos dejado a gente sin empleo. En mi caso tuve que despedir 11 personas”, lamentó. La

fuelle del sector detalló que el mercado no está generando ni el 30 por ciento de lo que generaba antes y salir a vender a fuera de la ciudad no es una eventual solución.

Por su parte, el presidente de la Asociación de Zapateros, Domitilio Espinal, denunció una falta de apoyo hacia la industria por parte de las autoridades. «Nosotros no hayamos qué hacer», nos hace falta el apoyo del gobierno porque nos sentimos solos y ellos andan prometiando generar empleos, pero mientras ellos ofrecen, el empleo se está perdiendo. La industria del calzado está muriendo». Datos de la Asociación de Zapateros, revelan que en Honduras hay alrededor de 5,000 talleres en crisis, y donde trabajan al menos 20,000 artesanos. (Vika Martell, 2022).

### **2.3.1 Actividad económica en Honduras en relación al calzado**

Las prendas de vestir y calzado, el alza promedio de precios en esta categoría se ubicó en 0.67%, derivada del aumento en el precio de ciertas prendas de vestir (camisas, pantalones, vestidos y ropa interior), telas para confección de vestuario y calzado para adultos y niños, En cuanto al comercio, crecieron 5.5% (12.3% en 2021), derivado de las ventas de bebidas; combustibles; productos alimenticios; ropa y calzado. En menor cuantía aportaron los rubros “Prendas de Vestir y Calzado. (Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa [CCIT], 2022) .

En términos económicos del calzado en Honduras, A marzo de 2022, la inflación interanual -medida a través de la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) se ubicó en 6.96% (3.94% al mismo mes de 2021), superior al Rango de Tolerancia establecido en el Programa Monetario 2022-2023 (4.0%  $\pm$  1.0). El comportamiento interanual se debió al alza en los precios de alimentos, alojamiento, electricidad, gas y otros combustibles, muebles y artículos para el hogar y algunas prendas de vestir y calzado. Por su parte, la inflación acumulada a marzo de 2022 fue 2.52% (0.94% a marzo de 2021).(Banco Central de Honduras [BCH], 2022).

La inflación mensual en Honduras, medida a través de la variación del IPC (Índice de Precios al Consumidor ) en julio de 2022 fue 0.89%, menor a la observada en junio del presente año (1.32%); siendo el rubro con mayor aporte a este comportamiento el de “Alimentos y Bebidas no Alcohólicas” (59.6%); sin embargo, es importante señalar que en promedio se observó un menor crecimiento en sus precios, disminuyendo el aporte global a la inflación; asimismo, otros rubros vieron reducida su participación en la inflación mensual: “Transporte”; “Prendas de Vestir y Calzado”; y “Muebles y Artículos para la Conservación del Hogar”(Banco Central de Honduras [BCH], 2022).

Según la actividad económica de Honduras, en la sección, división, grupo 1520. Con CIIU4-HN 2018, con descripción de la fabricación de calzado 15200 (Instituto Nacional de Estadística [INE],2018).

### **2.3.2 Problemas para seguir operando en el negocio del calzado en Honduras**

El problema de estabilidad política, cinco de seis indicadores, presentan bajas calificaciones. En general, existe una percepción generalizada de que el gobierno no asegura la estabilidad política, no es propenso a responder de forma efectiva a los cambios y no tiene una visión de largo plazo. El marco legal para adaptar los negocios a la era digital es muy pobre. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, [PNUD] Honduras: Gestión pública para mejorar la atracción de la inversión y el desarrollo humano, Nuñez Óscar, 2022).

Otro gran problema en el caso de Honduras, es la extorsión a los negocios, derivada de las pandillas y el crimen organizado, tomaron fuerza durante las dos últimas décadas, y han jugado un papel determinante en el deterioro de las condiciones de seguridad ciudadana. Son responsables de un alto porcentaje de la violencia que se ha presentado en el país. La respuesta del Estado

hondureño frente a este grave problema ha consistido en la movilización de las fuerzas de seguridad y en la intervención de la justicia penal. La sociedad hondureña necesita recuperar la esperanza. Las condiciones de deterioro del Estado, la economía, la vida social, la política y el ambiente han arrastrado a la sociedad a la desesperanza. (BCIE, USAID, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, [PNUD], Informe de desarrollo humano Honduras, 2022).

Los indicadores de competitividad, al comparar Honduras con una muestra, que incluye los países de Centroamérica y dos de América de Sur, Honduras presenta índices relativamente bajos. En 2019, el Índice de Competitividad General de Honduras es de únicamente 53 de 100 puntos. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, [PNUD] Honduras: Gestión pública para mejorar la atracción de la inversión y el desarrollo humano, Nuñez Óscar, 2022).

### **2.3.3 Contexto legal, y asociaciones de la industria del calzado en Honduras**

Existen varias propuestas de proyectos que van a colaborar con el rubro , se conoce que en Honduras podría haber 5000 talleres de zapatería, dentro de las asociaciones legalmente inscritas, hay aproximadamente 200 afiliados, son números no científicos, los talleres de zapatería en Honduras, incluyendo el Departamento de Francisco Morazán, que no están legalmente inscritos no significa que no existan, al contrario si desarrollan operaciones, pero que debido al costo elevado de adquirir permisos de operaciones, entre otros les genera un costo, que no les alcanza en su presupuesto como microempresa, el personal de Sociología de la UNAH, se encargara de apoyar a través de una encuesta, conocer los gremios con más dueños de talleres que no están inscritos en la asociación, en adquirir información y datos para conocer la actualidad de la industria del calzado en Honduras (Vika Martell, 2022).

En el año 2021, se reapretaron muchas empresas como consecuencia de la pandemia, Las Micro y Pequeña Empresas (MYPE) que se hayan constituido legalmente y hayan operado dentro de los cinco (5) años anteriores a la entrada en vigencia de la Ley para la Recuperación y Reactivación Económica de la Micro y Pequeña Empresa, siempre y cuando cumplan con los requerimientos del Artículo 8 de la Ley. (Ley y reglamento de recuperacion y reactivacion economica de la micro y pequeña empresa, 2021).

El artículo número 3, determina que los beneficiarios de la presente Ley, las micro y pequeñas empresas que se constituyan, o aquellas que hayan venido operando informalmente y se formalicen, cumpliendo con lo señalado en la presente Ley, en un plazo de doce (12) meses contados a partir de la entrada en vigencia del presente decreto. Dicho registro o formalización podrá llevarse a cabo por cualquiera de los siguientes mecanismos: 1. Inscripción conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo No. 318-2013 contentivo de la Ley para la Protección, Beneficios y Regularización de la Actividad Informal y su reglamento. (Ley de apoyo de la micro y pequeña empresa, 2018 ).

#### **2.4 Análisis del Macroentorno de las MIPYMES en Honduras**

El artículo titulado: Situación de las MIPYMES en Honduras, retos y oportunidades en el siglo XXI, es producto de un trabajo investigativo que tiene tuvo como objetivo establecer cuál es la actual situación del sector MIPYME en Honduras, sus principales exigencias y las oportunidades para las MIPYMES hondureñas en el siglo XXI, para producto de las nuevas exigencias como la globalización, competitividad, tecnología, calidad y generación de productos innovadores, se requiere adoptar modelos que apoyen e impulsen las MIPYME innovadoras y prepararlas para afrontar un mercado cada día más competitivo. (Amaya López y Macías Ruano, 2015).

El Diagnóstico sectorial sobre la MIPYME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa) en Honduras: La investigación Cuantitativa consistió en la realización de encuestas para evaluar características del dueño, información general de la empresa, nivel de formalidad, desempeño de la empresa, acceso a financiamiento, acceso a mercado, acceso a servicios de desarrollo empresarial, tecnología, infraestructura, inversión y seguridad. consistió en la realización de encuestas con empresarios de cada segmento MIPYME, a nivel nacional, se basó en el análisis de las ventas y el volumen de activos del negocio, las características del dueño del negocio determino las características demográficas, actividad económica antes de tener el negocio, ingreso del hogar, seguros, emprendimiento, experiencia en el negocio actual. (SIC,BID,ESPIRALICA, Diagnóstico Sectorial Sobre La MIPYME En Honduras ” Informe Preliminar de La Caracterización Del Sector MIPYME En Honduras, 2012).

#### **2.4.1 Análisis Interno de las MIPYMES del Departamento de Francisco Morazán**

Por tal razón el contexto donde se llevó a cabo con una delimitación en empresas de la industria del calzado, fué en el Departamento de Francisco Morazán, tomando los siguientes criterios, aplicado a los talleres de zapatería que enfrentan una difícil situación por la falta de clientes, falta de acceso al crédito, competencia desleal y la crisis derivada por la pandemia de coronavirus.

Los talleres de zapaterías del Departamento de Francisco Morazán han tenido que cerrar sus negocios, mientras que otras están a punto de quebrar, la falta de apoyo por parte del gobierno, ya que solo prometen y no cumplen, sujetos a despedir a sus operarios, la industria del calzado está muriendo, expresiones de varios propietarios de talleres del calzado. Dicha investigación está enfocada a los propietarios de talleres del calzado, legalmente inscritos y no inscritos, Donde se enmarca una economía formal y una economía informal, otro punto relevante como característica

en cuenta que fue a las empresas que tenga de 5 años en delante de antigüedad. (Amaya López y Macías Ruano, 2015).

Con relación al desarrollo de la competitividad de las MIPYME en Honduras, se detecta otra debilidad que puede ser superada mediante apoyo, políticas e incentivos a la innovación y posibilidades de mejoras en los productos generados por este rubro, de modo que les ayude a competir en mercados regionales y no solamente satisfacer necesidades internas. Poder ser generadores de divisas a través de exportaciones, constituye una excelente oportunidad para el país y su débil y dependiente economía. (Amaya López y Macías Ruano, 2015).

En 2019, en cuanto a la economía formal e informal acerca del Departamento de Francisco Morazán. los logros en cada componente del IDH (Índice de Desarrollo Humano) el porcentaje de población en situación de pobreza multidimensional, los departamentos de Francisco Morazán, Islas de la Bahía, Cortés, Atlántida y Colón mostraron un menor porcentaje de población en situación de pobreza multidimensional. Por otra parte, si se toman en cuenta los ingresos, en particular los impuestos internos al consumo como un indicador indirecto que podría vincularse a aspectos de naturaleza económica, se refleja una distribución territorial en la que los departamentos de la zona norte y central del país como: Francisco Morazán, Cortés, Atlántida e Islas de la Bahía tendrían un mayor aporte a los ingresos económicos , asimismo, la evolución de este indicador entre 2015 y 2019 muestra incrementos en todos los departamentos, lo que podría suponer una mejora de la actividad económica para la mayor parte de territorio nacional ((Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, [PNUD] Honduras: Estado de derecho, Fundamento de la transformacion, Hacia una agenda ciudadana.2022-2030G 2022).

## **CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO**

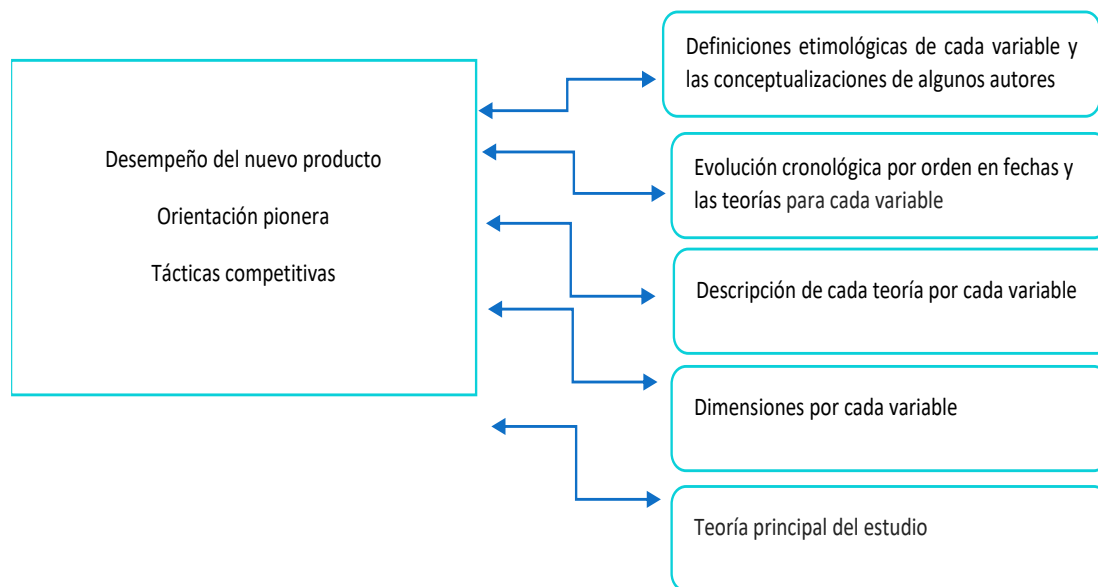
### 3. Marco teórico

Determinando el planteamiento del problema y el marco contextual anteriormente, se necesita establecer la parte teórica que sustentan este estudio. En la figura 1, se muestra el mapa conceptual, donde su lectura se procede de izquierda a derecha, donde el orden secuencial del marco teórico a través de cinco grandes tópicos que se desarrolla por cada una de las variables: El primer tópico, las definiciones etimológicas de cada variable y las conceptualizaciones de algunos autores, segundo tópico, la evolución cronológica por orden en fechas y las teorías para cada variable, el tercer tópico es la descripción de cada teoría por cada variable, cuarto tópico, las dimensiones por cada variable, y finalmente, descritas las cuatro variables de estudio, se presenta la teoría principal del estudio.

#### Figura 1

##### *Estructura del marco teórico*

Figura 1



*Fuente:* Elaboración propia.

### **3.1 Desempeño del nuevo producto**

La primera variable es desempeño del nuevo producto, de la investigación; De la orientación pionera al desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas, de la industria del calzado en Francisco Morazán, Honduras.

La importancia del desarrollo de nuevos productos para seguir siendo competitivos, así como de su calidad como fuente de ventaja competitiva es incuestionable. Lo que está en duda, sin embargo, es la práctica tradicional de la organización y ejecución del proceso de desarrollo, la experiencia demuestra que unos niveles satisfactorios de calidad no siempre se alcanzan en los nuevos productos, en el aumento de la calidad de los nuevos productos, el uso de equipos multifuncionales tiene el mayor efecto sobre el éxito de un nuevo producto.(Minguela-Rata, 2011).

#### **3.1.1 Definición etimológica y conceptualización del Desempeño del nuevo producto**

El desarrollo de nuevos productos se define como el ritmo de las actividades entre la concepción de la idea y la implementación del producto. (Moreno-Moya y Munuera-Aleman, 2016). Desempeño: Esta formada por raíces latinas y significa acción, realizar una labor, sus componentes léxicos son el prefijo dismultiple, al igual que productos que viene del latín y significa producido, sus componentes léxicos del prefijo pro- delante, y ductus- guiado y conducido. (Diccionario Etimológico Castellano En Línea [DECEL], 2022).

El desempeño de los nuevos productos es enorme, lo que podría alentar el nivel de heterogeneidad en las definiciones y medidas que se le aplican. A estandarizar estas nociones, Griffin y Page (1993) realizaron un censo entre empresas e investigadores y derivó la siguiente clasificación: El desempeño de un nuevo producto se puede interpretar desde un mercado, para referirse al producto en sí, el proceso de su desarrollo, o incluso su contribución al desempeño global de la empresa. (Gómez Villanueva et al., 2010).

Se considera nuevo producto si la empresa es nueva en cualquier aspecto, un nuevo producto puede ser creado o hecho nuevo, como un nuevo artículo, o puede ser un producto existente que se ofrece al mercado. El diseño y desarrollo de nuevos productos se ha convertido en una actividad esencial para las empresas que quieren seguir siendo competitivas en sus mercados, independientemente de su sector o tamaño. Pero la innovación por sí sola no es suficiente. Lo que realmente determina no solo la competitividad sino también la supervivencia es la velocidad con la que las empresas llevan sus productos al mercado, qué tan eficiente es la producción y qué tan bien el producto satisface las necesidades del consumidor.(Minguela-Rata, 2011).

Evidenciando la teoría respecto a la relación de la variable orientación pionera y desempeño del nuevo producto, se puede determinar la hipótesis de que la orientación pionera influye positivamente en el desempeño del nuevo producto en la industria. En la tabla 1, se muestran las teorías del desempeño del nuevo producto:

### 3.1.2 Evolución cronológica de las teorías del Desempeño del nuevo producto

**Tabla 1**

*Cronología de las Teorías del Desempeño del nuevo producto*

Año	Autor de la teoría	Teorías del desempeño del nuevo producto
1964	Fred E. Fiedler	Teoría de la contingencia
1973	Galbraith	Teoría de la información
1986	Bain en 1986	Teoría de las organizaciones económicas industrial
1991	Barney	Teoría de los Recursos y capacidades

*Fuente:* Elaboración propia.

### **3.1.3 Descripción de las Teorías del Desempeño del nuevo producto**

#### **3.1.3.1 Teoría de la contingencia**

La teoría de las contingencias desarrollada en 1964, por , Fred E. Fiedler ha ocupado un rol destacado en el estudio del diseño de las estructuras organizacionales en los últimos cincuenta años, ese protagonismo se ha originado en su sencillez y capacidad explicativa, la simplicidad le ha otorgado una enorme popularidad a partir de los trabajos de Mintzberg, quien postulara un modelo sencillo, se reconoce que la TCADE (Teoría de las Contingencias Aplicadas al Diseño Estructurales, es una aplicación de la teoría de las contingencias, la teoría de las contingencias desconoce la existencia de una mejor solución óptima y propone que para encontrar la solución más conveniente debemos atender a ciertos aspectos de la realidad, puesto que las facetas condicionantes (factores de contingencias) operan como restricciones del desempeño (Washington Barrientos, 2013).

La expectativa de una relación de contingencia entre la estrategia y las características gerenciales proviene de la literatura que trata sobre los efectos de un ajuste entre la personalidad individual y el trabajo. Aunque llevado a cabo en diversos contextos organizacionales, varios estudios empíricos han descubierto que la congruencia entre la personalidad individual y la tarea.(Gupta y Govindarajan, 1984).

La teoría de la contingencia afirma que la administración de una organización no se puede realizar de forma homogénea, estudios empíricos han descubierto esa congruencia entre personalidad individual y tarea, La inteligencia de mercado y la integración interfuncional vinculada al proceso DNP (Desempeño del nuevo producto) pueden tener implicaciones relevantes para la efectividad de la orientación pionera, ya que estos factores influyen en la exploración y explotación de nuevos productos en el mercado, con el enfoque contingente de la Teoría de la

Organización, a la estrategia, el compromiso con los nuevos productos introducidos en el mercado, vinculado al desarrollo de recursos y al proceso de establecimiento de la estrategia, mejorará el desempeño de los nuevos productos de orientación pionera. (Ortega y García-Villaverde, 2011).

La teoría de la contingencia son las normas y creencias que figuran en el análisis desde el punto de vista del capital social no sólo porque funcionan como fuentes de capital social, sino también porque las normas y creencias en el entorno circundante influyen en el valor de una determinada reserva de capital social. En la figura 2, se muestra la teoría de la contingencia. Por ejemplo, el espíritu empresarial puede verse como legítimo en un contexto, mientras que en otro contexto puede verse como oportunista y egoísta. En su análisis de los gerentes corporativos. (Adler y Kwon, 2002).

## Figura 2

### *Teoría de la contingencia*



Fuente: Basado en Fiedler (1964).

### 3.1.3.2 Teoría de la información

En términos de la teoría de la información, la estrategia de desarrollo de productos delinea la asignación de recursos de una subsidiaria entre sus proyectos, lo que manifiesta la intención de

una subsidiaria de explorar y explotar y, en consecuencia, los requisitos de procesamiento de información de los productos en desarrollo, con ciertos niveles de innovación. (Zhang et al., 2009)

De acuerdo con el espíritu de esta teoría, tales requisitos de procesamiento de información dictan la necesidad de ciertos mecanismos de procesamiento de información para reducir la brecha entre los requisitos de información y la capacidad de procesamiento de información. Dichos mecanismos representan “dispositivos de enlace lateral o mecanismos de coordinación estructural. (Zhang et al., 2009).

La teoría de la información converge con la visión basada en los recursos de la empresa con respecto al impacto de la interacción de la estrategia de desarrollo de productos y la utilización del conocimiento en el desempeño de innovación de productos, se puede lograr un mejor desempeño en innovación de productos alineando su capacidad de procesamiento de información (manifestada por la utilización de su conocimiento) con sus requisitos de procesamiento de información (manifestada por su estrategia de desarrollo de productos. (Zhang et al., 2009).

### **3.1.3.3 Teoría de las organizaciones económicas industrial**

Bain en 1986, es un campo o área de conocimiento de la teoría que trata de producción y mercados, y en la década de 1980 fue un período de gran avance en el campo de la economía teórica de la organización industrial, ya que se aplicaron los conocimientos de la teoría de juegos; desde entonces, el progreso ha sido más incremental. Nuestra encuesta de 1988 brinda numerosos enlaces a la literatura de economía teórica aplicable a las ventajas del primer jugador, pero señalamos algunas áreas importantes de avance continuo. “Externalidades de red” y el establecimiento de los estándares de productos es un área donde el progreso reciente ha sido sustancial. El artículo de la encuesta de Katz y Shapiro (1994) proporciona una guía para estos desarrollos. Arthur (1989) y

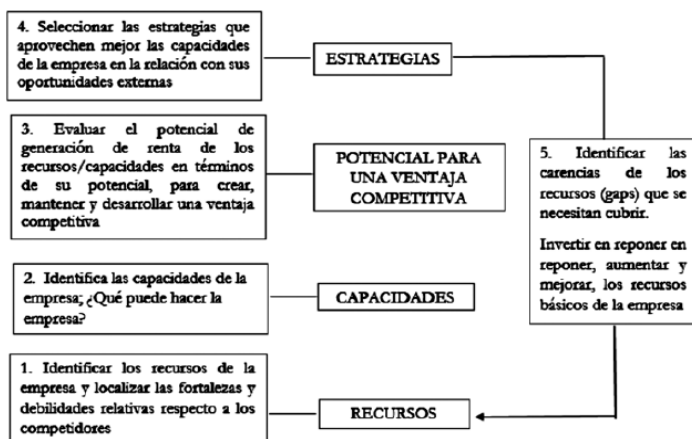
trabajos posteriores articulan conceptos relacionados de dependencia de la trayectoria y rendimientos crecientes. (Baron y Kenny, 1986).

