



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciados en Administración de Empresas

Tema General:

Necesidades de innovación empresarial en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020

Sub tema:

Necesidades de innovación empresarial en micro financiera Fundenuse del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020

Autores:

- Br. Daniris Mellisa Lira Velásquez
- Br. Francisco Gamaliel Castillo Herrera
- Br. Saudy Clarisa Picado Pérez

Tutor:

Msc: Carlos Alberto Mendoza Martínez

Matagalpa, 25 de Enero 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciados en Administración de Empresas

Tema General:

Necesidades de innovación empresarial en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020

Sub tema:

Necesidades de innovación empresarial en micro financiera Fundenuse del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020

Autores:

- Br. Daniris Mellisa Lira Velásquez
- Br. Francisco Gamaliel Castillo Herrera
- Br. Saudy Clarisa Picado Pérez

Tutor:

Msc: Carlos Alberto Mendoza Martínez

Matagalpa, 25 de Enero 2021

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iv
VALORACIÓN DEL TUTOR	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	14
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1. OBJETIVO GENERAL	15
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA	16
4.1. TIPOS DE INNOVACIÓN	17
4.1.1. INNOVACIÓN EN PRODUCTOS	17
4.1.1.1. NUEVOS PRODUCTOS	18
4.1.1.2. MARCA	19
4.1.1.3. CAMBIOS EN EL DISEÑO	20
4.1.1.4. MEJORAS EN LA CALIDAD	21
4.1.1.5. CAMBIOS EN EL EMPAQUE	23
4.1.2. INNOVACIÓN EN SERVICIOS	24
4.1.2.1. SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS	24
4.1.3. INNOVACIÓN EN PROCESOS	27
4.1.3.1. APLICACIONES COMPUTARIZADAS	28
4.1.3.2. PROCESO PRODUCTIVO	29
4.1.4. INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA	31
4.1.4.1. MEDIOS PUBLICITARIOS	31
4.1.4.2. PROMOCIONES	33
4.1.5. INNOVACIÓN EN GESTIÓN	34
4.1.5.1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	34
4.1.5.2. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	35
4.1.5.3. CAPACITACIÓN AL PERSONAL	37
4.1.5.4. CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN	38
4.1.5.5. SISTEMA DE FINANCIACIÓN	39

4.2. NECESIDADES DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL.....	40
4.2.1. NECESIDADES PRIMARIAS.....	40
4.2.1.1. CAPITAL.....	41
4.2.1.2. INFRAESTRUCTURA.....	41
4.2.1.3. TECNOLOGÍA.....	43
4.2.1.4. NORMALIZACIÓN.....	44
4.2.2. NECESIDADES SECUNDARIAS.....	46
4.2.2.1. PUBLICIDAD.....	46
4.2.2.2. IMAGEN.....	48
4.2.3. NECESIDADES TERCARIAS.....	49
4.2.3.1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN (REGISTRO DE LO QUE HACE LA EMPRESA).....	50
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	53
VII. ANEXOS.....	57

DEDICATORIA

A Dios: por ser tan maravilloso y grande, por darme la vida, el amor y la sabiduría para poder llegar a este punto tan importante en mi vida y poder cumplir mis objetivos y porque siempre está para mí a pesar de mis errores.

A mis Padres: por haberme inculcado buenos valores y educación para poder llegar a ser una profesional, además de apoyarme y darme su amor.

A mi Abuelita: Virginia por su dedicación, ella es mi motor para ser una persona de bien.

A mis Hermanos: Elías (Q.E.P.D) y Joab porque son mi motivación, por brindarme siempre su amor y por creer en mí.

A mi Amiga: Saudy porque siempre ha estado para mí como sabe que yo para ella, además de haberse ganado un lugar importante en mi corazón.

A todas las personas que siempre me han brindado su apoyo incondicional sin interés alguno.

Br. Daniris Melissa Lira Velásquez

DEDICATORIA

A Dios: Por haberme ayudado a llegar hasta este momento de mi vida, por haberme dado la vida, salud, inteligencia, sabiduría y fuerza para poder cumplir esta meta y muchas más.

A mis Padres y Familiares: Porque en todo este camino siempre me brindaron apoyo incondicional, me brindaron consejos y muchas veces guía cuando lo necesite.

A Maestros: Por la dedicación, sabiduría y enseñanza para poder convertirnos en grandes profesionales, aun en estos tiempos difíciles que han pasado, ellos siguieron con profesionalismo y dedicación para los estudiantes.

Dr. Francisco Gamaliel Castillo Herrera

DEDICATORIA

A Dios: Por la sabiduría brindada durante esta etapa de mi vida, por ser mi guía y mi sustento y no soltar mi mano a pesar de mis errores, gracias por ayudarme a superar los obstáculos para cumplir esta meta.

A mis Padres: Por el apoyo brindado a lo largo de la carrera tanto económico como moral, gracias por sus consejos para poder llegar hasta el final y motivarme a ser una persona de bien.

A mi hermano: Jaime Picado Pérez, por ser un ejemplo de superación y motivarme día a día a dar lo mejor de mí.

A mi novio: Por haber sido parte de esta etapa, por impulsarme con sus palabras, consejos y ejemplo de que todo lo que uno se propone lo puede cumplir con esfuerzo.

A mi amiga: Daniris Lira, por estar a mi lado desde el inicio de la carrera, por estar siempre junto a mí en cada trabajo, en cada aventura y momentos altos y bajos de la carrera.

A Maestros: Que fueron parte fundamental de esta etapa para poder culminarla, gracias por su paciencia y dedicación en cada asignatura brindada y gracias por sus enseñanzas las cuales guardaré por siempre para ser una excelente profesional.

Br. Sandy Clarisa Picado Pérez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, por la sabiduría e inteligencia brindada durante el periodo que duro nuestra carrera, ayudarnos a culminarla y a cumplir uno de nuestros más importantes sueños.

A nuestros padres por la oportunidad y ejemplo de superación que nos brindaron para que logremos ser personas de bien en la sociedad y por nunca dejarnos de apoyar tanto económica como moralmente.

A nuestro tutor Msc: Carlos Alberto Mendoza Martínez por el apoyo brindado durante el proceso de elaboración de esta investigación, por su dedicación y empeño para que elaboráramos un trabajo de calidad.

A nuestra alma mater y todos los maestros que formaron parte de este sueño que hoy se ha cumplido, gracias a cada uno de ustedes por sus enseñanzas y aportes a nuestra vida profesional y por habernos otorgado sus conocimientos para ser profesionales de calidad.

A financiera Fundenuse, Matagalpa, en especial al Sr: Marlon Francisco Miranda Rivera Gerente General por darnos la oportunidad de realizar esta investigación en esta empresa y a cada uno de sus colaboradores por brindarnos la información necesaria para la elaboración de este seminario.

En fin, a todas las personas que aportaron un granito de arena a este mar de sueños les decimos “INFINITAS GRACIAS”.

Br.: Daniris Mellisa Lira Velásquez

Br.: Francisco Gamaliel Castillo Herrera

Br.: Saudy Clarisa Picado Pérez

VALORACIÓN DEL TUTOR



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

El suscrito Tutor, por este medio hacen constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Daniris Mellisa Lira Velásquez** (CARNET No.16-06051-1), **Francisco Gamaliel Castillo Herrera** (CARNET No. 16-06066-5) y **Saudy Clarisa Picado Pérez** (CARNET No. 16-06044-5) con el Tema General: **“Necesidades de innovación empresarial en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.”** Y correspondiente al Subtema: **Necesidades de innovación empresarial en micro financiera Fundenuse del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020**, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo Identifica, Determina y Valora las necesidades de innovación empresarial aplicadas por la empresa micro financiera Fundenuse, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los Veinte días del mes de Noviembre del año dos mil Veinte.

Tutor

MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez

RESUMEN

La presente investigación está realizada bajo el tema: Necesidades de innovación empresarial en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa durante el periodo 2020, y el subtema: Necesidades de innovación empresarial en micro financiera Fundenuse del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020. Este trabajo tiene como propósito Analizar las necesidades de innovación en la micro financiera Fundenuse durante el periodo 2020 ya que hoy en día la innovación es uno de los métodos más importantes en las empresas para brindar servicios de calidad. La innovación se ha convertido en un proceso que impulsa la transformación y el crecimiento de las empresas, esta permite aprovechar los recursos de la empresa en su totalidad para obtener beneficios económicos y sociales. Fundenuse es una empresa que ha innovado en las mejoras de la calidad, seguridad de sus servicios, procesos productivos y aplicaciones computarizadas, mercadotecnia y en capacitación al personal. En cuanto a las necesidades de innovación la empresa debe mejorar en: infraestructura de su negocio debido a que este no es llamativo para los prospectos, en tecnologías modernas, en publicidad dando a conocer más la página que utilizan para vender sus productos o servicios y así posicionarse en el mercado. Palabras claves: Necesidades de innovación, Tipos de innovación, Innovación de servicios, Promociones, Necesidades de innovación empresarial.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está realizada bajo el tema: Necesidades de innovación empresarial en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020 y aborda el subtema: Necesidades de innovación empresarial en micro financiera Fundenuse, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Las innovaciones han servido como soluciones integrales que permiten ampliar los mercados, ya que surgen para cubrir la necesidad que aparece como resultado de cambios en la economía, en los sistemas financieros o en las regulaciones. La innovación está muy presente en la sociedad actual especialmente en ámbitos empresariales ya que se ha convertido en el motor más importante de transformación y crecimiento. Por esta razón se investigó a cerca de ¿Cómo implementa los tipos de innovación la empresa Fundenuse en Matagalpa, para cubrir sus necesidades?

En el trascurso del tiempo se han realizado investigaciones similares que abordan esta temática debido a la necesidad de las empresas de conocer a cerca de innovación y los beneficios que esta aporta a las mismas.

En Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona- España, Se encontró una Tesis doctoral titulada: El papel de la innovación en el desempeño de las PYMES familiares vs las no familiares. El caso de una economía en desarrollo; donde su principal objetivo es: es ver la función que los administradores de las empresas familiares realizan para llevar a cabo la innovación así como su relación con las instituciones encargadas de generarla; se llegó a la conclusión: se planteó un proceso de innovación para las Pymes, que les permitirá de manera eficiente y eficaz realizar un tipo de innovación diferente a la incremental, la cual realizan en sus productos para sobrevivir en sus respectivos mercados. (Segura, 2016)

En Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F- México, Se Encontró una Tesis de grado titulada: El papel de la innovación en algunas pymes de manufactura; donde su principal objetivo es: analizar el papel de la innovación en el crecimiento y desarrollo de algunas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en la zona centro de México ubicadas en el Distrito Federal, Hidalgo y Puebla, así como proponer un proceso de innovación sencillo para las Pymes; se llegó a la conclusión se plantea un proceso de innovación para las Pymes, que les permitirá de manera eficiente y eficaz realizar un tipo de innovación diferente a la incremental, la cual realizan en sus productos para sobrevivir en sus respectivos mercados. (Salazar, 2010)

En Universidad de Salamanca, Salamanca – Panamá, se encontró una Tesis doctoral titulada: Análisis del sistema nacional de innovación panameño desde el entorno universitario mediante el enfoque de redes sociales; donde su principal objetivo es: identificar el papel de la Universidad de Panamá en el Sistema de Innovación Panameño, y en especial sus relaciones con los distintos actores en este escenario, así como sus características, motivaciones y los obstáculos que las dificultan, lo cual permite determinar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que poseen las unidades de investigación de la Universidad de Panamá como componentes del Sistema Nacional de Innovación; se llegó a la conclusión de que el Sistema de Innovación de Panamá presenta importantes carencias. La primera de ellas es que el nivel de innovación es relativamente bajo y se basa fundamentalmente en la adquisición de bienes de equipo y de conocimientos externos, mientras que es reducido el esfuerzo de las empresas para desarrollar su propio conocimiento. (González, 2013)

En la Universidad Nacional Agraria, Boaco – Nicaragua, se encontró una Tesis de graduación titulada: Caracterización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del municipio de Camoapa, Boaco; donde su principal objetivo es: Caracterizar las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la zona urbana del municipio de Camoapa departamento de Boaco, 2017; donde se llegó a la conclusión que: se caracterizó a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del

sector comercio de la ciudad de Camoapa, departamento de Boaco, con el fin identificar las limitaciones y debilidades de las PYMES que han obstaculizado su desarrollo y crecimiento económico. (Robleto & Jirón, 2017)

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Unan-Managua, FAREM-Matagalpa, se encontró un seminario de graduación titulada: Innovación Tecnológica en las empresas de Matagalpa; donde su principal objetivo es: Innovar Tecnológicamente el proceso de empaque en la Pequeña-Empresa Empacadora Carmona, Matagalpa; donde se llegó a la conclusión de que: la pequeña empresa “Empacadora Carmona”, a pesar de estar funcionando desde hace veinte años, requiere urgentemente, un mejoramiento sustancial e integral en la capacidad de desarrollo tecnológico. (Agurcia & García , 2013).

Los antecedentes de esta investigación sirven como una pauta introductoria para conocer a cerca de las variables definidas, los objetivos planteados de la investigación, abarcan mucha información acerca de innovación en diferentes ámbitos y, además, aportaron fuentes bibliográficas para la elaboración del trabajo.

A continuación, se presenta lo que se investigó en este escrito y cuál fue el objetivo o propósito primordial para realizarlo.

El siguiente estudio presenta información específica a cerca de conceptos sobre innovación, tipos de innovación y necesidades de innovación referente a las pequeñas y medianas empresas.

El trabajo tiene como propósito Analizar las necesidades de innovación en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020, ya que hoy en día, Nicaragua y el mundo atraviesan por una crisis, la cual está afectando a las grandes, medianas y pequeñas empresas respecto a la fuerza laboral, la productividad y el posicionamiento en el mercado.

Para el realizar esta investigación se definió el siguiente diseño metodológico:
Esta investigación según su enfoque filosófico es cuantitativa con elementos cualitativos.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Fernández, 2002).

Se puede decir que la investigación cuantitativa es aquella que permite recabar y analizar información mediante técnicas para medir la información recolectada, para analizarlos y luego poder llegar a los resultados.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica, trata de cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, esta evita la cuantificación. (Fernández, 2002)

Es el método para recopilar datos no numéricos con el propósito de evaluar e interpretar información obtenida a través de entrevistas, conversaciones etc. Para descubrir la temática que se está estudiando.

Se concluye que la investigación, es de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos lo que permite, aplicar instrumentos que darán datos estadísticos que permitan esclarecer las necesidades de innovación en la empresa, y de igual manera obtener resultados conceptuales que ofrece información subjetiva.

Según su nivel de profundidad es una investigación de tipo descriptivo.

La Investigación descriptiva Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Morales, 2012)

La investigación descriptiva se puede decir que es un procedimiento para describir las características del fenómeno, o población a estudiar, se basa en describir, medir y evaluar los elementos que forman las variables en estudio.

Se puede afirmar que esta investigación es descriptiva porque se ha realizado una observación directa en la empresa sobre la evolución de sus métodos de innovación para cubrir las necesidades de los clientes, así como los aspectos en los cuales tienen debilidades dentro de la empresa.

Según su diseño es una investigación no experimental.

Investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. (Hernández Sampieri, 2004).

Se puede decir que este tipo de investigaciones no manipula deliberadamente las variables que busca interpretar, sino que se constata con observar los

fenómenos de interés en su ambiente natural, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de manejarlos en un entorno controlado.

Esta investigación es de carácter no experimental, por el hecho de que no se manipuló ninguna de las variables que se aplicaron, si no que se basó directamente en la guía de observación.

Según su extensión en el tiempo esta investigación es de corte transversal.

El diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal; su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o enfermedad en la población estudiada y es uno de los diseños básicos en epidemiología al igual que el diseño de casos y controles y el de cortes. (Rodríguez & Mendivelso, 2018)

Según lo expresado por el autor, la investigación transversal se da a conocer como una experiencia instantánea, y que capta los detalles de un momento determinado, que no se va a volver a repetir y es único, la investigación transversal es ideal para cuando el estudio se centra en el análisis de la variable o de las variables en un momento determinado.

En la empresa Fundenuse se obtuvo información por parte de clientes y colaboradores del 05 de Octubre al 09 de Octubre del año 2020, periodo en el cual se aplicaron encuestas y entrevistas.

Población.