### 3.1.3.4 Teoría de Recursos y capacidades

La visión de la empresa basada en los recursos sugiere que tanto la estrategia de desarrollo de productos de una subsidiaria como la utilización de su conocimiento pueden considerarse como recursos intangibles distintivos que pueden dar lugar a una ventaja competitiva (Barney 1991). Su interacción a lo largo del tiempo debería contribuir al desempeño de una subsidiaria. (Zhang et al., 2009). En la figura 3, se muestra la teoría de recursos y capacidades:

**Figura 3**

*Teoría de recursos y capacidades*



*Fuente:* Basado en Barney, 1991.

### 3.1.4 Dimensiones de la variable Desempeño del nuevo producto según Mueller, Baron y Kenny

1) **Importancia:** Las acciones estratégicas para limitar la cantidad de espacio restante disponible para apoyar a las empresas competidoras, La importancia del rápido desarrollo de

productos para las empresas. El éxito está bien ilustrado por el estudio de Vesey (1991) sobre productos de alta tecnología, que mostró que cuando los productos tenían 6 meses de retraso en la entrada al mercado, ganaban un 33% menos de lo que tendrían si estuvieran "a tiempo".(Mueller et al., 2012).

Como tal, una orientación pionera puede beneficiar más a las empresas cuando los esfuerzos pioneros actuales están dirigidos por información en tiempo real en lugar de por el conocimiento derivado del pasado potencialmente irrelevante o engañoso como lecciones estratégicas.(Mueller et al., 2012).

**2) Satisfacción:** Las categorías de nuevos productos Golder y Tellis, plantea interrogantes sobre la amplitud con la que deben definirse las categorías de nuevos productos. Los productos desarrollados por "inventores" y "pioneros", como se identifica en su estudio, a menudo son sustancialmente diferentes de los de los primeros líderes del mercado. Se designan como el producto y el pionero del mercado, determinando la satisfacción de los nuevos productos. (Baron y Kenny, 1986).

De acuerdo con Fonseca (2008), la iniciativa empresarial se encarga de la coordinación de factores productivos regionales, esto recae directamente en el nivel directivo y estos son enfocados a la tecnología que es un elemento indispensable de la transformación de insumos en producción, ésta última clasificada en tres tipos:

1. La producción manual: es aquella en que el ser humano proporciona fuerza en el recurso humano.
2. La producción mecanizada: se centra cómo la maquinaria genera fuerza al recurso humano.

3. La producción tecnificada: es aquella en la cual la maquinaria genera la fuerza de tal manera que controla al recurso humano. (García Manjón, 2020).

Los tres enfoques estratégicos de desarrollo de productos generan diferentes requisitos de procesamiento de información. Ellos dictan diferentes usos del conocimiento (mecanismos de procesamiento de información) para reducir la brecha entre la información: 1) Desarrollo de productos y estrategia, 2) Utilización del conocimiento y 3) Desempeño de productos innovadores (Zhang et al., 2009).

### **3.2 Orientación pionera**

La segunda variable es orientación pionera, de la investigación; De la orientación pionera al desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas, de la industria del calzado en Francisco Morazán, Honduras.

Ser pionero en el mercado representa una forma particular o manifestación de comportamiento empresarial mediante el cual la organización crea proactivamente o está entre los primeros en ingresar a un nuevo campo de mercado de productos que otros no han reconocido o buscado activamente explotar. Al participar en ser pionera, la empresa, en esencia, lleva a la competencia a un nuevo escenario en el que se espera que su condición de pionera o pionera cree alguna base para una ventaja competitiva sostenible. Por ejemplo, la empresa pionera puede ser capaz de crear el estándar de la industria o definir el punto de referencia contra el cual se juzga a los participantes posteriores.(Covin et al., 2000).

Los pioneros y los seguidores se beneficiarán de manera diferente en el logro de altas tasas de crecimiento de ventas de su confianza en productos de calidad relativamente alta, garantías de productos relativamente fuertes, gastos de publicidad y promoción relativamente altos, control

relativamente fuerte sobre los canales de distribución empleados y relativamente grandes número de canales de distribución empleados. (Covin et al., 2000).

El grado de pionerismo las tasas de supervivencia elevadas para los pioneros y los primeros seguidores que se involucran en lo que ellos llaman productos o innovaciones "realmente nuevos" versus "incrementalmente nuevos". "los productos realmente nuevos cambian las estructuras del mercado, representan nuevas tecnologías, requieren el aprendizaje del consumidor e inducen cambios de comportamiento". Una innovación incremental, por otro lado, está diseñada para satisfacer una necesidad de mercado identificada y utiliza una tecnología existente o un refinamiento de la misma. (Mueller et al., 2012).

### **3.2.1 Definición etimológica y conceptualización de Orientación pionera**

La palabra orientación tiene el significado de acción y viene del verbo orientar, este del origen que significa nacer y también orientar, al igual que la palabra pionera, su sentido moderno de descubridor, incubador, iniciador o creador, a partir del inglés Pioneer. (Diccionario Etimológico Castellano En Línea [DECEL], 2022).

Golder y Tellis (1993) definen a un pionero del mercado como "la primera empresa en vender en una nueva categoría de productos", donde una categoría de productos se define como "un grupo de sustitutos cercanos de modo que los consumidores consideran que los productos son sustituibles y distintos de los que están en otra categoría de productos.(Covin et al., 2000).

Un pionero es la primera empresa en introducir un producto o tecnología en un mercado. el pionerismo se encuentra entre las dimensiones más ampliamente reconocidas de la estrategia tecnológica (Zahra, 1996).

Evidenciando la teoría respecto a la relación de la variable orientación pionera y desempeño del nuevo producto, se puede determinar la hipótesis de que la orientación pionera influye positivamente en el desempeño del nuevo producto en la industria. En la tabla 2, se muestran las teorías de orientación pionera:

### 3.2.2. Evolución cronológica de teorías de Orientación pionera

**Tabla 2**

*Cronología y teorías de la orientación pionera*

Año	Autor de la teoría	Teoría
1960	Glasser y Strauss	Teoría de Emergente
1982	Baumol, Panzar y Willing	Teoría de mercados

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.2.3 Descripción de las Teorías de Orientación pionera

#### 3.2.3.1. Teoría Emergente

La teoría emergente tiene como propósito el inicio de proveer herramientas de análisis a los investigadores sociales, generar la teoría que fuera pertinente, Strauss y Corbin en 1998, definen la teoría emergente, como una teoría derivada de datos que son recopilados desde una perspectiva, su objetivo es descubrir, desarrollar y verificar los emergentes de un fenómeno de estudio.

#### 3.2.3.2. Teoría de los mercados

La teoría de los mercados, proporciona una explicación coherente de por qué la USMC no aprovechó su posición dominante para imponer precios más altos y conseguir mayores beneficios o disminuir la calidad de su servicio. Según esta teoría, desarrollada por Baumol, Panzar y Willing

(1982), cuando en una situación de monopolio u oligopolio existen competidores potenciales que podrían entrar en el mercado y reducir la participación de las empresas dominantes, estas se ven obligadas a actuar de forma competitiva, tanto mediante el control de sus precios como a través de la innovación y la mejora de sus productos y servicios. (Miranda, 2015).

### **3.2.4 Dimensión de variable Orientación pionera según Mueller, Gómez Villanueva**

**Cultura:** Los pioneros pueden, por lo tanto, lograr lealtades de marca duraderas y diferenciarse con éxito de los competidores siendo pioneros, porque son los primeros en entrar en un determinado espacio de mercado, también puede ser capaz de seleccionar los nichos de mercado más atractivos y tomar estrategias. (Mueller et al., 2012).

Primero, en industrias caracterizadas por cambios frecuentes de productos, el mercado se acostumbrará y gravitará hacia las ofertas más recientes, las Investigaciones anteriores indican que el primer producto introducido en un mercado recibe una atención desproporcionada en la mente del consumidor , tiene la mayor influencia en la determinación de las preferencias del cliente, accede más fácilmente a los estantes de los proveedores y puede establecer una lealtad duradera con los primeros usuarios. (Mueller et al., 2012).

En segundo lugar, en condiciones de cambios rápidos de productos, a menudo es necesario un estado de pionero para recuperar los costos de investigación y desarrollo de productos, mediante la captura de nichos de mercado de productos atractivos por delante de la competencia, la introducción proactiva de nuevos productos y servicios por parte de un pionero, también ayuda a atenuar la amenaza de una eventual obsolescencia, una preocupación inminente en mercados dinámicos.(Mueller et al., 2012).

Para la dimensión de la cultura, la innovación puede definirse como la habilidad de la organización para adoptar o aplicar de manera exitosa nuevas ideas, procesos o productos, conviene no confundir el término innovación (“innovation” o “innovation capacity” en terminología inglesa) con el término “innovativeness”. El término “innovativeness” hace referencia a la cultura organizativa que fomenta una actitud de apertura hacia las nuevas ideas. (Gómez Villanueva et al., 2010).

En la dimensión de cultura, de la orientación pionera, la OM ( Orientación de mercado),es el resultado de la adopción del concepto de marketing en la empresa, La OM se define como “la cultura organizativa que de forma más eficaz y eficiente genera los comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los compradores, y por consiguiente unos mejores resultados para la empresa, Para estar orientada al mercado la empresa debe de orientarse a sus clientes, a sus competidores y presentar una coordinación entre todas sus funciones ,Diversos autores han sostenido que la OM es una capacidad clave en cualquier organización empresarial. (Gómez Villanueva et al., 2010).

Desde una perspectiva cultural, una orientación al mercado designa la cultura de la organización que más efectiva y eficientemente crea los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los compradores, esta cultura se manifiesta en tres elementos: orientación al cliente, o “la comprensión suficiente de los compradores objetivo de uno para poder crear valor superior para ellos continuamente”; orientación al competidor, que “significa que un vendedor comprende las fortalezas y debilidades a corto plazo y las capacidades y estrategias a largo plazo tanto de los principales competidores actuales como de los principales competidores potenciales”; y la coordinación interfuncional, que designa “la utilización coordinada de los recursos de la empresa para crear un valor superior para el cliente objetivo” también proponen que

una cultura de orientación al mercado es un antecedente de los comportamientos de orientación al mercado que por lo tanto son manifestaciones de la cultura.(Monin y Lyon, 2010).

### **3.3. Tácticas competitivas**

La tercera variable es tácticas competitivas, de la investigación; De la orientación pionera al desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas, de la industria del calzado en Francisco Morazán, Honduras.

La competencia es el éxito o el fracaso de las empresas, La competencia determina la idoneidad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en una industria, el escenario fundamental en el que se produce la competencia. La estrategia competitiva tiene como objetivo establecer una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que determinan la competencia en la industria.(Porter Michael, 1985).

#### **3.3.1 Definición etimológica y conceptualización de Tácticas competitivas**

La competitividad hace referencia a la capacidad de una entidad para mantener una posición de liderazgo en determinados mercados que le permitan un crecimiento y desarrollo económico y social elevado y sostenido. De una empresa encadenada productivamente en sus diversas etapas (desde el suministro de insumos hasta el consumidor final) se requiere operar como redes debidamente integradas, desplegar sus especializaciones y complementarse de forma que las cadenas de valor que las constituyen permitan colocar en el mercado productos de la más alta calidad y precios accesibles.(Suero Pérez y Mercado Cervera, 2014).

Las tácticas es poner en orden las cosas para cumplir un objetivo, viene del griego taktikos, compuesta por la raíz del verbo tassein; ordenar y el sufijo tico, relativo a práctica, al igual que competitividad, que está formada con raíces latinas y significa cualidad relativa a luchar por conseguir un premio, sus componentes léxicos, son el prefijo completo, petere, dirigir. (Diccionario Etimológico Castellano En Línea [DECEL], 2022).

Las tácticas competitivas son las acciones desarrolladas por una empresa para establecer su estrategia, por lo tanto, estas tácticas reflejan su orientación estratégica y forman la base de la competencia. (Covin et al., 2000).

Evidenciando la teoría respecto a la relación de la variable orientación pionera y tácticas competitivas, se puede determinar la hipótesis de que la orientación pionera influye positivamente en las tácticas competitivas en la industria.

Evidenciando la teoría respecto a la relación de las tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto, se puede determinar la hipótesis de que las tácticas competitivas influye positivamente en el desempeño del nuevo producto en la industria. En la tabla 3, se muestran las teorías de tácticas competitivas:

### 3.3.2 Evolución cronológica de teorías de Tácticas competitivas

**Tabla 3**

*Cronología y teorías de las tácticas competitivas*

Año	Autor de la teoría	Teoría
1921	Knight	Teoría de la decisión
1964	Victor H. Vroom	Teoría de las expectativas
1985	Michael Porter	Modelo de Negocios

*Fuente:* Elaboración propia.

### **3.3.3 Descripción de las Teorías de Tácticas competitivas**

Las estrategias tienen el potencial de influir la utilidad de varias características gerenciales, las unidades estratégicas de negocio (SBU) revelan que la mayor experiencia en marketing/ventas, mayor disposición a asumir riesgos y una mayor tolerancia a la ambigüedad por parte del gerente general de SBU contribuyen a la efectividad. Por definición, la misión estratégica (o estrategia de cartera) significa la naturaleza de las compensaciones previstas por la SBU entre el crecimiento de la cuota de mercado y maximización de las ganancias a corto plazo/flujo de caja. (Gupta y Govindarajan, 1984).

Las SBU cuya misión es aumentar la cuota de mercado y posición competitiva a pesar de las ganancias a corto plazo y la generación de flujo de caja puede ser baja o negativa; es probable que estas SBU tengan posiciones competitivas débiles, en industrias relativamente atractivas. (Gupta y Govindarajan, 1984).

#### **3.3.3.1. Teoría de la decisión**

La teoría de la decisión, con la incertidumbre va el riesgo. han argumentado que la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre es diferente de la toma de decisiones arriesgadas. De acuerdo con este punto de vista, el término riesgo puede asociarse solo con situaciones en las que se conoce la distribución de probabilidad objetiva de varios resultados posibles; todas las demás situaciones deben ser tratadas como toma de decisiones bajo incertidumbre, argumenta que siempre se puede construir una distribución de probabilidad subjetiva, mientras exista la posibilidad de más de un resultado, la situación de toma de decisiones debe considerarse como que implica tanta incertidumbre como riesgo, para ser efectivos, los gerentes a cargo de situaciones de tareas más inciertas deben estar dispuestos a asumir mayores riesgos, los vínculos similares entre la tolerancia a la ambigüedad, la incertidumbre ambiental y la eficacia, con respecto a los vínculos entre la

estrategia de SBU, la actitud de riesgo gerencial, la tolerancia a la ambigüedad y la efectividad de SBU. (Gupta y Govindarajan, 1984).

### **3.3.3.2. Teoría de las expectativas**

Hay dos argumentos que respaldan las expectativas de una asociación positiva entre la estrategia de la unidad de negocio y la incertidumbre ambiental. Primero, por definición, una estrategia de construcción significa un deseo de aumentar la participación de mercado, mientras que una estrategia de cosecha significa, en el mejor de los casos, una indiferencia hacia ella. Debido a que la participación de mercado total de todas las empresas en una industria siempre sería del 100 por ciento, lo que hace que la batalla por la participación de mercado sea un juego de suma cero, está claro que una estrategia de construcción enfrenta a una SBU a un mayor conflicto con sus competidores que a una estrategia de cosecha. (Gupta y Govindarajan, 1984).

En *Work and Motivation*, Vroom define el problema central de la motivación como "la explicación de las elecciones tomadas" por organismos entre diferentes respuestas voluntarias". Para entender cómo se toman estas decisiones, define los tres conceptos de valencia, instrumentalidad y fuerza o esperanza y describe cómo funcionan en conjunto con determinar cómo las personas decidirán actuar, dadas las posibles rutas de comportamiento que conducen a posibles resultados. (Hawkins, 2018).

### **Valencia**

Vroom (1964) definió este concepto como todo lo posible. orientaciones afectivas hacia los resultados, y se interpreta como la importancia, el atractivo, la conveniencia, o satisfacción anticipada con los resultados. Los resultados de sus estudios muestran que las diferencias en las operacionalizaciones no siempre causan efectos consistentes. En la medida en que los efectos son

consistentes, la valencia operacionalizada como atractivo, conveniencia o satisfacción anticipada explica más varianza que valencia operacionalizada como importancia. En algunos casos, la valencia del rendimiento se midió directamente en lugar de donde se obtiene, cuestionando la instrumentalidad del desempeño en relación con ciertos resultados y luego sopesando la instrumentalidad por la valencia de estos resultados (Van Eerde y Thierry, 1996).

### **Instrumentalidad**

Vroom (1964) definió este concepto como una asociación resultado-resultado, y se ha interpretado no sólo como una relación entre un resultado y otro resultado, pero también como una probabilidad de obtener un resultado. La menor controversia parece existir sobre este constructo, y Ambas interpretaciones aparecen en el análisis recto sin distinción. (Van Eerde y Thierry, 1996).

### **Esperanza**

Vroom (1964) definió la expectativa como una probabilidad de que una acción o esfuerzo conduzca a un resultado o rendimiento. En la práctica, La expectativa también se ha medido como la relación o correlación percibida entre una acción y un resultado, la medición de un nivel de expectativa es un tipo de medición como una regla más que una excepción. (Van Eerde y Thierry, 1996).

Una expectativa de resultado se define como la estimación de una persona que un determinado comportamiento conducirá a ciertos resultados, mientras que la expectativa de eficacia es la convicción de que se puede ejecutar con éxito el comportamiento requerido para producir los resultados, la teoría afirma que un empleado se siente motivado a desempeñar bien su labor en función de la recompensa que espera obtener (Valoración). Grandes niveles de desempeño ocurren cuando se establecen ambientes motivacionales que inspiren a los empleados (seguidores

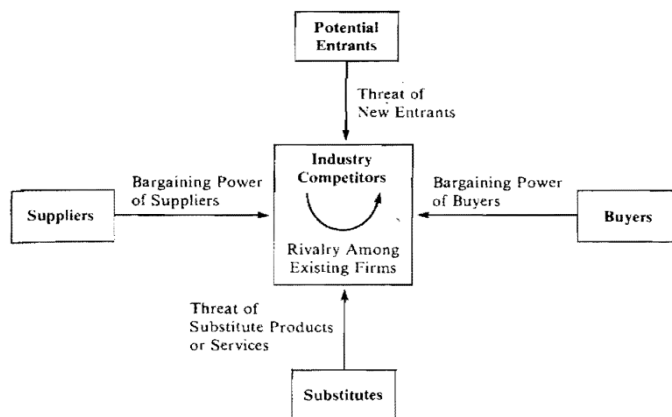
del líder) a cumplir las expectativas del jefe, logrando incluso superar las creencias que ellos tienen en sus propias capacidades. (Marulanda, Montoya y Vélez. 2014).

### 3.3.3.3 Teoría de modelo de negocios

El modelo de negocios, que describe las cinco fuerzas competitivas que determinan el atractivo de una industria y sus causas subyacentes, además de cómo estas fuerzas cambian con el tiempo y pueden influir a través de la estrategia. Identifica tres amplias estrategias genéricas para lograr una ventaja competitiva, también muestra cómo analizar la competencia, predecir e influir en su comportamiento, y cómo ubicar a los competidores en grupos estratégicos y evaluar las posiciones más atractivas en una industria, la importancia de entornos industriales, entornos culturales, incluidas industrias fragmentadas, industrias emergentes, industrias en transición hacia la madurez, (Porter, 1985). En la figura 4, se muestran las cinco fuerzas de Porter:

**Figura 4**

*Cinco fuerzas de Porter*



*Fuente:* Competitive advantage, basada en las cinco fuerzas de Porter.

El primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es la industria, la estrategia competitiva debe surgir de la comprensión adecuada de las reglas de la competencia que determinan el atractivo de una industria. El objetivo final de la estrategia competitiva es hacer frente e, idealmente, cambiar esas reglas a favor de la empresa. En cualquier industria, ya sea nacional o internacional o que produzca un producto o un servicio.

La competencia se materializa en cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes. (Porter, 1985)

El poder de compra influye en los precios que las empresas pueden cobrar, por ejemplo, al igual que la amenaza de sustitución. El poder de los compradores también puede influir en el costo y la inversión, porque los compradores poderosos exigen un servicio costoso. El poder de negociación determina los costos de las materias primas. (Porter, 1985). En la figura 5, se muestra la ventaja competitiva de Porter:

**Figura 5**

*Ventaja competitiva Porter*

		COMPETITIVE ADVANTAGE	
		Lower Cost	Differentiation
COMPETITIVE SCOPE	Broad Target	<b>1. Cost Leadership</b>	<b>2. Differentiation</b>
	Narrow Target	<b>3A. Cost Focus</b>	<b>3B. Differentiation Focus</b>

*Fuente:* Competitive advantage, basada en las cinco fuerzas de Porter.

### **3.3.4 Dimensiones de variable Tácticas competitivas según Spanos, Lioukas y Porter**

El Liderazgo en costes ¿El liderazgo en costes es quizás la más clara de las tres estrategias genéricas? En él, una empresa se propone convertirse en el productor de bajo costo en su industria. La empresa tiene un amplio alcance y atiende a muchos segmentos de la industria. e incluso puede operar en industrias relacionadas; la amplitud de la empresa suele ser importante para su ventaja de costos. Las fuentes de ventajas en costos son variadas y dependen de la estructura de la industria. (Porter, 1985).

**Diferenciación La segunda estrategia genérica:** es la diferenciación. en una diferenciación estrategia, una empresa busca ser única en su industria en algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en una industria perciben como importantes y se posiciona de manera única para satisfacer esas necesidades. Es recompensado por su singularidad con un precio premium. (Porter, 1985).

**La tercera estrategia genérica es el enfoque.** Esta estrategia es bastante diferente de los demás porque se basa en la elección de un ámbito competitivo estrecho dentro de una industria. El enfocado selecciona un segmento o grupo de segmentos en la industria y adapta su estrategia para atenderlos con exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enemigo busca lograr una ventaja competitiva en sus segmentos objetivo, aunque no posea una ventaja competitiva. (Porter, 1985).

Las estrategias competitivas genéricas de Porter como diferentes dimensiones que conforman la estrategia competitiva de una empresa, de manera que cualquier empresa puede seguir cada una de ellas en mayor o menor grado. Por ello, la estrategia competitiva también fue medida como un constructo de segundo orden molar, formado a partir de una combinación lineal

de sus dimensiones consideradas como indicadores formativos, se ha contemplado tres dimensiones estratégicas: bajo coste, diferenciación por innovación y diferenciación por marketing. Las tres dimensiones se han medido (Claver-Cortés et al., 2011).

Dentro de la perspectiva basada en recursos, disponibles activos idiosincrásicos resultantes de resultantes de imperfecciones estratégicas del mercado de factores y/o procesos internos restringir la elección de la estrategia, el desempeño de la empresa depende sobre la posición estratégica (el tipo de efectos de la utilidad), la sostenibilidad de que se define por esos recursos únicos y Capacidades. (Spanos y Lioukas, 2001).

1. Las capacidades organizativas denotan Teece et al. (1997) procesos organizativos y de gestión abarcando las competencias gerenciales, conocimientos y habilidades de los empleados junto con una estructura organizacional eficiente, cultura organizacional, mecanismos de coordinación eficientes, estratégicos procedimientos de planificación y capacidad para atraer creativities empleadas.

2. Las capacidades de marketing se asemejan a Lado, Boyd y las competencias basadas en los resultados de Wright (1992) y se midieron con elementos tales como la construcción de relaciones privilegiadas con los clientes y proveedores, conocimiento del mercado, control sobre los canales de distribución y fuerte cliente "instalado" base.

3. Capacidades técnicas paralelas a las de Leonard-Barton (1995) sistemas técnicos, y las competencias basadas en la transformación de Lado et al., refiriéndose a aquellas competencias que se requieren para convertir entradas en salidas. (Spanos y Lioukas, 2001).

### **3.4 Teoría principal, Teoría de recursos y capacidades como fundamento teórico para el estudio Orientación pionera, Desempeño del nuevo producto y Tácticas competitivas**

La teoría de recursos y capacidades que inciden en el desempeño de los subsectores económicos colombianos 2003-2004, el énfasis en las explicaciones que ofrece la gestión estratégica acerca del éxito empresarial remiten al desempeño competitivo exitoso (es decir, al que permite a la empresa obtener beneficios extraordinarios), y han oscilado entre enfatizar la importancia de los factores externos de la empresa, en particular la estructura de la industria, a través de la Teoría Estructural, La gestión estratégica es una disciplina que nace con el objetivo de impulsar el éxito de la empresa. Por este motivo, dentro de ella, el estudio de los determinantes del éxito de la firma recibe una considerable atención. Sin embargo, abordar el análisis de las causas del éxito de la empresa no es una tarea simple, dada la amplitud, ambigüedad y complejidad del fenómeno en cuestión, así como las dificultades asociadas a la obtención de evidencia adecuada, que permita alcanzar resultados concluyentes. (Fong et al., 2017).

Esta situación ha conducido a que el análisis del éxito de la empresa sea abordado desde diversos enfoques parciales, con el objetivo de explicar cada una de las múltiples dimensiones que intervienen en que la empresa alcance el éxito. A partir de los años noventa del siglo pasado se observa una tendencia creciente en el uso de la TRC (Teoría de Recursos y Capacidades) en la investigación en gestión estratégica, debido a diversos factores, entre los cuales se puede señalar la acumulación de evidencia empírica reportada en la literatura internacional, que señala que los factores internos de la empresa explican en mayor medida los resultados empresariales que los factores externos. (Fong et al., 2017).

### 3.4.1 Conceptualizaciones de la Teoría de Recursos y Capacidades

La teoría Teoría de Recursos y Capacidades, es una de las mejores explicaciones disponibles del éxito de la empresa. Han sido varias las investigaciones en relación al estudio del éxito de la PyME que han incorporado otras variables explicativas, la vinculación de los recursos intangibles y la edad de la empresa para explicar el emprendimiento. Penrose, en su libro *The Theory of the Growth of the Firm* (1959), definió a la empresa como una integración de recursos productivos que le permiten crecer en respuesta a su eficiente manejo, y que dicho manejo constituye una fuente de heterogeneidad, rentas económicas y ventaja competitiva. A partir de este fundamento, los pioneros de la TRC, es uno de los principales modelos teóricos que guían la Gestión Estratégica. (Fong, 2007). En la tabla 4, se muestra la cronología de la TRC:

### 3. 4.2 Evolución de la Teoría de Recursos y Capacidades

**Tabla 4**

*Cronología de la Teoría de recursos y capacidades*

<b>Año</b>	<b>Máximo exponente</b>
1817	Ricardo, Análisis de los factores de producción diferenciados
1933	Chamberlin, Competencia monopolística en teoría económica
1950	Schumpeter, Análisis de la innovación competitiva
1959	Penrose, Teoría de crecimiento de la empresa, como los recursos de la empresa influyen en su crecimiento, si los recursos son inadecuados el crecimiento es limitado.
1971	Andrews, Modelo clásico de la estrategia de empresa
1984	Wernerfelt, Enfatiza el valor de los recursos de la empresa, más que sus propios productos, acuñe el termino <i>resource-based view</i>
1989	Diericlox y Cool, Recursos son especialmente útiles cuando no hay sustitutos disponibles

<b>Año</b>	<b>Máximo exponente</b>
1991	Barney, Definición concreta de recursos y sus características para generar ventaja competitiva
1993	Amit y Schoemaker, Lleva el concepto base de recursos y capacidades
1993	Peteraf, Condiciones en que existe la ventaja competitiva
1996	Grant, Enfoque basado en el crecimiento como acelerador de RBV
1997	Teece, Pisano, Shuen, Concepto de capacidades dinámicas: activos, procesos y trayectoria evolutiva.
2001- 2010	Esta etapa contribuye a la madurez de la teoría al caracterizarse por sus trabajos empíricos en aplicaciones que contribuyen a áreas tales como la investigación de emprendedurismo, recursos humanos, micro fundamentos, teoría de agencia y derechos de propiedad, entre otras, comienza a llamarse teoría de recursos en lugar de enfoque basado en recursos. Recibe críticas diversas.
2011	Mills y Smith, Relación directa de algunos de los recursos y capacidades relacionados al conocimiento y el desempeño organizacional de empresa.
2012	Shi, koh, Baldwin, Propuesta de modelo teórico sobre cadena de suministro y NRBV
2012	Barney, La gestión de cadena de suministro para la obtención de recursos que favorecen a la ventaja competitiva.
2013	Peteraf, Di Stefano, Verona, Convergencia, los dos principales enfoques que la academia tiene acerca de capacidades dinámicas, en un modelo integrador.
2014	Camison, Villar Lopez, Relación entre innovación organizacional y capacidades de innovación tecnológica para la obtención de resultados empresariales superiores.
2014	Nyberg, Moliterno, Hale, Lepak, Integración conceptual para la investigación del individuo como unidad de análisis dentro de RBT.
2015	Massis, Frattinili, Pizzurno, Cassia, Estudio de caso multidisciplinar que compara las estrategias de innovación de productos y la organización de este proceso, en empresas familiares y no familiares.

---

*Fuente:* Elaboración propia.

### **3.4.3 Teoría de Recursos y Capacidades**

La relación entre la heterogeneidad de los recursos y la inmovilidad; valor, rareza, imitabilidad y sustituibilidad; y la ventaja competitiva, al analizar el potencial de una amplia gama de recursos de la empresa para ser fuentes de una ventaja competitiva sostenida. Estos análisis no solo especifican las condiciones teóricas bajo las cuales podría existir una ventaja competitiva sostenida, sino que también sugieren preguntas empíricas específicas que deben abordarse antes de poder comprender la relación entre un recurso de la empresa en particular y una ventaja competitiva sostenida. (Barney, 2015).

La TRC (Teoría de Recursos y Capacidades) basa su explicación del éxito de la empresa en las características de los recursos y capacidades que la empresa controla, y en su capacidad para generar rentas y enfatiza cómo una eficiente combinación de sus recursos y capacidades permite la obtención y mantenimiento de su ventaja competitiva, se considera que la Teoría de Recursos y Capacidades es una de las mejores explicaciones disponibles del éxito de la empresa.

A continuación, se presentan tres breves ejemplos de cómo se podría aplicar este marco.

#### **3.4.4 Elementos de la TRC (Teoría de Recursos y Capacidades)**

##### **1. Edad de la empresa**

La edad de la empresa ha sido considerada como variable importante en el análisis del éxito de la empresa, algunas de estas explicaciones en relación con las alianzas estratégicas, los procesos de innovación de productos y en la supervivencia de las empresas en el largo plazo, en tanto que de manera multidisciplinaria la variable edad es moderadora del desempeño de la empresa. (Fong et al., 2017).

## 2. Capacidades

Capacidades, como una herramienta estratégica para la gestión de la empresa, las capacidades o habilidad para responder a los cambios abruptos de manera eficaz, se orientan hacia la generación, desarrollo y acumulación de activos clave para la ventaja competitiva. (Fong et al., 2017).

## 3. Conocimiento

Conocimiento, en la gestión estratégica existe un amplio consenso sobre el impacto positivo del conocimiento en el desempeño de las empresas. En cuanto a la relación entre conocimiento y la TRC, se destaca la caracterización de Mills y Smith (2011) en su modelo de ecuaciones estructurales para determinar la relación positiva existente entre los recursos de gestión de conocimientos específicos y el desempeño organizacional. (Fong et al., 2017).

## 4. Recursos

Los recursos de la empresa incluyen todos los activos, capacidades, procesos organizacionales, procesos, atributos de la empresa, información, conocimiento, etc. controlados por una empresa que permiten a la empresa concebir e implementar estrategias que mejoran su eficiencia y eficacia (Daft, 1983). En el lenguaje del análisis estratégico tradicional, los recursos de la empresa son fortalezas que las empresas pueden utilizar para concebir e implementar sus estrategias.(Barney, 2015).

Utilización de recursos, esta corriente es considerada por sus precursores como el “potencial para extender el entendimiento de la TRC al abordar explícitamente el rol de las acciones de los gestores para estructurar, organizar y aprovechar los recursos de la empresa eficazmente” Por lo que permite analizar cómo las empresas entran en una dinámica de despliegue y utilización

de recursos para adaptarse al entorno competitivo predominante, así cada fase da lugar a una capacidad focal específica que se desarrolla a través de acciones centradas en los recursos. (Fong et al., 2017).

La teoría de recursos y capacidades (TRC) constituye uno de los principales modelos teóricos que guían la Gestión Estratégica, y su utilización es creciente. Esta tendencia, que inicia en los años ochenta del siglo pasado, se explica por distintos factores, entre los que destacan: la aceptación, dentro de la comunidad académica asociada a la gestión estratégica, de argumentos de corte económico que se utilizan en este enfoque para explicar el comportamiento y desempeño de la empresa, y en particular, sus mecanismos de construcción y mantenimiento de la ventaja competitiva. La TRC considera que la disposición de una ventaja competitiva expresa que la empresa ha alcanzado un nivel de desempeño superior al de sus competidores, situación que le permite obtener beneficios extraordinarios, aún en el largo plazo. En este sentido, construir y sostener una ventaja competitiva constituye la clave del éxito de la empresa y señala la eficiencia con que la empresa utiliza sus recursos y capacidades.(Fong et al., 2017).

En la TRC segmentada en sus diferentes etapas de desarrollo propuesta por Barney et al., (2011), se establece su posición dentro del campo de investigación de Gestión Estratégica y se señalan los ámbitos de desarrollo futuro para esta teoría que identifican dichos autores. Si bien se considera que el trabajo fundacional que da origen a la teoría TRC es A resource based view of the firm, de Wernerfelt (1984), la complejidad y abstracción de dicho documento hizo que fueran necesarias otras aportaciones para que la teoría despertara el interés de la comunidad académica Newbert (Fong et al., 2017).

Si se considera como punto de arranque en el desarrollo de la TRC la publicación del artículo A resource-based view of the firm (Wernerfelt, 1984), han transcurrido más de treinta años

desde ese momento, lapso suficiente para evaluar si esta teoría ha conseguido consolidarse, y si la explicación que proporciona del éxito de la empresa se mantiene vigente. Por este motivo, en este trabajo, se analiza el estado que guarda esta cuestión mediante análisis bibliométrico, y se intenta identificar sus principales autores y tópicos particulares de investigación. (Fong et al., 2017).

En el trabajo de autores clásicos del pensamiento económico, como Ricardo (1817), Chamberlin (1933) como Schumpeter (1950) y Penrose (1959), pero también del pensamiento estratégico, como Andrews (1971). Penrose, en su libro *The Theory of the Growth of the Firm* (1959), definió a la empresa como una integración de recursos productivos que le permiten crecer en respuesta a su eficiente manejo, y que dicho manejo constituye una fuente de heterogeneidad, rentas económicas y ventaja competitiva. A partir de este fundamento, los pioneros de la TRC han realizado distintos esfuerzos de investigación para dar forma a la Teoría (Rumelt, 1984; Wernerfelt, 1984, Barney, 1991).

Dentro de las revistas arbitradas identificadas en la base de artículos generada, se observa que el *Strategic Management Journal* realizó el mayor número de publicaciones en TRC, con 33 documentos (2.09 % del total de artículos en la base respecto a las 482 revistas identificadas) mientras que la revista con mayor nivel de citas obtenidas en sus publicaciones asociadas a la TRC es el *Journal of Management* con 23 citas promedio por publicación. Esta información es relevante sobre todo para acortar tiempos en la búsqueda de información valiosa y ubicarse en la frontera de conocimiento para el desarrollo de investigación en este campo. En términos generales, se puede afirmar que los resultados obtenidos como artículos principales en esta investigación, sí guardan una estrecha relación con los tópicos de investigación propuestos por Barney. (Fong et al., 2017).

En la figura 6, se muestra la publicación de la teoría de recursos y capacidades, 2005 a 2015:

**Figura 6**

*Publicación de la teoría de recursos y capacidades, 2005 a 2015*



*Fuente:* Fong (2007).

En la tabla 5, se muestra el ranking de autores de la TRC:

### 3.4.5 Ranking, autores más influyentes 2011-2015 Teoría de los recursos capacidades

**Tabla 5**

*Ranking de autores Cronología de la Teoría de recursos y capacidades*

Año	Autor principal	Título	Revista	Influencia
2011	Mithas, Sambamuthy	How information management capability influences firm performance	MIS Quarterly: Management information	26

Año	Autor principal	Título	Revista	Influencia
2012	Mithas, Tafti, Goh	Information technology and firm profitability, Mechanims and empirical	MIS Quarterly: Management information	26
2012	Shi V.G.Baldwin	Natural resource based green supply chain management	Supply chain management	14
2013	Anderson B>S>Eshima Y.	The influence of firm age and intangible resources on the relationship in between entrepreneurial or orientation and firm growth among Japanese SIMEs	Journal business venturing	11
2014	Niberg A.J. Moliterno T. P	Resourca based perspectives on unit, level human capital:A review and integration	Journal of management	13
2014	Brandon, Jones E, Squire B,Autry C.W.	A Contingent resource, based perspective of supply chain resilience and robustness	Journal management	13

*Fuente:* Elaboración propia, basado en (Fong et al., 2017).

### **3.5 Estudios antecedentes de las variables Orientación pionera, Desempeño del nuevo producto, Tácticas competitivas y la teoría de Recursos y capacidades.**

Las ventajas de desempeño del pionero han medido por la cuota de mercado de la empresa, que es un sesgo en muchos estudios al momento de entrada. Para corregir este sesgo se incorporan nuevas medidas de desempeño, como crecimiento de ventas, retorno de activos, rentabilidad sobre inversión, crecimiento de márgenes, entre otras. Diversos estudios de la literatura de marketing destacan el interés de enfocarse en la influencia de tiempo de entrada en el desempeño de nuevos productos, Algunos artículos proponen combinar medidas de crecimiento de ventas y rentabilidad

de nuevos productos para evitar mayores sesgos. (García Villaverde et al., 2014).

### **3.5.1 Relación de Orientación pionera y desempeño del nuevo producto**

**3.5.1.1 El estudio: Orientación pionera y desempeño de nuevos productos de la empresa, factores de contingencia interna**, el objetivo principal de este estudio fue determinar los efectos contingentes de los factores internos de la empresa sobre la influencia de la orientación pionera en el desempeño de nuevos productos. Con este estudio se analizó en profundidad el papel promotor de las capacidades tecnológicas, la inteligencia de mercado, la integración transversal y el compromiso interno sobre las ventajas derivadas de una orientación pionera en un contexto de alto dinamismo y hostilidad. (Ortega y García-Villaverde, 2011).

En general, las ventajas obtenidas como consecuencia de una entrada temprana en el mercado son mayores que los riesgos. Por lo tanto, considerar que la prontitud del momento de entrada en el mercado tendrá un neto positivo y es un efecto en el desempeño de los nuevos productos. Por lo tanto, la orientación pionera contribuye significativamente a el éxito del nuevo producto. A partir de los argumentos anteriores, se considera que los primeros participantes tienen una oportunidad importante para definir el mercado, obteniendo y manteniendo así ventajas competitivas en el nuevo producto. Por lo tanto, sería recomendable entrar temprano en el mercado para lograr nuevos éxitos del producto. (Ortega y García-Villaverde, 2011).

Así, el estudio anterior propuso la siguiente hipótesis:

$H_1$ : La orientación pionera tiene una influencia positiva en el desempeño de un nuevo producto. (Ortega y García-Villaverde, 2011).

La teoría de este estudio está centrada en la Teoría de la organización de Chandler 1962, a la explicación del desempeño de aquellas empresas que desarrollan una orientación pionera. Los

resultados obtenidos muestran que en dinámica e industrias hostiles la orientación pionera tiene una influencia positiva en el desempeño de nuevos productos. (Ortega y García-Villaverde, 2011).

**3.5.1.2 El estudio: La Orientación pionera y crecimiento de la empresa: Saber cuándo y cuándo ¿Qué grado pionero tiene sentido?:** La Orientación pionera ha sido medida en una escala de cuatro ítems y siete puntos fue desarrollada por Covin et al. (2000) para medir el grado de orientación pionera de una empresa. Los ítems en esta escala incluían lo siguiente: (1) Ofrecemos productos que son muy similares a los de nuestros principales competidores (codificación inversa); (2) ofrecemos productos que son únicos y claramente diferentes de los de nuestros principales competidores; (3) Competimos fuertemente sobre la base de ser los primeros en comercializar nuevos productos y (4) Por lo general, precedemos a nuestros principales competidores al traer nuevos productos a mercado. El constructor de orientación pionera es por lo tanto consistente en reflejar los dos elementos de pionerismo tal como los propugna la literatura: sincronización del mercado y carácter distintivo. (Mueller et al., 2012).

En este artículo la variable independiente en el modelo es la orientación pionera. La orientación pionera representa un continuo de comportamientos pioneros tales como que un alto nivel de orientación pionera indica una empresa que opera con un fuerte sesgo hacia la entrada temprana de productos excepcionalmente innovadores en el mercado, mientras que una baja orientación indica una menor dependencia de la entrada temprana como estrategia comercial, así como la introducción de productos más nuevos incrementalmente. El modelo de investigación para este estudio adopta la tasa de crecimiento de las ventas como variable dependiente. Éste se eligió una variable dependiente particular por varias razones. En primer lugar, las estimaciones para el crecimiento de las ventas están más fácilmente disponibles y es más confiable que las medidas de rentabilidad como retorno de los activos (RA), retorno de la inversión (RI), etc., que son más

propensos a sufrir problemas de medición contable. (Mueller et al., 2012).

$H_1$ : La relación entre la orientación pionera de una empresa y el crecimiento de la empresa es curvilíneo (en forma de U invertida), con un rendimiento óptimo que ocurre cuando se exhibe un nivel intermedio de orientación pionera. (Mueller et al., 2012).

**3.5.1.3 La relación entre la orientación al mercado y el desempeño de nuevos productos: el papel olvidado de la diversidad del equipo de desarrollo 2010:** Los gerentes de producto o directores de ventas que participaron en un proyecto de desarrollo de producto reciente recibieron cuestionarios; cada uno de estos 500 encuestados potenciales representaba un equipo de desarrollo (Sethi, 2000, Sethi, Smith y Park, 2001). Los 157 cuestionarios recibidos representan una tasa de respuesta del 31,40%. Tras eliminar los cuestionarios incompletos, quedaron para el análisis final 142, una tasa del 28,40%<sup>2</sup>. Presentamos descriptores de las muestras, en términos de tamaño de empresa y facturación, (Gotteland y Haon, 2010).

Otros dos resultados parecieron sorprendentes y, por lo tanto, también merecen una mayor atención. Para un bajo nivel de diversidad, encontramos que la orientación tecnológica tuvo un efecto significativamente negativo en el rendimiento del nuevo producto.(Gotteland y Haon, 2010).

#### **3.5.1.4 Relación Orientación pionera, desempeño del nuevo producto y tácticas competitivas**

El estudio sobre Estrategia tecnológica y nuevo emprendimiento performance: Un estudio de empresas patrocinadas e independientes biotecnología, Las nuevas empresas, empresas de ocho años o menos, juegan un papel importante en el desarrollo ejecutivo de una industria emergente de alta tecnología, las empresas independientes (aquellas fundadas por empresarios independientes) con frecuencia luchan por el liderazgo de la industria y el éxito financiero. Esta estrategia abarca seis áreas principales.

La primera es seleccionar al pionero postura, donde una empresa decide si está o no entre las primeras empresas de la industria en introducir nuevos productos (tecnologías) al mercado. el segundo es determinar el número de productos a ser introducido en el mercado, el tercero es elegir el alcance del uso interno y externo de una empresa, fuentes de innovación y desarrollo, las fuentes internas generalmente se refieren a actividades internas de innovación y desarrollo, las fuentes externas pueden incluir compra o licencia de tecnología de otras empresas, o unirse a alianzas estratégicas para adquirir esa tecnología, el cuarto es decidir el nivel de gasto en innovación y desarrollo está seleccionando la combinación (portafolio) de proyectos de investigación aplicada y básica, Mientras que la I+D, básica avanza en ciencia, la I y Aplicada conduce a nuevos productos y tecnologías, la sexta y última dimensión es el uso de patentes por parte de la empresa. para proteger cualquier ventaja competitiva que pueda obtener de sus actividades de I+ D.

### **3.5.1.5 El estudio: De la orientación pionera al nuevo desempeño del producto a través de tácticas competitivas en PYMES**

Para probar el modelo propuesto, se desarrolló el análisis correspondiente para una muestra de empresas de la industria del calzado, en España, que es una industria tradicional y madura, En 2007, según la DIRCE España, la industria comprendía 4366 empresas. Con el fin de establecer el registro de empresas, se utilizó diferentes bases de datos, específicamente: SABI7 y Camerdata, Finalmente, después de eliminar los casos duplicados resultantes del uso de varias fuentes, tenía una población de 1403 PYMES. (García-Villaverde et al., 2017).