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. La población consiste en número total de

personas que habitan un determinado lugar en un periodo específico y se puede calcular utilizando la tasa de natalidad y de mortalidad, así como los movimientos migratorios. (Tamayo y Tamayo, 2008)

La población se refiere a los tipos de públicos en los que las empresas se centran a la hora de orientar la publicidad o la comercialización de sus productos o servicios.

La población en esta investigación está definida por 10 colaboradores de Fundenuse Matagalpa y un aproximado de 150 clientes activos.

La Muestra en estadística es un subconjunto de casos o individuos de una población, también es un parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. Las empresas llevan a cabo la muestra a través de una investigación de marketing, ya sea una simple encuesta o un trabajo más a profundidad. (Sampieri Hernández, 2010)

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a un grupo definido en sus características al que se le llama población.

La muestra en micro financiera Fundenuse está definida por 5 colaboradores activos de la empresa del área administrativa y 10 clientes escogidos bajo criterios que favorecen la investigación.

Métodos de Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica cuya función básica es determinar que parte de una investigación debe examinarse con la finalidad de hacer referencia sobre dicha investigación. (Anónimo;, 2011)

Según lo citado anteriormente los métodos de muestreo hacen referencia a los procesos que se realizan para elegir una muestra mediante un proceso aleatorio o al azar, para realizar una serie de cuestionamientos que permitan recolectar información para una investigación.

Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico, son subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Son esenciales en el diseño de investigación transaccional cuantitativos (Encuesta), donde se pretende ser estimaciones de variables en la población y esta se mide con un instrumento de medición y se analiza con pruebas estadísticas para el análisis de datos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003)

Según lo citado anteriormente el método probabilístico es aquel en el cual se puede seleccionar de manera aleatoria la muestra, donde cada sujeto de la población tiene la posibilidad de ser seleccionado.

La población de estudio es finita, por lo tanto, todos los individuos de la población pueden ser seleccionados, sin embargo, existe la posibilidad de seleccionar a sujetos que no tienen idea sobre el tema abordado, por lo cual es descartada.

Método no Probabilístico por conveniencia

La muestra de la investigación será de estudio no probabilístico por conveniencia. En el estudio no probabilístico, la elección de la muestra no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Hernández , Fernández Collado, & Baptista, 2003)

En caso de la muestra de los colaboradores y clientes se tomará por conveniencia, debido a que en el caso de los colaboradores se toman los que tienen más manejo de la información que requiere la investigación y en el caso de los clientes no fue posible obtener una base de datos actual de la empresa.

Para seleccionar la muestra de los colaboradores la cual es de 5 personas fue necesario basarse en los siguientes criterios:

- Personal del área administrativa
- Antigüedad de los trabajadores
- Manejo de información acerca de la empresa
- Disponibilidad de tiempo para responder a los instrumentos.
- Personal involucrado directamente en los procesos de la empresa
- Que sean parte de la toma de decisiones de la empresa

La muestra por conveniencia de los clientes los cuales fueron 10 se basó en los criterios siguiente:

- Clientes que adquieren los productos financieros de manera más frecuente.
- Clientes más antiguos de la empresa.
- Clientes que sean de la zona urbana
- Personas que asistieron durante la aplicación de los instrumentos y tuvieron disponibilidad de tiempo y amabilidad para responderlos

Métodos de Investigación

Los métodos de investigación son una herramienta dedicada a la obtención de nuevos conocimientos o su aplicación para la resolución de problemas específicos, a través de un procedimiento comprensible, comunicable y reproducible. Puede dedicarse a distintas áreas del saber humano, e implicar distintos tipos de

razonamientos y procedimientos, según el método de investigación elegido. (Behar Rivero, 2008)

La cita anterior se refiere a los métodos de investigación como instrumentos para enriquecer la información a cerca de determinada problemática y por medio de ellos obtener resultados más rápidos y favorables para la solución de la misma.

El método científico se define como un procedimiento que se aplica al ciclo compuesto de la investigación y exige sistematización del pensamiento y es la manera ordenada de desarrollar el pensamiento reflexivo y la investigación. (Torres C. , 2010)

El método científico consiste por lo tanto en ratificar los conocimientos sometidos a una serie de procesos. Esta investigación se considera de carácter científico porque la información obtenida se ha recolectado a través de libros, revista y más, actúa como base principal de recolección de datos para la investigación

El Método empírico juega un papel fundamental, un nuevo enfoque que acostumbra denominarse por niveles, en él se forman premisas del principio sistemático estructural. El conocimiento empírico se basa en un modelo del método científico, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, es decir que está basado en las experiencias. (Suaréz González, 2011)

El método empírico se basó en la observación directa en el terreno de investigación, de esta manera se pudieron obtener resultados acerca de que si la empresa cumple con lo descrito en el conocimiento científico.

El método deductivo es conocido también como el primer método científico ya que la lógica y la matemática como primeros modelos de la ciencia racionales por excelencia son abstractas y deductivas. (Torres C. , 2008).

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, es decir es un proceso de pensamientos que va de lo general a lo particular.

El método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación. (Rivas Torres, 1995)

Al respecto conviene decir que el método inductivo, es la presentación de una serie de casos particulares que son estudiados, para proceder a conclusiones generalizadas. El método inductivo se utiliza partiendo de casos particulares para llegar a una proposición general cabe señalar que el uso de este método es de gran importancia en el trabajo científico en general, ya que consiste en la recolección de datos sobre casos específicos y su análisis para crear teorías o hipótesis.

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades (Ruiz Limón , 2006).

Por consiguiente, se puede decir que el método sintético consiste en reconstruir, volver a integrar las partes del todo; implica llegar a comprender la esencia del mismo, conocer sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva de totalidad. La síntesis va de lo abstracto a lo concreto.

Técnicas de Investigación

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos ya que son las que conducen a la verificación del problema planteado y se refiere al

uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar sistemas de información (Maya, 2014).

Las técnicas utilizadas en esta investigación son la entrevista, la encuesta y la guía de observación:

Las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. Se puede deducir que, la entrevista es una técnica de recolección de información que va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se puede recurrir a una guía que sea formulada y orientada para tener una conversación amena. (Hernández Sampieri, 2004)

Las entrevistas son un método que utiliza el investigador para recolectar información sobre un tema social. La entrevista se aplicó al Gerente de la sucursal de Matagalpa. (Ver anexo n°2)

La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida. Se considera a la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características. (Tamayo y Tamayo, 2008)

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

La encuesta fue aplicada a los colaboradores de la empresa (Ver anexo n°3) y a los clientes más potenciales de la misma (Ver anexo n°4) se realizó en un periodo de cinco días.

La observación directa “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”. El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos. (Tamayo y Tamayo, 2008)

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. La guía de observación se realizó en base a los aspectos de cambios en el empaque, seguridad de los servicios, medios de publicidad, promociones y normativas de la empresa Fundenuse (Ver anexo n°5).

El procesamiento y análisis de información

El proceso de la información tiene como fin generar datos agrupados y ordenados que faciliten al investigador el análisis de la información según los objetivos, hipótesis y preguntas de la investigación construida, por medio de datos numéricos que ya están procesados y analizados se llega a un determinado resultado (Hernandez R, 2006)

El procesamiento de información se trabajará con el programa de Word y Excel para la tabulación de datos recolectados mediante los instrumentos, este análisis permitirá que se generen datos estadísticos los cuales se analizaran a través de gráficas y así se le brindara a la empresa micro financiera Fundenuse una perspectiva más clara de las estrategias de innovación que utilizan.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se enfoca en investigar sobre Necesidades de innovación en la empresa Fundenuse, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020, con el objetivo de Analizar las necesidades de innovación en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

En la actualidad la innovación es de gran importancia en las micro financiera para la mejora en el manejo del personal de la misma y ser eficientes y eficaces en el mismo, ya que en esta era digital se pueden utilizar muchos factores para mejorar tanto como para darse a conocer, dado a la tecnología todo se está reinventando e innovando y es ahí donde se tiene que innovar como empresa para mejorar.

Hoy en día las empresas sobreviven de la correcta aplicación de métodos de innovación para poder cumplir sus objetivos, los cuales contribuyen a la atracción de nuevos colaboradores así también como los clientes a la empresa respecto al servicio que ofrece.

Para la empresa en la que se aborda la temática de esta investigación, la misma tiene un impacto positivo debido a que la aplicación correcta de los diversos tipos de innovación le permite a la misma contar con el conocimiento suficiente y necesario para crecer sostenidamente y mejorar las condiciones laborales.

Esta investigación es útil para la empresa donde se realiza la investigación, ya que por medio del presente estudio les ayuda a comprender los tipos de innovación y las necesidades de innovación que puedan tener; también es de mucha utilidad para UNAN- FAREM Matagalpa ya que cuenta con un instrumento más de investigación sobre los tipos de innovación y las necesidades de innovación, al cual los estudiantes pueden recurrir como fuente de consulta. Para los autores es de mucha importancia porque se demuestran las habilidades y conocimientos de investigación desarrolladas a lo largo de la carrera.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las necesidades de innovación empresarial en Fundenuse del Municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Identificar los tipos de innovación empresarial aplicados en Fundenuse, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.
- 2- Determinar las necesidades de innovación empresarial de Fundenuse, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.
- 3- Valorar los tipos de innovación empresarial que necesita aplicar Fundenuse, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Fundenuse es una micro financiera nicaragüense que nació en Ocotol, cabecera departamental de Nueva Segovia en 1993. Fundenuse ha tenido desde su inicio una misión social con un enfoque empresarial ambiental. Ayuda a crecer a los segmentos de micro, pequeños y medianos empresarios y productores de las regiones norte, centro y occidente de Nicaragua. Ofrece soluciones financieras con servicios de calidad, cumpliendo estándares de desempeño a través de una red de 21 sucursales (14 rurales y 7 urbanas). Cuenta con 169 colaboradores a nivel nacional de los cuales 74 son asesores financieros, son un equipo comprometido con el desempeño social. En Matagalpa se encuentra ubicada de Banpro, 2c al sur.

MISIÓN

Declaración en la que una organización explica a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. (Stanton., Etzel., & Walker., 2007)

Brindar servicios financieros con enfoque empresarial, social y ambiental a los micro, pequeños y medianos empresarios y productores para contribuir a su desarrollo socioeconómico.

VISION

Declaración en la que una organización explica a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. (Stanton., Etzel., & Walker., 2007)

Ser una micro financiera reconocida por ofrecer servicios financieros rurales, cumpliendo estándares internacionales de desempeño.

INNOVACIÓN

“Innovación es el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore. (Escudero Aragón & Vásquez, 2014)

La innovación se refiere al cambio que introduce la empresa ya sea en productos nuevos o mejoras a los que ya ofrecen, y con esto busca incrementar la productividad de la misma y ser más útiles en el mercado.

Para la micro financiera Fundenuse crear un plan de innovación en diferentes áreas es necesario para incrementar la productividad de la empresa, evitar pérdidas económicas, mejorar la efectividad de su equipo, facilitar la toma de decisiones y lograr de esta manera la satisfacción de las necesidades de los clientes.

4.1. TIPOS DE INNOVACIÓN

4.1.1. INNOVACIÓN EN PRODUCTOS

La innovación en los productos que ofrece una organización, normalmente son mejoras a los productos físicos existentes. (Cohen Karen & Asín Lares, 2014)

La innovación de productos consiste en fabricar y en comercializar nuevos productos (innovación radical) o productos ya existentes mejorados (innovación gradual). Realizar una innovación de productos hará que una empresa adelante a sus competidores en el mercado. (Asensio del Arco & Vázquez Blomer, 2010)

Las dos citas anteriores hacen referencia a que la importancia de la innovación en productos para las organizaciones es para generar innovaciones en sus productos que ofrezcan calidad en los mismos, y que cubran las necesidades y las expectativas de los consumidores para que este tenga gran posicionamiento en el mercado. La innovación en los productos ya sean existentes o nuevos, debe ser atractivo y con características diferentes al de la competencia. La innovación debe

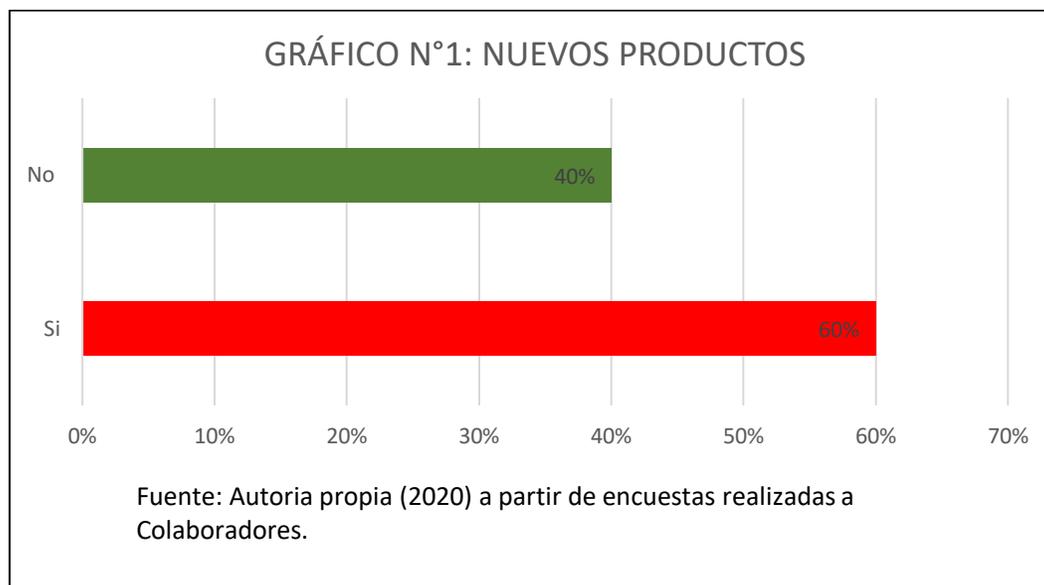
ir dirigida a los consumidores para que estos prefieran comprar los productos que ofrece la empresa.

La micro financiera Fundenuse ha innovado en su producto, en su manera de comercializarlo a sus clientes para generar confianza y esta le ha permitido que los usuarios continúen usando y pagando su servicio.

4.1.1.1. NUEVOS PRODUCTOS

Una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir, al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra es gracia al desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la empresa. (Kotler. & Armstrong., 2007)

Esto quiere decir que al momento de introducir en el mercado un nuevo producto, es un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes esta fase se da en el momento en que lanzamos un producto nuevo o mejorado en el mercado para satisfacer alguna necesidad o crear la necesidad de consumir ese producto.



En relación a la encuesta aplicada para conocer si se ha innovado en nuevos productos. El 60% de los colaboradores opinan que si se ha innovado y el 40% de los colaboradores considera que no se ha innovado.

Al respecto al Gerente expreso que la empresa no ha innovado puesto que su producto se ha mantenido ya que la empresa es una de las más sólidas en el mercado nacional.

En la observación realizada se pude verificar que la empresa no ha innovado si no que ha mantenido sus productos financieros en el mercado.

Los resultados anteriores no concuerdan con las respuestas brindadas por el Gerente y colaboradores debido a que los colaboradores no se encuentran totalmente informados acerca de los productos de la empresa lo que los hace pensar que cambios en el servicio o atención al cliente es un cambio en el producto, sin embargo, se puede afirmar que no se han realizado cambios en el producto.

Para la empresa es de vital importancia crear nuevos productos o que se haga innovaciones en los productos ya existentes, porque de ello depende el éxito de la empresa y su competitividad en el mercado además de su éxito depende el puesto laboral de cada uno de los colaboradores, ya que si la empresa llegase a quebrar lógicamente habría un despido inevitable de todos los colaboradores.

4.1.1.2. MARCA

Se define marca como el distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, pueden ser nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización, la cual se posiciona en la mentalidad del consumidor. (Belío & Sainz Andrés, 2007)

Se entiende por marca el nombre comercial, específicamente de un tipo de producto, es decir que la marca es como la identificación atractiva con la que una empresa atrae a los clientes para que adquieran su producto o servicio.

En las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos. El 100% de los colaboradores, argumentaron que no se ha registrado una nueva marca en el mercado. (Ver anexo n°6).

Mientras tanto el Gerente señaló que su empresa si cuenta con una marca que establecida en el mercado nacional.

Los resultados muestran una incongruencia debido a que todos los colaboradores no conocen acerca de la marca de la empresa, sin embargo, esta se debe de inculcar a los colaboradores, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de servicios y así promocionar los productos que se ofrecen en la empresa.