La perspectiva de ventaja competitiva, propuesta por Porter (1985), reconoce la importancia de una posición atractiva (ventaja competitiva) derivada de la orientación estratégica de la empresa junto con la estructura de la industria, el enfoque tradicional de Porter (1985), estrategia competitiva establece la orientación de la empresa para conseguir una posición competitiva

favorable en el sector. Las tácticas competitivas son las acciones desarrolladas por una empresa para establecer su estrategia, Por lo tanto, estas tácticas reflejan su orientación estratégica y forman la base de la competencia. (García-Villaverde et al., 2017).

$H_1$ : El desarrollo de tácticas de bajo costo es mediador de la relación entre orientación pionera y desempeño del nuevo producto en industrias maduras.

La primera hipótesis establece el efecto mediador de las tácticas de bajo costo en la relación entre orientación pionera y desempeño del nuevo producto, la variable independiente de orientación pionera y la variable dependiente que es desempeño del nuevo producto. Los resultados obtenidos muestran que la orientación pionera tiene un efecto positivo y significativo sobre el desempeño del nuevo producto.

$H_2a$ : El desarrollo de tácticas de diferenciación de la innovación es mediadora de la relación entre orientación pionera y desempeño del nuevo producto en industrias maduras.

La hipótesis anterior propone el efecto mediador de tácticas de diferenciación de innovación en la relación entre orientación pionera y desempeño del nuevo producto, se cumple porque la orientación pionera muestra un efecto positivo y significativo en la diferenciación de la innovación.

$H_2b$ : El desarrollo de tácticas de diferenciación de marketing es mediadora de la relación entre orientación pionera y desempeño del nuevo producto en maduro Industrias

La hipótesis  $H_2b$  establece el efecto mediador de Tácticas de diferenciación de marketing. después de la primera condición de el efecto de mediación se satisface, observamos que los resultados muestran un efecto positivo y significativo de la orientación pionera en la diferenciación de marketing y un efecto positivo y significativo efecto de las tácticas de diferenciación de marketing en el desempeño del nuevo producto. (García-Villaverde et al., 2017).

La influencia de la orientación pionera en las tácticas competitivas en el contexto de la discusión sobre las ventajas y desventajas de ser pioneros y las limitaciones metodológicas de los estudios, varios autores afirman que el vínculo entre orientación pionera y tácticas competitivas es una base importante para obtención de un mayor desempeño. (García-Villaverde et al., 2017).

La investigación determina la teoría de modelo de negocios de Porter (1985) la perspectiva de ventaja competitiva, preconoce la importancia de una posición atractiva (ventaja competitiva) derivada de la orientación estratégica de la empresa junto con la estructura de la industria. Siguiendo el enfoque tradicional de Porter (1985), estrategia competitiva establece la orientación de la empresa para conseguir una posición competitiva favorable en el sector. (García-Villaverde et al., 2017).

Las cinco fuerzas determinan la rentabilidad de la industria porque influyen en los precios, los costos y la inversión requerida de las empresas en una industria, los elementos de retorno de la inversión. (Porter, 1985).

### **3.5.1.6 Relación de Orientación pionera, Desempeño del nuevo producto y Tácticas competitivas en la teoría principal de recursos y capacidades**

La teoría de recursos y capacidades, el objetivo del estudio: Estructura organizativa y resultado empresarial: un análisis empírico del papel mediador de la estrategia es examinar el impacto de la estructura organizativa sobre el resultado de la empresa, teniendo en cuenta la relación con la estrategia competitiva la importancia de la estructura organizativa se deriva de los recursos y capacidades de que disponga la empresa deben ser organizados para que adquieran valor competitivo, y así ayudar a la empresa a lograr mejores resultados organizativos. La clave no se encuentra únicamente en los recursos disponibles, sino en la manera en que la organización interna sea capaz de coordinarlos y hacerlos trabajar conjuntamente de forma adecuada, una serie de

capacidades organizativas, la estructura organizativa es como unmeta-recurso o meta-capacidad , un recurso o capacidad de orden superior que ayuda a organizar y coordinar todos los recursos disponibles para atender la demanda de los clientes y crear recursos y capacidades, el mantenimiento de una ventaja competitiva. Siguiendo la teoría de los recursos y capacidades y el valor estratégico de la estructura organizativa. (Claver-Cortés et al., 2011).

# **CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Tipo de investigación descripción del diseño: enfoque, alcance y diseño**

La investigación tiene un enfoque **Cuantitativo**, se utilizó la recolección de datos para verificar las hipótesis, tomando como base las mediciones numéricas y el uso de herramientas estadísticas, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, se utilizó la medición mediante la aplicación de un instrumento que evaluó las tres variables de la investigación, donde el alcance resulta de la revisión de la literatura y dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio, teniendo como característica una investigación novedosa, con líneas a futuro, partiendo como teoría principal, la teoría de recursos y capacidades.

Se utilizo la investigación **exploratoria** ya que hay carencia de investigación, poco estudiados sobre la Orientación pionera, desempeño del nuevo producto y las tácticas competitivas en la industria del calzado, preparando el terreno para nuevos estudios, es **descriptivos** porque consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos, definen variables DNP, OP y TC es **correlacionales** porque asocian conceptos o variables que permiten predicciones, cuantifican relaciones entre conceptos o variables, **explicativos o causal** ya que determinan las causas de los fenómenos, generan un sentido de entendimiento (Sampieri et al., 2018).

El diseño de investigación es transversal, la recolección de los datos se dieron en el periodo de los meses de Agosto- octubre 2022, se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, el propósito es describir las variables medidas, (Sampieri et al., 2018).

#### **4.2 Variables de estudio**

Variable X: Orientación pionera

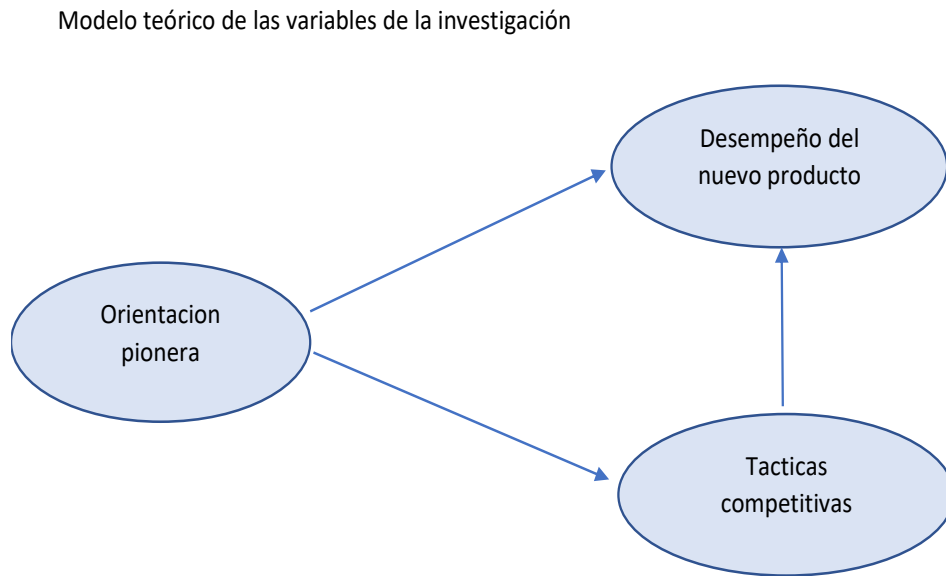
Variable Y1: Desempeño del nuevo producto

Variable Y2: Tácticas competitivas

### 4.3 Diagrama sagital

**Figura 7**

*Modelo teórico de las variables de estudio*



*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.4 Variables, especificación y operacionalización

**Tabla 6**

*Matriz de operacionalización de variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones (caracterización de las variables)</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Desempeño del Nuevo Producto Variable dependiente</b>	El desempeño de un nuevo producto se puede interpretar desde un mercado o financiero perspectiva para referirse al producto en sí (desempeño técnico), el proceso de su desarrollo, o incluso su contribución al desempeño global de la empresa. (Gómez Villanueva et al., 2010)	La escala Cooper and Kleinschmidt en 1987  El desempeño del nuevo producto es medir la calidad de un producto o servicio, la perspectiva que tiene un cliente y que lo considere sobre un valor. ( Keeley 1990)	<b>Importancia</b>  <b>Satisfacción</b>  (Gupta and Govindarajan, 1984; Zhang et al., 2009)	1.Importancia de la rentabilidad de los nuevos productos 2.Importancia de las ventas de nuevos productos 3.Satisfacción por la rentabilidad de nuevos productos 4. Satisfacción por ventas de nuevos productos.

<b>Variab</b> les	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones (caracterización de las variables)</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Orientación Pionera Variable independiente</b>	Orientación pionera es definida como un pionero del mercado como “la primera empresa en vender en una nueva categoría de productos, donde una categoría de productos se define como “un grupo de sustitutos cercanos de modo que los consumidores consideran que los productos son sustituibles y distintos de los que están en otra categoría de productos” Golder y Tellis (1993)	<p>-El concepto ofrece una métrica común a través del emprendimiento que puede ser evaluada, La Orientación pionera ocupa un espacio distinto de otros conceptos empresariales como la cultura emprendedora o clima. Por lo tanto, Covin y Lumpkin (2011)</p> <p>-Una escala multi-ítem medida de Orientación pionera. Las publicaciones comerciales y los informes de anulación de las empresas se utilizaron para calcular las cuentas de 23 emprendimientos pioneros, definidos como los primeros en introducir un nuevo producto. Shaker A, Zahra (1996)</p> <p>Escala de tipo Likert de 7 puntos que van desde "Fuertemente. En desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (7). Pioneers and</p>	<p><b>Cultura</b></p> <p>Desde una perspectiva cultural, una orientación al mercado designa "la cultura de la organización, que crea de la manera más efectiva y eficiente de comportamientos necesarios para la creación de valor superior para los compradores" (Narver y Slater, 1990).</p> <p>1.Orientación al cliente 2.Orientación a la competencia 3.Orientación tecnológica.</p> <p>Los tres tipos de orientación en relación con el desempeño del nuevo producto. David Gotteland Christophe Haon, (2010) (Zahra, 1996: Cronbach's</p>	<p>1. Primeras en introducir nuevos productos al mercado.</p> <p>2. Líder de esta industria en el desarrollo de ideas innovadoras.</p> <p>3.Bien conocida por introducir productos e ideas innovadoras.</p>



Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones (caracterización de las variables)	Indicadores
			<b>-Bajo costo</b> (Spanos and Lioukas, 2001)	departamento de marketing 3.Gastos de publicidad y promoción 4.Proporción de innovaciones de productos. 1.Modernización y automatización del proceso productivo 2.Esfuerzos para lograr menores costos por producto con el aumento de la producción 3.Utilización de la capacidad Productiva.

*Fuente:* Elaboración propia.

A continuación, en las tablas 7,8 y 9, se presentan los ítems del instrumento por cada una de las variables, DNP (Desempeño del nuevo producto, OP (Orientación pionera) y TC (Tácticas competitivas), donde la variable DNP tiene 4(cuatro) reactivos, OP tiene 3 (tres) reactivos y TC tiene 11(Once) reactivos.

**Tabla 7**

*Ítems del Desempeño del nuevo producto*

<b>Ítems</b>	<b>Reactivos</b>
DNP 1	Es importante la rentabilidad de nuevos productos
DNP 2	Es importante las ventas de los nuevos productos
DNP 3	Existe satisfacción por la rentabilidad de nuevos productos
DNP 4	Existe satisfacción por las ventas de nuevos productos

*Fuente:* Elaboración propia, basada en la escala Cooper and Kleinschmidt(1987).

**Tabla 8**

*Ítems Orientación pionera*

<b>Ítems</b>	<b>Reactivos</b>
OP 1	Esta empresa suele estar entre las primeras en introducir nuevos productos al mercado
OP 2	Esta empresa es líder de esta industria en el desarrollo de ideas innovadoras
OP 3	Esta empresa es bien conocida por introducir productos e ideas innovadoras

*Fuente:* Elaboración propia, basada en escala Escalas de tipo Likert de 7 puntos que van desde "Fuertemente. En desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (7). Pioneers and Followers: Competitive Tactics, Environment, and Firm Growth. Jeffrey G. Covin, Dennis P. Slevin, Michael B. Heeley.

**Tabla 9***Ítems de las Tácticas competitivas*

<b>Ítems</b>	<b>Reactivos</b>
TC 1	La empresa tiene gastos en investigación y desarrollo de productos
TC 2	La empresa tiene gastos en investigación y desarrollo para el proceso innovación
TC 3	La empresa hace énfasis en ir por delante de la competencia
TC 4	La empresa hace la proporción de innovaciones de productos.
<b>TC 5</b>	La empresa tiene Innovaciones en técnicas de marketing
TC 6	La empresa hace énfasis en la organización del departamento de marketing
TC 7	La empresa tiene gastos en publicidad y promoción
TC 8	La empresa tiene proporción de innovaciones de productos en cuanto al marketing
<b>TC 9</b>	La empresa tiene modernización y automatización del proceso productivo
TC 10	La empresa hace esfuerzos para lograr menores costos por producto con el aumento de la producción
TC 11	La empresa realiza la utilización de la capacidad productiva

---

*Fuente:* Elaboración propia, basada en Ortega, M. J. R., y García-Villaverde, P. M. (2011) y (Spanos and Lioukas, (2001).

## **4.5 Formulación de Hipótesis**

$H_1$ : La orientación pionera influye positivamente en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

$H_2$ : La orientación pionera influye positivamente en las tácticas competitivas de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

$H_3$ : Las tácticas competitivas influyen positivamente en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

## **4.6 Descripción de la unidad de análisis de la investigación**

La unidad de análisis para esta investigación fueron propietarios de los diferentes talleres legalmente inscritos y no inscritos, de la industria del calzado, ubicadas en el Departamento de Francisco Morazán.

### **4.6.1 Criterios de inclusión**

El presente estudio tiene como características o criterios de inclusión, que las empresas seleccionadas fueron de la industria del calzado, que estuvieran legalmente registradas o constituidas, empresas que forman parte de la economía formal del calzado y las empresas que no están legalmente registradas o constituidas, que forman parte de la economía informal, que pertenezcan al Departamento de Francisco Morazán. Como criterios de inclusión, se eligió a los propietarios de talleres de calzado, que tuvieran 5 años de antigüedad de su negocio y se excluye otros departamentos del país.

#### **4.7 Tipo de muestreo**

La muestra es de tipo no probabilística ya que los colaboradores a quienes se les aplicó el instrumento han sido seleccionados en función de su accesibilidad, la disponibilidad de las personas de formar la muestra al estudio y en un intervalo de tiempo, se consideró su aplicación a los propietarios de talleres de calzado, se esperó tener una muestra representativa, considerando un nivel de confianza de 95% y un error máximo aceptado de 5%.

#### **4.8 Población**

La población es de 180 talleres de calzado a nivel nacional.

Donde:

La población es el número de empresas de calzado constituidas en Honduras son 180. (*Servicio de administración rentas, Oficio SAR OIP 93.2022*).

#### **4.9 Muestra**

La muestra fue de 130 talleres de calzado del Departamento de Francisco Morazán.

Donde:

El número de empresas de calzado constituidas en Francisco Morazán son de 44, (*Servicio de administración rentas, Oficio SAR OIP 93.2022*). Se consideró también como muestra 86 talleres que no están legalmente inscritos, haciendo un total de muestra de 130.

#### **4.10 Plan de recolección de datos**

La recolección de datos se dio en los meses de Junio y Julio del año 2022, donde primeramente se da el consentimiento informado donde se detalla a los propietarios de talleres de

calzado el propósito general del estudio, la explicación de confidencialidad y del manejo de la información.

Se determinó el acceso a los números de celular de los propietarios de talleres de calzado, se les envió la encuesta en Google Forms, a través de un enlace vía WhatsApp. Cabe mencionar que en algunos casos se aplicó el cuestionario cara a cara a los propietarios con el fin de obtener un número grande de respuestas, no se envió vía correo ya que la mayoría no cuenta con esta herramienta. Se procedió a la aplicación del instrumento de medición.

#### **4.11 Instrumento de medición**

El instrumento consistió en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones, eligiendo una de las cinco categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones, el instrumento definitivo que está compuesto por: **preguntas sociodemográficas**, **preguntas abiertas**: veinte (20) en total, las preguntas abiertas se utilizaron para obtener mayor información de las empresas de calzado, ya que se cuenta con muy poca información y **preguntas cerradas**: diez y ocho (18) en total, distribuidas de la siguiente manera, para medir la variable Desempeño del nuevo producto cuatro ítems (4) para medir la variable Orientación pionera tres ítems (3), para medir la variable Tácticas competitivas once ítems (11).

El instrumento de medición utilizado para la investigación se hizo en relación a un artículo de referencia, donde mide las tres variables de estudio, Desempeño del nuevo producto (DNP), Orientación pionera (OP) y Tácticas competitivas (TC). A continuación, se detalla:

#### **4.11.1 Origen del instrumento de medición utilizado para la investigación**

Para las variables: Desempeño del nuevo producto (**DNP**), Orientación pionera (**OP**) y Tácticas competitivas (**TC**).

El artículo titulado en 2017: De la orientación pionera al desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas en PYMES por los autores Pedro M. García-Villaverde, Gloria Parra-Requena, María J. Ruiz-Ortega, España.

**Teoría:** La teoría utilizada en esta investigación fue la de Recursos y capacidades.

**Escala de puntuación:** Orientación pionera: Utilizaron una escala de tres ítems adaptada del estudio de Zahra (1996) Escalas de tipo Likert de 7 puntos. El desempeño del nuevo producto: Este constructo se ha medido por la rentabilidad y las ventas de nuevos productos, como se ha hecho en estudios previos (Zhang et al., 2009; Carbonell y Rodríguez-Escudero, 2016. Con una escala Likert de siete puntos. Tácticas competitivas: Para medir tácticas competitivas se utilizó la escala desarrollada por Spanos y Lioukas (2001), que diferencia entre tácticas de bajo costo, Tácticas de diferenciación de innovación y marketing Tácticas de diferenciación (4 ítems). Se recopiló información sobre el grado en que la empresa desarrolla tácticas competitivas específicas que proporcionan la Base fundamental para lograr ventajas competitivas con una escala Likert de siete puntos.

En la tabla 10, se presenta el instrumento de medición: De la orientación pionera al desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas en PYMES por los autores Pedro M. García-Villaverde, Gloria Parra-Requena, María J. Ruiz-Ortega, España:

**Tabla 10***Origen del instrumento, DNP, OP, TC*

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
	<b>Desempeño del nuevo producto</b>
Importancia rentabilidad	1.Importancia de la rentabilidad de los nuevos productos
Importancia ventas	2.Importancia de las ventas de nuevos productos
Satisfacción rentabilidad	3.Satisfacción por la rentabilidad de los nuevos productos
Satisfacción ventas	4.Satisfacción por ventas de nuevos productos.
Cultura	<b>Orientación pionera</b>
	1.Esta empresa suele estar entre las primeras en introducir nuevos productos al mercado
	2.Esta empresa es líder de esta industria en el desarrollo de ideas innovadoras
	3.Esta empresa es bien conocida por introducir productos e ideas innovadoras.
Diferenciación de la innovación	<b>Tácticas competitivas</b>
	<b>Diferenciación de la innovación</b>
	1.Gastos de investigación y desarrollo del producto desarrollo
	2.Gastos de investigación y desarrollo para el proceso innovación
	3.Énfasis en ir por delante de la competencia
	4. Proporción de innovaciones de productos
Diferenciación de marketing	<b>Diferenciación de marketing</b>
	1.Innovaciones en técnicas de marketing
	2.Énfasis en la organización del departamento de marketing
	3.Gastos de publicidad y promoción.
Bajo costo	<b>Bajo costo</b>
	1. Modernización y automatización del proceso productivo
	2. Esfuerzos para lograr menores costos por producto con el
	3. Aumento de la producción
	4. Utilización de la capacidad productiva.

---

*Nota:* Basado en (García-Villaverde et al., 2017).

#### **4.11.1.1 Orígenes de los instrumentos de medición, por cada variable**

A continuación, se detalla el origen de los instrumentos de medición: Variable, año, título del artículo, sus autores, país, teorías, dimensiones, ítems y escala de puntuación por cada variable.

**Desempeño del nuevo producto (DNP)**, el artículo de origen titulado en 1984: **Estrategia de la unidad de negocio, características gerenciales y efectividad de la unidad de negocio en la implementación de la estrategia**, por los autores Anil K. Gupta and Govindarajan. Boton, Ohio State.

**Teoría:** La relevancia principal de este estudio radica en su extensión en la teoría de la organización de contingencia, como señala la teoría de la decisión, con la incertidumbre va el riesgo, con el argumento que la toma de decisiones bajo incertidumbre, es diferente de tomar decisiones arriesgadas.

**Escala de puntuación:** Escala tipo Likert de 5 puntos (que va desde "de poca importancia" a "extremadamente importante")

En la tabla 11, se presenta el instrumento de medición: Desempeño del nuevo producto (DNP), el artículo de origen titulado en 1984: Estrategia de la unidad de negocio, características gerenciales y efectividad de la unidad de negocio en la implementación de la estrategia, por los autores Anil K. Gupta and Govindarajan. Boton:

**Tabla 11***Origen del instrumento, DNP*

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
1. Ventas 2. Tasa de crecimiento 3. Cuota de mercado 4. Beneficios operativos 5. Relación beneficio/ventas 6. Flujo de caja en efectivo de operaciones 7. Retorno de la inversión 8. Desarrollo de nuevos productos 9. Mercado de desarrollo 10. Actividades de investigación y desarrollo 11. Programas de reducción de costos 12. Desarrollo de personal y asuntos políticos o públicos	1. Aumentar las ventas y la cuota de mercado, estar dispuesto a aceptar bajos rendimientos de la inversión a corto y medio plazo, si es necesario. 2. Mantener la cuota de mercado y obtener un retorno de la inversión razonable. 3. Maximizar la rentabilidad y el flujo de caja a corto y medio plazo, estar dispuesto a sacrificar la cuota de mercado si es necesario. 4. Prepararse para la venta o liquidación.  Ninguna de las anteriores (especifique)

*Nota:* Basado en (Gupta y Govindarajan, 1984).

**Orientación Pionera (OP)**, el artículo de origen titulado en 1996: **Estrategia tecnológica y desempeño de nuevas empresas: Un estudio patrocinado corporativo e independiente empresas biotecnológicas**, por los autores Shaker A. Zahra, Georgia.

**Teoría:** Las innovaciones tecnológicas internas requieren recursos y capacidades significativas, las nuevas empresas también utilizan fuentes externas que incluyen la compra de innovaciones desarrolladas por otras empresas, uniéndose con alianzas tecnológicas y licencias.

La teoría y estudios previos, por ejemplo, ser pionero puede mejorar el desempeño mediante la creación de un período de monopolio. Donde las empresas pueden posicionarse y proteger sus productos de la imitación, Ser pioneros también se adelanta a la competencia y fortalece la posición. (Zahra, 1996).

**Escala de puntuación:** 1 Muy cierto, 2 falso, 3 Neutral, 4 verdadero, 5 muy cierto, 6 No aplicable, La orientación pionera con tres ítems, La escala midió pionero Business Week, fortuna y Wall Street Journal.

En la tabla 12, se presenta el instrumento de medición: Orientación Pionera (OP), el artículo de origen titulado en 1996: Estrategia tecnológica y desempeño de nuevas empresas: Un estudio patrocinado corporativo e independiente empresas biotecnológicas, por los autores Shaker A. Zahra:

**Tabla 12**

*Origen del instrumento, OP*

Dimensiones	Ítems
Origen del desempeño del nuevo producto	<p><b>Pionero Ventas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esta empresa suele estar entre las primeras en introducir nuevos productos en el mercado.</li> <li>2. Esta empresa es el líder de esta industria en la introducción de nuevos productos.</li> <li>3. Esta empresa es bien conocido por introducir productos de tipo innovador.</li> </ol>
Estrategia tecnológica	<p><b>Fuente interna</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esta empresa contrata una parte importante de sus actividades de I+ D.</li> <li>2. Esta empresa utiliza empresas conjuntas para I + D.</li> <li>3. Esta empresa utiliza ampliamente los acuerdos de licencia para adquirir tecnología.</li> </ol>

---

*Nota:* Basado en (Zahra, 1996).

**Tácticas competitivas (TC)**, el artículo de origen titulado en 2001: **Un exámen de la lógica causal de la generación de rentas: Contrastando el marco de estrategia competitiva de Porter y la perspectiva basada en recursos**, por los autores Yiannis E. Spanos and Spyros Lioukas.

**Teoría:** La perspectiva de la vista basada en recursos, Si para el marco de estrategia competitiva de Porter, una empresa es vista como un conjunto de actividades, Penrose en 1959, el enfoque basado en recurso enfatiza que centrarse en los efectos es importante en el desarrollo y la combinación de recursos para lograr una ventaja competitiva, la importancia de los recursos para la empresa. (Spanos y Lioukas, 2001).

**Escala de puntuación:** La medida en que utiliza cada uno de los siguientes métodos competitivos (1: mucho menos que competidores, 5 mucho más que competidores)

En la tabla 13, se presenta el instrumento de medición: Tácticas competitivas (TC), el artículo de origen titulado en 2001: Un examen de la lógica causal de la generación de rentas: Contrastando el marco de estrategia competitiva de Porter y la perspectiva basada en recursos, por los autores Yiannis E. Spanos and Spyros Lioukas:

**Tabla 13**

*Origen del instrumento, TC*

<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
Estrategia	<b>Estrategia:</b> <b>Innovar la diferenciación</b> 1. Gastos de I+D para el desarrollo de productos. 2. Gastos de I+D para innovaciones de procesos. 3. Énfasis en estar por delante de la competencia. 4. Tasa de innovaciones de producto. <b>Diferenciación de marketing</b> 1. Sobre Innovaciones en técnicas de marketing. 2. Énfasis en la organización del departamento de marketing. 3. Gastos publicitarios. 4. Énfasis en una fuerte fuerza de ventas. <b>Bajo costo</b>  1. Modernización y automatización de procesos productivos.  2. Esfuerzos para lograr economías de escala 3. Capacidad y utilización

*Nota:* (Spanos y Lioukas, 2001).

#### **4.12 Consentimiento informado**

El consentimiento para la aplicación de la prueba piloto y luego propiamente la prueba de campo, en los talleres de calzado de Departamento de Francisco Morazán:

Pasos para el consentimiento de la aplicación de la prueba piloto:

1. Se realizó la solicitud de permiso a (25) talleres de la industria del calzado, primeramente, para la prueba piloto, aplicando a los propietarios de los talleres de calzado con un total de 25 encuestas, seguidamente una vez terminada la fiabilidad del instrumento se realizó la solicitud de permiso (105), para la prueba de campo, a los talleres de la industria de calzado, constituidas y no constituidas.

2. Se aprobó solicitud en tiempo y forma, vía WhatsApp, llamadas telefónicas y de forma verbal, tanto para prueba piloto o prueba de campo.

3. Se aplicó el instrumento a propietarios de los talleres de calzado a través de Google form, tanto para prueba piloto o prueba de campo.

#### **4.13 Tipo de instrumento: Características (Validez, confiabilidad y objetividad)**

Validez: grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir, confiabilidad: grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherente y objetividad: grado en que el instrumento es permeable a los sesgos y tendencias del investigador que lo administra, califica e interpreta, para la recolección de datos se cuenta con el cuestionario que contiene las tres variables de estudio. (Sampieri et al., 2018).

Con la finalidad de medir la fiabilidad, validez y objetividad para el contenido del instrumento, se aplicó una prueba piloto, la recolección de datos inició con dicha prueba piloto, se realizó un cuestionario en Google Forms a 25 propietarios de talleres de calzado del Departamento de Francisco Morazán, a través de un enlace vía WhatsApp.

La encuesta de la prueba piloto constó de 18 ítems y midió 3 variables: 1) Desempeño del nuevo producto (DNP), 2) Orientación pionera (OP) y 3) Tacticas competitivas (TC).

En la prueba piloto, de los 18 ítems del instrumento, 4 se relacionan con el DNP, 3 con la variable OP y 11 hacen referencia a la variable de TC. También se incluyeron 20 preguntas abiertas y preguntas sociodemográficas.

#### **4.14.1 Fiabilidad de los ítems**

Se procedió a realizar la prueba de confiabilidad del instrumento de medición con 18 ítems, a través del coeficiente Alfa de Cronbach, con el software estadístico de SPSS. para la muestra probabilística de la prueba piloto de 25 casos.

La variable Desempeño del nuevo producto (DNP) presento un valor de alfa de Cronbach (0.821), la variable Orientación pionera (OP), presento un valor de alfa de Cronbach de (0.750), y para la variable tácticas competitivas (TC), con un valor de alfa de Cronbach de (0.936) respectivamente, la muestra de los valores obtenidos en fiabilidad, lo que nos permite evaluar la fiabilidad de la escala como podemos observar, todos los constructos utilizados en el estudio tienen una estricta fiabilidad, se observó que todos los indicadores de las variables, que se utilizó en el estudio superan el valor recomendado de 0.7. La fiabilidad global del instrumento de medición es de 0.946, lo cual indica una fiabilidad elevada, es decir, un alto grado de consistencia interna.

#### **4.14.2 Validez del Instrumento de Medición**

La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se estableció la validez de contenido mediante las opiniones de cuatro expertos, con estudios de doctorado, cuentan con la experiencia requerida.

En la tabla 14, se muestran las correlaciones del instrumento para validar contenido:

**Tabla 14***Correcciones del instrumento para validar contenido*

<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Correcciones sugeridas por expertos</b>	<b>Correcciones</b>
1	Dra. Ciencias Administrativas	-Agregar preguntas abiertas a los datos demográficos  -Tomar en cuenta cinco años de existencia de las empresas de calzado  -Agregar preguntas abiertas	-Se agregaron las preguntas abiertas en los datos demográficos.  -La pregunta comienza con cinco años de experiencia.  -Se agregaron en todo el instrumento preguntas abiertas, por cada pregunta del instrumento.
2	Dra. Ciencias Administrativas	Solamente corregir signos de puntuación	Signos de puntuación corregidos
3	Dr. Psicología	Revisar si cargaron bien las preguntas del formulario	Verificación total del instrumento.
4	Dra. en Mercadeo	-Agregar pregunta si tienen redes sociales	-Agregada la pregunta

*Fuente:* elaboración propia.

En cuanto a la validez de criterio se compararon los resultados con otros instrumentos para validar si los mismos son similares al medir las mismas variables. Asimismo, se tuvo evidencia relacionada con el constructo al demostrar que el instrumento es consistente con la teoría, basada en diversos estudios, indicando correlación entre las dimensiones de cada variable, a través del análisis factorial.

#### **4.15 Normalidad del estudio**

La prueba de normalidad fue para ver la correlación entre las variables y sus efectos; finalmente el análisis multivariante para la información de cómo la relación entre las variables y si tienen efectos sustanciales, que es lo que se esperaba probar, se aplicaron a 130 propietarios de

talleres de calzado, la aplicación de la encuesta la realizó el investigador, de esta forma se plantearon 3 hipótesis, de las cuales se espera que exista un efecto positivo.

Debido a que son más de 50 datos, se ocupa la prueba de Kolmogorov -Smirnov en caso contrario que fueran menos de 50 datos, se ocuparía la prueba de Shapiro Will. La prueba de Kolmogorov -Smirnov determinó para Desempeño del nuevo producto con 0.508, Orientación pionera con 0.512 y finalmente Tácticas competitivas con 0.402, donde seguidamente se utilizó las pruebas paramétricas.

#### **4.16 Análisis factorial**

Se procedió a realizar el análisis factorial, ya que se cumplió con los siguientes requisitos:

##### **Matriz de correlaciones**

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la matriz de correlaciones, se confirma que los ítems de cada variable están relacionados entre sí, de acuerdo con la teoría.

##### **Prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO) y Bartlett**

Para la validez de constructo, Se aplicó el **análisis de validez convergente (AVE) Con la prueba KMO y Bartlett**, Se evalúa todos los datos disponibles juntos. Un valor de KMO superior a 0,5 y un nivel de significancia para la prueba de Bartlett inferior a 0,05 sugieren que existe una correlación sustancial en los datos.

##### **Desempeño del nuevo producto**

La variable cumple con la prueba KMO porque su valor es de 0.824, es mayor a 0.05 y con la prueba de Bartlett es 0, el valor p o valor de significancia es 0, con estos dos criterios se da el análisis de validez convergente para la variable, indicando una dependencia alta de la variable.

### **Orientación pionera**

La variable cumple con la prueba KMO porque su valor es de 0.620 es mayor a 0.05 y con la prueba de Bartlett es 0, el valor p o valor de significancia es 0, con estos dos criterios se da el análisis de validez convergente para la variable, indicando una dependencia alta de la variable.

### **Tácticas competitivas**

La variable cumple con la prueba KMO porque su valor es de 0.911, es mayor a 0.05 y con la prueba de Bartlett es 0, el valor p o valor de significancia es 0, con estos dos criterios se da el análisis de validez convergente para la variable, indicando una dependencia alta de la variable.

### **Matriz de componentes**

Se analizó cada ítem para determinar en qué factor está cargando y se da relación entre las variables. De acuerdo con la matriz de componente, con **1** componentes extraídos, se obtuvo los siguientes resultados:

El componente uno corresponde a la variable “Desempeño del nuevo producto (DNP)”, porque allí se cargaron los pesos de los ítems DNP1 al DNP4, ajustándose a lo que indica la teoría.

El componente dos representa la variable “Orientación pionera (OP)”, ya que se encuentran registradas las cargas factoriales de los ítems OP1 al OP 3.

Los ítems TC1 al TC11 están cargados en el componente tres “Tácticas competitivas (TC)”, debido a que se encuentran concentradas las cargas factoriales. En la Tabla 15 se presentan las cargas factoriales:

**Tabla 15***Cargas Factoriales*

Ítems	Componente		
	Desempeño del nuevo producto	Orientación pionera	Tácticas competitivas
DNP 1	0.810		
DNP 2	0.916		
DNP 3	0.950		
DNP 4	0.910		
Promedio	<b>0.896</b>		
OP 1		0.930	
OP 2		0.777	
OP 3		0.957	
Promedio		<b>0.888</b>	
TC 1			0.912
TC 2			0.682
TC 3			0.940
TC 4			0.880
TC 5			0.696
TC 6			0.909
TC 7			0.864
TC 8			0.934
TC 9			0.774
TC 10			0.766

## Cargas Factoriales

Ítems	Componente		
	Desempeño del nuevo producto	Orientación pionera	Tácticas competitivas
TC 11			0.858
Promedio			<b>0.837</b>

*Nota:* la matriz de componente fue mayor a 0.05, los ítems de la variable, mayor al 0.7.

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

### 4.17 Plan de análisis de datos

Inicialmente se procedió a construir la matriz de datos, con la prueba piloto a (25 talleres de calzado), para el análisis de Crombach, aplicada a los propietarios de los diferentes talleres de la industria de calzado, luego se aplicó la confiabilidad y validez mediante el programa estadístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Posteriormente con el instrumento de encuesta ya afinado, se aplicó la prueba de campo, a 130 empresas de calzado, tomando como dato las 25 empresas de calzado que se utilizó en la prueba piloto, a los talleres de calzado, en el Departamento de Francisco Morazán, para luego realizar un análisis previo a dichos datos, con el fin de poder arrojar información estadística que nos mostrará la relación entre las variables.

#### Pasos del análisis de los datos:

1) Se construyó la base de datos en el programa estadístico SPSS Statistics IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, posteriormente se asignó códigos a cada ítem de las variables (DNP1 a DNP4) para los ítems de la variable Desempeño del nuevo producto. (OP1 a OP3) para los ítems correspondientes a la variable Orientación pionera y (TC1 a TC11) para los ítems de la

variable Tácticas competitivas, de igual forma se establecieron los valores de acuerdo con la Escala Likert, y se asignó la medida a cada ítem (ya sea escala, ordinal o nominal).

2) Se determinó la estadística descriptiva

3) Se determinó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov: Prueba de bondad de ajuste empleada para determinar si un conjunto de datos se adapta a una determinada distribución de probabilidad. La prueba  $k-s$  determina si una distribución puede considerarse como normal. La prueba Kolmogorov – Smirnov se emplea para muestras de tamaño mayor o igual que 50, en caso contrario se emplea la prueba Shapiro Wilk.

4) Se determinaron las pruebas estadísticas para el análisis de hipótesis y dar respuesta a los objetivos de la investigación. Para el tratamiento estadístico de datos, en esta investigación se utilizó la Correlación de Pearson, Coeficiente de determinación  $R^2$  y Regresión lineal.

A continuación, en la tabla 16, se detalla los estadísticos empleados, en el plan de análisis de datos:

**Tabla 16***Plan de análisis de datos*

<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Técnica estadística</b>
1. Explicar la influencia de la orientación pionera en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.	$H_1$ : La orientación pionera influye positivamente en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.	-Coeficiente de correlación de Pearson -A un nivel de significancia estadística de 0.05 -Prueba Durbin-Watson -Coeficiente de determinación $R^2$ Regresión Lineal.
2. Evaluar la influencia de la orientación pionera en las tácticas competitivas de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.	$H_2$ : La orientación pionera influye positivamente en las tácticas competitivas de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.	-Coeficiente de correlación de Pearson -A un nivel de significancia estadística de 0.05 -Prueba Durbin-Watson -Coeficiente de determinación $R^2$ Regresión Lineal.
3. Establecer la influencia de las tácticas competitivas en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.	$H_3$ : Las tácticas competitivas influyen positivamente en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.	-Coeficiente de correlación de Pearson -A un nivel de significancia estadística de 0.05 -Prueba Durbin-Watson -Coeficiente de determinación $R^2$ Regresión Lineal.

*Nota:* La tabla presenta la técnica estadística utilizada para comprobar cada hipótesis.

## **CAPÍTULO V RESULTADOS**

Se muestra el análisis sociodemográfico, preguntas abiertas y preguntas cerradas de los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado a los propietarios de los talleres de calzado del Departamento de Francisco Morazán y el análisis de estos, con el objeto de responder a las preguntas e hipótesis de la investigación.

### 5.1 Análisis sociodemográficos de talleres de calzado

A continuación, se presentan en la tabla 17, los aspectos sociodemográficos que caracterizan a los talleres de calzado del Departamento de Francisco Morazán. El 100% (130) de los encuestados aceptaron voluntariamente participar en este estudio.

**Tabla 17**

*Análisis sociodemográfico de talleres de calzado, Departamento de Francisco Morazán*

Datos sociodemográficos de los encuestados	Aspecto sociodemográfico	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	120	92.3%
	Femenino	10	7.7%
Edad	50 en adelante	83	63.8%
	42-49	35	26.9%
	34-41	10	7.7%
	26-33	1	0.8%
	18-25	1	0.8%
Lugar donde está ubicado su taller de zapatería	Barrio las Crucitas	45	34.6%
	Sexta Avenida de Comayagüela	32	24.6%
	Ojojona	17	13.1%
	Barrio Concepción de Comayagüela	11	8.5%
	Tercera Avenida de Comayagüela	10	7.7%
	Santa Lucia	7	5.4%
	Séptima Avenida de Comayagüela	5	3.8%
	Colonia El Pedregal	3	2.3%

*Análisis sociodemográfico de talleres de calzado, Departamento de Francisco Morazán*

<b>Datos sociodemográficos de los encuestados</b>	<b>Aspecto sociodemográfico</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Año de creación del taller	1993-2003	75	57.7%
	1982-1992	16	12.3%
	2015-2022	14	10.8%
	1971-1981	12	9.2%
	1960-1970	7	5.4%
	2004-2014	6	4.6%
Año que se formalización de los talleres con la utilización de la facturación	1993-2003	17	13.1%
	1982- 1992	12	9.2%
	2015- 2022	9	6.9%
	2004-2014	8	6.2%
	1971-1981	6	4.6%
	1960-1970	6	4.6%
Tamaño de la empresa	1-10 empleados	116	89.2%
	11-50 empleados	14	10.8%
	51-150 empleados	0	0%
	De 151 en adelante	0	0%

*Nota:* El año de formalización de los talleres con la utilización de la facturación: Ningún año el 55.4% (72) no utilizan facturación porque no tienen un permiso de operación. Los años que aparecen en la tabla son los talleres que utilizan la facturación porque Si tienen permiso de operación.

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

## **5.2 Análisis descriptivo de las variables de estudio**

Se analiza la estadística descriptiva al instrumento aplicado a los talleres de calzado del Departamento Francisco Morazán.

### **5.2.1 Análisis descriptivo de los resultados de preguntas abiertas**

Se midió la frecuencia y porcentaje para cada uno de los ítems del instrumento aplicado.

#### **Desempeño del nuevo producto**

##### **1. ¿Cuáles son los nuevos productos que incorporan al mercado?**

Los nuevos productos que incorporan al mercado: se determinó que el 26.2% (34) son sandalias modernas, el 16.9% (22) zapatos flat, el 14.6% (19) botas para desfiles, el 13.1% (17) son zapatos tacón de aguja para dama, el 11.5% (15) tenis para dama, el 9.2% (12) botas de cubo, el 5.4% (7) zapato escolar y el 3.1% (4) zapatos gamuza.

##### **2. Cada ¿Cuánto incorporan nuevos productos al mercado?**

Cada cuanto incorporan nuevos productos al mercado: el 70% (91) Cada año, El 13.8% (18) cada seis meses, 10.0% (13) cada dos años y el 6.2% (8) cada mes.

##### **3. A consecuencia ¿De Qué hacen la incorporación de esos nuevos productos?**

A consecuencia de que se hace la incorporación de nuevos productos: el 67.7% (88) consecuencia de exigencias del cliente, el 23.8% (31) mantener calzado moderno, y el 8.5% (11) se da por las demandas del mercado.

##### **4. ¿Hay ventas en los nuevos productos?**

Hay ventas en los nuevos productos: el 100% (130) si hay ventas de los nuevos productos.

## **5. ¿Hay rentabilidad en los nuevos productos?**

Hay rentabilidad en los nuevos productos: el 99.2% (129) dicen que si es rentable y el 0.8% (1) que contestó que no es rentable.

## **6. ¿Por qué es importante la Satisfacción por las ventas de los nuevos productos?**

La importancia de la satisfacción por las ventas de nuevos productos, el 80.8% (105) dicen que se aumentan las ganancias o utilidades, el 10.0% (13) el aumento de las ventas, el 5.4% (7) conocer mercado meta y el 3.8% (5) dicen que ayuda a saber si el producto es aceptado al mercado.

## **Orientación pionera**

### **1. ¿Quiénes son sus clientes?**

Los clientes: son el 46.9% (61) las damas y caballeros, el 44.6% (58) los clientes son las tiendas y el 8.5% (11) los clientes son los mercados.

### **2. ¿Cuáles son las ideas innovadoras en la industria del calzado?**

Las ideas innovadoras en la industria del calzado, el 42.3% (55) es la idea de diseños de zapatos modernos, el 37.7% (49) la idea innovadora son las redes sociales y el 20.0% (26) es utilizar el marketing.

### **3. ¿Por qué es bien conocida su empresa?**

La empresa es bien conocida: el 64.6% (84) debido a la antigüedad de la empresa, el 26.2% (34) por brindar asesoría y servicios personalizados y el 9.2% (12) la calidad del producto.

## **Tácticas competitivas**

### **Diferenciación de innovación**

#### **1. ¿Cuáles son los gastos de investigación y desarrollo de productos?**

Los gastos de investigación y desarrollo de productos: el 76.2% (99) búsqueda e incorporación de nueva materia prima, el 11.5% (15) cursos recibidos, el 11.5% (15) compra de materia prima de calidad y el 0.8% (1) invertir en maquinaria.

#### **2. ¿Cuáles son los gastos de investigación y desarrollo para el proceso de innovación?**

Los gastos de investigación y desarrollo para el proceso de innovación: el 71.5% (93) implementar nuevos estilos de calzado, el 15.4% (20) la producción de calidad y el 13.1% (17) atención al cliente.

#### **3. ¿Quiénes son su competencia en la industria del calzado?**

La competencia en la industria del calzado: el 73.1% (95) zapatos usados, el 16.2% (21) zapatos chinos, el 5.4% (7) zapatos de marca, el 4.6% (6) zapatos americanos.

#### **4. Para Usted ¿Qué es la innovación en la industria del calzado?**

Para los propietarios de los talleres de calzado la innovación en la industria del calzado es: 93.8% (122) tecnología de punta, el 3.8% (5) diferentes estilos de calzado, el 1.5% (2) utilizar la calidad y el 0.8% (1) elaboración de calzado moderno.

## **Diferenciación de marketing**

### **1. ¿Cuáles son las técnicas de marketing que utiliza su empresa de calzado?**

Las técnicas de marketing que utiliza la empresa de calzado: el 70.8% (92) utilizar las redes sociales, el 15.4% (20) utilizar publicidad y el 13.8% (18) aplicar promociones y descuentos.

### **2. ¿Tiene su empresa Departamento de Marketing?**

Tiene su empresa Departamento de marketing: el 87.7% (114) no cuenta con un Departamento de marketing y el 12.3% (16) si cuenta con un Departamento de marketing.