Que la empresa cuente con una marca registrada trae beneficios a la misma debido a que puede ser reconocida más fácilmente en el mercado, brinda confiabilidad y se hace más fácil de distinguir entre la competencia y además que se encuentra ubicada en otros lugares del territorio nacional.

4.1.1.3. CAMBIOS EN EL DISEÑO

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable, durabilidad y confiabilidad de un producto, haciéndole más fácil de operar, realizando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción. (Diccionario De Marketing, 1999).

Los cambios en el diseño son una manera de darle al producto una nueva y mejor presentación estos se realizan a través de una nueva idea para darle al producto una imagen más llamativa e interesante. Al innovar en el diseño del

producto se le da un valor agregado que si es satisfactorio el cliente estará dispuesto a pagar.

Después de los resultados obtenidos en la empresa Fundenuse. El 100% de los colaboradores y clientes, argumentaron que si se ha hecho cambios al diseño del producto de la empresa. (Ver anexo n°7).

Mientras tanto el Gerente no señaló los cambios en el diseño del producto solo argumento que se han mantenido los diseños ya que son de calidad en el mercado.

Queda claro que los cambios en el diseño del producto de la micro financiera se han dado y han sido notorios tanto para clientes como colaboradores en cuanto al envoltorio de las tarjetas de créditos o demás documentos que brindan al cliente para tener control de los servicios que adquieren, sin embargo, no fue posible que la empresa proporcionara información acerca de los cambios realizados por políticas y sigilos bancarios de la mismas.

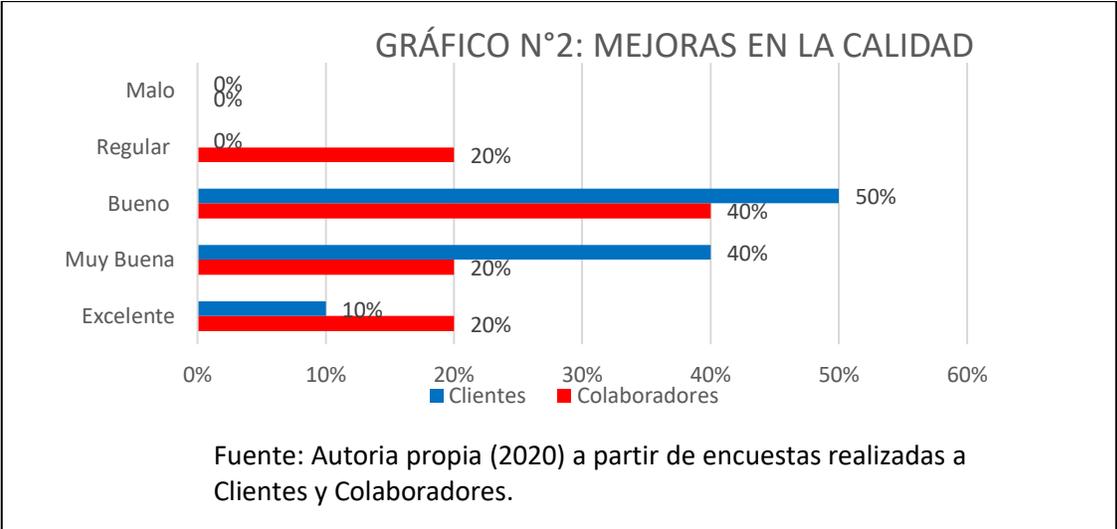
Los cambios en el diseño son una manera de darle al producto una nueva y mejor presentación estos se realizan a través de una nueva idea para darle al producto una imagen más llamativa e interesante. Al innovar en el diseño del producto se le da un valor agregado que si es satisfactorio el cliente estará dispuesto a pagar.

4.1.1.4. MEJORAS EN LA CALIDAD

“Una estrategia de mejoramiento de la calidad está dirigida a incrementar el rendimiento funcional del producto: su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor. Esta estrategia es eficaz según el grado con que la calidad pueda mejorarse, y si hay un número eficientes de compradores que quieran calidad superior”. (Kotler. & Armstrong., 2007).

Las mejoras de la calidad se dan cuando se mejora la presentación, la calidad de un producto o servicio para llamar más fácil la atención del cliente. En este

proceso se puede implementar también la publicidad para atraer con más facilidad a los prospectos y para mantener a los clientes fijos. Las mejoras en la calidad ayudan a que las empresas incrementen su capacidad de organización para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y esto ayuda a que se dé una mejora en el desempeño de los colaboradores y la productividad de la empresa.



Al respecto, las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos. El 40% de los colaboradores consideran que las mejoras de la calidad del servicio son buenas, el 20% es regular, el 20% es muy buena, el 20% excelente. En cuanto a los clientes el 50% opinan que es bueno, el 40% que es muy buena y el 10% excelente.

No obstante, el Gerente confirmo que el producto es de calidad ya que es competente con respecto al resto y se ha posicionado mejor.

Los resultados reflejan que referente a los colaboradores estos están involucrados en la mejora de la calidad de producto y servicios, ya que están directamente comprometidos a satisfacer las necesidades de los clientes para lograr un alto grado de competitividad y mejorar el desempeño laboral. Por su parte los resultados de los clientes indican que estos están satisfechos con las mejoras de la calidad y que esto ha permitido que prefieran los servicios de micro financiera Fundenuse.

Las mejoras en la calidad favorecen a la empresa ya que, esto le permite incrementar la calidad de sus productos y servicios, y por ende aumentar la satisfacción de sus clientes con respecto a sus necesidades. Esta mejora se debe realizar de manera continua.

4.1.1.5. CAMBIOS EN EL EMPAQUE

Es la conexión de forma, estructura, material, color, grafica, tipografía e información legal con otros elementos auxiliares que hacen que un producto sea apropiado para ser mercadeado, brinda al consumidor información clara y específica, de manera consciente o inconsciente, un punto de comparación, mejor producto, menor precio o empaque más conveniente, y lo invite a comprarlo. (Mendoza Robledo, 2018).

Cambios en el empaque se refiere a dar una nueva presentación a un producto, así el cliente podrá sentirse atraído, satisfecho y aumentar las compras. Cabe destacar que estos cambios podrían significar un aumento en el precio del producto, pero también aceptación por otros segmentos de mercado y posicionamiento en diferentes establecimientos de distribución.

En comparación a las encuestas aplicadas. El 100% de los colaboradores consideran que los cambios en empaque se han hecho para atraer a los clientes. (Ver anexo n°8).

Mientras tanto, el gerente señaló que no se ha realizado cambios en el empaque puesto que se ha mantenido ya que es competente y se ha vendido de buena manera.

Según la guía de observación no se notaron cambios en empaque debido a que la empresa lo que ofrece son productos financieros, por ende, no se realizan cambios continuos en este aspecto.

En relación a los colaboradores y el Gerente entendieron que los empaques son las tarjetas de crédito y los envoltorios en los que están van. Por lo tanto, estos hacen uso de algunos cambios de empaque, ya que estos están establecidos de acuerdo a la logística que la empresa tiene, por ende, es necesario adaptarse a los cambios que se genere en su entorno implementando nuevas innovaciones para satisfacer al cliente.

En consecuencia, de que la empresa no haga uso adecuado de estos cambios en los productos se verá afectada antes los nuevos diseños que impone la competencia, ya que estos deben de ajustarse a las demandas de los clientes para poder obtener mejores beneficios que lo lleven a una ventaja competitiva más alta.

4.1.2. INNOVACIÓN EN SERVICIOS

La innovación del servicio consiste en un servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los servicios anteriores. (Evangelista, Sirilli, & Smith, 1998).

La innovación en los servicios busca mejorar en las actividades que permiten que se realice la venta de un producto tangible o en servicios intangibles, en ese sentido, este tipo de innovación se ha convertido en el líder de mayor crecimiento para las empresas, permitiéndoles entender mejor las necesidades de los clientes, diseñar nuevas experiencias de servicios que permitan que el cliente quede satisfecho y de esta manera aumentar la rentabilidad de las mismas.

La empresa en estudio presenta servicios financieros, servicios para comercio, industria y servicio en grupo solidario, de los cuales el que más solicitan los clientes es el servicio para la pequeña empresa y agua y saneamiento ya que estos están destinados para mejorar la calidad de vida de los pequeños empresarios o emprendedores que operan en el sector urbano o rural.

4.1.2.1. SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS

Conjunto de medios humanos y materiales necesarios para realizar las actividades preventivas, con el fin de garantizar la adecuada protección de la seguridad y la salud, debe tener un carácter interdisciplinario dado su alcance

(seguridad, higiene, ergonomía, psicología y medicina laboral), sus medios (formación, especialidad, capacitación, dedicación y números de componentes, así como sus recursos técnicos). (Cortés Díaz, 2007)

Toda empresa que emplea personal debe garantizar las medidas de seguridad necesarias para que un colaborador pueda desempeñar sus funciones de manera tranquila, la prevención es la mejor manera de brindar seguridad a los colaboradores, por eso hoy en día las empresas están capacitando a todo su personal a la prevención de cualquier caso de inseguridad. La seguridad en el trabajo se refiere a las condiciones de trabajo seguras y saludables para las personas, esta a su vez está obligada a comprender tres áreas básicas de seguridad, la prevención de accidentes, la prevención de incendios y prevención de robos, estas tres actividades juntas harán que los trabajadores se sientan seguros de estar trabajando en la empresa.

El 100% de los colaboradores opinan que si existe un plan de higiene y seguridad laboral o que muestra que a empresa se preocupa por el bienestar de sus trabajadores. (Ver anexo n°9).

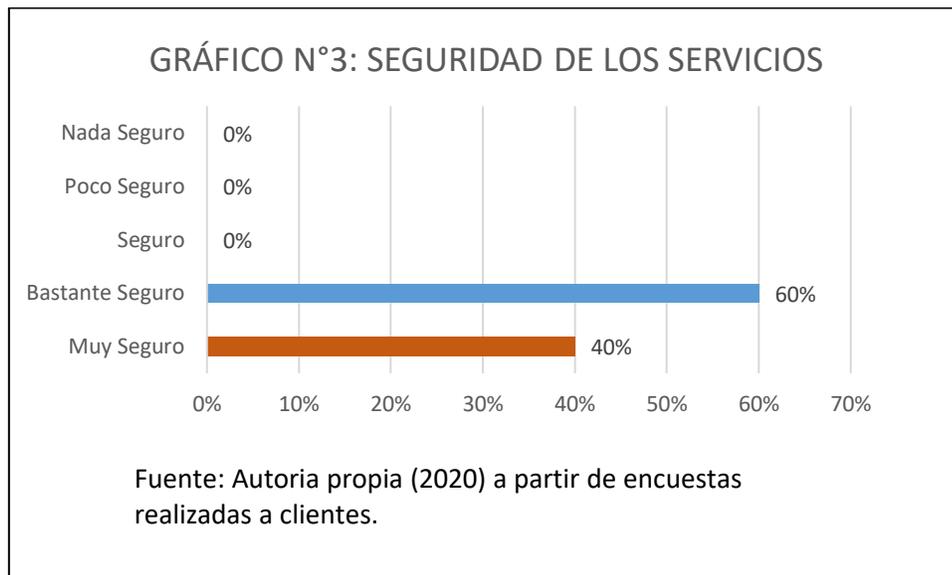
En cuanto a lo expresado por el Gerente este indico que, si se practica la higiene y seguridad laboral para brindar una mayor satisfacción tanto como los colaboradores y los clientes.

Por medio de la guía de observación se pudo constatar que el ambiente laboral si es higiénico, el lugar donde se atiende a los clientes y los trabajadores tienen una buena presentación.

Para la empresa es de mucho beneficio poseer un plan de higiene y seguridad que brinde a sus clientes un ambiente agradable para ejercer sus labores y que les permita realizar un trabajo de mejor calidad y generar una buena atención al cliente.

Un buen plan de higiene y seguridad permitirá que los colaboradores se sienten confortados de pertenecer a ese equipo de trabajo.

La higiene y seguridad en el trabajo hace referencia a una serie de técnicas que se implementan para hacer de las instalaciones laborales un lugar seguro donde no se pongan en riesgo la seguridad y salud de los colaboradores y los clientes que visiten la empresa.



Según la gráfica anterior el 60% de los clientes considera que los servicios en Fundenuse son bastante seguro y el 40% afirma que son muy seguros.

El Gerente afirma que brindan una atención personalizada y atención inmediata a las solicitudes con tiempo límites de repuestas establecidos por la institución, lo que ayuda a que el cliente no tenga tanto tiempo de espera en el lugar para recibir una repuesta a sus solicitudes.

Por medio de la guía de observación se notó que la empresa brinda un ambiente bastante seguro ya que, cuenta con guardas de seguridad, extintores para evitar cualquier tipo de incendio y rutas de evacuación. Lo que indica que la empresa esta alerta ante cualquier eventualidad que ponga en riesgo a los clientes y

colaboradores esto les garantiza realizar las actividades en un ambiente confortable y altamente seguro.

La empresa se encuentra bastante comprometida con la seguridad de sus clientes y colaboradores por la tanto han elaborado medidas de protección, rutas de evacuación entre otros que aseguren que los clientes y colaboradores puedan afrontar cualquier incidente dentro de la institución.

La seguridad en los servicios es muy importante porque ayuda a mantener un ambiente tranquilo, seguro y de calidad para los clientes y la empresa misma. Permite que estos sientan la seguridad de realizar los procesos para adquisición de algún servicio sin temor alguno en la comodidad de la empresa.

4.1.3. INNOVACIÓN EN PROCESOS

“Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.” (OCDE y Eurostat, 2006)

“La innovación de procesos es la implementación de un nuevo método de producción o distribución con un alto grado de mejoras en técnicas, equipo y software”. (Schnarch Kirberg, 2014)

Las dos citas anteriores muestran que una innovación en proceso es la actividad por medio de la cual se busca la mejoría constante de cada uno de los procedimientos para la creación de un servicio o producto, este tipo de innovación influye en el éxito o fracaso de un emprendimiento empresarial. Mejorar los procesos implica la implementación de nuevos diseños, de nuevas estructuras, de nuevos sistemas de trabajo en todas las áreas organizacionales y operativas de la empresa,

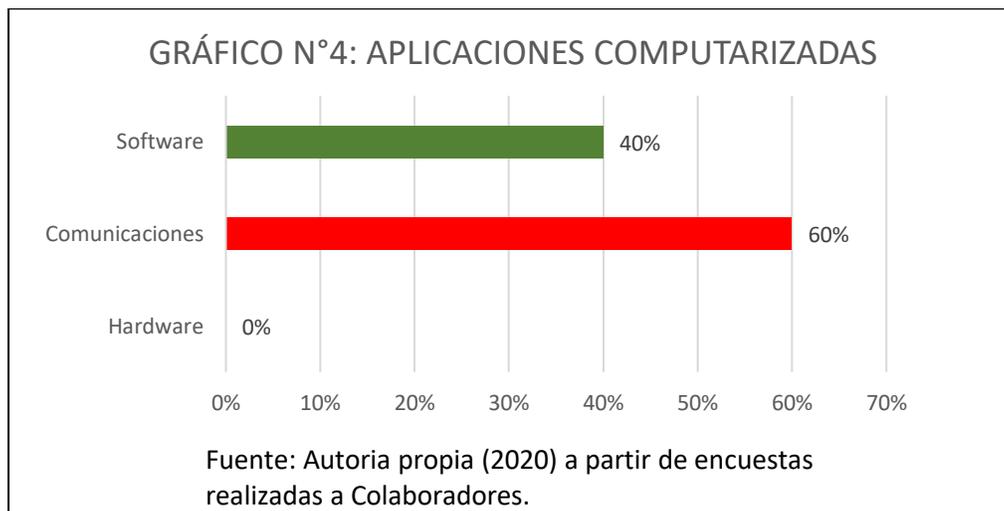
con la finalidad de brindar servicios de calidad a los consumidores y aumentar las utilidades de las empresas.

La empresa no ha innovado en procesos para la creación de nuevos servicios, ya que se han mantenido sus metodologías de prestaciones de servicios estables en el mercado.

4.1.3.1. APLICACIONES COMPUTARIZADAS

Es un proceso que posibilita la producción de productos o procesos enteramente nuevos, sustancialmente mejorados técnicamente o a un menor coste, aplicando las nuevas tecnologías, y que se ofrecen a los usuarios potenciales, tiene que tener interés económico y aceptado por el mercado. (Rúa Pérez, 2009)

Las aplicaciones tecnológicas hoy en día son fundamental para las empresas ya que puede ayudar a que las actividades de las mismas sean eficiente y eficaz, así logrando que las empresas se expandan con mayor competencia en el mercado a la misma vez que ayuda a planificar y desarrollar ideas innovadoras.