### **3. ¿Se emplean redes sociales?**

Se emplean redes sociales: el 82.3% (107) no emplean redes sociales y el 17.7% (23) si emplean redes sociales.

### **4. ¿Es importante la innovación en los productos de calzado?**

Es importante la innovación en los productos de calzado: el 98.5% (128) para estas empresas si es importante la innovación y el 1.5% (2) no es importante la innovación de los productos de calzado.

## **Bajo costo**

### **1. ¿Tienen maquinarias actualizadas?**

Tienen maquinarias actualizadas: el 59.2% (77) no tienen maquinas actualizadas y el 40.8% (53) si tienen maquinarias actualizadas.

## **2. ¿La producción de calzado es alta o baja, en relación a los años anteriores?**

La producción de calzado es alto o bajo, en relación a los años anteriores: el 56.9% (74) la producción es baja y el 43.1% (56) la producción es alta.

## **3. ¿Tiene su empresa de calzado capacidad productiva?**

Tiene su empresa de calzado capacidad productiva: el 54.6% (71) no tiene capacidad productiva y el 45.4% (59) si tiene capacidad productiva.

### **5.2.2 Análisis descriptivo de los resultados de preguntas cerradas**

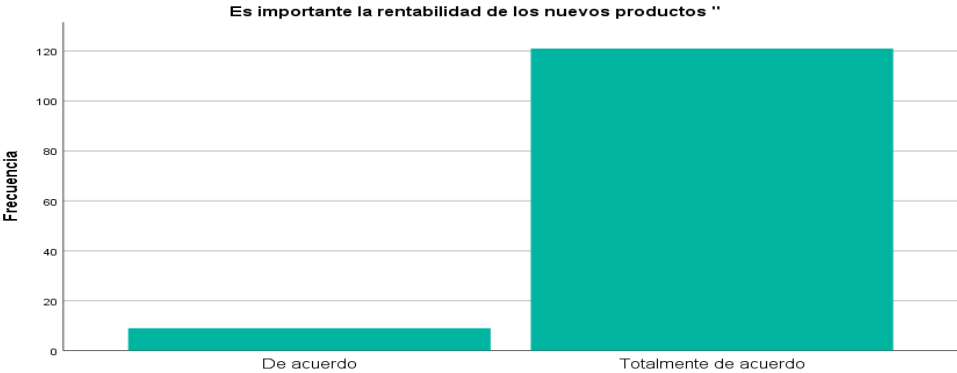
Se midió la frecuencia y porcentaje, medidas de tendencia central como ser: Media, mediana y moda, y la medida de dispersión que se utilizó fue la desviación estándar, para cada uno de los ítems del instrumento aplicado. A continuación, se realiza un análisis de resultados de preguntas cerradas: DNP, OP, TC, del instrumento de los talleres de calzado del Departamento Francisco, se utilizó la escala Likert de cinco puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Con un valor de significancia de 5% y un nivel de confianza del 95%.

### **Desempeño del nuevo producto**

**1. Es importante la rentabilidad de los nuevos productos:** se determinó que el 93.1% (121) totalmente de acuerdo y el 6.9% (9) de acuerdo.

**Figura 8**

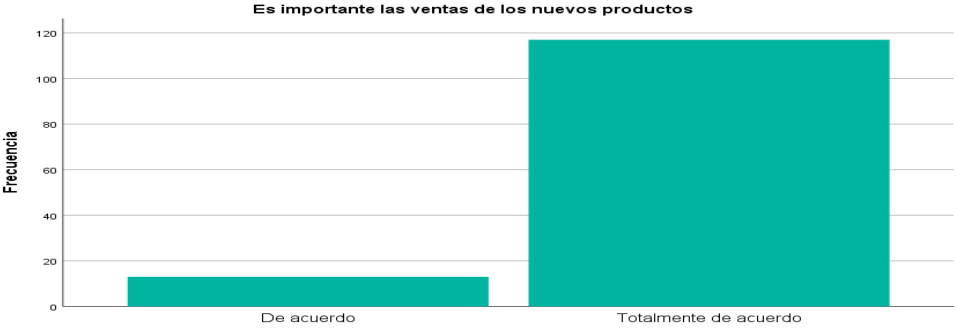
Reactivo 1



**2. Es importante las ventas de los nuevos productos:** el 90% (117) totalmente de acuerdo y el 10% (13) de acuerdo.

**Figura 9**

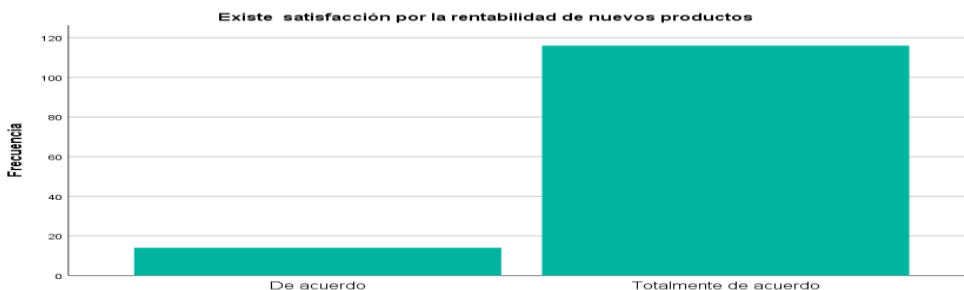
Reactivo 2



**3. Existe satisfacción por la rentabilidad de nuevos productos:** Se determino el 89.2% (116) totalmente de acuerdo y el 10.8% (14) de acuerdo.

**Figura 10**

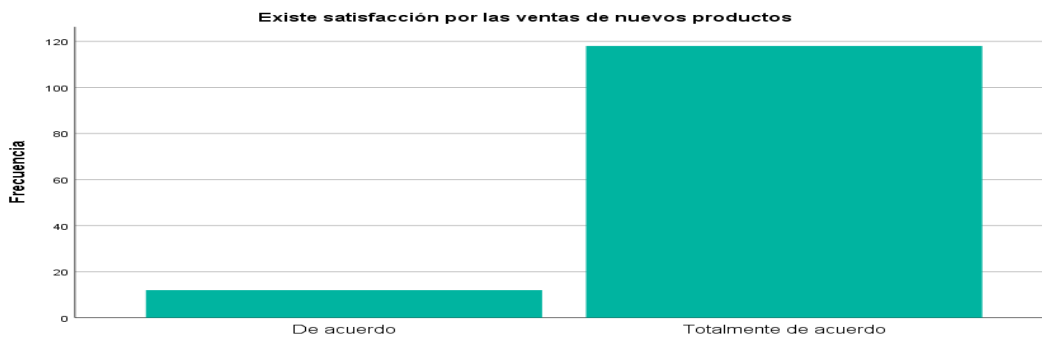
Reactivo 3



**4. Existe satisfacción por las ventas de nuevos productos:** el 90.8% (118) totalmente de acuerdo y el 9.2% (12) de acuerdo.

**Figura 11**

Reactivo 4

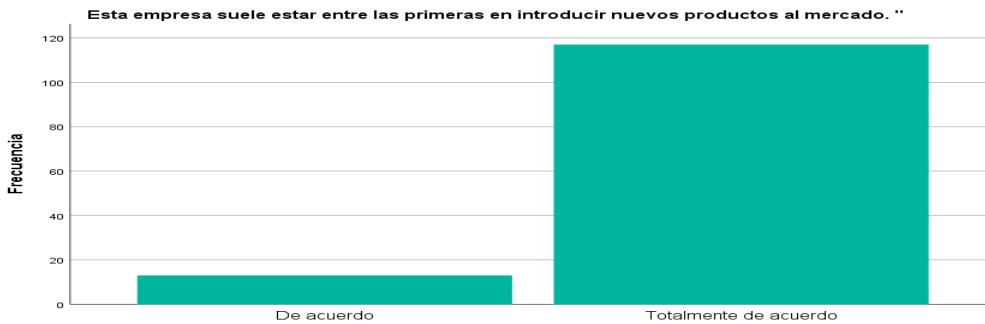


## Orientación pionera

**5. Esta empresa suele estar entre las primeras en introducir nuevos productos al mercado:** el 90% (117) totalmente de acuerdo y el 10% (13) de acuerdo.

**Figura 12**

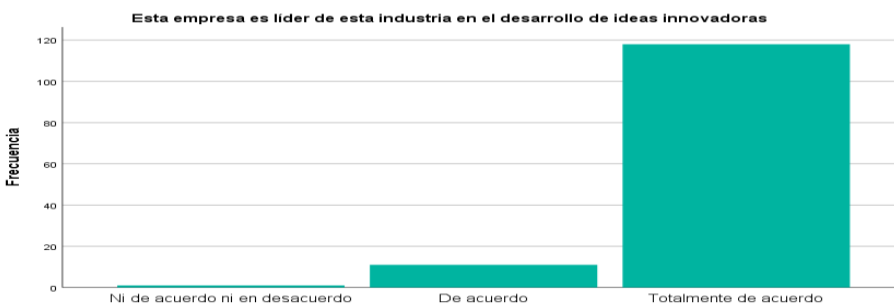
Reactivo 5



**6. Esta empresa es líder de esta industria en el desarrollo de ideas innovadoras:** el 90.8% (118) totalmente de acuerdo, el 8.5% (11) de acuerdo y el 0.8% (1) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 13**

Reactivo 6

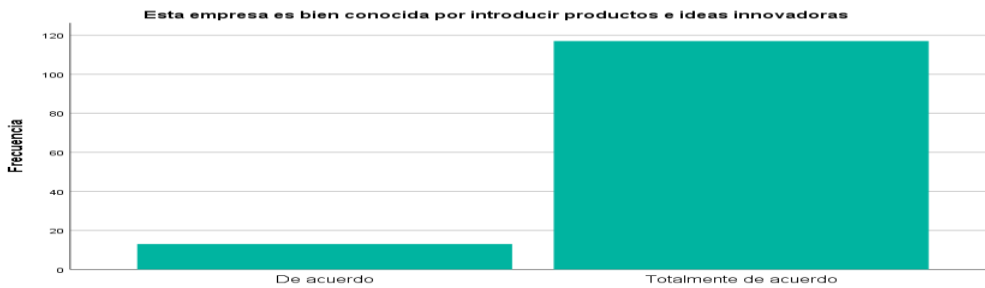


**7. Esta empresa es bien conocida por introducir productos e ideas innovadoras: el 90%**

(117) totalmente de acuerdo y el 10% (13) de acuerdo.

**Figura 14**

Reactivo 7



**Tácticas competitivas: Diferenciación de innovación**

**8. La empresa tiene gastos en investigación y desarrollo de productos: el 88.5% (115)**

totalmente de acuerdo y el 11.5% (15) de acuerdo.

**Figura 15**

Reactivo 8



**9.La empresa tiene gastos en investigación y desarrollo para el proceso innovación: el 85.4% (111) totalmente de acuerdo y el 14.6% (19) de acuerdo.**

**Figura 16**

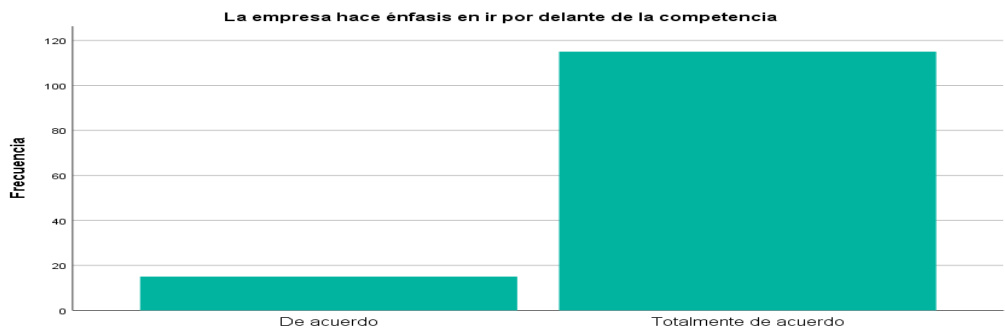
Reactivo 9



**10.La empresa hace énfasis en ir por delante de la competencia: el 88.5% (115) totalmente de acuerdo y el 11.5% (15) de acuerdo.**

**Figura 17**

Reactivo 10

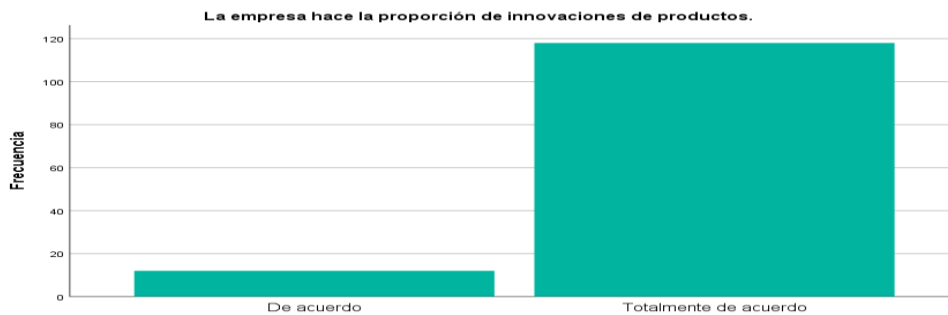


**11.La empresa hace la proporción de innovaciones de productos:** el 90.8% (118)

totalmente de acuerdo y el 9.2% (12) de acuerdo.

**Figura 18**

Reactivo 11



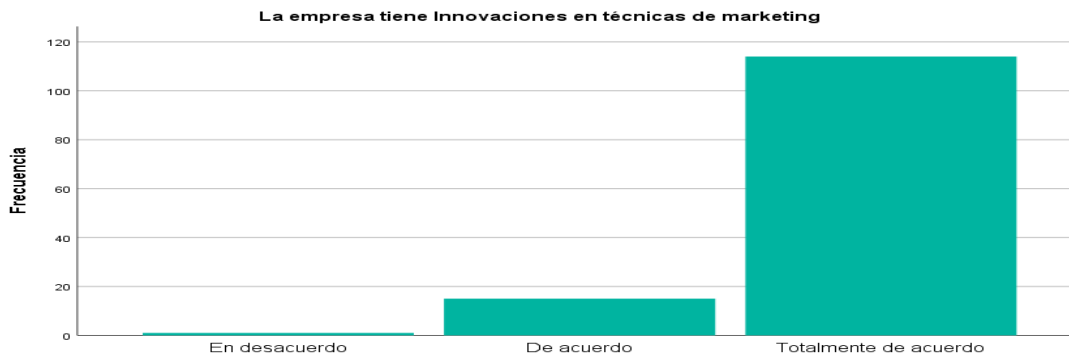
**Tácticas competitivas: Diferenciación marketing**

**12.La empresa tiene innovaciones en técnicas de marketing:** el 87.7% (114) totalmente

de acuerdo, el 11.5% (15) de acuerdo y el 0.8% (1) en desacuerdo.

**Figura 19**

Reactivo 12



**13. La empresa hace énfasis en la organización del Departamento de marketing:** el 90.8% (118) totalmente de acuerdo y el 9.2% (12) de acuerdo.

**Figura 20**

Reactivo 13



**14. La empresa tiene gastos en publicidad y promoción:** el 90% (117) totalmente de acuerdo, el 9.2% (12) de acuerdo y el 0.8% (1) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Figura 21**

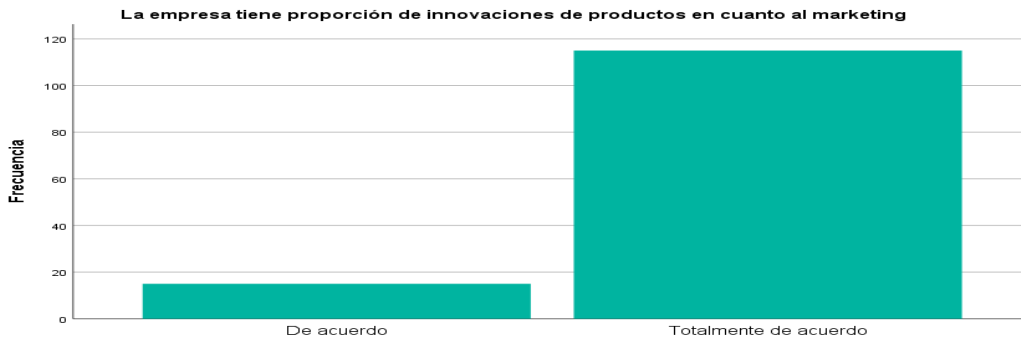
Reactivo 14



**15. La empresa tiene proporción de innovaciones de productos en cuanto al marketing:** el 88.5% (115) totalmente de acuerdo y el 11.5% (15) de acuerdo.

**Figura 22**

Reactivo 15

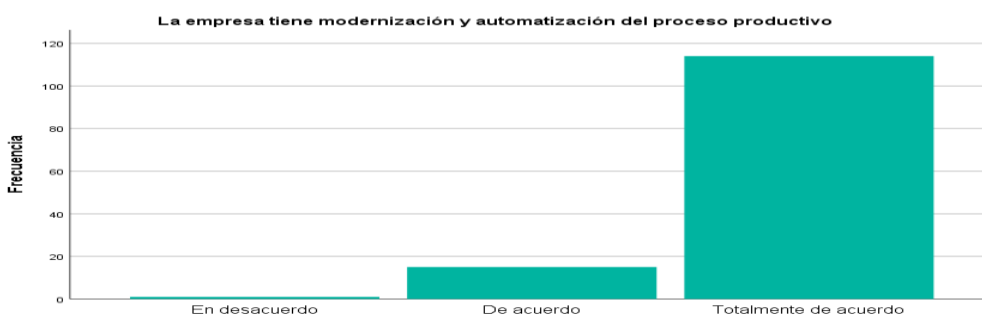


**Tácticas competitivas: Bajo costo**

**16. La empresa tiene modernización y automatización del proceso productivo:** el 87.7% (114) totalmente de acuerdo, el 11.5% (15) de acuerdo y el 0.8% (1) en desacuerdo.

**Figura 23**

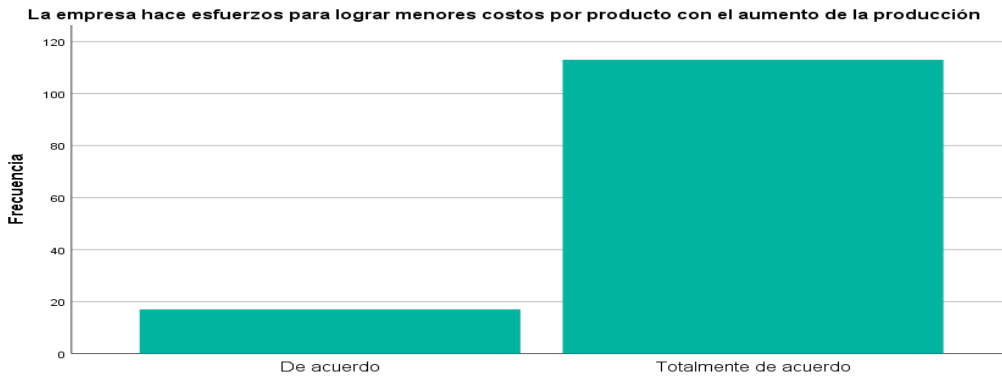
Reactivo 16



**17. La empresa hace esfuerzos para lograr menores costos por producto con el aumento de la producción:** el 86.9% (113) totalmente de acuerdo, y el 13.1% (17) de acuerdo.

**Figura 24**

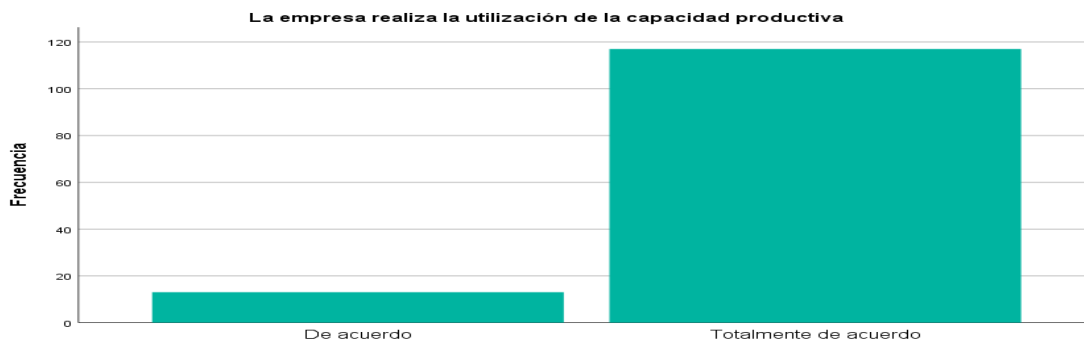
Reactivo 17



**18. La empresa realiza la utilización de la capacidad productiva:** el 90% (117) totalmente de acuerdo, y el 10% (13) de acuerdo.