En las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos. El 60% de los colaboradores considera que se ha innovado en las comunicaciones y el 40% en software.

El Gerente respondió a través de la entrevista que, si se ha innovado en aplicaciones computarizadas, referente al sistema de mejora del sistema SAC. Lo que concuerda con los colaboradores de que si han innovado en las aplicaciones computarizados.

Se hizo una observación no estructurada mediante la cual se verificó que existe el sistema. El cual es un sistema arancelario centroamericano que es utilizado por múltiples financieras del país, sin embargo, el uso de este sistema en la micro financiera Fundenuse es novedoso porque les ha permitido realizar sus procesos de manera más rápida y ha ayudado en la productividad de la empresa de manera que puedan dar respuestas inmediatas a las solicitudes de sus servicios.

La empresa al haber innovado en computarización y software, tiene una mejor capacidad de almacenar datos, hacer los procesos más rápidos y dar respuestas inmediatas a los clientes con respecto a los servicios que estos deseen adquirir.

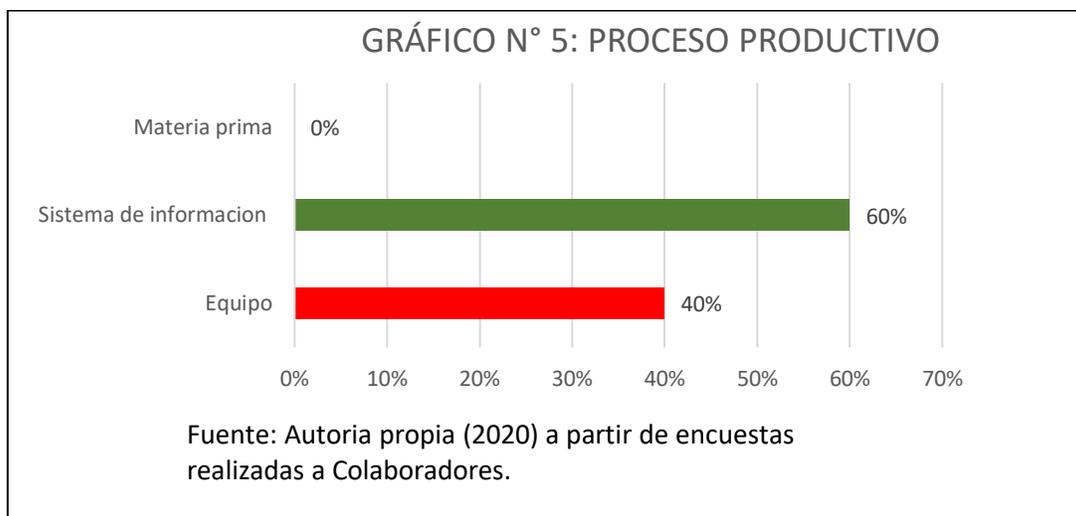
Las aplicaciones computarizadas son una herramienta informática a través de la cual se puede procesar, guardar y controlar información importante que a su vez permite a la empresa tener un soporte eficiente y eficaz de cada una de las operaciones y procesos que se llevan a cabo en la empresa, representan una técnica de seguridad y calidad en la información de la empresa.

4.1.3.2. PROCESO PRODUCTIVO

Está referido a la utilización de recursos operacionales que permiten transformar la materia prima en un resultado deseado, que bien pudiera ser un producto terminado, utilización de equipos y sistemas de información. En el marco de globalización y de competitividad en que se halla inmersa la economía mundial. (Rodríguez Medina, Balestrini Atencio, & Balestrini Atencio, 2002).

Tomando como punto de partida lo anterior se podría decir que el proceso productivo, es el análisis del proceso actual para la detección de actividades que se

pueden mejorar, como ineficiencias y obstáculos, con el objetivo de definir las metas y objetivos de la empresa.



Para los colaboradores de la empresa, el 60% dice que se ha innovado en sistemas de información mientras tanto el 40% restante ha catalogado que se ha innovado en equipo.

El Gerente de Fundenuse habla de la innovación de los procesos productivos como un punto a favor para ellos por ejemplo al usar el teléfono celular en lugar de papel, les permite tener la información requerida más rápido.

Mediante una observación no estructurada se constató que, cada uno de los colaboradores cuenta con celulares asignados por la empresa para hacer los registros más rápidos sobre todo cuando salen a las zonas rurales del municipio, esto les facilita brindar respuestas más inmediatas en esta zona.

Los equipos en los cuales la empresa ha innovado no son las computadoras, si no en equipos multifuncionales digitales que cumplen la función de impresora, fotocopiadora y escáner, así como la instalación de aire acondicionados y un proyector de imágenes para realizar video conferencias.

Los resultados anteriores muestran que para la empresa ha sido de mucho provecho innovar en sus procesos productivos porque se están adaptando a los sistemas nuevos y modernos lo que permite realizar sus servicios en plataformas que hacen más fácil y práctico el trabajo a los colaboradores.

La innovación en procesos consistiría en la implementación de una tecnología de producción nueva o mejorada, métodos nuevos o métodos mejorados, es importante estar al tanto de los procesos productivos para dar un mejor servicio a los clientes. Sin embargo, siempre se deben tener métodos convencionales escritos para soportar los procesos que realiza la empresa.

4.1.4. INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA

“Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, así como en su posicionamiento, promoción o tarificación. (Herrera González & Gutiérrez, 2011).

Es decir que es la implementación de un nuevo método de comercialización por mejoras en el diseño del producto, presentación, promoción y precio. es fundamental para que las organizaciones destaquen entre la competencia. Asimismo, la audacia y la creatividad influyen en el incremento de las ventas y en el fortalecimiento de la fidelidad de los clientes.

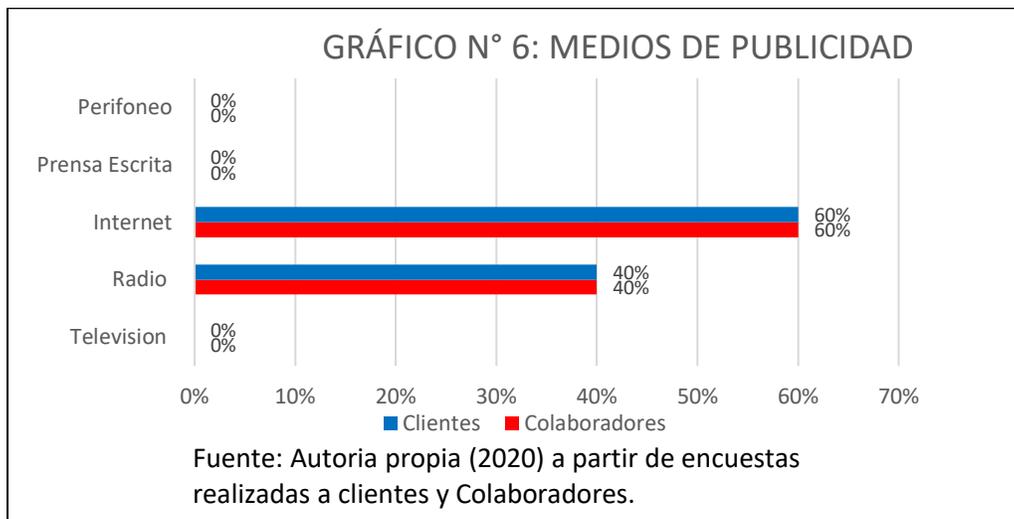
La empresa en los últimos años utiliza la innovación en la mercadotecnia ya que se han mejorado sus métodos para comercializar sus servicios y lograr de esta manera un mejor posicionamiento en el mercado. La misma, se ha enfocado en la comercialización por plataformas digitales que les permitan llegar a más personas tanto dentro como fuera del Municipio de Matagalpa.

4.1.4.1. MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Los siete principales medios publicitarios son los periódicos,

las revistas, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores, internet y perifoneo. (Méndez, 2016)

Los medios de publicidad son aquellos que utilizan las empresas para llegar a todos sus posibles clientes de manera masiva que puedan abarcar tanto las personas cercanas a su negocio como las que se encuentran a distancia.



Tanto para el 60% de los colaboradores, como para el 60% de los clientes el medio publicitario que más conocido de la empresa es el internet, para el 40% de colaboradores y el 40% de clientes el medio publicitario de la empresa es la radio.

Según el Gerente en la publicidad del negocio se utiliza una página web en internet llamada Fundenuse y se anuncian en la radio Stereo Yes donde se dan a conocer todos los servicios que se ofertan.

Con respecto a la guía de observación se muestra que la empresa utiliza una página web (Ver anexo n°14) para darle publicidad al negocio y que los clientes en su mayoría la conocen por este medio.

En base a los resultados se puede afirmar que la empresa está haciendo uso de la tecnología para darse a conocer lo que es de mucho beneficio para la misma

puesto que puede llegar a mas prospectos ya que hoy en día vivimos en una era plenamente tecnológica donde las personas buscan solución a sus problemas en empresas que sean reconocidas en redes sociales o plataformas digitales. También la empresa por su parte utiliza volantes para darse a conocer en el mercado.

En estos tiempos modernos es un factor importante saber utilizar bien las herramientas como la publicidad y tratar de sacarle el mayor provecho posible porque con el internet se tiene la oportunidad de alcance más grande de llegar a más posibles clientes y darse a conocer.

4.1.4.2. PROMOCIONES

Es una estrategia de comunicación con la que se estimula de manera directa al consumidor a través de beneficios adicionales, como regalos, descuentos, rifas, bonos, muestras, premios, cupones, descuentos, ofertas y con lo que se espera mayor incidencia sobre el resultado final de las ventas y a corto plazo. (Prettel Vidal, 2016)

La promoción es un elemento del marketing que se utiliza con el fin de persuadir e informar al mercado, se pueden realizar mediante una campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva para atraer a los consumidores.

Para el 100% de los clientes y los colaboradores ambos calificaron que el tipo de promoción que se ofrece son los descuentos. (Ver anexo n° 10).

El Gerente de Fundenuse por su parte habla de que la comisión al desembolso es el descuento que ellos como negocio ofrecen a sus clientes.

En referente a la guía de observación muestra que, la empresa utiliza con más frecuencia entre sus promociones los descuentos que realizan a los diversos servicios financieros que ofrecen.

Las promociones como los descuentos son apreciados por los clientes, normalmente los descuentos aumentan las ventas, pero hay que tener cuidado y planificarlos bien para no tener pérdidas; se debe de lograr un punto de equilibrio donde se pueda cubrir el monto de los descuentos y además que genere ganancias.

4.1.5. INNOVACIÓN EN GESTIÓN

Es el desarrollo en una organización de las capacidades y actividades que le permiten diseñar nuevos productos y mejorar los existentes, así como modificar y mejorar los procesos (administrativos, de producción, comercialización y distribución). (Ramírez Salazar, 2011)

Las relaciones con los clientes son parte de la innovación de gestión, la innovación aborda el proceso de organizar y dirigir los recursos de la organización con la finalidad de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generando ideas que le permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios.

La innovación en la gestión esta empresa la utilizado muy poco para mejorar su proceso de comercialización y procesos administrativos. Sin embargo, una innovación en gestión le permite estar en revisión constante de las necesidades del mercado y en generar estrategias que les permitan brindar a los clientes mejores soluciones que la competencia.

4.1.5.1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio. Excluye los cambios estacionales, regulares y otros cambios similares en los métodos de comercialización. Estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto. (Olazaran, y otros, 2012).

Se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

El 100% de colaboradores y clientes califican que el cambio que se realizó en el sistema de comercialización fue en las promociones y precios. (Ver anexo n° 11).

El Gerente del negocio habla que se han mantenido las promociones y precios, y que su sistema de comercialización se mantuvo ya que el mercado ha cambiado por los problemas sociopolíticos y la marca con respecto a la competencia se ha vendido sola.

Mientras tanto la guía de observación también refleja que los cambios en el sistema de comercialización se han enfocado en realizar más promociones y reducir precios en las tasas de intereses con respecto a años anteriores en ciertas temporadas del año o para un grupo de personas determinadas. Una de las promociones que se pueden resaltar es la cero comisiones al desembolso.

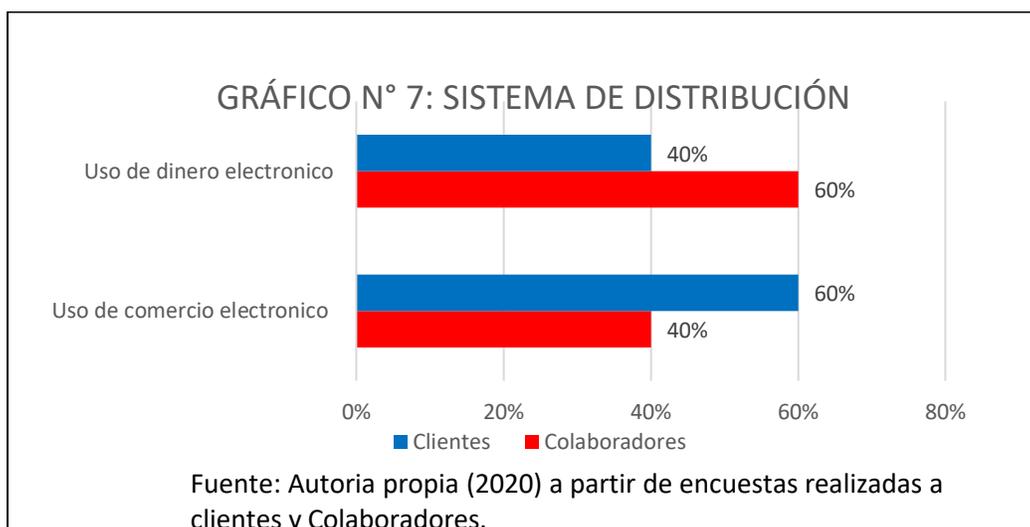
El sistema de comercialización deberá estar encaminado en planificar, distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de clientes actuales o potenciales pretendiendo como objetivo el incremento de cifras de venta.

4.1.5.2. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

Son muchos los cambios que han ido aconteciendo poco a poco en el ámbito de la distribución comercial. Quizá uno de los más destacados sea la incidencia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnologías. En este sentido, es cada vez mayor el uso de comercio electrónico, a partir de las redes de internet, que trae consigo el uso del dinero electrónico como moneda de cambio. Las formas comerciales que se pueden establecer en internet son variables desde la página web de la empresa hasta el centro comercial electrónico, en el que un conglomerado de diferentes

productos y servicios aparecen organizados por secciones como ocurre en el tradicional centro comercial. (Miquel Peris , Parra Guerrero, Lhermie, & Miquel Romero, 2008)

Se podría definir sistema de distribución de productos como aquel conjunto de intermediarios que intervienen en el proceso de envío de productos y servicios desde el punto de fabricación hasta el domicilio del consumidor o cliente.



El 60 % de clientes afirma que el cambio en sistema de distribución fue en el uso de comercio electrónico y el otro 40% de los clientes dice que fue en el uso de dinero electrónico; para los colaboradores el 60% de ellos dice que el cambio fue en el uso del dinero electrónico y el 40% restante de los colaboradores dice que fue en el uso del comercio electrónico.

El Gerente de Fundenuse opina que no se ha hecho ningún cambio en su sistema de distribución en los últimos meses porque ya está establecido la forma de desembolso.

Los resultados anteriores muestran inconsistencias puesto que los clientes y colaboradores si han visto un cambio en el sistema de distribución, sin embargo, el Gerente no hace mención de los mismos, puesto que lo considera más un proceso

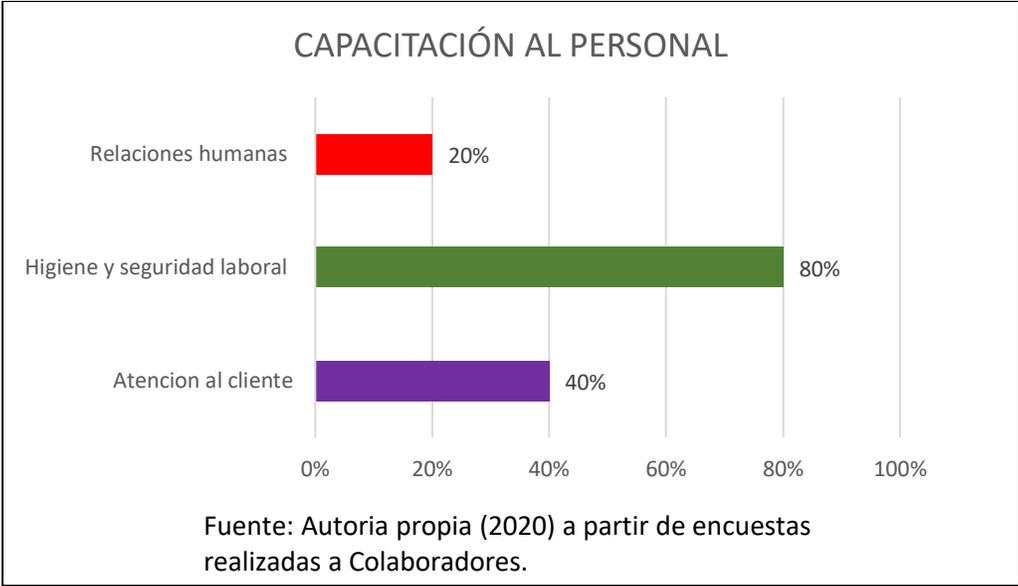
que un cambio. Mediante una observación no estructurada se pudo constatar que no se ha innovado ya que la empresa solo ha adoptado estos sistemas, pero no son los creadores del mismo.

En los sistemas de distribución se podría decir que son el conjunto de intermediarios que intervienen en el proceso de envío de los servicios ya siendo esta una financiera contaría con un sistema ya establecido por los mismos. En cuanto al dinero electrónico cabe recalcar que en este trabajo se refiere a las tarjetas de crédito.

4.1.5.3. CAPACITACIÓN AL PERSONAL

“Consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades, atención al cliente, higiene y seguridad, relaciones humanas y actitudes del colaborador”. (Siliceo Aguilar, 2004)

La capacitación al personal es toda actividad y proceso de entrenamiento que las empresas llevan a cabo con sus colaboradores para que obtengan un mejor desempeño en su respectivo puesto de una manera eficaz y eficiente.



El 80% de los colaboradores ha recibido capacitación en higiene y seguridad laboral, el 40% en atención al cliente y el 20% en las relaciones humanas.

Además de las capacitaciones ya antes mencionadas, el Gerente de Fundenuse afirma que han implementado capacitaciones acerca del Lavado de dinero, del uso de sistemas operativos y de los riesgos laborales.

En cuanto a las relaciones humanas la empresa no ha necesitado capacitar a sus colaboradores, debido a que siempre han tenido una buena relación entre clientes y colaboradores lo que les ha permitido tener comunicación fluida y esto ha logrado la aceptación y fidelidad de los clientes.

Para mantener a los colaboradores con un desarrollo laboral más activo son necesarias las capacitaciones en el negocio, para que estén actualizados y preparados para desafíos futuros. Cabe destacar que estas serán productivas siempre y cuando sean orientadas y adecuadas a las necesidades de la empresa.

4.1.5.4. CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN

“Es el proceso por el que se transforma la manera cómo actúan los individuos, la organización en su conjunto o un área en particular, pasando de un grupo de comportamientos a otro en el entorno. (Gallardo Gallardo, Pérez, Gomis, & Galipienso, 2016)

Son la aceleración de los cambios tecnológicos, de la reacción de los competidores y las transformaciones en las cadenas de valor y en los hábitos y preferencias de los consumidores, esto lleva a inducir que no hay pocas situaciones ventajosas de productos, consideradas innovadoras en la actualidad y serán obsoletas en el futuro cercano.

El 100% de los colaboradores afirma que los cambios organizacionales que se han hecho son para el mejor funcionamiento interno de la empresa. (Ver anexo n°12).

El Gerente de Fundenuse opina que el cambio que se realizó fue de ONG a micro financiera regulada por CONAMI.

Se puede decir que el cambio organizacional es una estrategia a la necesidad de un cambio, se basa en la visión de la organización para tener un mejor desempeño administrativo, social y técnico.

4.1.5.5. SISTEMA DE FINANCIACIÓN

Consiste en obtener recursos financieros al menor coste posible y, posteriormente, asignarlos en activos financieros que proporcionen la máxima rentabilidad con el menor riesgo posible. Deberá encargarse de establecer una estructura de capital adecuada que permita incrementar los recursos financieros disponibles. (López Jurado González, Gracia Ramos, Yagüez Insa, Merigó Lindahl, & Navarro Brión, 2011)

Toda empresa adopta alguna estrategia básica alineada a los valores, creencias y propósitos enmarcados en su propia cultura. El enfoque de los negocios va cambiando de la visión de oferta hacia la visión de demanda, es decir que la finalidad de vender se reorienta a la de comprender para vender.

Por su parte el Gerente afirma que, en la empresa se adquirió la metodología de préstamos con Fondadores regulados, también considera que la empresa sí cuenta con una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras. Fundenuse trabaja principalmente con capital propio el cual recolecta de intereses y pagos de transacciones que realizan los clientes.

NECESIDAD DE INNOVACIÓN

Todos los días, los seres humanos enfrentan nuevas necesidades, vitales o no, pero que apremian, las cuales brindan una oportunidad al empresario de atenderlas. (Varela Villegas, 2001).

La necesidad de innovación implica que la empresa esté preparada para brindar soluciones a las nuevas exigencias de los consumidores esto puede implicar errores por parte de la empresa, pero también el éxito al momento de estimular la innovación en la misma y ser más atractiva para los clientes y atraerlos y de esta manera aumentar su productividad.

Innovar ya no es una opción se ha convertido en una necesidad, tomando esto se debe integrar la innovación a la identidad, a los valores, objetivos de la financiera para tener un rendimiento más óptimo, en la financiera la cultura es sumamente importante por eso es una de los factores que debe fomentar la innovación, la empresa toma esto como base para el éxito.

4.2. NECESIDADES DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

4.2.1. NECESIDADES PRIMARIAS

La principal necesidad de cualquier empresa, se refiere a su infraestructura, tecnología y capital adecuado, no a otros tipos de negocios que están enmarcados como mínimas empresas, por lo general son de tipo callejeros. (Hernández Reyes, 2013)

La cita anterior muestra que, las necesidades primarias son entonces aquellas esenciales para la subsistencia de la organización, y por esta razón deben ser cubiertas de forma adecuada para que la entidad pueda mantener su capacidad operativa. Hacer un buen manejo de las necesidades primarias de la empresa permitirá a la misma generar ingresos y beneficios para mantener y ampliar su capacidad competitiva.

Mediante una observación no estructura se verifico que Fundenuse con respecto a sus necesidades primarias está más que apta para la atención a sus clientes, ya que su presentación es ordenada y limpia tanto para sus colaboradores también al tener dividida sus áreas de trabajo, contando con la tecnología adecuada

hablando de computadoras y sus sistemas de información para su buen funcionamiento.

4.2.1.1. CAPITAL

Una acepción de este término no es el de dinero; sin embargo, el capital como factor de producción se refiere a la maquinaria, equipo, herramientas, mobiliario, construcciones y todos aquellos bienes que sirven para producir otros bienes y servicios. Los propietarios de este factor de producción reciben interés. (Astudillo Moya, 2012)

El capital de una empresa se refiere en sí, a los recursos, bienes y materiales que tiene disponibles la misma para satisfacer las necesidades de sus clientes y con los cuales debe contar para llevar a cabo una actividad y de esta manera generar un beneficio económico, es decir ganancia para la empresa, y la aceptación de sus servicios por parte de sus clientes.

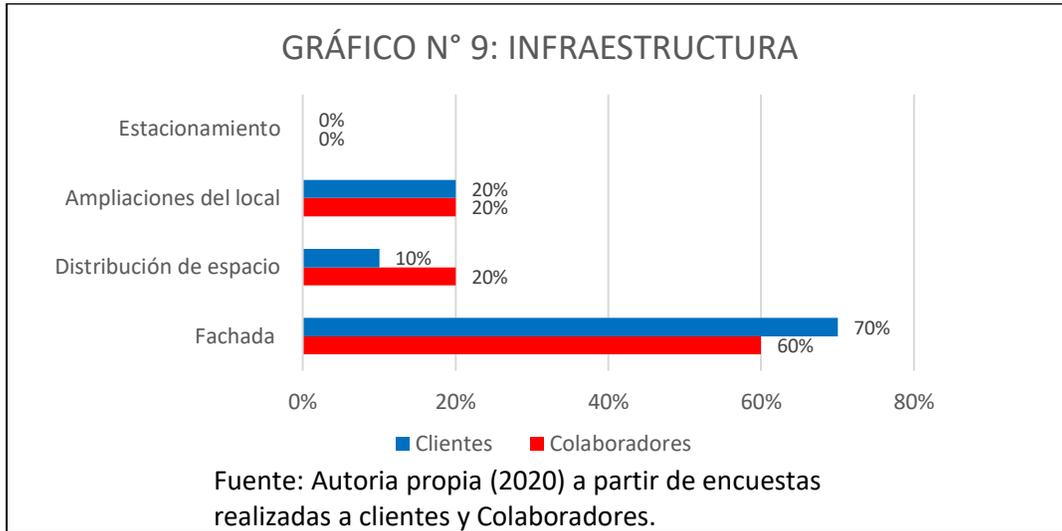
Al respecto del capital el Gerente opina que la empresa cuenta con fondos propios originarios de la empresa y que por ello paso de ser ONG Fundenuse a Micro financiera, además cuenta con fondos en préstamos de Fondeadores externos.

4.2.1.2. INFRAESTRUCTURA

La infraestructura es un conjunto de bienes de capital que, aun no siendo utilizado directamente en el proceso de producción, sustenta la estructura productiva y contribuye a mejorar de forma efectiva las relaciones sociales, las actividades económicas individuales y colectivas, y los intercambios de bienes y servicios. (Gil Delgado, 2002).

A partir de la cita anterior se puede decir que, la infraestructura está conformada por las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio. Es común pensar en la infraestructura como las

cosas físicas, pero el software y los servicios básicos se pueden considerar también infraestructura.



El gráfico anterior muestra, la opinión de los colaboradores y clientes en cuanto a la infraestructura de la empresa, para lo cual el 60% de los colaboradores opinó que se debería de mejorar en la fachada de la empresa, mientras tanto un 20% afirma que en la distribución de espacio y un 20% dijo que en ampliaciones del local. Por su parte un 70% de los clientes opinó que la mejora debería de ser en fachada, un 10% en distribución de espacio y un 20% dijo que en ampliación del local.

El Gerente de Fundenuse, opina que las mejoras de infraestructura deberían de ser en la fachada debido a que es, lo que a primera vista atrae a los clientes y los va convencer y hacerlos sentir seguros de acercarse al local a adquirir los servicios del mismo.

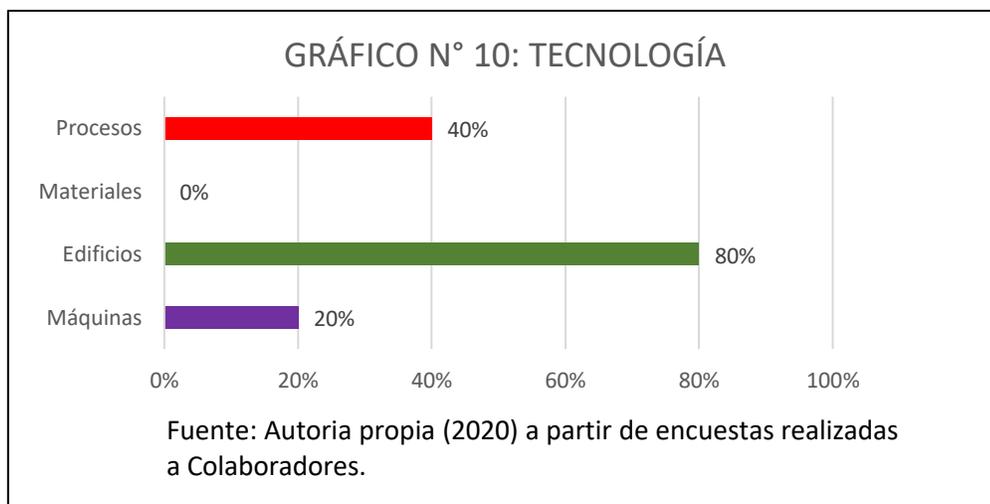
Se pudo observar que la empresa necesita mejorar en fachada debido a que no presenta atracción para los prospectos y en la mercadotecnia este es uno de los aspectos más importantes para que las personas deseen ser parte de la empresa. Para los negocios la fachada es la carta de presentación para las personas que pasan a diario frente a la empresa, si este no resulta atractivo no lograra tener buenas ventas ya que para una compra se vende primero por los ojos. (Ver anexo n°13).

La infraestructura es, sin lugar a dudas, un factor determinante para elevar la calidad tanto de los servicios como la comodidad de los colaboradores para brindar el mismo y así obtener un crecimiento económico en la empresa.

4.2.1.3. TECNOLOGÍA

Comprende todas las actividades de gestión referentes a la investigación, el desarrollo y la adaptación de las nuevas tecnologías en la empresa, y también la explotación de la tecnología para la explotación de bienes, servicios, maquinaria, materiales y edificio. Incluye las tecnologías de productos y de procesos, también en las funciones de dirección. (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003).

De acuerdo con lo antes mencionado, la tecnología es de vital importancia dentro de las empresas ya que es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, ventas y cobranza, capacitación, las cuales les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión.



El gráfico muestra que el 80% de los colaboradores están de acuerdo que se deberían de hacer innovaciones tecnológicas en edificios, un 40% opina que en procesos y un 20% asegura que estos cambios se deberían de hacer en máquinas.

El Gerente por su parte opina que actualmente se está innovando en el menor uso de papel, reemplazándolo con el uso de celulares que la empresa brinda al trabajador para el ingreso de solicitudes y pagos, afirma también que la empresa se mantiene en continuo cambio con respecto a las necesidades del mercado.

Habiendo hecho una observación no estructurada se verificó que el cliente necesita un edificio más grande para hacer sus gestiones, y en cuanto a la empresa se necesitan más computadoras nuevas, modernas, contadores de billete y monedas.

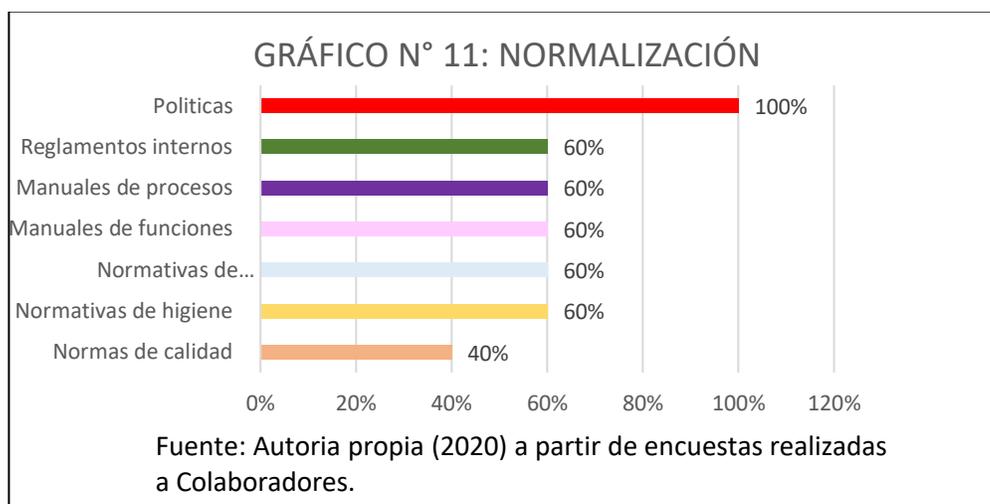
Tener una tecnología de calidad en una empresa, mejora la eficiencia y eficacia en la prestación de los servicios de la compañía: la innovación tecnológica no solo ayuda a mejorar los procesos de producción, también puede lograr enriquecer la calidad del servicio que se brinda a los usuarios y público en general. Sin embargo, cabe resaltar que se deben manejar archivos físicos para soportar los procesos de la empresa.

4.2.1.4. NORMALIZACIÓN

La Normalización es la actividad de formular y aplicar técnicas, reglamentos internos, políticas, manuales organizativos, normas y reglamento interno con el propósito de establecer un orden en una actividad específica, tiene como objetivo el mejoramiento continuo de la calidad de los procesos productivos, productos y servicios, con la cooperación de todos los interesados: consumidores, productores, comunidad científica y gobierno. (IEC, 2004) citado por (MIFIC, 2020).

La normalización consiste en la elaboración, difusión y aplicación de normas con el objetivo de simplificar y unificar productos y servicios facilitando su

intercambio, promover una cultura de la calidad, aumentar la seguridad. Esta actividad fija las bases para el presente y el futuro, con el propósito de establecer un orden.



La gráfica presentada anteriormente acerca de las normativas con las que dispone la empresa presenta que un 100% de los colaboradores afirman que cuentan con políticas, un 60% con reglamentos internos, otro 60% con manuales de procesos, un 60% dice que, con manuales de funciones, un 60% afirma que, con normativas de seguridad, un 60% con normativas de higiene mientras un 40% afirma que cuentan con normas de calidad.

El Gerente afirma que la empresa cuenta con las normativas necesarias para el buen funcionamiento del personal y con estándares como los intereses para cada producto financiero, además cuentan con políticas y metodologías de trabajo.

Las normativas no se pudieron observar ya que la Gerencia no lo permitió por sigilo empresarial.

Con respecto a los resultados de los instrumentos aplicados en cuanto a normalización se nota que la empresa cuenta con todas las normas, manuales, reglamentos y políticas para que el funcionamiento de la empresa sea productivo.

La empresa debe estar en constante innovación en la aplicación de estas normas para que los colaboradores cumplen con todas ellas para brindar un servicio de calidad.

Los objetivos de la normalización son: simplificación, eliminación de barreras comerciales, protección de los intereses de los consumidores, comunicación, economía de la producción, seguridad, salud y protección; y se pretende mejorar la calidad y competitividad de productos y servicios.

4.2.2. NECESIDADES SECUNDARIAS

Realizar las pautas necesarias para impulsar el negocio, como la publicidad y mercadeo, excelente atención al cliente y que todos sus integrantes sean personas capacitadas, o brindarles capacitación en cuanto a imagen, expresión oral, atención al cliente y conocimientos académicos desde obreros hasta directivos. (Hernández Reyes, 2013).

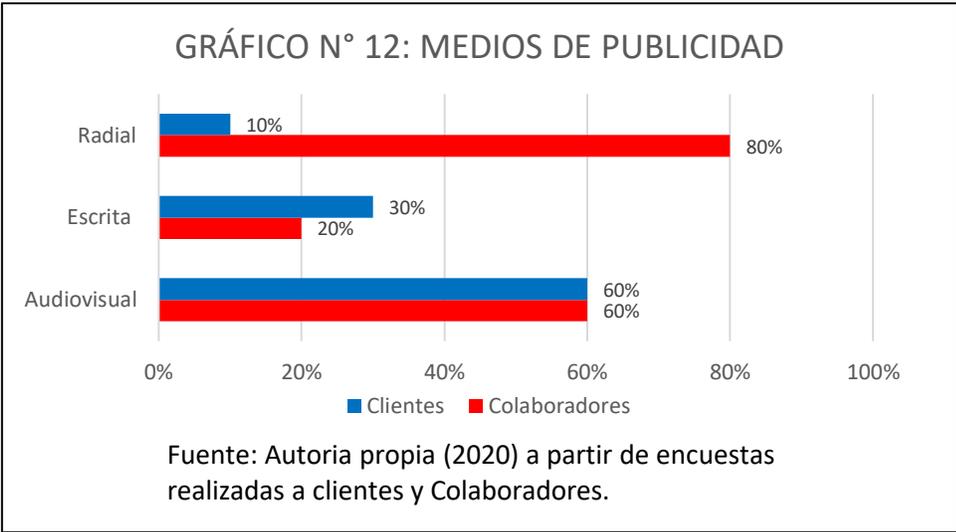
Cabe señalar que las necesidades secundarias son aquellas relacionadas con el reconocimiento de negocio y aceptación social de la organización, es decir que son aquellas que ayudan a la mejora de la imagen de la empresa para que esta dé a conocer a primera vista que producto o servicio oferta el negocio y este sea aceptado por la población de manera rápida.

La empresa cuenta con capacitaciones a sus colaboradores sobre atención al cliente, porque para ellos es importante la imagen que ellos dan al atender a sus clientes de la mejor manera posible, cuentan con medios de publicidad Radial y por internet para dar a conocer a la empresa.

4.2.2.1. PUBLICIDAD

Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visible del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios audiovisuales, radiales y escritos". (Farrel & Hartline, 2012).

La publicidad en si ayuda a la empresa a incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.



Para el 80% de los colaboradores la empresa cuenta con publicidad radial, el 20% afirma que es publicidad escrita y el 60% dice que es audiovisual, mientras tanto, el 60% de los clientes afirman que la publicidad de la empresa es audiovisual el 30% dice que es escrita y un 10% han tenido contacto con la publicidad radial.

El Gerente opina que cuentan con rótulo, se pagan espacios radiales (viñetas) además que se entregan volantes para que los prospectos puedan conocer los diversos servicios que ofrecen y así obtén por adquirir los diversos productos financieros.

En cuanto a micro financiera Fundenuse, aparte de los medios de publicidad mencionados anteriormente, utilizan volantes, mantas, rótulos y una página web llamada Fundenuse que ha logrado que la empresa se expanda tanto en la zona urbana.

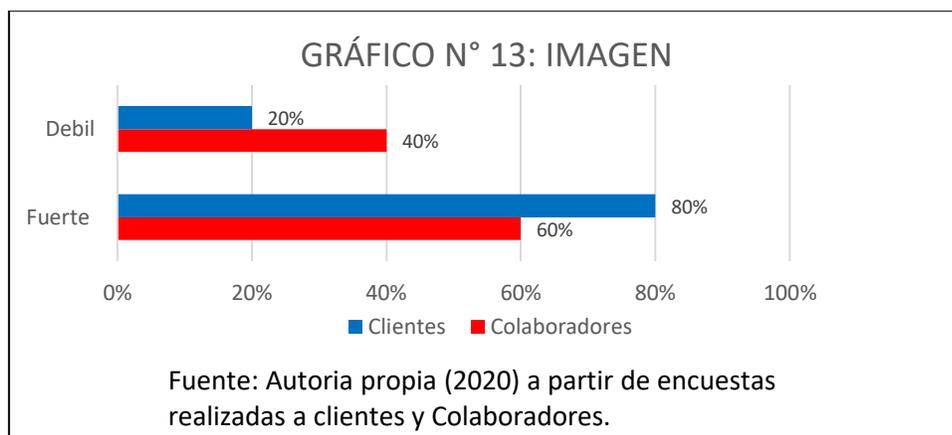
Este gráfico presenta una variación en los datos en cuanto al grafico n°6 en la escala de la radio ya que este grafico se refiere a los canales que utiliza la empresa para darse a conocer el más fuerte para ellos es la radio sin embargo en la gráfica n°6 se constata que el medio más utilizado por los clientes para conocer a cerca de la empresa es el internet, por lo tanto la empresa debe hacer una publicidad más fuerte en este ámbito y esto ya es conocido por parte de los colaboradores y el mismo Gerente.

La Publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios. De nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere.

4.2.2.2. IMAGEN

Imagen: figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Apariencia con la que se muestra ante el consumidor o el público en general un producto, servicio, empresa o persona. (Diccionario De Marketing, 1999).

De acuerdo con los antes mencionado, en una empresa la imagen es aquella que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tienen los consumidores antes de conocer los servicios o productos de una marca, y, por otro lado, son las experiencias y juicios que adquiere después de conocerlos.



Según el gráfico anterior para el 60% de los colaboradores la marca de la imagen de la empresa es fuerte, mientras tanto el 40% de ellos la considera débil, para el 80% de los clientes la marca de la empresa es fuerte sin embargo para el 20% la imagen es débil.

Para el Gerente la empresa cuenta con una marca fija y reconocida en el mercado con estándares que cumplen con los establecidos en el mercado nacional.

El tener bien definida la imagen ofrece grandes beneficios como aumentar el reconocimiento del negocio, genera mayor confianza a empleados y clientes; y la estandarización de la imagen en el negocio reduce costos al abrir más sucursales, al crear cadenas de proveedores autorizados. Pero en particular, adecuar un logotipo, rediseñarlo e incluirlo en la imagen institucional de su negocio y/o franquicia, es una de las mejores opciones de posicionamiento en la mente de los consumidores.

4.2.3. NECESIDADES TERCARIAS

Las necesidades terciarias son aquellas que se utilizan para llevar una estructura escrita de todo lo que se realiza en el negocio, ingresos y egresos (de vital importancia), cantidad de usuarios por semana, quincena, mes y año, cantidad de llamadas recibidas a solicitar información, (telemercadeo), entre otros. Estos datos son muy importantes, para conocer si la empresa está mejorando o empeorando, buscar nuevas estrategias y/o dar fin a la empresa, ya que son más gastos que ingresos. (Hernández Reyes, 2013)

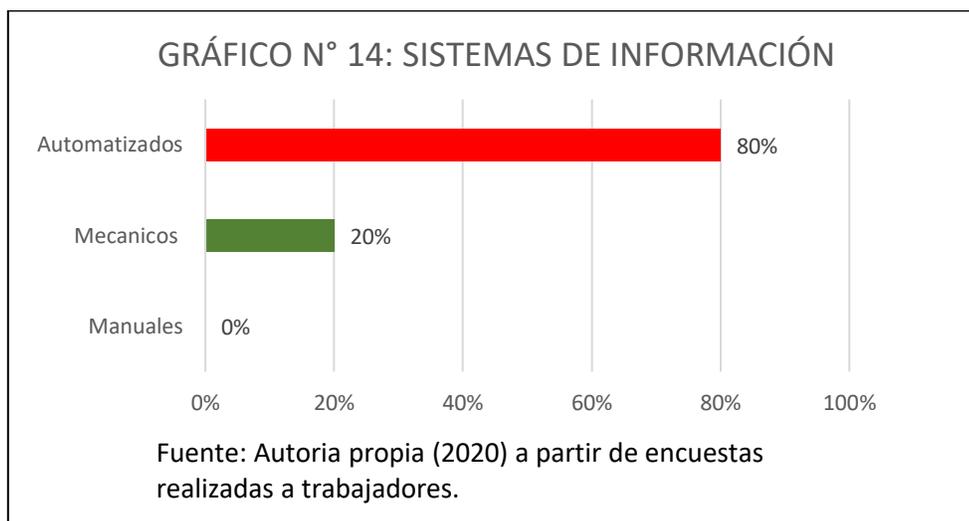
Se trata, por tanto, de una sucesión de operaciones de diseño, producción y de distribución integradas, realizadas por diversas unidades interconectadas como una corriente, involucrando una serie de recursos físicos, tecnológicos, económicos y humanos. La cadena productiva abarca desde la extracción y proceso de manufacturado de la materia prima hasta el consumo final.

Dado al giro de la empresa que es una micro financiera los sistemas de información juegan un papel importante para el registro de créditos, registro de clientes, de salarios para sus colaboradores, es la manera de llevar un control de lo que se realiza en la empresa. La importancia de estos sistemas radica en que favorece a la toma de decisiones de la empresa.

4.2.3.1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN (REGISTRO DE LO QUE HACE LA EMPRESA)

“Es el conjunto formal de procesos que operando sobre una colección de datos y sistemas manuales, mecánicos o automatizados, estructurados de acuerdo con las necesidades de una empresa, recopila, elabora y distribuye la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondiente, apoyando, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar las funciones de negocios de la empresa de acuerdo con su estrategia” (Rafael Andreau, 1991)

Los sistemas de información son, por lo tanto, un conjunto de subsistemas integrados los cuales se encargan de almacenar y procesar los datos para transformarlos en información que va hacer útil para mejorar la productividad de la organización en base a las decisiones de los administradores.



Para el 80% de los colaboradores la empresa usa un sistema de información automatizado mientras tanto el 20% dicen que utilizan sistemas mecánicos. El Gerente afirma que actualmente la institución posee un sistema informativo de alta calidad denominado SIAF DE SAC.

Los sistemas de información dentro de la organización ayudan a la unificación de las comunicaciones entre áreas funcionales, y nutrirles de los datos necesarios para que puedan efectuar sus actividades y cumplir sus objetivos. Los sistemas se caracterizan por los elementos que los componen (físicos, virtuales, y teóricos), las relaciones entre estos elementos, las características propias de todo unificado, y los canales de interacción.

V. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados de la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- 1- Habiendo determinado los tipos de innovación que utiliza la micro financiera se concluye que han tenido innovación en productos en la parte de mejoras de la calidad, en innovación en servicios en la seguridad de los servicios, también en innovación en procesos en sus procesos productivos y aplicaciones computarizadas, en innovación en mercadotecnia en medios publicitarios y promociones, y en la innovación en gestión en comercialización y capacitación al personal. En cuanto a las aplicaciones computarizadas y medios publicitarios la empresa usa páginas web que ya son utilizadas por otras empresas del rubro sin embargo al facilitarle los procesos el uso de estas para ellos es una innovación interna.
- 2- Se determina que fundenuse tiene necesidades primarias en infraestructura, tecnologías, en aplicar la normalización y tiene necesidades secundarias en la innovación en publicidad.
- 3- Se valora que a pesar de que fundenuse se ha encontrado en constante innovación y cambio, aún debe mejorar en muchos aspectos como la creación de un edificio más amplio y con equipos más modernos, deben innovar en publicidad por lo que es necesario que sus planes de innovación se giren en torno a la aceptación de las zonas rurales que es donde más ofertan sus productos financieros esto hará que con el tiempo pueden expandir sus sucursales y ser una empresa más sólida en el mercado Matagalpino.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Agurcia, M., & García, V. (2013). *Innovación Tecnológica en las empresas de Matagalpa*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Anónimo;. (2011). *Muestreo*. México: UNAM.
- Asensio del Arco, E., & Vázquez Blomer, B. (2010). *Simulación Empresarial*. México: Paraninfo.
- Astudillo Moya, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. México D.F: Probooks.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Belío, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves Para Gestionar Precio, Producto Y Marca: Como Gestionar Una Guerra De Precios*. España: RGM.
- Cohen Karen, D., & Asín Lares, E. (2014). *Tecnologías De La Inovación (Estrategias Y Transformación En Los Negocios) Sexta Edición*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Cortés Díaz, J. M. (2007). *Seguridad e Higiene del Trabajo. Novena Edición*. Madrid: Editorial Tébar S.L.
- Diccionario De Marketing. (1999). *Diccionario De Marketing*. Madrid, España: Cultural S.A.
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). *Tecnología E Innovación En La Empresa*. Barcelona: UPC.
- Escudero Aragón, M., & Vásquez, M. (2014). *La Publicidad Marketing En La Actividad Comercial - Innovación Y Creatividad*. Madrid: Editex S.A.
- Evangelista, R., Sirilli, G., & Smith, K. (1998). *Measuring Innovation In Services*. Roma, Italia: STEP Group. Obtenido de <https://nifu.brage.unit.no/nifu-xmlui/bitstream/handle/11250/226474/Idea6.pdf?sequence=1>
- Farrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias De Marketing (5a. ed.)*. México: CENGAGE Learning.
- Fernández, P. S. (2002). *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística*. Coruña, España: Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo.
- Gallardo Gallardo, Pérez, E., Gomis, S., & Galipienso, J. (2016). *¿Cómo Gestionar El Cambio En Una Organización?* Barcelona: Editorial UOC.
- Gil Delgado, M. d. (2002). *La Exposición Universal De Sevilla 1992*. España: Catálogo Publicaciones- Universidad de Sevilla.

- González, S. A. (2013). *Análisis del sistema nacional de innovación panameño desde el entorno universitario mediante el enfoque de redes sociales*. Salamanca: Instituto Universitario de Estudios de la Ciencia y la Tecnología.
- Hernández, S., Fernández Collado, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación (3ra ed.)*. México: Miembro de la Cámara de la Industria Editorial Mexicana.
- Hernandez R. (2006). *Metodología de la Investigación (4ta edición)*. México: D.f:Mc Graw Hill.
- Hernández Reyes, G. (24 de Abril de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/necesidades-de-las-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Hernández Sampieri, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Félix Varela.
- Herrera González, R., & Gutiérrez, M. (2011). *Conocimiento, Innovación Y Desarrollo*. Costa Rica: Impresión Gráfica del este.
- IEC. (2004). *Standardization and related activities - General Vocabulary*. Suiza: ISO/IEC.
- Kotler., P., & Armstrong., G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- López Jurado González, M. P., Gracia Ramos, M. C., Yagüez Insa, M., Merigó Lindahl, J. M., & Navarro Brión, M. Á. (2011). *Fundamentos De Economía De La Empresa*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: academia.edu.
- Méndez, J. V. (2016). *Medios o Canales de Publicidad*. España: TRABE EDICIONES.
- Mendoza Robledo, J. (2018). *Empaques, Envases Y Embalajes. El Producto Y Su Recipiente*. Santiago: Sello Editorial Javeriano.
- MIFIC. (2020). *MIFIC*. Obtenido de MIFIC: <https://www.mific.gob.ni/Comercio-Interior/Normalizaci%C3%B3n-y-Metrolog%C3%ADa>
- Miquel Peris, S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. J. (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Morales, F. (2012). *Tipos de Investigación*. México.
- OCDE y Eurostat. (2006). *Manual de Oslo. Guía Para La Recogida E Interpretación De Datos Sobre Innovación (Vol. 3ra Edición)*. España: Grupo Tragsa.

- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliu, R., Lavilla, I., Albizu, E., & Lavia, C. (2012). *PYMES Industriales y Sistemas de Innovación en Navarra*. Cataluña: Omnia Publisher SL.
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing. Una herramienta Para El Crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rafael Andreau, J. R. (1991). *Estrategias y Sistemas de Información*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ramírez Salazar, M. d. (2011). *Innovación En Gestión De Eventos Organizacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rivas Torres, R. (1995). *Manual de Investigación Documental*. Universidad Iberoamericana.
- Robleto, A. E., & Jirón, R. (2017). *Caracterización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del municipio de Camoapa, Boaco*. Boaco: Licenciatura en Administración de Empresas con mención en Agro-negocio.
- Rodríguez Medina, G., Balestrini Atencio, S., & Balestrini Atencio, S. (2002). *Análisis Estratégico Del Proceso Productivo En El Sector Industrial*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de Investigación de corte transversal*.
- Rúa Pérez, J. (2009). *Tecnología, Innovación Y Empresa*. Lulu.
- Ruiz Limón , R. (2006). *Historia de la Ciencia y el Método Científico*. Electrónica gratuita.
- Salazar, D. A. (2010). *El papel de la innovacion en algunas PYMES de manufactura* . Mexico D.F: Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, México D.F.
- Sampieri Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Mettodología de la investigación*. México: Mexicana.
- Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo De Nuevos Productos Creatividad, Innovación Y Marketing (6a. ed.)*. Bogotá: McGrawHill.
- Segura, L. A. (2016). *El papel de la innovacion en el desempeño de las PYMES familiares vs las no familiares. El caso de una economia en desarrollo* . Barcelona : Universitat Autonoma de Barcelona .

- Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo de Personal (4a. ed.)*. México: EDITORIAL LIMUSA.
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (Vol. 14 Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Suaréz González, E. (2011). *Conocimiento Empírico, revista cubana de información en las ciencias de la salud*. La Habana: Omeba.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. Caracas: LIMUSA.
- Torres, C. (2008). *Paradigmas y Métodos de investigación en los métodos del cambio*. El Nacional.
- Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON.
- Varela Villegas, R. (2001). *Innovación Empresarial. Arte Y Ciencia En La Creación De Empresas*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

VII. ANEXOS

ANEXO 1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Nuevos productos	¿Se ha innovado en nuevos productos?	Entrevista	Gerente
			¿Se ha innovado en nuevos productos? Si----- No___	Encuesta	Colaborador
Tipos de Innovación		Marca	¿Tiene registrada su marca?	Entrevista	Gerente
			¿Ha registrado una nueva marca? ___Si ___No	Encuesta	Colaborador
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Cambios en el diseño	¿Qué cambios se han hecho al diseño del producto?	Entrevista	Gerente
			¿Qué cambios se han realizado al diseño del producto? ___Apariencia	Encuesta	Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			__ Durabilidad __ Confiabilidad ¿Qué cambios se han realizado al diseño del producto? __ Apariencia __ Durabilidad __ Confiabilidad	Encuesta	Cliente
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Mejoras en la calidad	¿Cómo valora la calidad del producto?	Entrevista	Gerente
			¿Cómo valora la calidad del producto? __ Excelente __ Muy buena __ Bueno __ Regular __ Malo	Encuesta	Colaborador
			¿Cómo valora la calidad del producto? __ Excelente __ Muy buena __ Bueno __ Regular __ Malo	Encuesta	Cliente
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Cambios en el empaque	¿Con que objetivo se han hecho cambios al empaque del producto?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			<p>¿En qué han consistido los cambios al empaque del producto? <input type="checkbox"/> Atraer al cliente. <input type="checkbox"/> Cuidar el medio ambiente.</p> <p>¿En qué sentido se han observado cambios en el empaque del producto? <input type="checkbox"/> Atraer al cliente. <input type="checkbox"/> Cuidar el medio ambiente.</p> <p>¿En qué sentido se han observado cambios en el empaque del producto?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Observación</p>	<p>Colaborador</p> <p>Cliente</p> <p>La empresa</p>
Tipos de innovación	Innovación en servicios	Seguridad de los servicios	<p>¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?</p> <p>¿Existe un plan de Higiene y Seguridad del Trabajo que ayude a brindar un</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>Colaborador</p>

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de innovación	Innovación en servicios	Seguridad de los servicios	servicio seguro a sus clientes? __si __no	Encuesta	Cliente
			¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio? __Muy seguro __Bastante seguro __Seguro __Poco seguro __Nada seguro		
			¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio? __Muy seguro __Bastante seguro __Seguro __Poco seguro __Nada seguro	Observación	La empresa
Tipos de Innovación	Innovaciones en procesos	Aplicaciones computarizadas	¿En qué tipos de aplicaciones	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			<p>computarizadas se ha innovado?</p> <p>¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?</p> <p>__ Equipos de computación (hardware)</p> <p>__ Comunicaciones.</p> <p>__ Programas (software)</p>	Encuesta	Colaborador
Tipos de Innovación	Innovación en procesos	Proceso productivo	<p>¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo?</p> <p>¿En qué se ha innovado en el proceso productivo?</p> <p>__ Equipos</p> <p>__ Sistemas de información</p> <p>__ Materia Prima</p>	Entrevista	Gerente
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia	Medios de Publicidad	<p>¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?</p> <p>¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?</p> <p>__ Televisión</p>	Entrevista	Gerente
				Encuesta	Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia.	Medios de publicidad.	<input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Perifoneo ¿A través de qué medios conoce los productos o servicios de la empresa? <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Perifoneo	Encuesta	Cliente
			¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio? Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Perifoneo	Observación	La empresa
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia.	Promociones	¿Se ofrecen promociones a los clientes?	Entrevista	Gerente
			¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Premios	Encuesta	Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			__ Cupones __ Descuentos __ Ofertas ¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? __ Muestras __ Premios __ Cupones __ Descuentos __ Ofertas ¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? __ Muestras __ Premios __ Cupones __ Descuentos __ Ofertas	Encuesta Observación	Cliente La empresa
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Sistema de comercialización	¿Se han realizado cambios en el sistema de comercialización? ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización?	Entrevista Encuesta	Gerente Colaboradores
Tipos de Innovación					

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			_ Diseño y envase del producto. _Promociones y precios. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? _ Diseño y envase del producto. _Promociones y precios. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? _ Diseño y envase del producto. _Promociones y precios.	Encuesta Observación	Clientes Empresa
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Sistema de distribución.	¿Qué cambios se han hecho en el sistema de distribución?	Entrevista	Gerente
Tipos de Innovación	Innovación en gestión.	Sistema de distribución.	¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución? ___ Uso de comercio electrónico.	Encuesta	Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			<p>__ Uso de dinero electrónico.</p> <p>¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución?</p> <p>__ Uso de comercio electrónico.</p> <p>__ Uso de dinero electrónico.</p>	Encuesta	Cliente
Tipos de Innovación	Innovación en gestión.	Capacitación al personal	<p>¿En qué temas se ha capacitado al personal?</p> <p>¿En cuál de los siguientes temas se ha capacitado?</p> <p>____ Atención al cliente</p> <p>____ Higiene y seguridad laboral</p> <p>____ Relaciones humanas</p>	Entrevista	Gerente
Tipos de Innovación	Innovación en gestión			Encuesta	Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
		Cambios en la organización	<p>¿Se han realizado cambios organizacionales?</p> <p>¿Se han realizado cambios organizacionales en?</p> <p>__funcionamiento interno de la empresa.</p> <p>__funcionamiento externo de la empresa.</p>	<p>Entrevista</p> <p>encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>colaboradores</p>
Tipos de Innovación Empresarial	Innovación en gestión	Sistema de financiación	<p>¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?</p> <p>¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p>	<p>Gerente</p> <p>Gerente</p>
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias	Capital	¿Cuáles son las fuentes de capital con las que cuenta la empresa?	Entrevista	Gerente
		Infraestructura	¿Qué mejoras considera usted que la empresa	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades primarias.	Infraestructura	necesita en infraestructura?	Encuesta	Colaborador
			¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? __ Fachada __ Distribución de espacio __ ampliaciones del local __ estacionamiento		
			¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? __ Fachada __ Distribución de espacio __ ampliaciones del local __ Estacionamiento		
			¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? __ Fachada __ Distribución de espacio	observación	La empresa

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			__Ampliaciones del local __Estacionamiento		
		Tecnología	¿Qué tipo de innovaciones tecnológicas requiere la empresa? ¿Cuál de las siguientes innovaciones tecnológicas requiere la empresa? __Máquinas __Edificios __Materiales. __ Procesos.	Entrevista Encuesta	Gerente Colaborador
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias	Normalización.	¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa? ¿Cuál de las siguientes normativas se han incorporado para el buen	Entrevista Encuesta	Gerente Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades primarias	Normalización	<p>funcionamiento de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Normas de calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Normativas de Higiene</p> <p><input type="checkbox"/> Normativas de seguridad.</p> <p><input type="checkbox"/> Manuales de funciones.</p> <p><input type="checkbox"/> Manuales de procesos.</p> <p><input type="checkbox"/> Reglamentos Internos.</p> <p><input type="checkbox"/> Políticas</p> <p>¿Verificar las normativas que dispone esta empresa para su buen funcionamiento?</p> <p><input type="checkbox"/> Normas de calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Normativas de Higiene</p> <p><input type="checkbox"/> Normativas de seguridad.</p> <p><input type="checkbox"/> Manuales de funciones.</p> <p><input type="checkbox"/> Manuales de procesos.</p> <p><input type="checkbox"/> Reglamentos Internos.</p> <p><input type="checkbox"/> Políticas</p>	Guia de observación	La empresa
	Necesidades secundarias	Publicidad	<p>¿La empresa cuenta con publicidad?</p> <p>¿Con que tipo de publicidad cuenta la empresa?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>Colaborador</p>

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			<input type="checkbox"/> Audiovisual <input type="checkbox"/> Escrita <input type="checkbox"/> Radial ¿Qué tipo de publicidad conoce de la empresa? <input type="checkbox"/> Audiovisual <input type="checkbox"/> Escrita <input type="checkbox"/> Radial	Encuesta	Cliente
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades secundarias	Imagen	¿Cómo valora la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?	Entrevista	Gerente
		Imagen	¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa? <input type="checkbox"/> Fuerte <input type="checkbox"/> Débil	Encuesta	Colaboradores
			¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa? <input type="checkbox"/> Fuerte <input type="checkbox"/> Débil	Encuesta	Clientes
	Necesidades terciarias	Sistemas de información	¿Dispone de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			¿Cuál de los siguientes sistemas de información se usan para registrar las operaciones del negocio? <input type="checkbox"/> SI manuales <input type="checkbox"/> SI mecánicos <input type="checkbox"/> SI automatizados	Encuesta	Colaboradores

ANEXO 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENTREVISTA AL GERENTE

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad matutino. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

Tipos de Innovación

1. ¿Se ha innovado en nuevos productos?
2. ¿Tiene registrada su marca?
3. ¿Se han hecho cambios al diseño del producto?
4. ¿Cómo valora la calidad del producto?
5. ¿Con que objetivo se han hecho cambios al empaque del producto?
7. ¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?
8. ¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?
9. ¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo?
10. ¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?
11. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?
12. ¿Se han realizado cambios en el sistema de comercialización?
13. ¿Qué cambios se han hecho en el sistema de distribución?

14. ¿En qué temas se ha capacitado al personal?
15. ¿Se han realizado cambios organizacionales?
16. ¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?
17. ¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?

Necesidades de Innovación

18. ¿Cuáles son las fuentes de capital con las que cuenta la empresa?
19. ¿Qué mejoras considera usted que la empresa necesita en infraestructura?
20. ¿Qué tipos de innovaciones tecnológicas requiere la empresa?
21. ¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa?
22. ¿La empresa cuenta con publicidad?
23. ¿Cómo valora la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?
24. ¿Dispone de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio?

ANEXO 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENCUESTA A COLABORADORES

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad matutino. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

1. ¿Se ha innovado en nuevos productos?

Si _____

No _____

2. ¿Ha registrado una nueva marca?

Si _____

No _____

3. ¿Qué cambios se han realizado al diseño del producto?

__ Apariencia

__ Durabilidad

__ Confiabilidad

4. ¿Cómo valora la calidad del producto?

__ Excelente

__ Muy buena

__ Bueno

__ Regular

__ Malo

5. ¿En qué han consistido los cambios al empaque del producto?

__ Atraer al cliente.

__ Cuidar el medio ambiente.

6. ¿Existe un plan de Higiene y Seguridad del Trabajo que ayude a brindar un servicio seguro a sus clientes?

- si
- no

7. ¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?

- Equipos de computación (hardware)
- Comunicaciones.
- Programas (software)

8. ¿En qué se ha innovado en el proceso productivo?

- Equipos
- Sistemas de información
- Materia Prima

9. ¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Prensa escrita
- Perifoneo

10. ¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes?

- Muestras
- Premios
- Cupones
- Descuentos
- Ofertas

11. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización?

- Diseño y envase del producto.
- Promociones y precios.

12. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución?

- Uso de comercio electrónico.
- Uso de dinero electrónico.

13. ¿En cuál de los siguientes temas se ha capacitado?

- Atención al cliente
- Higiene y seguridad laboral
- Relaciones humanas

14. ¿Se han realizado cambios organizacionales en?

- funcionamiento interno de la empresa.
- funcionamiento externo de la empresa.

15. ¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura?

- Fachada
- Distribución de espacio
- Ampliaciones del local
- Estacionamiento

16. ¿Cuál de las siguientes innovaciones tecnológicas requiere la empresa?

- Máquinas
- Edificios
- Materiales.
- Procesos.

17. ¿Cuál de las siguientes normativas se han incorporado para el buen funcionamiento de la empresa?

- Normas de calidad
- Normativas de Higiene
- Normativas de seguridad.
- Manuales de funciones.
- Manuales de procesos.
- Reglamentos Internos.
- Políticas

18. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa?

- Audiovisual
- Escrita
- Radial

19. ¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?

- Fuerte
- Débil

20. ¿Cuál de los siguientes sistemas de información se usan para registrar las operaciones del negocio?

- SI manuales
- SI mecánicos
- SI automatizados



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

ANEXO 4

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENCUESTA A CLIENTES

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresa de V año de la modalidad matutino. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

1. ¿Qué cambios se han realizado al diseño del producto?
 - Apariencia
 - Durabilidad
 - Confiabilidad

2. ¿Cómo valora la calidad del producto?
 - Excelente
 - Muy buena
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

3. ¿En qué sentido se han observado cambios en el empaque del producto?
 - Atraer al cliente.
 - Cuidar el medio ambiente.

4. ¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio?
 - Muy seguro
 - Bastante seguro
 - Seguro
 - Poco seguro
 - Nada seguro

6. ¿A través de qué medios conoce los productos o servicios de la empresa?
 - Televisión
 - Radio
 - Internet

- Prensa escrita
- Perifoneo

7. ¿Qué promociones ha recibido como cliente?

- Muestras
- Premios
- Cupones
- Descuentos
- Ofertas

8. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización?

- Diseño y envase del producto.
- Promociones y precios.

9. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución?

- Uso de comercio electrónico.
- Uso de dinero electrónico.

10. ¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura?

- Fachada
- Distribución de espacio
- ampliaciones del local
- Estacionamiento

11. ¿Qué tipo de publicidad conoce de la empresa?

- Audiovisual
- Escrita
- Radial

12. ¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?

- Fuerte
- Débil



ANEXO 5

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

GUIA DE OBSERVACION REALIZADA A LA EMPRESA

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

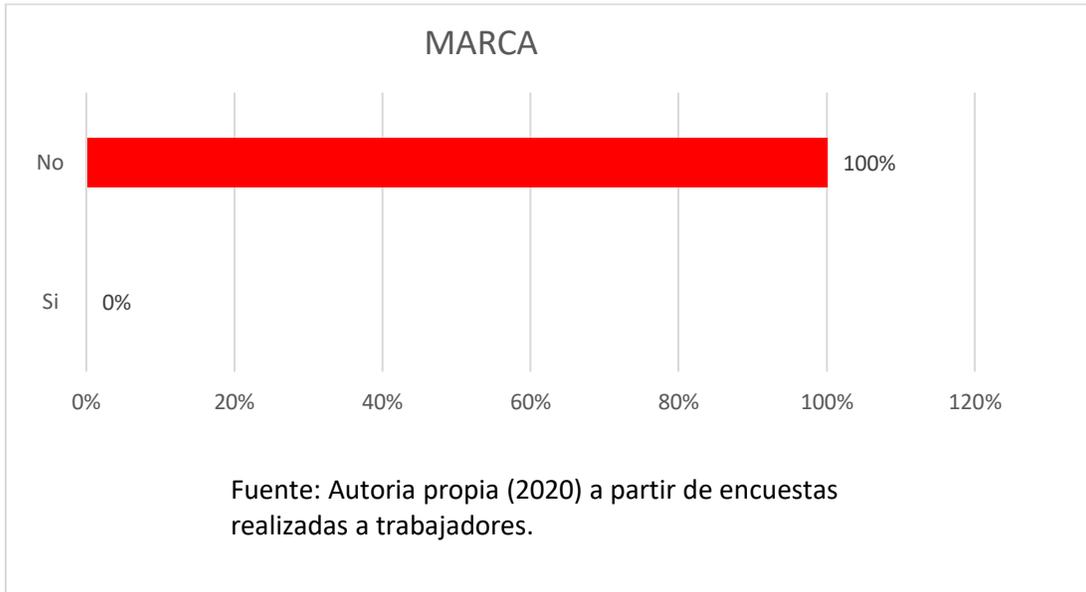
Nombre del observador (es): _____

Objetivo: Observar si la 'Empresa X' está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

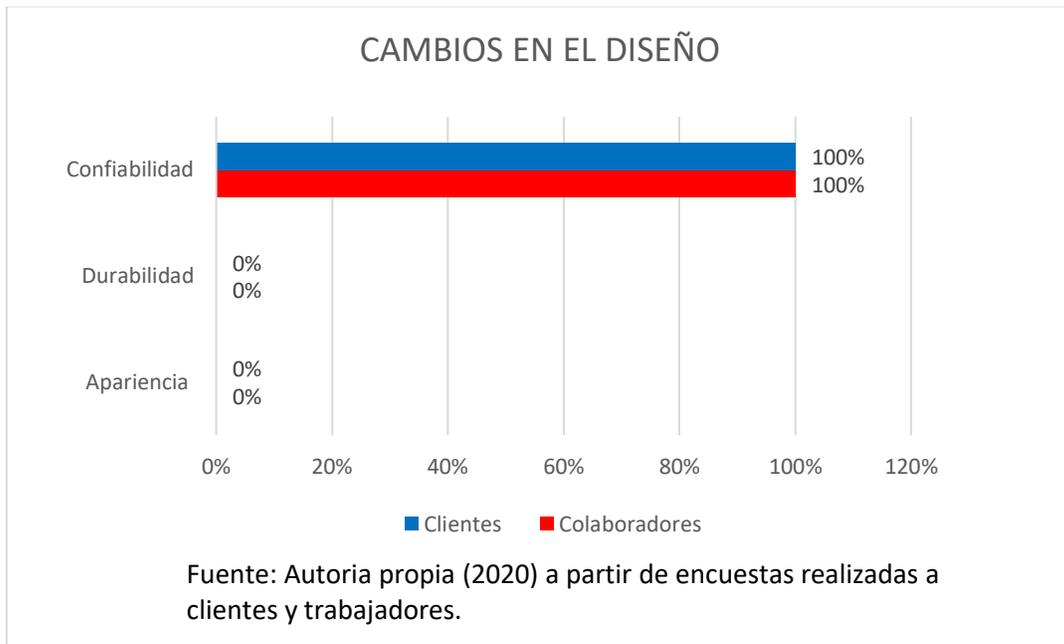
Descripción del elemento a observar	Si	No
1. Se observan cambios en el empaque del producto.		
2. La empresa brinda seguridad a los colaboradores, clientes mientras permanecen en el negocio.		
2.1. Muy seguro		
2.2. Bastante seguro		
2.3. Seguro		
2.4. Poco seguro		
2.5. Nada seguro		
3. Que medios utiliza la empresa para la publicidad de negocio		
3.1. Televisión		
3.2. Radio		
3.3. Internet		

3.4. Prensa escrita		
3.5. Perifoneo		
4. Tipos de promociones que ofrece la empresa a los clientes		
4.1. Muestras		
4.2. Premios		
4.3. Cupones		
4.4. Descuentos		
4.5. Ofertas		
5. Cambios que se han realizado en el sistema de comercialización		
5.1. Diseño y envase del producto.		
5.2. Promociones y precios.		
6. Mejora en infraestructura que la empresa necesita		
6.1. Fachada		
6.2. Distribución de espacio		
6.3. Ampliaciones del local		
6.4. Estacionamiento		
7. Normativas que dispone la empresa para el buen funcionamiento		
7.1. Normas de calidad		
7.2. Normativas de Higiene		
7.3. Normativas de seguridad.		
7.4. Manuales de funciones.		
7.5. Manuales de procesos		
7.6. Reglamentos Internos		
7.7. Políticas		

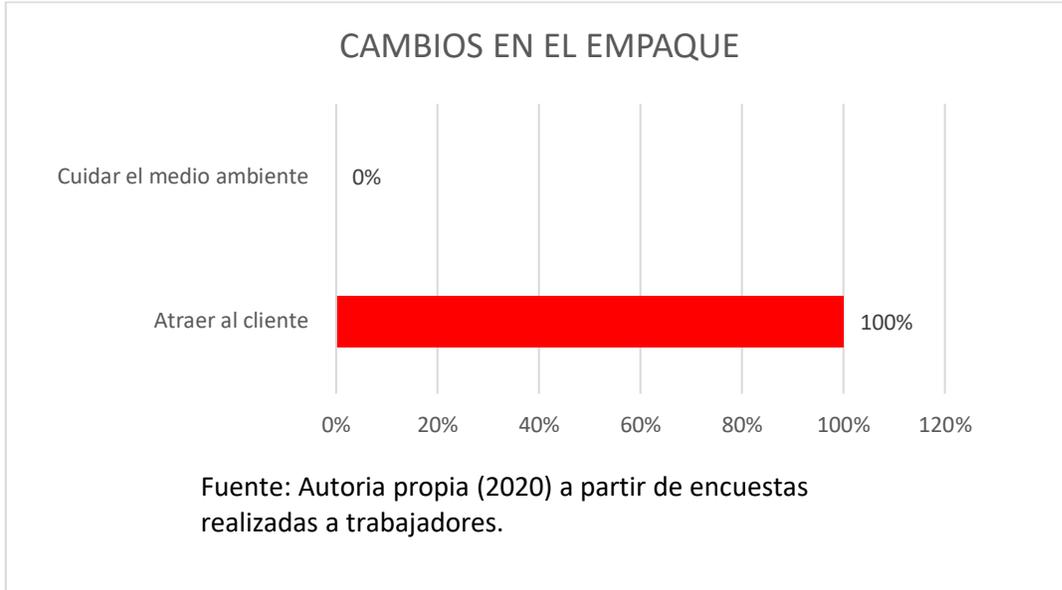
ANEXO 6



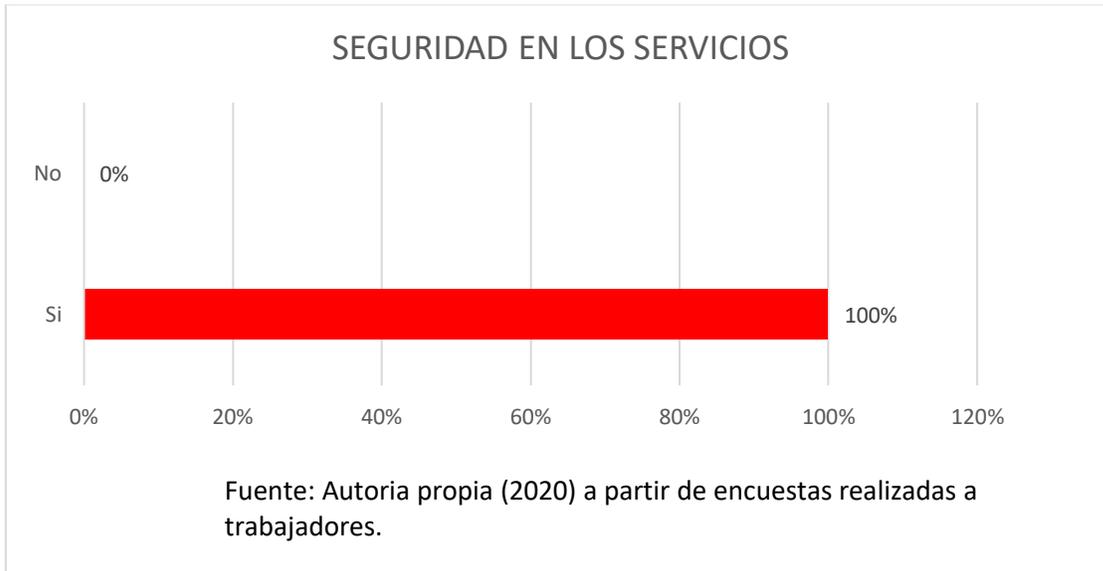
ANEXO 7



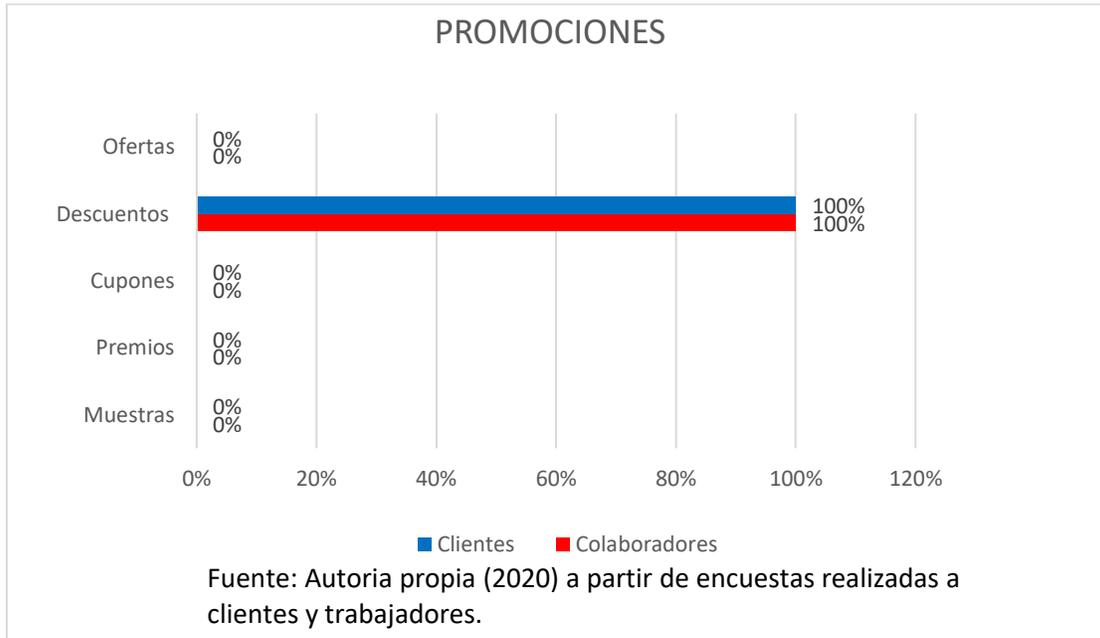
ANEXO 8



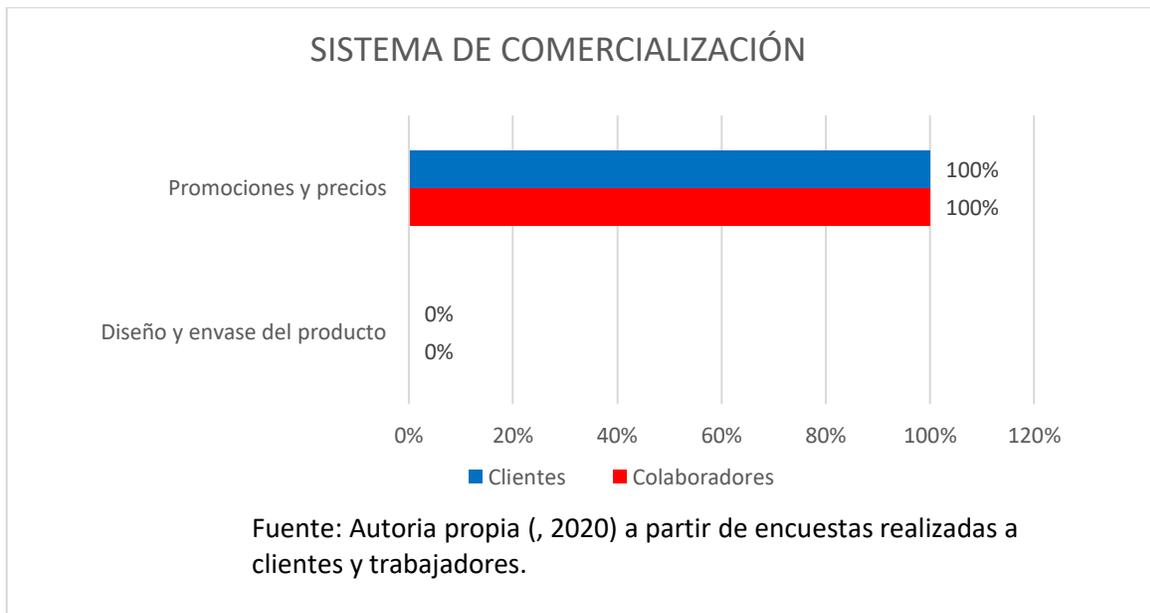
ANEXO 9



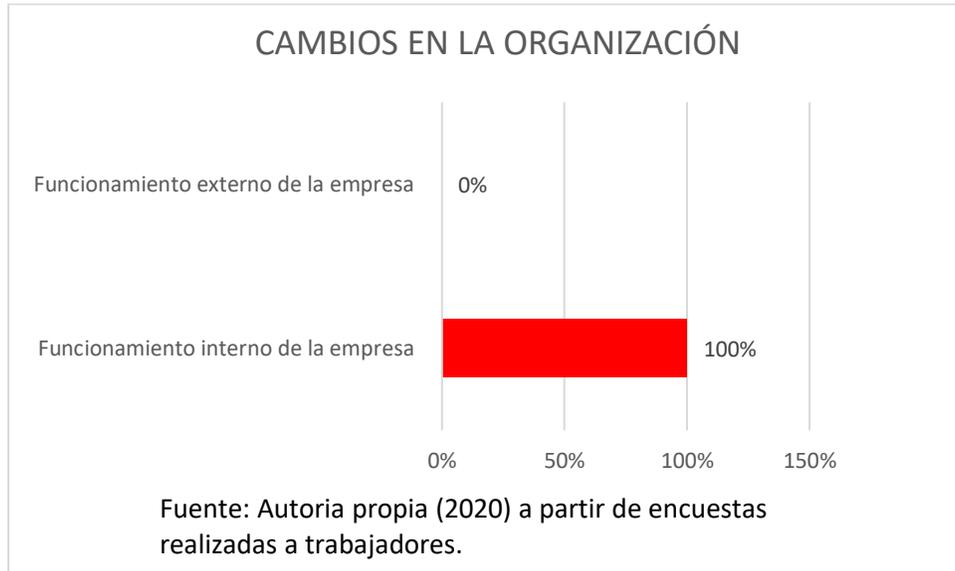
ANEXO 10



ANEXO 11



ANEXO 12



ANEXO 13

FACHADA DE LA EMPRESA



Fuente: Página Oficial de Facebook de la empresa

ANEXO 14

PORTADA DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA



Fuente: Página web en Google