**Figura 25**

Reactivo 18



### 5.2.3 Matriz de reactivos del análisis descriptivo de las variables

**Tabla 18**

*Matriz de reactivos del análisis descriptivo de las variables Desempeño del nuevo producto (DNP), Orientación pionera (OP) y Tacticas competitivas (TC)*

Dimensión	Reactivos de las variables	1	2	3	4	5	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
	<b>Desempeño del nuevo producto</b>									
<b>Importancia</b>	1.Es importante la rentabilidad de los nuevos productos				6.9% (9)	93.1% (121)	4.93	5.00	5	0.255
	2.Es importante las ventas de los nuevos productos				(13) 10%	(117) 90%	4.90	5.00	5	0.301
<b>Satisfacción</b>	3.Existe satisfacción por la rentabilidad de nuevos productos				(14) 10.8%	(116) 89.2%	4.89	5.00	5	0.311
	4.Existe satisfacción por las ventas de nuevos productos				(12) 9.2%	(118) 90.8%	4.91	5.00	5	0.291

*Matriz de reactivos del análisis descriptivo de las variables Desempeño del nuevo producto (DNP), Orientación pionera (OP) y Tácticas competitivas (TC)*

<b>Dimensión</b>	<b>Reactivos de las variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
	<b>Orientación pionera</b>									
<b>Cultura</b>	5. Esta empresa suele estar entre las primeras en introducir nuevos productos al mercado				(13) 10.0%	(117) 90.0%	4.90	5.00	5	0.301
	6. Esta empresa es líder de esta industria en el desarrollo de ideas innovadoras			0.8% (1)	8.5% (11)	90.8% (118)	4.90	5.00	5	0.326
	7. Esta empresa es bien conocida por introducir productos e ideas innovadoras				(13) 10.0%	(117) 90.0%	4.90	5.00	5	0.301
	<b>Tácticas competitivas</b>									
<b>Diferenciación Innovación</b>	8. La empresa tiene gastos en investigación y desarrollo de productos				(15) 11.5%	(115) 88.5%	4.88	5.00	5	0.321
	9. La empresa tiene gastos en investigación y desarrollo para el proceso innovación				(19) 14.6%	(111) 85.4%	4.85	5.00	5	0.355
	10. La empresa hace énfasis en ir por delante de la competencia				(15) 11.5%	(115) 88.5%	4.88	5.00	5	0.321
	11. La empresa hace la proporción de innovaciones de productos.				(12) 9.2%	(118) 90.8%	4.91	5.00	5	0.291

Dimensión	Reactivos de las variables	1	2	3	4	5	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
	<b>Tácticas competitivas</b>									
<b>Diferenciación Marketing</b>	12.La empresa tiene Innovaciones en técnicas de marketing		(1) 0.8%		(15) 11.5%	(114) 87.7%	4.86	5.00	5	0.408
	13.La empresa hace énfasis en la organización del departamento de marketing				(12) 9.2%	(118) 90.8%	4.91	5.00	5	0.291
	14.La empresa tiene gastos en publicidad y promoción				(12) 9.2%	(117) 90.0%	4.89	5.00	5	0.335
	15.La empresa tiene proporción de innovaciones de productos en cuanto al marketing				(15) 11.5%	(115) 88.5%	4.88	5.00	5	0.321
<b>Bajos Costos</b>	16.La empresa tiene modernización y automatización del proceso productivo		(1) 0.8%		(15) 11.5%	(114) 87.7%	4.86	5.00	5	0.408
	17.La empresa hace esfuerzos para lograr menores costos por producto con el aumento de la producción				(17) 13.1%	(113) 86.9%	4.87	5.00	5	0.338
	18.La empresa realiza la utilización de la capacidad productiva				(13) 10.0%	(117) 90.0%	4.90	5.00	5	0.301

*Nota:* Resultados de las medidas de tendencia central y dispersión para cada dimensión de la variable DNP. OP, TC.

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

### 5.3 Respuesta a los objetivos específicos en relación con artículos antecedentes

Se realizó la correlación entre las variables utilizando la prueba de rangos de Pearson. La investigación busca dar respuesta a los siguientes objetivos específico.

**Objetivo 1:** *Explicar la influencia de la orientación pionera en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.*

#### 5.3.1 Correlación entre Orientación pionera y Desempeño del nuevo producto

$H_0$ : No existe correlación significativa entre la orientación pionera y desempeño del nuevo producto.

$H_a$ : Existe una correlación significativa entre orientación pionera y desempeño del nuevo producto.

En la tabla 19, se muestra la correlación entre OP y DNP:

**Tabla 19**

*Correlación entre Orientación pionera y desempeño del nuevo producto*

#### Correlaciones OP y DNP

		OP	DNP
OP	Correlación de Pearson	1	.774**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
DNP	Correlación de Pearson	.774**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

El valor de la Orientación pionera con el desempeño del nuevo producto tiene un índice de correlación  $r$  de Pearson de 0.774, el valor de  $p$  es igual a 0.000 menor al nivel de significancia 0.05.

$$\text{Valor } p < \text{Valor } -\alpha (0.05)$$

$$0.000 < 0.05$$

Si existe correlación positiva y significativa entre la orientación pionera y el desempeño del nuevo producto. Se acepta la hipótesis del investigador  $H_a$ .

Entonces rechazamos la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis del investigar.

**Objetivo 2:** *Evaluar la influencia de la orientación pionera en las tácticas competitivas de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.*

### **5.3.1 Correlación entre Orientación pionera y tácticas competitivas**

$H_o$ : No existe correlación significativa entre la orientación pionera y tácticas competitivas.

$H_a$ : Existe una correlación significativa entre orientación pionera y tácticas competitivas.

En la tabla 20, se muestra la correlación entre OP y TC:

**Tabla 20***Correlación entre Orientación pionera y tácticas competitivas***Correlaciones OP y TC**

		OP	TC
OP	Correlación de Pearson	1	.878**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
TC	Correlación de Pearson	.878**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

El valor de la Orientación pionera con las tácticas competitivas tiene un índice de correlación  $r$  de Pearson de 0.878, el valor de  $p$  es igual a 0.000 menor al nivel de significancia 0.05.

$$\text{Valor } p < \text{Valor } -\alpha (0.05)$$

$$0.000 < 0.05$$

Si existe correlación positiva y significativa entre la orientación pionera y las tácticas competitivas. Se acepta la hipótesis del investigador  $H_a$ .

Entonces rechazamos la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis del investigar.

**Objetivo 3:** Establecer la influencia de las tácticas competitivas en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

### 5.3.1 Correlación entre Tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto

$H_0$ : No existe correlación significativa entre las tácticas competitivas y el desempeño del nuevo producto.

$H_a$ : Existe una correlación significativa entre las tácticas competitivas y el desempeño del nuevo producto.

En la tabla 21, se muestra la correlación entre TC Y DNP:

**Tabla 21**

*Correlación entre Tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto*

#### Correlaciones TC y DNP

		TC	DNP
TC	Correlación de Pearson	1	.839**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	130	130
DNP	Correlación de Pearson	.839**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	130	130

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

El valor de las tácticas competitivas con el desempeño del nuevo producto tiene un índice de correlación r de Pearson de 0.839, el valor de p es igual a 0.000 menor al nivel de significancia 0.05.

Valor p < Valor - $\alpha$  (0.05)

0.000 < 0.05

Si existe correlación positiva y significativa entre las tácticas competitivas y el desempeño del nuevo producto. Se acepta la hipótesis del investigador  $H_a$ .

#### 5.4 Supuestos de normalidad para la aplicación de regresión lineal

Se comprobó los supuestos de normalidad con algunos estadísticos, se midió el estadístico Kolmogorov – Smirnov (K-S) para verificar que las puntuaciones obtenidas siguen una distribución normal, se determinó que el estadístico para la variable DNP es 0.508, OP es 0.512 y TC con 0.402, Mayor a 0.05. A continuación, se presenta la prueba de normalidad.

En la tabla 22, se muestra la prueba de normalidad para la regresión lineal:

**Tabla 22**

*Prueba de normalidad para la regresión lineal*

#### Pruebas de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DNP	.508	130	.000	.392	130	.000
OP	.512	130	.000	.401	130	.000
TC	.402	130	.000	.474	130	.000

*Nota:* Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

#### 5.5 Regresión lineal de las variables de investigación

Seguidamente se aplicó Regresión Lineal. El modelo de Regresión Lineal exige que se cumplan una serie de supuestos: linealidad, independencia, homocedasticidad, normalidad y multicolinealidad.

### 5.5.1 Efecto de la Orientación pionera en el desempeño del nuevo producto

-El coeficiente de correlación  $R = 0.774$  o sea 77.4% existe una relación alta entre las variables Orientación y desempeño del nuevo producto, el coeficiente  $R^2 = 0.598$  o sea 59.8% la variable Y es explicada gracias a la variable X. El coeficiente  $R^2$  ajustada = 0.595. El estadístico de Durbin Watson, en cuanto a los residuos son independientes entre sí ( $DW=2.352$ ). Como se describe en la tabla 23, a continuación:

**Tabla 23**

*Resumen del modelo de las variables Orientación pionera y desempeño del nuevo producto*

#### Resumen del modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.774 <sup>a</sup>	.598	.595	.66347	2.352

*Nota:*

a. Predictores: (Constante), OP

b. Variable dependiente: DNP

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

#### Ecuación de regresión lineal de Orientación pionera y desempeño del nuevo producto

$$y = 5.217 + 0.981x$$

$$\text{Desempeño del nuevo producto} = 5.217 + 0.981(\text{Orientación pionera})$$

Como se observa en la Tabla 24, el signo que tiene la pendiente es positivo, por lo tanto: Existe una relación lineal directa entre orientación pionera y desempeño del nuevo producto. Entre mayor es la Orientación pionera es el desempeño del nuevo producto. En la tabla 24, se muestran los coeficientes de regresión lineal:

**Tabla 24***Coefficientes de regresión lineal***Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	5.217	1.045		4.990	.000		
	OP	.981	.071	.774	13.809	.000	1.000	1.000

*Nota:* a. Variable dependiente: DNP*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).**5.5.2 Efecto de la Orientación pionera en las tácticas competitivas**

El coeficiente de correlación  $R = 0.878$  o sea 87.8% existe una relación alta entre las variables Orientación y tácticas competitivas, el coeficiente  $R^2 = 0.770$  o sea 77% la variable Y es explicada gracias a la variable X. El coeficiente  $R^2$  ajustada = 0.769. el estadístico de Durbin Watson, en cuanto a los residuos son independientes entre sí ( $DW = 1.910$ ). En la tabla 25, se muestra el resumen del modelo de las variables OP y TC:

**Tabla 25***Resumen del modelo de las variables Orientación pionera y tácticas competitivas***Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.878 <sup>a</sup>	.770	.769	1.47521	1.910

*Nota:* a. Predictores: (Constante), OP

b. Variable dependiente: TC

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

### Ecuación de regresión lineal de Orientación pionera y tácticas competitivas

$$y = 5.617 + 3.271 x$$

$$\text{Tácticas competitivas} = 5.617 + 3.271 (\text{Orientación pionera})$$

Como se observa en la Tabla 26, el signo que tiene la pendiente es positivo, por lo tanto: Existe una relación lineal directa entre orientación pionera y tácticas competitivas. Entre mayor es la Orientación pionera son las tácticas competitivas. En la tabla 26, se muestran los coeficientes de regresión lineal:

**Tabla 26**

*Coefficientes de regresión lineal*

#### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t		Tolerancia	VIF
1	(Constante)	5.617	2.325		2.416	.017		
	OP	3.271	.158	.878	20.720	.000	1.000	1.000

Nota: a. Variable dependiente: TC

Fuente: Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

### 5.5.3 Efecto de las tácticas competitivas en el desempeño del nuevo producto

El coeficiente de correlación  $R= 0.839$  o sea 83.9% existe una relación alta entre las variables Tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto, el coeficiente  $R^2= 0.704$  o sea 70.4% la variable Y es explicada gracias a la variable X. El coeficiente  $R^2$  ajustada = 0.701. el estadístico de Durbin Watson, en cuanto a los residuos son independientes entre sí (DW=1.664).

En la tabla 27, se muestra el resumen del modelo de las variables TC y DNP

**Tabla 27**

*Resumen del modelo de las variables Tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto*

#### Resumen del modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.701	1.67616	1.664

*Nota:* a. Predictores: (Constante), DNP

b. Variable dependiente: TC

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

#### Ecuación de regresión lineal de tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto

$$y = 5.292 + 2.466 x$$

$$\text{Tácticas competitivas} = 5.292 + 2.466 (\text{Desempeño del nuevo producto})$$

Como se observa en la Tabla 28, el signo que tiene la pendiente es positivo, por lo tanto: Existe una relación lineal directa entre tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto. Entre mayor son las tácticas competitivas es el desempeño del nuevo producto.

En la tabla 28, muestra el coeficiente de regresión lineal:

**Tabla 28**

*Coefficientes de regresión lineal*

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	5.292	2.782		1.902	.059		
	DNP	2.466	.142	.839	17.427	.000	1.000	1.000

*Nota:* a. Variable dependiente: TC *Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

### 5.6 Comprobación de las hipótesis de investigación

Para contrastar las hipótesis propuestas se realizó un análisis mediante las regresiones lineales presentadas anteriormente. En la Tabla 29 se muestran los resultados.

$H_1$ : La orientación pionera influye positivamente en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

$H_2$ : La orientación pionera influye positivamente en las tácticas competitivas de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

$H_3$ : Las tácticas competitivas influyen positivamente en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.

En la tabla 29, muestra los resultados de regresión lineal para prueba de hipótesis:

**Tabla 29***Resultados de Regresión Lineal para prueba de hipótesis*

<b>Relación de las variables</b>	<b>Valor <math>\beta</math></b>	<b>Coefficiente R<sup>2</sup></b>	<b>Resultados</b>
<b>H<sub>1</sub></b> : Orientación pionera→ Desempeño del nuevo producto	5.217	0.598	Se acepta la hipótesis alternativa
<b>H<sub>2</sub></b> : Orientación pionera → Tácticas competitivas	5.617	0.770	Se acepta la hipótesis alternativa
<b>H<sub>3</sub></b> : Tácticas competitivas→ Desempeño del nuevo producto	5.292	0.704	Se acepta la hipótesis alternativa

*Nota:* El valor p obtenido ( $p=0.000$ ) fue menor que el nivel de significancia ( $\alpha=0.05$ ) para estas relaciones.

*Fuente:* Elaboración propia IBM SPSS Statistics 25 (2020).

## **CAPÍTULO VI DISCUSIÓN**

## **6.1 Discusión de los resultados de la investigación en base al marco teórico**

El desempeño de un nuevo producto se puede interpretar desde un mercado, para referirse al producto en sí, el proceso de su desarrollo, o incluso su contribución al desempeño global de la empresa. (Gómez Villanueva et al., 2010).

Los pioneros y los seguidores se beneficiarán de manera diferente en el logro de altas tasas de crecimiento de ventas de su confianza en productos de calidad relativamente alta, garantías de productos relativamente fuertes, gastos de publicidad y promoción relativamente altos, control relativamente fuerte sobre los canales de distribución empleados y relativamente grandes número de canales de distribución empleados. (Covin et al., 2000).

Las tácticas competitivas son las acciones desarrolladas por una empresa para establecer su estrategia, por lo tanto, estas tácticas reflejan su orientación estratégica y forman la base de la competencia. (Covin et al., 2000), por tanto, se determina como resultado comparativo el siguiente estudio:

*El artículo sobre: Primer motor, (Des) ventajas de los primeros movimientos retrospectiva y vínculo con la visión basada en recursos.* Los recursos y las capacidades influyen en el momento de la entrada, ante una decisión sobre cuándo ingresar a un nuevo mercado, el momento óptimo a menudo depende de las fortalezas y debilidades de la base de recursos existente de la empresa. Es probable que ser pionera sea una estrategia deseable para las empresas cuyas habilidades relativas se encuentran en el desarrollo de nuevos productos, mientras que las empresas con fortalezas relativas en marketing y fabricación pueden preferir ingresar más tarde, después de que se hayan resuelto las incertidumbres tecnológicas y de mercado iniciales. (von Metuzals, 1952).

Además, en Golder y Tellis seleccionaron 36 categorías de productos y realizaron un análisis detallado de información histórica en libros y publicaciones periódicas. Identificaron: (1) el inventor (primero en desarrollar patentes o tecnologías), (2) el pionero del producto (primero en desarrollar un modelo de trabajo) y (3) el pionero del mercado (primero en vender un nuevo producto), (Von Metuzals, 1952).

El estudio: *USMC y su influencia sobre la industria del calzado de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa en la primera mitad del siglo XX, ¿Un monopolio eficiente?* Este artículo analiza la estrategia de la Compañía de maquinaria de calzado en Estados Unidos, la empresa que dominó el mercado mundial de maquinaria para calzado en la primera mitad del siglo XX, su penetración en Latinoamérica y en el resto del mundo y los procesos judiciales antimonopolio que sufrió en Estados Unidos. A pesar de su posición de práctico monopolio, la empresa tuvo un desempeño eficiente que impulsó la innovación tecnológica y la modernización de la industria del calzado en muchos países. (Miranda, 2015).

El estudio desarrollado el 2017, titulado; **De la orientación pionera al desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas en las PYME**, los resultados muestran que, por separado, cada una de las tácticas competitivas tiene un efecto mediador total que vincula la Orientación pionera con el DNP. Las Tácticas competitivas en un modelo de mediador múltiple las rutas de PO a DNP, a través de bajo costo y la diferenciación de la innovación son relevantes y compatibles. Sin embargo, la diferenciación de marketing es menos efectivo. El estudio proporciona nuevas formas de vincular el tiempo de entrada y la estrategia de ventaja perspectivas. (García-Villaverde et al., 2017).

Los resultados obtenidos los lleva a proponer varias líneas de investigación. Una posible extensión del documento sería desarrollar un estudio longitudinal para analizar cómo la dinámica

de la industria condiciona la evolución de los primeros en moverse, las ventajas a lo largo del tiempo o tomar un enfoque orientado al contexto. De la misma manera en realizar investigaciones que se centren en sobre el desarrollo, el lanzamiento y el desempeño productos, señalando las tácticas competitivas relacionadas con ellos, también sugieren incorporar cómo ciertas condiciones ambientales, como el dinamismo o la hostilidad afectan el papel mediador de cada tipo de táctica competitiva en la relación entre OP y el rendimiento de la empresa. (García-Villaverde et al., 2017).

## **6.2 Efecto de la orientación pionera en el desempeño del nuevo producto**

En cuanto a los objetivos formulados en la presente investigación se presentan los siguientes hallazgos:

**Objetivo 1:** *Explicar la influencia de la orientación pionera en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.*

De acuerdo con los hallazgos descritos es posible confirmar la hipótesis que se planteó para esta investigación, ya que se encontró un impacto positivo y altamente significativo de la orientación pionera en el desempeño del nuevo producto.

De acuerdo con la correlación  $r$  de Pearson de orientación pionera y desempeño del nuevo producto de 0.774 (77.4%) existe una correlación alta entre las variables Orientación y desempeño del nuevo producto, el valor de  $p$  es igual a 0.000 menor al nivel de significancia 0.05. El Coeficiente  $R^2 = 0.598$  o sea 59.8% la variable Desempeño del nuevo producto es explicado gracias a la variable Orientación pionera, el Coeficiente  $R^2$  ajustada = 0.595, el estadístico de Durbin Watson, en cuanto a los residuos son independientes entre sí ( $DW=2.352$ ).

Existe una relación lineal directa entre la orientación pionera y el desempeño del nuevo producto. Entre mayor es la orientación pionera mayor es el desempeño del nuevo producto. Finalmente, la orientación pionera muestra un efecto favorable sobre el desempeño del nuevo producto, porque los estadísticos correspondientes son significativos y positivos ( $\beta = 5.217$ ) y (valor  $p=0.000$ ).

Estos resultados coinciden con los que obtuvieron en los siguientes estudios:

*El estudio sobre: Orientación de pioneros y desempeño de nuevos productos de la empresa: Factor de contingencia interna empresa*, En este estudio se analizó los efectos contingentes de los factores internos de la empresa en la influencia de la orientación pionera en el desempeño de nuevos productos. Los resultados obtenidos mostraron que, en industrias hostiles y dinámicas la orientación pionera tiene una influencia positiva en el desempeño de nuevos productos, donde se determina que las capacidades tecnológicas, la integración multifuncional y el compromiso interno permiten a las empresas pioneras mejorar el rendimiento de sus nuevos productos. (Ortega y García-Villaverde, 2011).

### **6.3 Efecto de la orientación pionera en las tácticas competitivas**

En cuanto a los objetivos formulados en la presente investigación se presentan los siguientes hallazgos:

**Objetivo 2:** *Evaluar la influencia de la orientación pionera en las tácticas competitivas de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.*

De acuerdo con los hallazgos descritos es posible confirmar la hipótesis que se planteó para esta investigación, ya que se encontró un impacto positivo y altamente significativo de la orientación pionera en las tácticas competitivas.

De acuerdo con la correlación  $r$  de Pearson de orientación pionera y tácticas competitivas de 0.878 (87.8%) existe una correlación alta entre las variables Orientación pionera y Tácticas competitivas, el valor de  $p$  es igual a 0.000 menor al nivel de significancia 0.05.

El Coeficiente  $R^2 = 0.770$  o sea 77% la variable Tácticas competitivas es explicada gracias a la variable Orientación pionera, El Coeficiente  $R^2$  ajustada = 0.769. el estadístico de Durbin Watson, en cuanto a los residuos son independientes entre sí ( $DW=1.910$ ).

Existe una relación lineal directa entre la orientación pionera y tácticas competitivas. Entre mayor es la orientación pionera mayor son las tácticas competitivas. Finalmente, la orientación pionera muestra un efecto favorable sobre las tácticas competitivas, porque los estadísticos correspondientes son significativos y positivos ( $\beta =5.617$ ) y (valor  $p=0.000$ ).

Estos resultados coinciden con los que obtuvieron en los siguientes estudios:

***En el estudio: Selección de proyectos de desarrollo de productos: estrategias pioneras frente a estrategias incremental de innovación.*** las opciones de selección de proyectos de los duopolistas (*duopolio es un modelo de competencia en un mercado caracterizado principalmente por la existencia de dos empresas productoras que controlan la totalidad de un mercado en concreto, especialmente, gracias a la fijación conjunta de precios*) que enfrentan dos alternativas: emprender un proyecto de tipo "pionero" (Tipo A) destinado a desarrollar un producto altamente innovador, o un proyecto de tipo "innovación incremental" (Tipo B) destinado a desarrollar un producto menos innovador, como la modificación de un producto existente, el objetivo clave de la investigación es examinar cómo las características de las empresas, como sus eficiencias diferenciales afectan las estrategias de desarrollo de productos de manera positiva. (Ali et al., 1993).

El estudio. *De la orientación pionera al desempeño nuevo producto a través de tácticas competitivas en las PYME*, el objetivo principal del estudio es determinar el alcance de que el desarrollo de tácticas competitivas orientadas a la competitividad de bajo costo, la diferenciación de la innovación y la diferenciación de marketing pueden impulsar y explicar cómo las empresas que desarrollar una Orientación pionera puede lograr un Desempeño del nuevo producto. ".(García-Villaverde et al., 2017).

*El artículo titulado: El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH consultores.* Las empresas buscan ser competitivas y basar su competitividad en elementos sustentables relacionados con la eficiencia y con la productividad, se trata de innovar para poder ofrecer una mejor alternativa en el mercado que resulta ser muy competido. Se analizó estadísticamente el comportamiento de los productos que se oferta y se crea un índice de eficiencia que nos muestra que es posible operar con un 150% de eficiencia, siempre y cuando se emulen las mejores prácticas.(García Manjón, 2020).

#### **6.4 Efecto de las tácticas competitivas en el desempeño del nuevo producto**

En cuanto a los objetivos formulados en la presente investigación se presentan los siguientes hallazgos:

**Objetivo 3:** *Establecer la influencia de las tácticas competitivas en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.*

De acuerdo con los hallazgos descritos es posible confirmar la hipótesis que se planteó para esta investigación, ya que se encontró un impacto positivo y altamente significativo de las tácticas competitivas en el desempeño del nuevo producto.

De acuerdo con la correlación  $r$  de Pearson de Tácticas competitivas y Desempeño del nuevo producto de 0.839, (83.9%) existe una correlación alta entre las variables tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto, el valor de  $p$  es igual a 0.000 menor al nivel de significancia 0.05.

El coeficiente  $R^2 = 0.704$  o sea 70.4% la variable desempeño del nuevo producto es explicado gracias a la variable Tácticas competitivas, el Coeficiente  $R^2$  ajustada = 0.701 el estadístico de Durbin Watson, en cuanto a los residuos son independientes entre sí (DW=1.664).

Existe una relación lineal directa entre las tácticas competitivas y el desempeño del nuevo producto. Entre mayor son las tácticas competitivas mayor es el desempeño del nuevo producto. Finalmente, las tácticas competitivas muestran un efecto favorable sobre el desempeño del nuevo producto. Porque los estadísticos correspondientes son significativos y positivos ( $\beta = 5.292$ ) y (valor  $p=0.000$ ).

Estos resultados coinciden con los que obtuvieron en los siguientes estudios:

***El artículo sobre. La ventaja competitiva, creación y mantenimiento superior del desempeño, Creación y mantenimiento.*** La competencia está en el centro del éxito o fracaso de las empresas. Competición determina la idoneidad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como innovaciones, una cultura cohesiva o buena implementación. La influencia de las tácticas competitivas en el Desempeño del nuevo producto, Desde la perspectiva de la ventaja competitiva, consideró que es muy importante que las empresas puedan una posición competitiva atractiva derivada de sus tácticas competitivas. A través del desarrollo de estas tácticas competitivas, las empresas deben ayudar a aumentar el cliente y sus utilidades. Esta utilidad deriva del encaje entre la oferta de la empresa y las necesidades de los actores del mercado. (Porter, 1985).

En síntesis, se afirma que existe relación entre las variables Orientación pionera, Desempeño del nuevo producto y Tácticas competitivas de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras, lo que sustenta a partir de la comprobación de las tres hipótesis planteadas para este estudio, ya que se encontró un impacto positivo y altamente significativo entre las relaciones analizadas anteriormente y se alcanzaron los objetivos formulados en la investigación.

### **6.5 Limitaciones del estudio**

Existen varias limitaciones. En primer lugar, este es un estudio que va dirigido exclusivamente a propietarios de calzado, ya que, si se realiza a los operarios del calzado, no se tendrán resultados más confiables, debido a su nivel de escolaridad que estos presentan, otra limitación es que en Honduras no se cuenta con un dato específico del número de empresas que no están legalmente inscritos pero estas si funcionan como talleres de calzado, esto debido a los márgenes elevados de pagos de parte de cada taller para poder operar.

### **6.6 Implicaciones del estudio**

De las conclusiones, se extraen varias implicaciones para los dueños de las empresas, en este sentido, estas empresas pueden entrar en el mercado como pioneros, debe buscar consolidar las ventajas del primer participante, adoptando tácticas competitivas, fortalecer sus ventajas de costo y diferenciación en orden para garantizar el éxito de nuevos productos.

## Conclusiones

1. De acuerdo con la correlación  $r$  de Pearson de orientación pionera y desempeño del nuevo producto de 0.774 (77.4%) existe una correlación alta entre las variables Orientación pionera y desempeño del nuevo producto, el valor de  $p$  es igual a 0.000 menor al nivel de significancia 0.05. El coeficiente  $R^2 = 0.598$  o sea 59.8% la variable Desempeño del nuevo producto es explicado gracias a la variable Orientación pionera, el coeficiente  $R^2$  ajustada = 0.595. El estadístico de Durbin Watson, en cuanto a los residuos son independientes entre sí (DW=2.352). Existe una relación lineal directa entre la orientación pionera y el desempeño del nuevo producto. Entre mayor es la orientación pionera mayor es el desempeño del nuevo producto. Finalmente, la orientación pionera muestra un efecto favorable sobre el desempeño del nuevo producto, porque los estadísticos correspondientes son significativos y positivos ( $\beta = 5.217$ ) y (valor  $p=0.000$ ). Esto quiere decir que los propietarios de los talleres de calzado deben desarrollar la influencia de la orientación pionera en el desempeño del nuevo producto, la dimensión con la correlación más alta que fue la satisfacción (0.832) con el indicador de la satisfacción por las ventas de los nuevos productos, en relación con la dimensión de importancia con la correlación de (0.616).

2. De acuerdo con la correlación  $r$  de Pearson de orientación pionera y tácticas competitivas de 0.878 (87.8%) existe una correlación alta entre las variables Orientación pionera y tácticas competitivas, el valor de  $p$  es igual a 0.000 menor al nivel de significancia 0.05. El coeficiente  $R^2 = 0.770$  o sea 77% la variable Tácticas competitivas es explicada gracias a la variable Orientación pionera, el coeficiente  $R^2$  ajustada = 0.769. El estadístico de Durbin Watson, en cuanto a los residuos son independientes entre sí (DW=1.910). Existe una relación lineal directa entre la orientación pionera y tácticas competitivas. Entre mayor es la orientación pionera mayor son las

tácticas competitivas. Finalmente, la orientación pionera muestra un efecto favorable sobre las tácticas competitivas, porque los estadísticos correspondientes son significativos y positivos ( $\beta = 5.617$ ) y (valor  $p=0.000$ ). La variable Orientación pionera solo presenta una dimensión: cultura, donde la correlación más alta fue el indicador: Introducir productos e ideas innovadoras (0.915).

3. De acuerdo con la correlación  $r$  de Pearson de tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto de 0.839, (83.9%) existe una correlación alta entre las variables tácticas competitivas y desempeño del nuevo producto, el valor de  $p$  es igual a 0.000 menor al nivel de significancia 0.05. El coeficiente  $R^2 = 0.704$  o sea 70.4% la variable desempeño del nuevo producto es explicado gracias a la variable Tácticas competitivas, el coeficiente  $R^2$  ajustada = 0.701 el estadístico de Durbin Watson, en cuanto a los residuos son independientes entre sí ( $DW=1.664$ ). Existe una relación lineal directa entre las tácticas competitivas y el desempeño del nuevo producto. Entre mayor son las tácticas competitivas mayor es el desempeño del nuevo producto. Finalmente, las tácticas competitivas muestran un efecto favorable sobre el desempeño del nuevo producto. Porque los estadísticos correspondientes son significativos y positivos ( $\beta = 5.292$ ) y (valor  $p=0.000$ ). La variable Tácticas competitivas tiene tres (3) dimensiones, donde; La dimensión con la correlación más alta fue Diferenciación de la innovación con el indicador: Énfasis en ir por delante de la competencia (0.849) en relación a la dimensión Diferenciación de Marketing con el indicador: Proporción de innovaciones de productos en cuanto al Marketing (0.647) y en relación con la dimensión Bajo costo con el indicador: Utilización de la capacidad productiva (0.706).

## REFERENCIAS

### Artículos científicos

- “ *Diagnóstico Sectorial sobre la MIPYME en Honduras* ” Informe Preliminar de la *Caracterización del Sector MIPYME en Honduras Septiembre 2012*. (2012).
- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17–40. <https://doi.org/10.5465/AMR.2002.5922314>
- Ali, A., Kalwani, M. U., y Kovenock, D. (1993). Selecting Product Development Projects: Pioneering versus Incremental Innovation Strategies. *Management Science*, 39(3), 255–274. <https://doi.org/10.1287/mnsc.39.3.255>
- Amaya López, O. A., & Macías Ruano, M. M. (2015). Situación de las MIPYMES en Honduras, retos y oportunidades en el siglo XXI. *Portal de La Ciencia*, 87–97. <https://doi.org/10.5377/pc.v5i0.1855>
- Banco central de Honduras [BCH]. (2020). *Subgerencia de Estudios Económicos Departamento de Gestión de Información Económica*. 80. [https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBMemoria/Memoria Anual 2020.pdf](https://www.bch.hn/estadisticos/GIE/LIBMemoria/Memoria%20Anual%202020.pdf)
- Barney, J. (2015). Firm resources and sustained competitive advantage. *International Business Strategy: Theory and Practice*, 17, 283–301.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

CCIT. (2020). Comportamiento De Las Variables Económicas 1 ) Sector Real. *Informe Economico Mayo 2020*, 1–29.

Claver-Cortés, E., Pertusa-Ortega, E. M., & Molina-Azorín, J. F. (2011). Organizational structure and firm performance: An empirical analysis of the mediating role of strategy. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(1), 1–13.

<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.005>

Coelli, F., Eugster, J., Ho, G., Buitron, C. O., Piazza, R., Dutt, P., & Fizzarotti, C. (2018). *IMF World Economic Outlook, April 2018; Chapter 4: Is Productivity Growth Shared in a Globalized Economy?; April 9, 2018. April*, 1–42.

Covin, J. G., Slevin, D. P., & Heeley, M. B. (2000). Pioneers and followers: Competitive tactics, environment, and firm growth. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 175–210.

[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00015-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00015-9)

Econ, E. (2022). *A MAYO DE 2022*.

EstradaCruz, M., VerduJover, A. J., & GomezGraz, J. . (2014). Business Research Quarterl y.

*BRQ Business Research Quarterly*, 17(The Influence of culture on the relationship between the entrepreneur's social identity and decision-making: Effectual and causal logic), 69–76.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Fong, C., Flores, K. E., y Cardoza, L. M. (2017). La teoría de recursos y capacidades : un análisis bibliométrico. *Nova Scientia*, 9(19), 411–440.

García-Villaverde, P. M., Parra-Requena, G., & Ruiz-Ortega, M. J. (2017). From pioneering orientation to new product performance through competitive tactics in SMEs. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 275–290. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.05.002>

García Manjón, J. V. (2020). the Development of New Products. *Technological Innovation*, 245–280. [https://doi.org/10.1142/9789811211461\\_0008](https://doi.org/10.1142/9789811211461_0008)

García Villaverde, P. M., & José Ruiz Ortega, M. (2007). Determinants of entry timing: Firm capabilities and environmental conditions. *Management Research*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.2753/JMR1536-5433050203>

Gómez Villanueva, J., Llonch Andreu, J., & Rialp Criado, J. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación: El rol del marketing. *Cuadernos de Gestión*, 10(ESPECIAL), 85–110. <https://doi.org/10.5295/cdg.100190jg>

Gupta, A. K., & Govindarajan, V. (1984). Business Unit Strategy, Managerial Characteristics, and Business Unit Effectiveness at Strategy Implementation. *Academy of Management Journal*, 27(1), 25–41. <https://doi.org/10.5465/255955>

Hawkins, F. H. (2018). Motivation and Leadership. *Human Factors in Flight*, 131–151. <https://doi.org/10.4324/9781351218580-6>

*INFORME SECTOR CALZADO Y MARROQUINERÍA Julio 2022 Contenido del Informe.* (2022).

Lengkap, N. (2016). ~~済無~~No Title No Title No Title. 82, 1–23.

Marulanda Valencia, F. Á., & Montoya RMarulanda Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & V. R. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión.*, 36, 204–236. <https://doi.org/10.14482/pege.36.5571>

Minguela-Rata, B. (2011). Product innovation : An empirical study into the impact of simultaneous engineering on new product quality. *Globalization, Competitiveness &*

*Governnity*, 5(3), 80–101. <https://doi.org/10.3232/GCG.2011.V5.N3.05>

Miranda, J. A. (2015). The USMC and its influence on the footwear industry of the United States, Latin America and Europe in the first half of the twentieth century. An efficient monopoly? *America Latina En La Historia Economica*, 22(2), 71–100.  
<https://doi.org/10.18232/alhe.v22i2.590>

Mishra, C. S. (2017). Creating and sustaining competitive advantage: Management logics, business models, and entrepreneurial rent. In *Creating and Sustaining Competitive Advantage: Management Logics, Business Models, and Entrepreneurial Rent*.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-54540-0>

Monin, P., & Lyon, E. M. (2010). David GOTTELAND Christophe HAON 2010. *Management*, 13(5), 366–381.

Moreno-Moya, M., & Munuera-Aleman, J. L. (2016). The Differential Effect of Development Speed and Launching Speed on New Product Performance: An Analysis in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 750–770. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12170>

Mueller, B. A., Titus, V. K., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2012). Pioneering Orientation and Firm Growth: Knowing When and to What Degree Pioneering Makes Sense. *Journal of Management*, 38(5), 1517–1549. <https://doi.org/10.1177/0149206310380249>

Organización Mundial de Comercio. (2021). *Informe sobre el comercio mundial 2021: Resiliencia económica y comercio*. [www.wto.org/sp](http://www.wto.org/sp)

Ortega, M. J. R., y García-Villaverde, P. M. (2011). Pioneer orientation and new product performance of the firm: Internal contingency factors. In *Journal of Management & Organization* (Vol. 17, Issue 4). <https://doi.org/10.1017/s1833367200001401>

- Ortiz, A., y Martínez, A. (2000). Factores de competitividad, situación nacional y cadena productiva de la industria del calzado en León, Guanajuato. *Economía Sociedad y Territorio*.  
<https://doi.org/10.22136/est002000441>
- Para, B., La, M., Inversi, D. E. L. A., & Humano, E. L. D. (n.d.). *Óscar Nuñez Sandoval 11. RECUPERACIÓN Y REACTIVACIÓN*. (n.d.).
- Robinson, W. T. (1988). Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods Industries. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 87. <https://doi.org/10.2307/3172928>
- Spanos, Y. E., y Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 22(10), 907–934. <https://doi.org/10.1002/smj.174>
- Suero Pérez, D. F., & Mercado Cervera, H. J. (2014). Associative models and business competitiveness. *Ingeniare Universidad Libre - Barranquilla*, 9(16), 63–76.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- TRC, enfoque contemporaneo, Reynoso Fong.pdf*. (n.d.).
- Uprimny, R. (2014). Estado de Derecho. *Eunomia*, 5, 168–176.
- Van Eerde, W., y Thierry, H. (1996). Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 575–586.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.5.575>
- Von Metuzals, J. (1952). Über Eigenartige Nervenzellen in Der Hypophyse Des Bitterlings (Rhodeus Amarus Bl.). *Cells Tissues Organs*, 14(1–2), 124–140.

<https://doi.org/10.1159/000140596>

Washington Barrientos, J. (2013). Teoría De Las Contingencias Múltiples Dinámicamente Entrelazadas Abriendo La Caja Negra Del Ajuste Contingente. *Ciencias Administrativas*, 2, 21–32. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651378004>

World Trade Report 2009. (2009). *World Trade Report 2009*. <https://doi.org/10.30875/cccd3de>

Zahra, S. A. (1996). Technology strategy and new venture performance: A study of corporate-sponsored and independent biotechnology ventures. *Journal of Business Venturing*, 11(4), 289–321. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00128-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00128-X)

Zhang, J., Di Benedetto, C. A., & Hoenig, S. (2009). Product development strategy, product innovation performance, and the mediating role of knowledge utilization: Evidence from subsidiaries in China. *Journal of International Marketing*, 17(2), 42–58. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.2.42>

### **Libros especializados**

#### **Hernandez Sampier**

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México, D.F.: Mc Graw Hill Education.

### **Páginas Web**

IMF Annual Report Spanish, 2022

The\_MIPYMEs\_status\_in\_Honduras\_challenge (2).pdf

DECEL - Diccionario Etimológico Castellano en Línea (dechile.net)

documento.php (iaip.gob.hn)

Everyday footwear testing (satra.com)

Informe Económico Junio 2022 (ccit.hn)

2012. InformeMIPYME, Honduras.pdf

La industria del calzado en Santa Bárbara se respaldará con los “Beneficios SENPRENDE” |  
CHTV.

## **ANEXOS**

## Anexo 1

*Diagrama de Gantt: Cronograma de ejecución de los capítulos de tesis*

<b>Diagrama de Gantt</b>											
<b>Capítulos</b>	06.01.2022	07.01.2022	08.01.2022	09.01.2022	10.01.2022	11.01.2022	12.01.2022	01.01.2023	02.01.2023	03.01.2023	04.01.2023
I: Planteamiento del problema											
II: Marco contextual											
III: Marco Teorico											
IV: Metodología de la investigacion											
V: Resultados											
VI: Discusion											

*Fuente: Elaboración propia.*

## Anexo 2

### *Matriz de consistencia metodológica*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
<p>Dentro de la formulación del problema, surge la siguiente pregunta ¿la orientación pionera es un factor determinante en el desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas, en la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras, ¿desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Analizar la orientación pionera como factor determinante en el desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas, en la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.</p>	<p><b>HG:</b> Las empresas tienen orientación pionera en el desarrollo de tácticas de bajo costo, que promueven el desempeño de nuevos productos, en las tácticas competitivas orientadas a bajo costo en la orientación pionera al desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.</p>	<p><b>Variable independiente</b> Orientación pionera <b>Variable dependiente 1</b> Desempeño del nuevo producto <b>Variable dependiente 2</b> Tácticas competitivas</p>

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>
	<b>Objetivo específico 1:</b> Explicar la influencia de la orientación pionera en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.	$H_1$ : La orientación pionera influye positivamente en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.	<b>Variable independiente</b> Orientación pionera  <b>Variable dependiente 1</b> Desempeño del nuevo producto
	<b>Objetivo específico 2:</b> Evaluar la influencia de la orientación pionera en las tácticas competitivas de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.	$H_2$ : La orientación pionera influye positivamente en las tácticas competitivas de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.	<b>Variable independiente</b> Orientación pionera  <b>Variable dependiente 2</b> Tácticas competitivas

<p><b>Objetivo específico 3:</b> Establecer la influencia de las tácticas competitivas en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.</p>	<p><math>H_3</math>: Las tácticas competitivas influye positivamente en el desempeño del nuevo producto de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras.</p>	<p><b>Variable dependiente</b> Tácticas competitivas</p> <p><b>Variable dependiente</b> Desempeño del nuevo producto</p>
--	--	--

*Fuente:* Elaboración propia.

**Información de Resultados del instrumento cuantitativo de DNP, OP, TC, de las empresas de talleres de calzado del Departamento Francisco**

De la orientación pionera al desempeño del nuevo producto a través de tácticas competitivas, de la industria del calzado, de Francisco Morazán, Honduras. El objetivo del instrumento es recolectar información precisa de la Industria de la construcción, este instrumento se aplicará a los dueños de los diferentes talleres de calzado, se le pide contestar a cada uno de los ítems, de la forma más clara y objetiva posible.

1)Reactivos para medir el enfoque cuantitativo, A continuación, se muestra en el anexo 3.

### Anexo 3

*Instrumento de medición del desempeño del nuevo producto, Orientación pionera y Tacticas competitivas.*

Dimensión	Ítems	Reactivos	Valoración					
			1	2	3	4	5	
<b>Desempeño del nuevo producto</b>								
Importancia rentabilidad	1	Es importante la rentabilidad de nuevos productos						
Importancia ventas	2	Es importante las ventas de los nuevos productos						
Satisfacción rentabilidad	3	Existe satisfacción por la rentabilidad de nuevos productos						
Satisfacción ventas	4	Existe satisfacción por las ventas de nuevos productos						
<b>Orientación pionera</b>								
Cultura	5	Esta empresa suele estar entre las primeras en introducir nuevos productos al mercado						
	6	Esta empresa es líder de esta industria en el desarrollo de ideas innovadoras						
	7	Esta empresa es bien conocida por introducir productos e ideas innovadoras						

Dimensión	Ítems	Reactivos	Valoración				
			1	2	3	4	5
<b>Tácticas competitivas</b>							
Diferenciación de la innovación	<b>8</b>	La empresa tiene gastos en investigación y desarrollo de productos					
	9	La empresa tiene gastos en investigación y desarrollo para el proceso innovación					
	10	La empresa hace énfasis en ir por delante de la competencia					
	11	La empresa hace la proporción de innovaciones de productos					
Diferenciación de marketing	<b>12</b>	La empresa tiene Innovaciones en técnicas de marketing					
	13	La empresa hace énfasis en la organización del departamento de marketing					
	14	La empresa tiene gastos en publicidad y promoción					
Bajo costo	<b>15</b>	La empresa tiene proporción de innovaciones de productos en cuanto al marketing.					
	16	La empresa tiene modernización y automatización del proceso productivo					
	17	La empresa hace esfuerzos para lograr menores costos por producto con el aumento de la producción					
	18	La empresa realiza la utilización de la capacidad productiva					

*Nota: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo*

*Fuente: Elaboración propia.*

## Anexo 4

### Correlaciones

Para la prueba de hipótesis se utilizó las pruebas paramétricas, ya que la investigación es una distribución normal, en este caso se usó la prueba de Pearson.

### Correlación de las tres variables de estudio

#### Correlaciones

			DNP	OP	TC
NP	D	Correlación de Pearson	1	.774	.839*
		Sig. (bilateral)		**	*
	N		130	130	130
P	C	Correlación de Pearson	.774*	1	.878*
		Sig. (bilateral)	*		*
	N		.000		.000
C	T	Correlación de Pearson	.839*	.878	1
		Sig. (bilateral)	*	**	
	N		.000	.000	
		N	130	130	130

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Anexo 5

Oficio SAR OIP 93.2022



Tegucigalpa, M.D.C. 3 de octubre de 2022

Oficio SAR-OIP-93-2022

Señora  
Dilcia Motiño  
Peticionaria

**Distinguida Señora Motiño:**

En referencia a la Solicitud de Acceso a la Información Pública por medio de correo electrónico, dirigida al Servicio de Administración de Rentas (SAR), mediante la cual solicita:

1. "Número de empresas de calzado constituidas en Honduras"
2. "Número de empresas de calzado constituidas en Francisco Morazán."

En cumplimiento a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y como respuesta a su petición, se le informa que su solicitud de información pública ha sido **DECLARADA CON LUGAR**, en virtud, de lo cual se remite respuesta del Departamento de cumplimiento:

	Honduras	Francisco Morazán
Obligados Tributarios con Actividad: Fabricación de Calzado	180	44



**HONDURAS**  
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

[www.sar.gob.hn](http://www.sar.gob.hn)  
Edificio Cuerpo Bajo "A" Centro Cívico Gubernamental José Cecilio del Valle, bulevar Juan Pablo II, Diagonal República de Corea,  
Teléfono (504)-2216-5800, Tegucigalpa M.D.C., Honduras C.A.

Es importante destacar que de conformidad al Artículo 14 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública la información debe entregarse en el formato o estado en que se encuentre.

El peticionario será responsable del uso que le dé a la información proporcionada.

Fundamentos: Artículo: 3, 14, 16, 20 y 21 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública; 24, 32, 34, 36, 37, 39 y 44 del Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. **CUMPLASE.**

  
  
**ABG. KARLA ELIZABETH LANZA CAMPOS**  
Oficial de Información Pública



**HONDURAS**  
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA