



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

UNAN-FAREM MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el título de Licenciadas en Administración de Empresas

Tema:

Necesidades de Innovación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas del Departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Subtema:

Necesidades de Innovación Empresarial en Rostimac “Rosticería y Sorbetería” en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Autoras:

- Br. Jelissa del Carmen Castro
- Br. Julissa Crismilda Moreno Velásquez
- Br. Michelle Valeska Kraudy Calero

Tutora:

- MSc. Lily del Carmen Soza López

Matagalpa, 15 de Enero del 2021.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

UNAN-FAREM MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el título de Licenciadas en Administración de Empresas

Tema:

Necesidades de Innovación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas del Departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Subtema:

Necesidades de Innovación Empresarial en Rostimac “Rosticería y Sorbetería” en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Autoras:

- Br. Jelissa del Carmen Castro
- Br. Julissa Crismilda Moreno Velásquez
- Br. Michelle Valeska Kraudy Calero

Tutora:

- MSc. Lily del Carmen Soza López

Matagalpa, 15 de Enero del 2021.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iv
AVAL DEL TUTOR.....	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	16
III. OBJETIVOS.....	18
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA	19
Innovación.....	22
4.1 Tipos de Innovación	23
4.1.1. Innovación en Producto:	23
4.1.1.1. Nuevos Productos.....	24
4.1.1.2. Marca.....	25
4.1.1.3. Cambios en el Diseño.....	27
4.1.1.4. Mejoras en la Calidad	29
4.1.1.5. Cambios en el Empaque.....	31
4.1.2. Innovación en Servicio	33
4.1.2.1. Seguridad de los Servicios	33
4.1.3. Innovación en Procesos.....	35
4.1.3.1. Aplicaciones Computarizadas.....	36
4.1.3.2. Proceso Productivo.....	37
4.1.4. Innovación en Mercadotecnia:	38
4.1.4.1. Medios de Publicidad.....	39
4.1.4.2. Promociones.....	41
4.1.5. Innovación en Gestión	42
4.1.5.1. Sistema de Comercialización.....	43
4.1.5.2. Sistema de Distribución	44
4.1.5.3. Capacitación de Personal	46

4.1.5.4 Cambios en la Organización	48
4.1.5.4. Sistema de Financiación.....	50
4.2. Necesidad de Innovación Empresarial.....	52
4.2.1. Necesidades Primarias	52
4.2.1.1. Capital.....	53
4.2.1.2. Infraestructura.....	54
4.2.1.3. Tecnología	55
4.2.1.4. Normalización	57
4.2.2. Necesidades Secundarias	59
4.2.2.1. Publicidad	59
4.2.2.2. Imagen.....	61
4.2.3. Necesidades Terciarias	63
4.2.3.1. Sistema de Información	63
V. CONCLUSIONES.....	65
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	66
VII. ANEXOS	70

DEDICATORIA

Hoy culmino uno de mis sueños con éxito y felicidad, por eso este trabajo se lo dedico primeramente a Dios y a Nuestra madre Santísima del Carmen por darme la fuerza e inteligencia necesaria para salir adelante, sé que sin el poder y la bendición de ellos el cumplimiento de mis sueños no sería posible.

No hay palabras para agradecer tanto amor y apoyo que he recibido a lo largo de mi vida por eso este logro se lo dedico a mi complemento a la que siempre con su amor y consejos me ha dado los ánimos y la fuerza para salir adelante, a mi Madre Elizabeth Castro gracias a ella por ser mi pilar en los momentos difíciles.

A mis abuelitos Juan Castro y Reyna Castro que son el motor que han hecho que esta lucha valga la pena, por ese amor incondicional y esos consejos que me han servido de lección para no darme por vencida, a mi Tía Reyna Teresa Castro que ha sido parte importante de este camino, por su apoyo, amistad, consejos y comprensión, gracias por tanto amor.

A mi esposo Hebert Zeas dedicó parte de este trabajo por ser un hombre que siempre me ha brindado su apoyo, consejos, ideas, ha compartido junto a mi sus conocimientos, por su amor, comprensión y paciencia; haciendo que esta lucha de alcanzar el éxito sea de dos.

En fin este trabajo está lleno de amor, sabiduría, esfuerzo y amistad una lucha de mis seres queridos, mía y de mis amigas ellas también forman parte esencial de este logro en mi vida, sin ellos esto no sería del todo posible.

Br. Jelissa del Carmen Castro

DEDICATORIA

De dedico este trabajo primeramente a Dios por regalarme la sabiduría necesaria, la fuerza, la inteligencia, la salud para poder culminar mi carrera; por su amor eterno y guiarme siempre por el buen camino.

A mi madre santísima la virgen María por ser mi interceptora en mis peticiones ante su hijo, por su amor infinito y ser mi refugio en los momentos difíciles.

A mis padres; mi mamá Crismilda Velásquez Chavarría y a mi papá Julio Cesar Moreno Martínez por ser mis modelos de vida a seguir, por estar siempre para mí apoyándome incondicionalmente, por sus consejos para seguir adelante día a día y haber hecho de mí, la mujer que soy hoy.

A todos mis seres queridos; novio, familiares y amigos que forman parte de mi vida en especial a mi amiga Dulce María Orozco Chavarría por su cariño, apoyo y consejos para ser una mejor persona.

Br. Julissa Crismilda Moreno Velásquez

DEDICATORIA

A Dios por regalarme fortaleza, sabiduría, perseverancia y el conocimiento necesario para llegar a concluir esta etapa tan importante en mi vida y sé que no existe nada mejor que la compañía de nuestro padre celestial en cada una de nuestras metas alcanzadas.

A mis padres Rafael Kraudy y Elizabeth Calero por su apoyo tan especial e incondicional que me brindaron día a día, por apoyarme económicamente durante todos estos años para formarme profesionalmente gracias a sus consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona gracias por inculcarme buenos valores que me han llevado a alcanzar una gran meta, todo lo que hoy soy es gracias a ustedes, los amo.

A mi hermana Amy Kraudy Calero por ser una de las razones de culminar mis estudios, ya que quiero ser un ejemplo a seguir para ella motivándola, apoyándola, aconsejándola y guiándola en su camino a cumplir sus metas.

A toda mi familia por creer en mí, por alentarme en cada momento y nunca dudar de mis capacidades, le agradezco sus buenos deseos de superación tanto profesional como espiritual. A mis amistades que han sido una bendición de Dios porque siempre estuvieron regalándome sus palabras de motivación.

Br. Michelle Valeska Kraudy Calero

AGRADECIMIENTO

Cada paso en nuestras vidas, es un logro que hemos alcanzado con mucho esfuerzo y dedicación así como también del que forman parte personas importantes que nos han ayudado a construirlo por lo tanto le agradecemos:

En primer lugar a nuestro Dios que nos brindó la fuerza y la inteligencia para seguir adelante en cada escalón de nuestra ardua lucha siempre con firmeza, confianza y fe. A nuestras familias y seres amados quienes fueron los primeros en confiar en nosotras y en creer que lo que uno se propone se consigue, por ese apoyo incondicional y esas palabras de aliento, de amor y confianza.

Le queremos agradecer a la Lic. María Úbeda R. Propietaria de Rostimac, por abrirnos las puertas de su empresa junto a sus colaboradores, por su confianza, tiempo, dedicación y aportaciones que nos brindaron en nuestra investigación.

Y en este camino de aprendizaje le agradecemos a UNAN-MANAGUA, FAREM-MATAGALPA y a sus docentes que han formado parte del inicio de este largo emprendimiento, por ser los seres que nos transmitieron sus conocimientos, por ese esmero y amor con el que impartían sus teorías y gracias por permitirnos formar parte de una universidad de prestigio y alto valor académico.

A nuestra tutora Msc. Lily del Carmen Soza López, quien depositó confianza, esmero y amor junto a nosotras para formar parte de un logro que quedará plasmado siempre en nuestros recuerdos, por ser una excelente maestra que siempre nos llenó de sus conocimientos, experiencias y consejos; y un ser capaz de creer en nosotras. Gracias por siempre.

Br. Jelissa Castro

Br. Julissa Moreno

Br. Michelle Kraudy



AVAL DEL TUTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN-MANAGUA/FAREM-MATAGALPA.

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por las Bachilleres: Jelissa del Carmen Castro 16060478, Julissa Crismilda Moreno Velásquez 16060621, Michelle Valeska Kraudy Calero 16060654, con el Tema General: Necesidades de Innovación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas del Departamento de Matagalpa, durante el período 2020. Y correspondiente al Subtema: Necesidades de Innovación Empresarial en Rostimac “Rosticería y Sorbetería” en el Municipio de Sébaco del Departamento de Matagalpa durante el período 2020; el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda las variables: Tipos de Innovación y las Necesidades de Innovación Empresarial, que enfrentan las PYMES específicamente en Rostimac “Rosticería y Sorbetería” en el Municipio de Sébaco del Departamento de Matagalpa, durante el período 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 Licenciadas en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los 20 días del mes de noviembre del año dos mil veinte.

Tutora

MSc. Lily del Carmen Soza López

RESUMEN

Esta investigación abordó la temática sobre las innovaciones que ha realizado la empresa Rostimac en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2020, así como también las necesidades de innovación que presenta dicha empresa para ser más competitiva en el mercado. Con el propósito de proporcionar los elementos suficientes que permitan utilizar de la mejor manera sus recursos enfocándose en las innovaciones que realmente requiere la empresa, fortaleciendo así sus capacidades para adaptarse al entorno, lo cual es de mucha importancia, ya que si las empresas innovan en sus distintas áreas elevan el nivel de satisfacción del cliente contribuyendo al crecimiento empresarial y al posicionamiento de mercado. Rostimac es una pequeña empresa que está dirigida al mercado de la comida rápida donde ofrece a todo su público en general variedad de productos con una excelente calidad y una buena atención, ya que esta ha innovado en cambios del diseño y mejoras del producto, en servicio e innovación en mercadotecnia y gestión, pero al mismo tiempo presenta deficiencias que hacen que su funcionamiento no sea del todo eficaz y eficiente, ya que falta incorporar mayor innovación en cuanto a sus necesidades primarias para dar respuesta a la innovación de infraestructura, tecnología y normalización y en sus necesidades terciarias con énfasis en sus sistemas de información, con la finalidad de mantenerse en el mercado competitivo.

Palabras Claves: Innovación, Tipos de Innovación, Producto, Servicio, Proceso, Mercadotecnia, Gestión, Necesidades de Innovación.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en identificar y determinar las Necesidades de Innovación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas del Departamento de Matagalpa, durante el período 2020, específicamente en la empresa Rostimac “Rosticería y Sorbetería” en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Se demuestra que en Nicaragua las PYMES son aquellas medianas y pequeñas empresas que juegan un papel muy importante en el desarrollo económico, las cuales operan como personas naturales o jurídicas en los diversos sectores. Resaltando que muchas de estas empresas aún no innovan y eso las coloca en una situación de desventaja en el mercado competitivo.

De acuerdo a la teoría, la investigación refleja como su principal objetivo analizar las necesidades de innovación que presentan las empresas de los distintos sectores productivos, comprendiendo la importancia de innovar dentro de ellas. Por lo tanto se busca conocer que tipos de innovaciones están realizando las PYMES, específicamente Rostimac, así como analizar las necesidades primarias, secundarias y terciarias que estas requieren para una toma de decisión que les encamine hacia el éxito en el mercado.

El principal propósito del estudio está centrado en realizar un análisis y observación dentro de la empresa Rostimac con el fin de conocer la situación y el comportamiento de la misma, en cuanto a las innovaciones de sus productos, servicios o procesos, identificando así sus problemas y brindar aportes óptimos que permitan mejorarlos, dando un enfoque distinto a los aspectos que realmente necesitan innovación.

Cabe resaltar que la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera: Introducción, justificación, objetivos, desarrollo del subtema y

conclusiones, caracterizados como puntos relevantes que ayudan a fomentar el conocimiento emprendedor.

Como parte de la investigación acerca de las necesidades de innovación en las empresas, tomamos como punto de partida los estudios y resultados realizados en los diversos países y universidades logrando obtener un concepto y resultado más global de lo que refleja dicha teoría para el conocimiento de las personas.

En Madrid, España Universidad Complutense de Madrid, tesis titulada. La innovación pública en las administraciones locales, donde su objetivo general fue analizar los procesos de innovación pública en las administraciones locales, en la cual sus resultados indican la significativa relevancia de los factores, ya que la innovación pública no solo dependerá de las cualidades del proyecto innovador (Ruano de la Fuente & Pastor Albaládejo, 2019).

En Bogotá, Colombia Universidad Jorge Tadeo Lozano, se encontró una tesis titulada. La innovación como estrategia de éxito para una PYME, donde su objetivo general fue describir que procesos deben darse para que una PYME inicie el camino hacia la innovación y el éxito, su principal resultado indica que el análisis del entorno impacta directamente en tres elementos, la estabilidad de la planta del personal, la satisfacción del cliente y atracción de nuevos clientes (Gómez Santana & Pava Díaz, 2010).

En Guatemala, Universidad Rafael Landívar, se encontró tesis de grado titulada. Innovación en las PYMES de Guatemala, donde su principal objetivo fue analizar los determinantes de las PYMES y sus resultados revelaron que las innovaciones se presentan mayoritariamente como nuevas para la empresa y no para el mercado (Belteton Mohr, 2016).

En la Universidad Nacional Autónoma FAREM-Estelí se encontró una monografía titulada. Plataforma web para la promoción y desarrollo de proyectos de

innovación y emprendimiento para CIIEMP de FAREM-Estelí, donde su principal objetivo fue desarrollar la plataforma web para la promoción y desarrollo de proyectos de innovación y emprendimiento desde el CIIEMP y en conclusión se realizó la aplicación de la metodología ágil SCRUM que permitió obtener información directa del cliente (Cáceres Blandón, Rivera Lanuza, & Pérez González, 2017).

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM – Matagalpa, se encontró un seminario de graduación titulado. Innovación en la Empresa Navarrete en el Departamento de Matagalpa, durante el período 2017, donde su principal objetivo fue analizar el comportamiento innovador de la empresa Navarrete Soluciones, reflejando como conclusión del trabajo identificar los puntos fuertes, productivos y débiles que posee la empresa (Gutiérrez Alarcón & Sevilla Moran, 2017).

Los antecedentes antes mencionados, fueron de mucha ayuda para obtener información valiosa de diferentes partes del mundo, con el fin de conocer opiniones acerca de las necesidades de innovación en las PYMES, los cuales proporcionaron conceptos de diversos autores, diferentes puntos de vista, fuentes bibliográficas y aspectos fundamentales para definir de la mejor manera las variables de estudio y tener un análisis más global de las mismas.

Para el desarrollo de la investigación fue necesario definir un diseño metodológico que sirve como guía en el proceso que se lleva a cabo para el cumplimiento de los objetivos

Según su enfoque es cuantitativo con elementos cualitativos

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de

comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

El enfoque de la investigación será cuantitativo con elementos cualitativos. Debido a que el enfoque cuantitativo será la base esencial de la investigación, ya que a través de él se podrá operar con datos numéricos, al mismo tiempo realizar un análisis estadístico que permita analizar el comportamiento de las variables objeto de estudio.

Los elementos cuantitativos en la investigación fueron recopilados mediante la instrumentación de la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes, para obtener información acerca de las innovaciones aplicadas y necesidades dentro de la empresa.

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Este enfoque cualitativo será aplicado en la investigación a través de instrumentos como la guía de observación y la entrevista los cuales se llevarán a cabo por medio de preguntas que se redactan de forma clara y precisa para obtener datos, obteniendo información que complemento y argumento los resultados cuantitativos al momento de elegir puntos clave de los datos recolectados.

Los elementos cualitativos se recolectaron por medio de la entrevista aplicada al gerente general de la empresa Rostimac con el fin de obtener información relevante sobre las innovaciones realizadas dentro de la empresa, al mismo en la observación directa con el propósito de verificar los datos recolectados.

Según su nivel de profundidad es descriptiva

Los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Son por lo tanto, estudios puramente descriptivos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Según el autor dice que este tipo de estudio solo llega a describir cómo se comportan las variables dentro de una investigación, es la manera de presentar detalladamente el fenómeno de estudio.

El nivel de profundidad de este estudio será descriptivo puesto que tiene como objetivo describir sus dos principales variables de investigación: tipos de innovación y las necesidades de innovación empresarial.

Según su diseño es no experimental

La investigación no experimental no hace variar intencionalmente las variables independientes. Se observan los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, en donde se obtienen datos y después estos se analizan (Ortiz Uribe , 2003).

El autor describe en el concepto anterior que la investigación no experimental no maneja variables que sean independientes, en cambio se observan las situaciones y se presentan idénticas tales como son.

En esta investigación no se manipularon las variables que posee, sino que seguidamente fueron descritas y analizadas a profundidad en base al contexto de las PYMES.

Según su extensión en el tiempo 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 en la población estudiada (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

De acuerdo al concepto anterior el diseño de corte transversal permite comparar las características a través del método descriptivo y analítico, determinando entre lo que tienen y no tienen dentro de un tiempo determinado.

La investigación según su extensión en el tiempo es de corte transversal debido a que se ejecuta en un fragmento de tiempo definido, esta técnica se adapta para medir, recopilar y analizar los datos sólo una única vez en un instante determinado.

Población

Población es el conjunto de elementos a los cuales se refiere la investigación. Definiéndolo como el conjunto de todas las actividades de muestreo (Martínez, 2012).

Se entiende por población a un conjunto de elementos de los que se pretenden obtener información y aplicar los resultados del estudio.

La población sujeta de estudio está constituida por un aproximado mínimo de 400 clientes al mes que visitan el Restaurante Rostimac, de los cuales la empresa posee solamente el 50% con información completa sobre los clientes, así como 11 empleados que laboran en la misma, incluyendo en dicha población al gerente general que dirige la organización.

Muestra

Muestra es la parte de la población que se selecciona de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables para cumplir con el objetivo propuesto (Martínez, 2012).

Las estrategias de muestreo son muy útiles porque permiten realizar una excelente investigación logrando así determinar un subconjunto de la población específico que cumpla con las características requeridas para obtener la información adecuada.

La muestra clasificada de la empresa fue de 10 colaboradores, 1 gerente y una muestra intencional de 20 clientes de los cuales se obtuvo la información necesaria para el análisis, gracias al uso del método no probabilístico por conveniencia.

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 (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

El muestreo es una herramienta muy útil y veraz, ya que este posee diferentes tipos de muestreos que permiten adaptarse de acuerdo a la investigación que se lleva a cabo, porque son métodos de aplicación sencillos que les permiten a los investigadores extraer una pequeña parte de la población dentro de un universo.

En este caso se aplica un método de muestreo apropiado al tipo de información que se requiere para poder medir las variables de investigación.

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 Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Aquí conviene decir que la muestra de estudio se definió por el método no probabilístico, debido a que se seleccionó una muestra intencional de 20 clientes, que con ayuda de la base de datos de la empresa permitió buscar ciertas características en los clientes como antigüedad, compradores de mayor volumen, frecuentes y con disponibilidad de tiempo, además de aquellos que visitaran a la empresa durante el período encuestado.

Del mismo modo se tomaron en cuenta ciertos criterios en base a los colaboradores encuestados permitiéndonos obtener una opinión objetiva acerca de las variables a aplicar dentro de la investigación, dentro de esos criterios se encuentra la antigüedad de dos años, el grado de conocimiento acerca de la teoría, el puesto y área que desempeñan dentro de la empresa.

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).

Como expresa el autor son herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar datos, las cuales incluyen el muestreo, los cuestionarios, las entrevistas entre muchos más, con la ayuda de estos elementos permiten que el investigador determine un problema y busque la solución más óptima.

Dentro de la investigación se hizo uso de los diferentes métodos, para llevar a cabo todo el proceso de la investigación de manera que se logró darle respuesta a los objetivos de investigación.

Método Científico

Es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica (Behar Rivero, 2008).

Es un conjunto de normas por el cual se debe regir cualquier investigador para producir conocimientos con rigor y validez científica. Como tal, es una forma estructurada y sistemática que se basa en la observación, la experimentación, la demostración de hipótesis y el razonamiento lógico para verificar los resultados obtenidos y ampliar el conocimiento.

En dicha investigación se hizo uso del método científico, ya que este permitió obtener información existente y verificada a través de las citas bibliográficas del tema abordado llevando a cabo de forma lógica y sistemática cada etapa de la investigación.

Método Empírico

Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección

sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio (Bernal Torres C. A., 2010).

Según Bernal el método empírico es todo aquel que nace de la observación y la experimentación. Es decir, no parte de las suposiciones ni de las deducciones lógicas, sino de la propia experiencia.

Se hizo uso del método empírico al momento que se aplicaron conocimientos propios como investigador mediante la observación directa y la aplicación de instrumentos con la finalidad de conocer el comportamiento de las variables dentro de la empresa y al momento de analizar los resultados obtenidos.

Método Deductivo

Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia los hechos particulares, además de ser un procedimiento de razonamiento deductivo en un sentido que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual (Ortiz Ocaña, 2009).

Según el autor el método deductivo es cuando se usa la lógica para obtener un resultado, en base a un conjunto de afirmaciones que se dan a través de este método, ya que prevalece una teoría general a una particular y obtener una veracidad de conclusión.

De acuerdo a lo investigado se implementó el método deductivo cuando se utiliza la información general y se desglosa para corroborar el grado de cumplimiento por parte de la empresa según estas teorías y poder llegar a una discusión de resultado y una conclusión.

Método Inductivo

El método Inductivo es el contrario u opuesto al deductivo y por ende marcha desde lo más particular hacia lo más general. Es decir funciona a partir de generalizaciones, apoyadas en observaciones específicas (Bernal Torres C. A., 2010).

Para el autor el método inductivo, es cuando se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría, es un elemento esencial en el estudio porque permite crear ideas más amplias, analizar las opciones de abajo hacia arriba logrando una mayor visión futurista.

El método inductivo fue utilizado al momento que se hizo uso de la observación directa y la experimentación de resultados para la comprobación de las teorías aplicadas por la empresa y de esa manera poder caracterizar el comportamiento innovador de la empresa así como también sus necesidades de innovación.

Método de Análisis

El método analítico “es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual” (Bernal Torres C. A., 2010).

En relación al concepto el método de análisis sirve como una herramienta que permite realizar un análisis profundo, conocer las causas, la naturaleza y los efectos de cada uno de los elementos que componen la investigación, permitiendo conocer y analizar a más profundidad el objeto de estudio.

El método de análisis se llevó a cabo en la investigación al momento de descomponer el tema en cada una de las variables e indicadores mediante la

operacionalización, para poder ser analizadas adecuadamente y de esta manera poder dar respuestas a los objetivos establecidos en la investigación.

Método Sintético

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 de secuencias, de hacer una exposición metódica y breve en resumen (Bernal Torres C. A., 2010).

Según el autor, da a entender por medio del concepto anterior que el método sintético es el proceso donde se reúnen todas las teorías con todas sus partes, particularidades y todo lo que ya se conoce con el objetivo de una comprensión exacta.

Este método es aplicado en la investigación cuando se obtiene información mediante los instrumentos y esta es analizada por cada indicador permitiendo hacer un resumen de lo más importante y así poder dar conclusiones a los objetivo de investigación.

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).

La recolección de datos se refiere al uso de herramientas que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico, permite a la persona o empresa responder a preguntas relevantes, evaluar los resultados y anticipar mejor las probabilidades y tendencias futuras. Los instrumentos que se utilizaron fueron:

Entrevista

Es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador (es) y entrevistado (s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador (Bernal Torres C. A., 2010).

Según el estudio una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una o más personas su principal objetivo es obtener determinada información, ya sea de tipo personal o no.

La entrevista se le aplicó a la Lic. Paola Sánchez R. gerente del Restaurante Rostimac, con el objetivo de recaudar la información necesaria para alcanzar los objetivos propuesta en la investigación (ver anexo #2).

Encuesta

La encuesta es un proceso interrogativo que fija su valor científico en las reglas de su procedimiento, se utilizan para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra, luego se procede a encuestar a quienes involucra, pero cuando se trata de una población muy numerosa, solo se aplica a un subconjunto; otro punto a considerar y tratar cuidadosamente son las preguntas a realizar (Bernal Torres C. A., 2010).

El instrumento de la encuesta permite realizar un cuestionario con preguntas claras, precisas y cerradas permitiendo aplicar una encuesta rápida, económica y útil a un grupo selectivo de personas para obtener información relevante.

La encuesta es un instrumento que se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a los colaboradores (ver anexo #3) de la empresa Rostimac con el

fin de conocer más aspectos sobre las áreas de la empresa, a la vez se encuestaron a los clientes de la misma empresa (ver anexo #4) obteniendo datos de mucha importancia para la investigación.

Observación Directa

Guía de observación es una estrecha y simultánea relación del observador, sujeto y el objeto, dependiendo del tipo de investigaciones el objeto tomaría el lugar del sujeto (s) observable (s) (Bernal Torres C. A., 2010).

El concepto anterior da a entender que la observación directa es el método utilizado para recolectar datos con el objetivo principal de observar el objeto de estudio dentro de la investigación.

La observación directa es un método de recolección de datos que permite básicamente observar, descubrir y analizar el objeto de estudio dentro de la empresa Rostimac, con el fin de verificar los resultados obtenidos de los demás instrumentos (ver anexo #5).

Procesamiento y Análisis de Datos

El proceso de la información tiene como fin generar datos agrupados y ordenados que facilitan 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 (Hernández Sampieri, 2006).

Es la elaboración de datos recogidos mediante el cual se define las necesidades del estudio, se busca información, se validan las fuentes, se procesa la información, se realiza el análisis, la integración y se presenta el resultado esto

se hace con la finalidad de obtener conclusiones precisas que nos ayudarán a alcanzar los objetivos.

Para el procesamiento de información se hizo uso de instrumentos auxiliares que formarán parte de la organización y elaboración de dicha investigación siendo uno de ellos Microsoft Word, ya que es un procesador de texto que permite la organización del trabajo, Microsoft Excel una hoja de cálculo que permitió trabajar y formular datos numéricos en cuanto a la tabulación de los resultados de la encuesta aplicada y PowerPoint siendo este un medio de presentación creativa para plantear dicha investigación.

II. JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se abordan diversos enfoques que permitirán estudiar las Necesidades de Innovación Empresarial de la empresa Rostimac “Rosticería y Sorbetería” en el Municipio de Sébaco del Departamento de Matagalpa durante el período 2020, debido al impacto que estas poseen en la sociedad.

Por lo tanto los motivos relevantes que dieron objeto a esta investigación fue identificar los tipos de innovación que se aplican o no dentro de la empresa al mismo tiempo que valorarlas con el fin de determinar sus eficiencias y deficiencias de innovación en cada aspecto que conforman sus procesos, permitiéndonos resaltar las necesidades de innovación empresarial que presentan como organización logrando redefinirlas y aportar soluciones óptimas y productivas a los problemas que como PYMES tiene por subsistir en el mundo competitivo.

El indagar acerca de las diversas necesidades de innovación y los tipos de innovación que permiten el funcionamiento de las empresas PYMES, suele ser de gran importancia en la actualidad, ya que son aspectos que te permiten considerar el reforzamiento de aquellos puntos deficientes dentro de las empresas, además el analizar estas variables da la oportunidad de conocer el contexto de ellas, hacer uso correcto de las ventajas competitivas que poseen y las que mejor se acoplen de acuerdo al producto o servicio que ofrecen al público, permitiendo ver en hechos reales el impacto positivo o negativo que provocan al innovar en sus productos/servicios o procesos y que ha ocasionado la falta de aplicación de estos.

Debido a la falta de conocimiento e innovación de los negocios, esta investigación contribuirá a mejorar y reforzar el emprendimiento local, así como también el conocimiento personal y profesional, beneficiando a todas las personas en especial a la empresa Rostimac, ya que permitirá identificar las necesidades a satisfacer, innovar en soluciones y ayudar a implementarlas en el funcionamiento de cualquier rubro de negocio, provocando el impacto esperado en los clientes.

De igual manera, este estudio investigativo será de gran ayuda para facilitar, a las personas la adquisición de información sobre la importancia, características y las principales necesidades de innovación que presentan las empresas, aportando de esta manera a los estudiantes, docentes y empresarios tener una idea clara y concisa sobre un tema de gran relevancia en el mundo empresarial por las múltiples ventajas que trae consigo el innovar en sus puntos productivos.

Se espera cumplir con las expectativas y los objetivos propuestos en la investigación, logrando obtener resultados positivos de aceptación que sean de utilidad para mejorar los conocimientos acerca del tema, poseer distintas ideas que permitan la solución de problemas pero sobre todo una fuente de información que ayude a las personas y a la empresa Rostimac a mejorar sus deficiencias.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar las Necesidades de Innovación de la Empresa Rostimac en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

Objetivos Específicos:

1. Identificar los tipos de innovación aplicadas por la empresa Rostimac en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2020.
2. Determinar las necesidades de innovación empresarial de la empresa Rostimac en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2020.
3. Valorar los tipos de innovación empresarial que necesita aplicar la empresa Rostimac en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el período 2020.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

Generalidades de la empresa

Según el artículo 4 de la ley 645, las PYMES están conformadas por las pequeñas, medianas y grandes empresas que se dedican a diferentes rubros económicos del comercio teniendo cada una de ellas culturas, objetivos y filosofía empresarial distinta (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008).

Según el artículo 3 del Reglamento de la Ley MIPYME clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales.

Tabla No.1

Variables	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (córdobas)	Hasta 200.00 miles	Hasta 1.5 Millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Reglamento de la Ley MIPYME, Decreto No. 17-2008

Según la ley las empresas PYMES se clasifican en micro, pequeñas y medianas empresas que se dedican a distintos sectores económicos; estas son divididas según el número de sus colaboradores, activos que posean y ventas realizadas en todo un año.

a) Filosofía Empresarial

Es el conjunto de saberes que buscan establecer de manera racional los principios más generales de la organización, pero entre ellas no pueden dejar de ser y es seguramente a la postre siempre de la conciencia racional de la comunicación, la concepción que expresa como esta reacciona ante el sujeto de la realidad y curso de la existencia (Silva & Navarro, 1992).

El autor da a entender que la filosofía empresarial es un conjunto de elementos que nos permiten la identificación de la empresa, como es y lo que quiere lograr, a su vez permite desarrollar un ambiente de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización.

Restaurante y heladería Rostimac fundado por el Ingeniero Paul Sánchez Barberena (en memoria) en el año 2010, contado así con una experiencia de 10 años en el mercado; laborando para el municipio de Sébaco del Departamento de Matagalpa, ubicado del colegio San Luis 1 cuadra al oeste, consta actualmente con 10 colaboradores; su servicio se basa en la venta de comidas rápidas siendo su plato principal el pollo rostizado, servicio de heladería y organización de eventos.

b) 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).

La misión es lo que se desea lograr en un período específico de tiempo. Se trata de un conjunto de elementos destinados a ser cumplidos por los colaboradores en un tiempo determinado lográndose con eficiencia y eficacia; tener una misión empresarial debe partir de un enfoque propuesto por la gerencia de la empresa.

La misión del Restaurante Rostimac “Es ofrecer a la población de Sébaco, viajeros y turista un servicio de calidad y a precios accesibles, así como una variedad de productos que puedan satisfacer sus necesidades”.

c) Visión

Es un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y los mercados de productos que perseguirá, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de compañía que la administración está tratando de crear (Stanton., Etzel., & Walker., 2007).

La Visión es el sueño alcanzable a largo plazo, es la capacidad de ver más allá en tiempo y espacio, y por encima de los demás, en términos simples son los resultados finales que se obtienen después de una ardua lucha por alcanzar sus metas llevando consigo el compromiso, motivación y el entusiasmo que se trabaja junto a los colaboradores para poder ver hacia el futuro de forma positiva y conocer que el rubro por el que se encaminaron fue la dirección correcta.

La visión de la empresa está orientada a ser los líderes en el mercado y llegar a emprender un negocio que sea rentable, sostenible a corto y mediano plazo tratando de captar a los viajeros y turistas, ofertando un menú variado de buena calidad y de mucha demanda siendo el platillo principal el pollo rostizado.

d) Valores

Considera los valores como una ciencia relativamente permanente en que un modo de conducta particular o un estado de existencia es personal y socialmente. En la actualidad para esta sociedad donde prevalece la ley del más fuerte, donde si podemos pasar por encima del compañero con el fin de alcanzar lo que deseamos no lo pensamos dos veces, tenemos que incentivar eso que está a punto de desaparecer e inculcar en nuestros empleados el deseo de realizar nuestra labor de

una manera responsable y honesta para sentir una realización personal para lo cual se nos contrató (Stanton., Etzel., & Walker., 2007).

Los valores son principios éticos, creencias o cualidades sobre los medios por los que se asienta la cultura de las empresas, permitiendo crear un comportamiento y una personalidad única como organización. Un sistema de valores es un conjunto de elementos que sirven de guía y criterio a los individuos que integran una organización para analizar y juzgar comportamientos propios y de los demás miembros.

Los valores que posee la empresa Rostimac son:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Esparcimiento Familiar
- Recreación Sana
- Calidad

Innovación

Citando a Schumpeter, “Es el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios, nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore” (Vasquez & Escudero Aragón , 2014).

La innovación trata de una combinación de nuevas ideas con el fin de obtener un bien o servicio que de resultado y que cumpla con las expectativas propuestas, logrando de esa manera crear o transformar aquello inesperado que solo puede existir en la mente del ser humano a la realidad donde él y los demás lo puedan visualizar sentir y adquirir mejorando la calidad de vida de las personas. El innovar requiere de decisión, lucha y autoeficiencia.

El éxito de las empresas se centra en contar con un personal capacitado, capaz de brindar apoyo y grandes ideas que aseguren la continuidad de la organización, la innovación no solo se basa en el tamaño de una empresa ni en la capacidad de su capital sino del personal con el que cuenta, del tiempo y aprovechamiento de las oportunidades que se presente para innovar.

4.1 Tipos de Innovación

Puede distinguirse entre innovaciones principales o radicales que proponen una rotura súbita respecto al estado anterior, e innovaciones incrementales formadas por mejoras de los productos o procesos ya conocidos (Escorsa Castells & Valls Pasola, 2003).

Según el autor existen diferentes tipos de innovación los cuales permiten ejecutarlas y adaptarlas dentro de los procesos de las distintas áreas en dependencia del rubro al que se dediquen las empresas brindando oportunidades de mejora, herramientas y facilidades con las que se podría alcanzar la productividad y efectividad de ello.

4.1.1. Innovación en Producto

La innovación de producto corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejora en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerar innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes en la empresa (Quejada., Puello Payares, & Fontalvo, 2011).

Con respecto al concepto anterior, la innovación de producto pretende diferenciar el producto como único y original al de la competencia agregándole valor

a este o bien, ya sea cambiando su diseño para que sea más atractivo para los clientes, a la vez mejorando la calidad del mismo, satisfaciendo las necesidades y expectativas del consumidor, de esta manera la empresa tendrá mejor posición en el mercado y mayores ingresos.

4.1.1.1. Nuevos Productos

Kotler dice que 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 gracias al desarrollo de nuevos productos en el departamento de investigación y desarrollo de la empresa (Kotler. & Armstrong., 2007).

Basado en lo anterior la creación de nuevos productos se basa en el estudio de mercado, el cual se caracteriza por determinar las nuevas exigencias de los consumidores; emprender en la innovación en función de la satisfacción del cliente tiene como fin obtener distinción de la competencia, por lo tanto se debe explotar la creatividad en beneficio al producto o servicio que se ofrecerá.

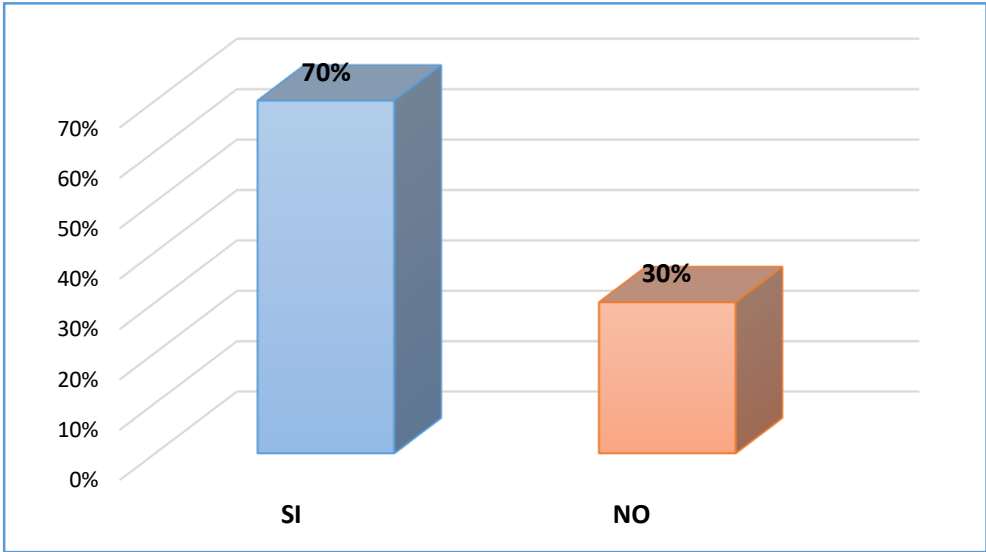


Gráfico No.1: Innovación en nuevos productos

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores.

Para conocer si se ha innovado en un nuevo producto se le preguntó a los colaboradores, los cuales el 70% dijo que sí y el 30% que no. Al respecto el gerente expresó que no se ha innovado en nuevos productos desde hace aproximadamente un año; debido a que el menú existente cubre con las exigencias de los clientes, pero si se ha conservado la calidad y la buena presentación en cada uno de los productos, manteniendo la satisfacción de los clientes. En observación realizada a la empresa se pudo verificar que no se ha innovado en nuevos productos, sino que han mantenido el menú que les han brindado a sus clientes en los últimos años (ver anexo No. 6).

Los resultados reflejan una inconsistencia entre la opinión de los colaboradores y el gerente, lo que se debe a que la mayor parte de la fuerza laboral es nueva y no manejan información sobre este tipo de innovación, sin embargo se puede afirmar que efectivamente que no han innovado en nuevos productos.

Esto puede afectar a la empresa, ya que los clientes cada día exigen la satisfacción de nuevas necesidades y en un mercado competitivo las empresas que no innovan se estancan y sus clientes prefieren a la competencia, lo que afectarían los ingresos de la empresa tendiendo a desaparecer del mercado.

4.1.1.2. Marca

“Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedores de un producto o servicio” (Kotler. & Armstrong., 2007).

Esto quiere decir que la innovación de marca ayuda a la empresa, debido a que los clientes la reconocen inmediatamente que la ven al mismo tiempo que la prefieran; la marca en sí es la representación de la empresa u organización cuando esta es mejorada, se puede atraer a más clientes según el entorno que tenga este en la actualidad.

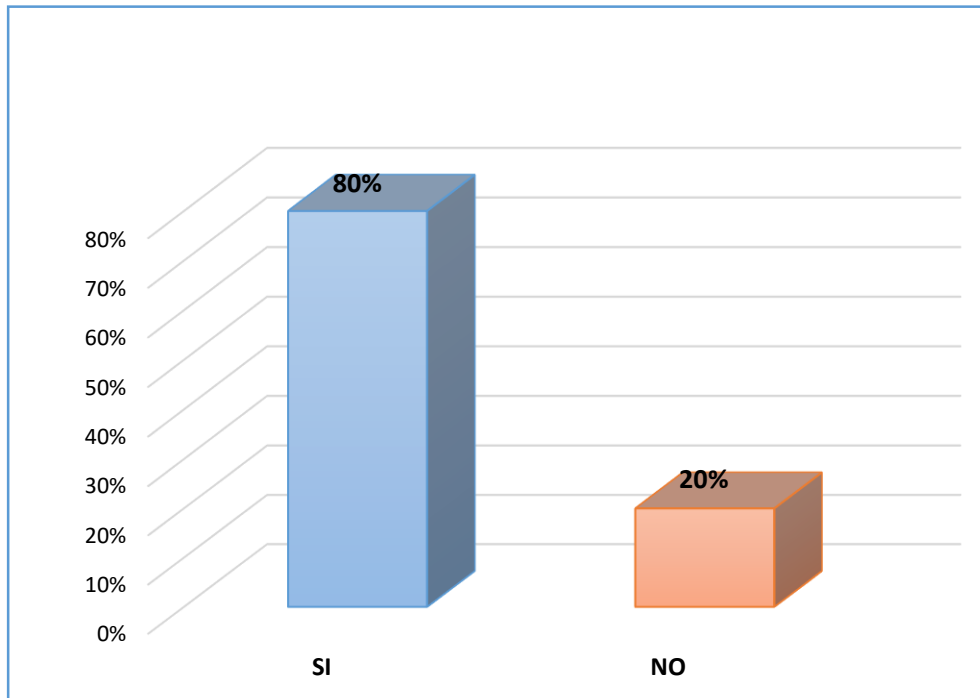


Gráfico No.2: Ha registrado una nueva marca

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores.

Para saber si la empresa ha registrado una nueva marca se les preguntó a los colaboradores, de los cuales el 80% respondió que sí y un 20% que no. Con referencia a esto el gerente manifestó lo siguiente, que sí está registrada la marca, con la finalidad de que nuestra empresa sea reconocida por tener un nombre propio, único, original y ser reconocida por los clientes, a la vez este sea un símbolo para diferenciarnos de la competencia. En la observación directa realizada se pudo verificar que efectivamente tienen su marca registrada como empresa, pero no han registrado una nueva (ver anexo No. 7).

Los resultados anteriores demuestran que la mayor parte de la fuerza laboral junto con el gerente conocen y tienen presente en todo momento la marca de la empresa, ya que para ellos es primordial que los clientes los identifiquen por un nombre original; por otro lado, está la fuerza laboral que dicen desconocer de la marca, pero esto se debe a que tienen poco de ejercer dentro de la empresa. Sin embargo, mediante la observación directa dio como resultado que no han innovado en una nueva marca.

Como se puede observar tienen su propia marca registrada, lo cual es de gran beneficio para la empresa, ya que permite ser identificada por todos sus clientes, por lo tanto esta debe considerar el mantener informado a todos sus colaboradores en general de estos aspectos que la caracterizan, permitiendo mantener un ambiente laboral que brinde la confiabilidad de conocer el objetivo de la empresa en la que colaboran, al mismo tiempo distinguirse de otras empresas similares, de igual manera deben considerar alianzas estratégicas con grandes empresas que les permitan la oportunidad de incorporar la introducción de una nueva marca aumentando así el valor de la empresa.

4.1.1.3. Cambios en el Diseño

Una forma de satisfacer a los clientes y 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 comercial del mismo haciéndole más fácil de operar, realizando cambios en calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción (Stanton., Etzel., & Walker., 2007).

Los cambios de diseños son mejoras que las empresas le deben hacer a sus productos o servicios haciendo estos más llamativos e interesantes para los consumidores; los cambios de diseño se logran de acuerdo a los conocimientos, creatividad y trabajo que las empresas utilicen en sus campos de trabajo trayendo consigo un aumento en los ingresos de la empresa, alcanzando así los objetivos propuestos; dichos cambios pueden estar enfocados en factores específicos, ya sea en mejorar la calidad de un producto o servicio, captar el punto de vista de los consumidores, brindar precios accesibles al mercado pero todo esto teniendo muy en cuenta la disminución de sus costos de producción, mantener siempre la misma calidad y ser una empresa más competitiva en el mercado.

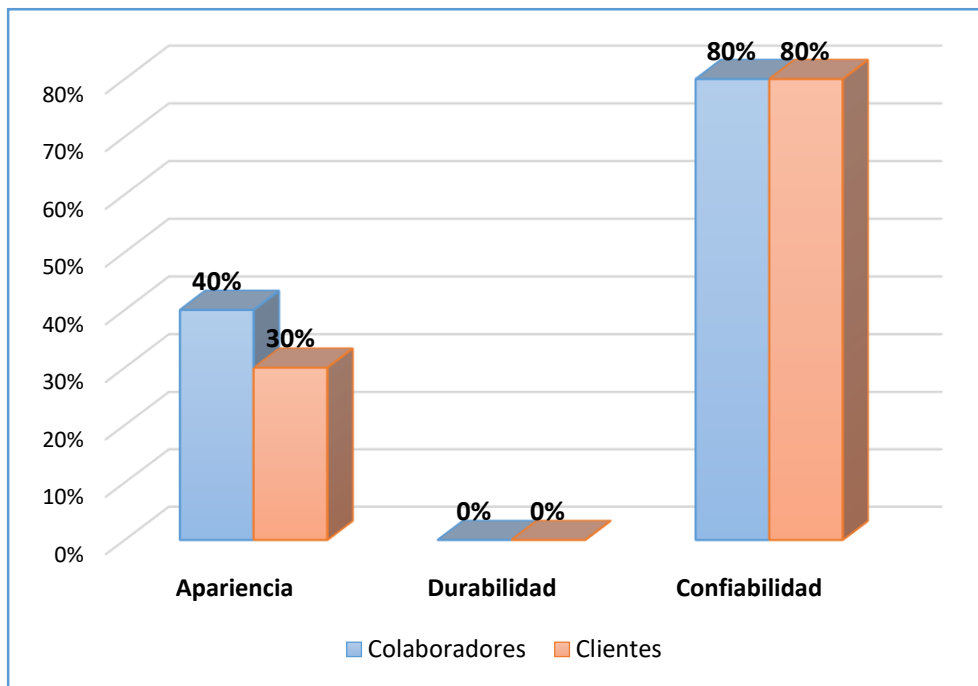


Gráfico No.3: Cambios en el diseño del producto.

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

Sobre el cambio en el diseño del producto el 80% de colaboradores y el 80% de clientes expresan que el cambio ha consistido en incrementar la confiabilidad, el 40% de colaboradores y el 30% de clientes dicen que para mejorar en apariencia del producto y ninguno aprecia que el cambio sea para buscar la durabilidad del mismo. Según lo expresado por el gerente reflejo que los cambios que se han realizado en el diseño del producto han consistido en incrementar la confiabilidad de los clientes y mejorar la presentación del producto, con el fin de atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes. Por medio de la observación directa se pudo ver que si se han realizado cambios en el diseño, confirmando que los clientes se sienten más confiados a la hora de adquirir el producto y que la presentación de este es competitiva ante empresas similares.

De acuerdo a los resultados anteriores, se logra ver una coincidencia entre las respuestas obtenidas por parte de los clientes, colaboradores y gerente, ya que estos confirman que efectivamente se han realizado cambios en el diseño del

producto, en la búsqueda de mejorar la apariencia del mismo e incrementar la confiabilidad de sus clientes, pero debido a los productos que ofrecen al público la durabilidad es un factor que no aplica.

Debido al tipo de producto que se ofrece en esta empresa, el cambio o la innovación realizada ha sido enfocada en incrementar la confiabilidad, lo que le favorece a la empresa para que sus clientes se fidelicen y recomienden a otros clientes potenciales, lo que incrementa sus ventas y su posición en el mercado, dando pautas que entre más innovación ellos involucren dentro de sus productos mayor atracción y competitividad tendrán.

4.1.1.4. Mejoras en la Calidad

“La 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 puede mejorarse, y la confiabilidad que los consumidores tengan en que se puede hacer posible esta mejora y si hay un número eficientes de compradores que la quieran y deseen” (Kotler. & Armstrong., 2007).

Es de gran importancia planificar y ejecutar mejoras continuas en los procesos estratégicos de la empresa así como también el constante seguimiento en cada uno de ellos para poder disminuir las pérdidas notables de calidad del producto o servicio esto permite garantizar beneficios tanto a nivel interno por que se mejoran los procesos como a nivel externo, ya que se satisfacen las estándares de calidad y las exigencias de los clientes, la mejora de calidad trate múltiples beneficios y disminuyen la deficiencia que presentan los productos y los procesos productivos de las empresas, permitiendo que sean más competitiva, ya que el factor clave de las decisiones de compra de los consumidores es la calidad y la seguridad que presentan los productos.

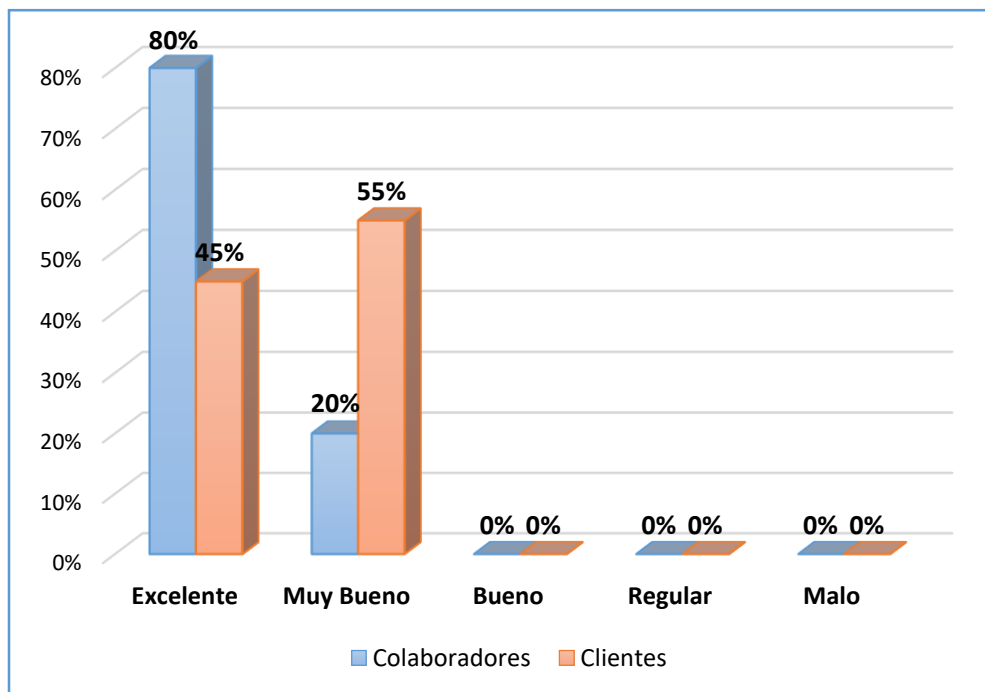


Gráfico No.4: Calidad del Producto

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada se obtuvo como rendimiento que un 80% de los colaboradores y el 45% de los clientes reflejaron que la calidad del producto era excelente, un 55% de los clientes y 20% de colaboradores es muy bueno y ninguno consideró que la calidad sea buena, regular o mala en cuanto al producto que ofrecen. El gerente expresó lo siguiente, nosotros como empresa y de acuerdo a los comentarios de los clientes podemos decir con certeza que tenemos una excelente calidad en cuanto al producto que se ofrece, ya que hemos buscado la manera de mejorar aspectos de preparación y maquinaria para mejorar la calidad del mismo. Mediante la observación y la degustación se comprobó que efectivamente la empresa Rostimac ofrece un excelente producto para sus clientes y que efectivamente han innovado para alcanzar este objetivo (ver anexo No. 8).

Los resultados demuestran cómo los clientes y colaboradores clasifican como excelente y muy buena la calidad del producto ofrecido por la empresa,

reconociendo que estos siempre han mantenido su calidad e incorporado nuevas técnicas que aseguren mejorar la calidad del producto al pasar de los años, logrando que los clientes se sientan satisfechos con el producto que adquieren por lo tanto aseguran que siempre formarán parte de la familia Rostimac, ya que brindan un muy buen servicio.

Esto trae múltiples beneficios para la empresa, ya que mejorar la calidad del producto, es incrementar la satisfacción de los clientes, lo que le favorece para mantener a sus clientes satisfechos y fieles, así como también atraer más clientes del mercado. En la actualidad es necesario cumplir con altos estándares de calidad para poder competir en un mercado cada vez más exigente.

4.1.1.5. Cambios en el Empaque

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, obteniendo finalmente un empaque de transportación que sirve para almacenar, identificar y transportar el producto. Cumpliendo con su función primordial de contener y proteger el producto (Philip & Armstrong , 2007).

De acuerdo con el autor el empaque sirve como medio de protección ante el producto que el consumidor adquiere incrementando la vida, higiene y seguridad del mismo y a la vez facilitando su consumo e identificación personalizada por cada empresa, el empaque es una forma de seguridad que antes era considerada solo un medio de envío a otros países para mayor comodidad de transportación, pero en la actualidad juega un papel importante, ya que las pequeñas y grandes empresas lo utilizan para asegurar el bienestar de sus productos, además de crear nuevos empaques que son amigables con el medio ambiente ayudando de esa manera a los consumidores y múltiples empresas a preservar el bienestar ambiental mediante los productos que se consumen.

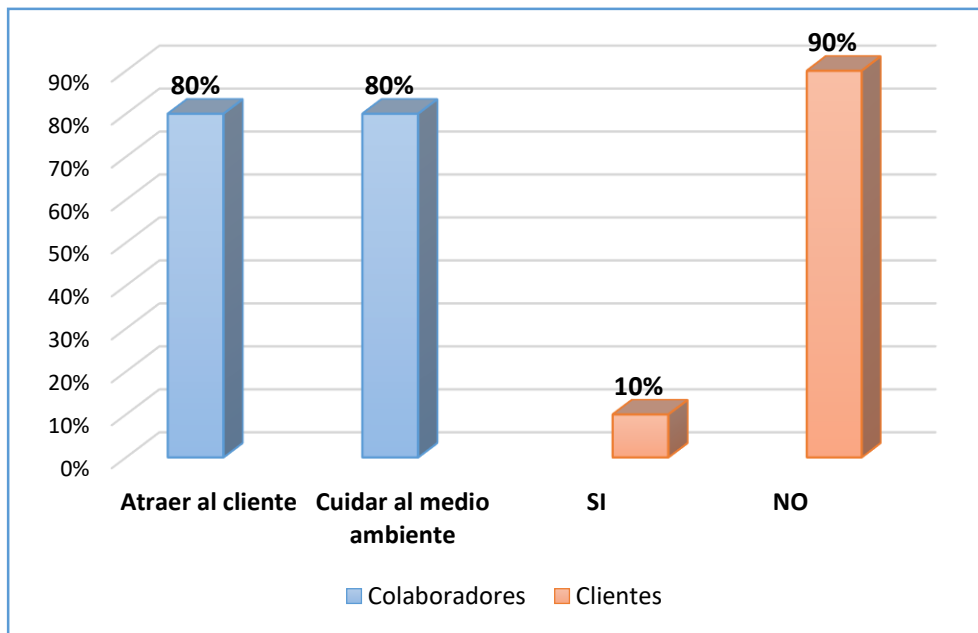


Gráfico No.5: Cambios en el empaque del producto

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

Para conocer si la empresa ha hecho cambios en el empaque del producto, se realizó una encuesta de la cual obtuvimos que el 80% de los colaboradores expresaron que si se han hecho cambios en el empaque para atraer al cliente y también cuidar el medio ambiente; sin embargo solo un 10% de los clientes dicen que si se ha innovado en el empaque del producto y un 90% que no. El gerente expresó que utilizan un diseño estándar para el empaque del producto, además ofrecen otra opción de empaque que son las bolsitas craft, ya que sus cambios han consistido en cuidar al medio ambiente, atrayendo así a sus clientes con este tipo de presentación, incentivándolos a preservar el cuidado del medio en que se vive. En lo que se pudo observar dentro de la empresa resaltó que aparte de su empaque estándar, brindan la opción de que los clientes opten por un empaque más ecológico que son las bolsitas de papel craft, pero actualmente no han innovado en un cambio diferente (ver anexo No.9).

Debido a los resultados se determina que los colaboradores aseguran que las bolsitas craft es un empaque ecológico por lo tanto es una manera de atraer a sus clientes, pero cabe resaltar que este empaque se ha venido utilizando durante los

últimos años por lo tanto para los clientes no es una innovación, considerándose como una desventaja, ya que son puntos que permiten enamorar a los clientes y no se han tenido muy en cuenta.

Como empresa deben considerar innovar en sus tipos de empaque creándole más valor y creatividad a estos para atraer al cliente, a la vez motivándolos a cuidar el medio ambiente; siendo esta una manera de convertirse en una empresa socialmente responsable, el innovar no requiere de introducir mucho valor al empaque, ya que estos pueden ser aspectos de etiqueta, protección, garantizar calidad, buena presentación, estética e higiene en el producto que estos ofrecen.

4.1.2. Innovación en Servicio

Mediante el proceso de innovación y desarrollo del servicio se recuerda que no todas las innovaciones de servicio son nuevas en el mismo grado. En las opciones de servicios nuevos pueden cubrir con todas las gamas desde innovaciones importantes hasta cambios de estilos menores (Zeithaml & Bitner , 2009).

Lo que refleja el autor es la relevancia que juega el papel de la innovación de servicio a nivel empresarial, manteniendo despierto el interés de sus clientes y captar la atención de nuevos consumidores, ya que de ello depende la incrementación de ventas y la expansión del mercado de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

4.1.2.1. Seguridad de los Servicios

Es el conjunto de medidas técnicas, educacionales, médicas y psicológicas empleadas para prevenir accidentes, tendientes a eliminar las condiciones inseguras del ambiente y a influir o convencer a las personas acerca de la necesidad de implantación de prácticas preventivas (Chiavenato , Idalberto, 2008).

Según lo expresado por el autor, se demuestra que la seguridad de los trabajadores es un factor primordial que las empresas deben cumplir logrando de esa manera brindar la seguridad de trabajo que las personas necesitan para ejercer con eficiencia sus tareas preservando de esa manera su trabajo.

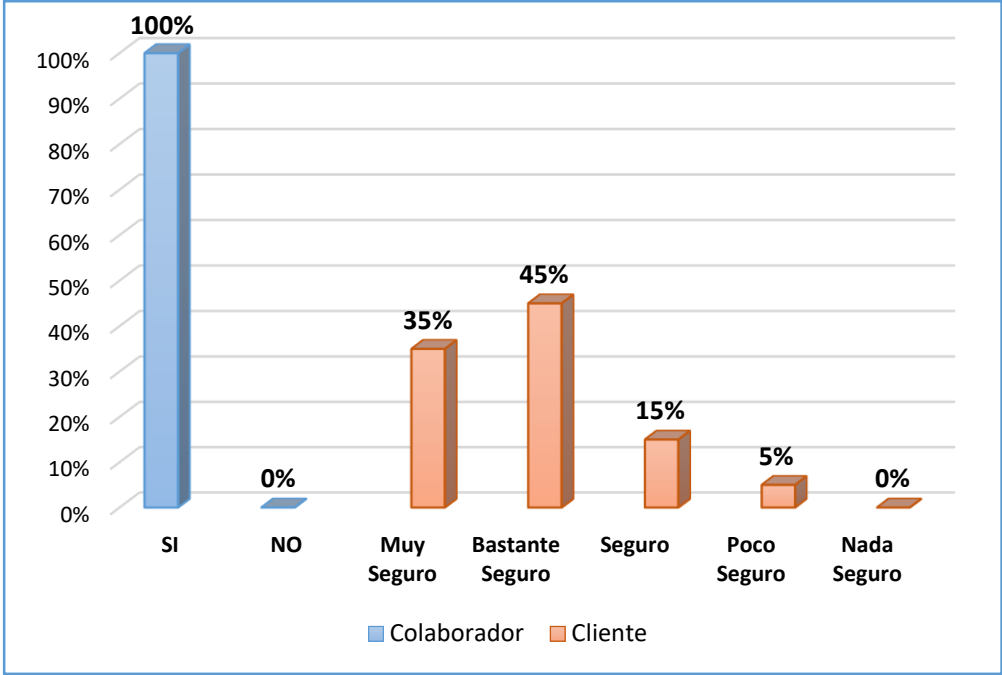


Gráfico No.6: Plan de Higiene y Seguridad

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

Para conocer la seguridad brindada en el servicio, se le preguntó a los colaboradores si existía un plan de higiene y seguridad que ayudará a brindar un servicio más seguro a los clientes, los cuales en un 100% dijeron que sí, a la misma vez se les preguntó a los clientes qué tan seguros se sentían ellos durante permanecían en la empresa, a lo que respondieron que el 35% de los clientes dijeron que se sentían muy seguro, el 45% bastante seguro, el 15% seguro, 5% poco seguro y ninguno expresó que se sentía nada seguro.

Conviene decir que el gerente reflejo que han aumentado sus medidas de seguridad e higiene dentro del local para brindarle a los clientes que visitan el negocio mayor seguridad y comodidad.

La observación reflejó que se implementan una serie de medidas de higiene dentro de la empresa para guardar la salud y bienestar de sus colaboradores y clientes debido a los acontecimientos de salud que rodean el entorno del país por lo tanto hacen uso de equipo de protección del personal, buenas condiciones de mobiliarios y equipos (ver anexo No.10).

Los resultados reflejan que la empresa ha puesto en práctica algunas medidas de seguridad a pesar que no poseen un plan escrito de higiene y seguridad, por lo tanto no se ha innovado en este aspecto lo que es muy importante para brindarle un servicio seguro a los clientes.

Por lo tanto es necesario que la empresa que la empresa elabore un plan de higiene y seguridad para que sus colaboradores lo ejecuten debidamente, mejorando así las condiciones de la empresa, además deben aplicar normas de seguridad en cuanto al parqueo (guarda de seguridad), señalización de rutas de evacuación dentro del local, extinguidores; de manera que tanto los clientes como los colaboradores sientan mayor seguridad al momento de permanecer en el negocio.

4.1.3. Innovación en Procesos

Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y los programas informáticos empleados, que tengan por objetivo la disminución de costes unitarios de producción o distribución, la mejora de la calidad, o la producción o distribución de productos, nuevos productos o sensiblemente mejorados, además las innovaciones de procesos incluye también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento (Janez Jansa, 2005).

Esto quiere decir que cuando las empresas mejoran su proceso de producción o implementan uno nuevo, es función de lograr resultados propuestos a través de los objetivos, con la finalidad de alcanzar la eficiencia en la producción y comercialización. La innovación se implementa con el fin de mejorar los procesos convirtiéndolos en más ágiles y accesibles para los colaboradores, ya que existen diversos métodos que se pueden aplicar en las distintas áreas a nivel interno de las empresas según sean de mayor conveniencia.

4.1.3.1. Aplicaciones Computarizadas

“Desarrollo de redes informáticas consiste en el diseño e implantación de la infraestructura de equipos de computación (*hardware*) y comunicaciones y los programas (*software*) requeridos para dar apoyo a las actividades de producción y administración de las unidades de negocios. Está a cargo de la función tecnología (informática)” (Francés, 2006).

Se puede decir que introduciendo sistemas tecnológicos a las empresas pueden ayudar a que las actividades a realizar sean más fáciles, rápidas y eficientes logrando así que estas se ejecuten de la mejor manera y alcanzando un mayor rendimiento para competir en el mercado, al mismo tiempo que planificar y desarrollar ideas innovadoras.

Para conocer si se ha innovado en aplicaciones computarizadas se le preguntó a los colaboradores los cuales expresaron que no se ha innovado en ningún tipo de sistema computarizado. Al mismo tiempo el gerente afirmó que no se ha incorporado ningún tipo de sistema computarizado en los procesos que se llevan a cabo en la empresa, ya que se han mantenido los métodos tradicionales establecidos por el fundador. Hasta ahora se observó que efectivamente la empresa realiza y registra de forma manual todas sus operaciones (ver anexo No. 11).

Según las opiniones de los encuestados, los resultados reflejan que esta empresa no le ha dado el grado de importancia que tiene el innovar en estos aspectos para mejorar los diferentes procesos que se llevan a cabo y así poder brindar un servicio eficiente y rápido, aún considerando que este brinda un conjunto de herramientas que hacen posible la interacción, el manejo y fácil uso a todo el público en general.

Esto ocasiona efectos negativos para la empresa debido a que la innovación en los sistemas computarizados dentro de los pequeños negocios permite que los clientes sean atendidos con mayor rapidez y seguridad para la misma, estas aplicaciones proporcionan un aumento en la productividad, todo ello desembocando a una mejora dentro de la rutina laboral, por lo tanto se demuestra que la empresa debería hacer uso de ellos para mejorar sus procesos.

4.1.3.2. Proceso Productivo

En síntesis el proceso productivo, obliga a crear, almacenar y entregar productos a través de sistemas automatizados que a su vez generaban complicaciones (Fea , 2010).

Es necesario que el proceso productivo se realice de forma planificada y sucesiva para lograr la elaboración de un producto/servicio; al mismo tiempo se deben realizar mejoras o modificaciones con la ayuda de los recursos humanos con el fin de aumentar la productividad, asegurar satisfacción y ofrecer calidad.

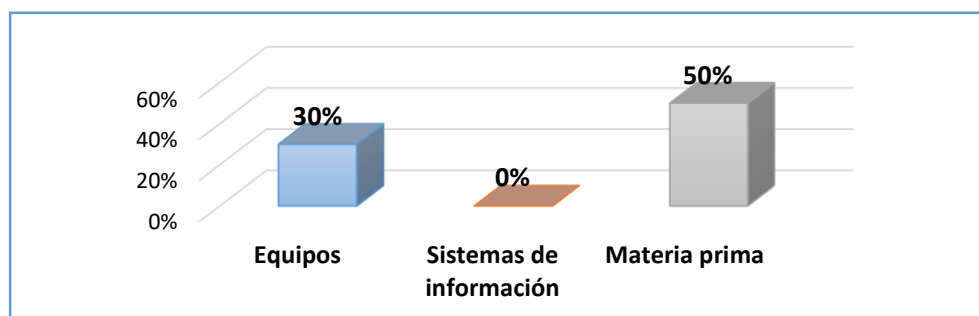


Gráfico No.7: Innovación en el proceso productivo.

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores.

Para conocer en qué aspectos ha innovado la empresa en sus procesos productivos se les preguntó a los colaboradores a lo que un 50 % dijo que han innovado en materia prima, un 30% en equipos y ninguno apreció que han innovado en sistema de información. Con referencia a esto el gerente anuncia que se han realizados cambios en los equipos utilizados para la confección del producto, así como la sustitución de ciertos complementos que permiten mejorar la calidad del producto final. Por medio de la observación directa se pudo confirmar que sí han innovado en nuevos equipos y materia prima para mejor calidad del producto, pero no han incorporado innovación en sus sistemas de información.

En los resultandos se puede ver que la empresa ha innovado más en lo que es materia prima para la elaboración del producto con el fin de garantizar a sus clientes la calidad del mismo, de igual manera en los equipos que se utilizan para el proceso productivo mejorando las condiciones de trabajo, higiene y seguridad del personal, sin embargo se refleja que estos no han innovado en sus sistema de información debido que siempre han optado por un mecanismo manual.

Cabe destacar que la empresa con el pasar del tiempo se beneficia por innovar y mejorar las condiciones de los equipos e insumos asegurando así la calidad del producto, lo cual trae muchas ventajas para sus ingresos y satisfacción del público en general, ya que por medio de esto el proceso se hace más rápido y eficiente, pero a la vez tienen la deficiencia de no contar con un sistema de información que permita impulsar la creatividad, agilizar el trabajo, comunicarse con el entorno y simplificar el acceso de la información lo cual puede traer como consecuencia afectar el proceso productivo de la empresa.

4.1.4. Innovación en Mercadotecnia:

La innovación en mercadotecnia consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento o promoción, siempre con el

objetivo de aumentar la participación en el mercado. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de comercialización y distribución (Quejada., Puello Payares, & Fontalvo, 2011).

La idea de innovar en mercadotecnia trae como consecuencia presentar un producto que llame la atención del público en general creando estrategias que permitan visualizar su producto de manera distinta a la que existe en el mercado esta puede hacerse a través de materias primas, cambios de diseño y promociones con el objetivo que las personas lo obtengan sin importar el costo de ello.

4.1.4.1. Medios de Publicidad

“La publicidad se trata de aquella comunicación que se establece con el público a través de medios impersonales y pagados; el público percibe claramente que la fuente de los mensajes es la organización que paga dichos medios” (Cravens, Hills, & Woodruff, 1993).

Los medios de publicidad son las herramientas esenciales para establecer una comunicación entre consumidores y proveedores, logrando cumplir con su finalidad que es transmitir información que sea de interés para el público a través de medios impersonales y pagados.

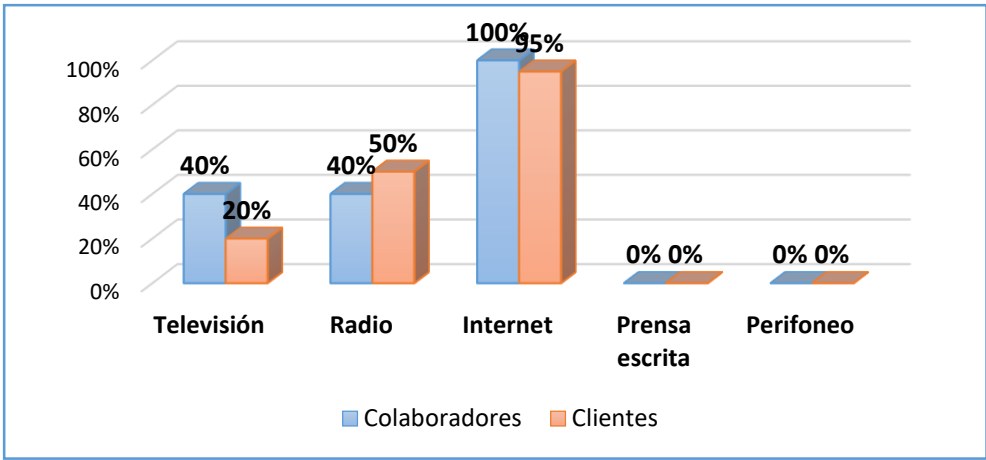


Gráfico No.8: Medios de Publicidad

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

En cuanto a los medios de publicidad utilizados por la empresa se les preguntó, cuáles son los medios más frecuentes, a lo que respondieron, un 100% de los colaboradores y un 95% de los clientes dicen que se utiliza el internet para la publicidad, el 50% de clientes y el 40% de los colaboradores expresaron que es la radio y un 40% de los colaboradores y un 20% dijeron que la televisión, no se utiliza la prensa escrita ni el perifoneo.

Al respecto el gerente dijo que los medios de publicidad que más utilizan en la empresa es el internet, la radio y la televisión, siendo el más utilizado el internet, ya que este permitió crear una plataforma para dar a conocer la empresa y brindar información sobre los productos y servicios que se le ofrecen a todos los posibles clientes.

Se puede afirmar que si se ha innovado en los medios de publicidad, ya que se pudo verificar que efectivamente el internet es el medio de mayor publicidad en la empresa por las múltiples actividades que se muestran en las páginas publicitarias de Facebook (ver anexo No.11).

No cabe duda que la empresa hace uso de los medios publicitarios más masivos apropiados en la actualidad, permitiendo abarcar gran parte del mercado con el objetivo de dar a conocer los productos que ofrecen como empresa y que menor costo le generen debido a la situación económica que se maneja en el entorno empresarial, más sin embargo la empresa si ha innovado en sus medios de publicidad para continuar ofreciendo sus productos con el mismo rendimiento.

La estrategia publicitaria implementada por la empresa es muy efectiva, ya que utilizan distintos medios que abarcan los diferentes segmentos de mercado con el fin de crear un puente entre empresa y cliente y así ofertar sus productos; a través de estos medios se transmite información positiva, creativa, con ideas únicas y originales asentándose en diferentes vías de comunicación ya sean offline y online, debido que estas se acoplan según el producto o servicio que ofrece la empresa.

4.1.4.2. Promociones

“La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos” (Stanton., Etzel., & Walker., 2007).

Esto quiere decir que es una herramienta de marketing y puede ser punto clave para definir el éxito de introducción de un nuevo producto en el mercado, a la vez permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca.

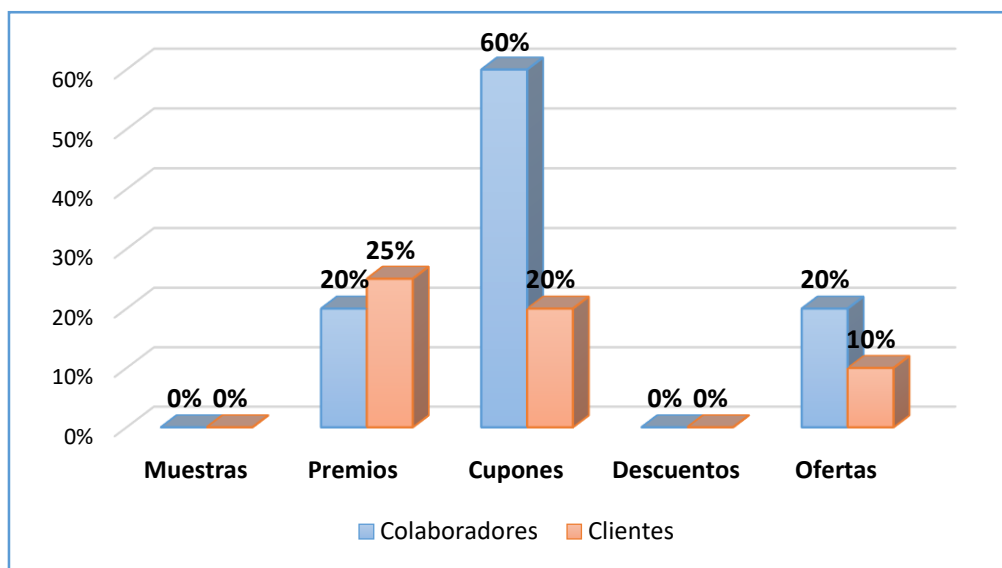


Gráfico No.9: Promociones

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

Para conocer que promociones ofrecen como empresa se les preguntó tanto a los colaboradores como a los clientes cuáles han sido, a lo que respondieron que un 60% de los colaboradores y un 20% de los clientes dicen que son los cupones, un 25% de clientes y un 20% de colaboradores respondieron que han recibido premios, un 20% de los colaboradores y 10% de clientes ofertas y ninguno expresó

que han recibido u ofrecido promociones a través de muestras. El gerente comentó en la entrevista que no se realizan promociones frecuentemente dentro de la empresa, pero sí en ciertas ocasiones especiales como el aniversario del restaurante. Lo cual no se pudo confirmar a través de la observación, ya que estos no tenían ningún tipo de promoción disponible durante el período de encuesta, sin embargo se logró obtener una de las promociones empleadas por la empresa en años anteriores (ver anexo No. 13).

Es decir estos resultados están basados en las promociones que le han ofrecido a los clientes en los años anteriores, pero ninguno manifestó haber recibido ningún tipo de promoción por parte de Rostimac en los últimos 9 meses, comentarios que fueron respaldados por los colaboradores, ya que estos afirman que son promociones que se han llevado a cabo en ocasiones especiales como los aniversarios de la empresa pero en los períodos anteriores. Por lo tanto no se ha innovado en cuanto a promociones dentro de la empresa, lo que se ratifica con la opinión de los clientes.

Por lo tanto se considera que Rostimac tiene deficiencia en cuanto a las promociones que pueden ofertar junto a sus productos para captar la atención de sus clientes, estos no toman en cuenta que es un beneficio interno para mantener la rentabilidad de la empresa y que las promociones ayudan a incrementar las venta y por ende se obtienen mayores ganancias.

4.1.5. Innovación en Gestión

La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general en equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño (Rubio Domínguez, 2017).

Lo que da a entender el autor sobre la innovación en gestión es que esta lleva consigo la relación con los clientes como un proceso más de organizar y dirigir los recursos tanto humanos como económicos y materiales con el propósito de obtener conocimientos y crear ideas que permitan la elaboración de un nuevo producto asegurando el incremento de las utilidades en las empresas.

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 , Otero, Feliú , & Lavía , 2012).

Según los autores el sistema de comercialización está encaminado a crear ideas para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, un producto que sea competitivo desde sus precios hasta la forma de distribuirlo y de ofrecerles a los consumidores, un producto que cubra con sus necesidades.

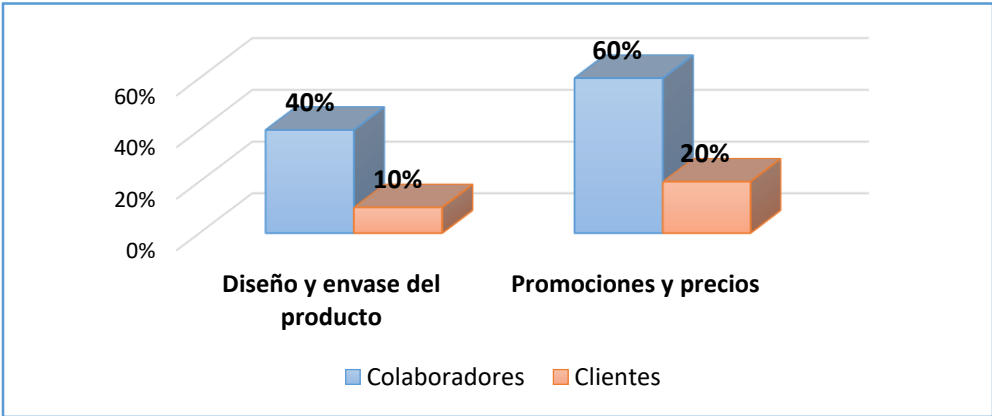


Gráfico No.10: Cambios en el Sistema de Comercialización

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

Como se observa en la gráfica anterior los cambios que se han realizado en el sistema de comercialización según los colaboradores en un 60% y un 20% dado por los clientes han sido por medio de las promociones y precios, un 40% de los colaboradores y un 10% de los clientes aseguran que han sido en el diseño y el envase del producto. El gerente expresa que los cambios han estado enfocados en las promociones y precios del producto. Según lo observado se pudo verificar que no ha realizado innovación en este aspecto.

En los resultados obtenidos se refleja que no se han hecho innovaciones en comercialización y esto se puede relacionar con el gráfico número 9 donde se habla de promociones, lo que dejaron de aplicarse desde hace 9 meses, por lo tanto la opinión de los clientes es determinante en este sentido confirmando que no se han hecho innovaciones.

La empresa debe enfocar sus estrategias para captar la atención de los clientes reanudando las promociones, innovando en empaque amigables con el medio ambiente fortaleciendo así la imagen de la empresa de esta manera logrará la fidelización de sus clientes y un mayor posicionamiento en el mercado.

4.1.5.2. Sistema de Distribución

En la 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 del 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 (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008).

El sistema de distribución es el conjunto de actividades que las empresas deben realizar para crear estrategias de distribución con el propósito de satisfacer

a los clientes, ya que para vender un producto no solo se necesita de calidad y buen precio si no una adecuada atención para que el cliente quede satisfecho.

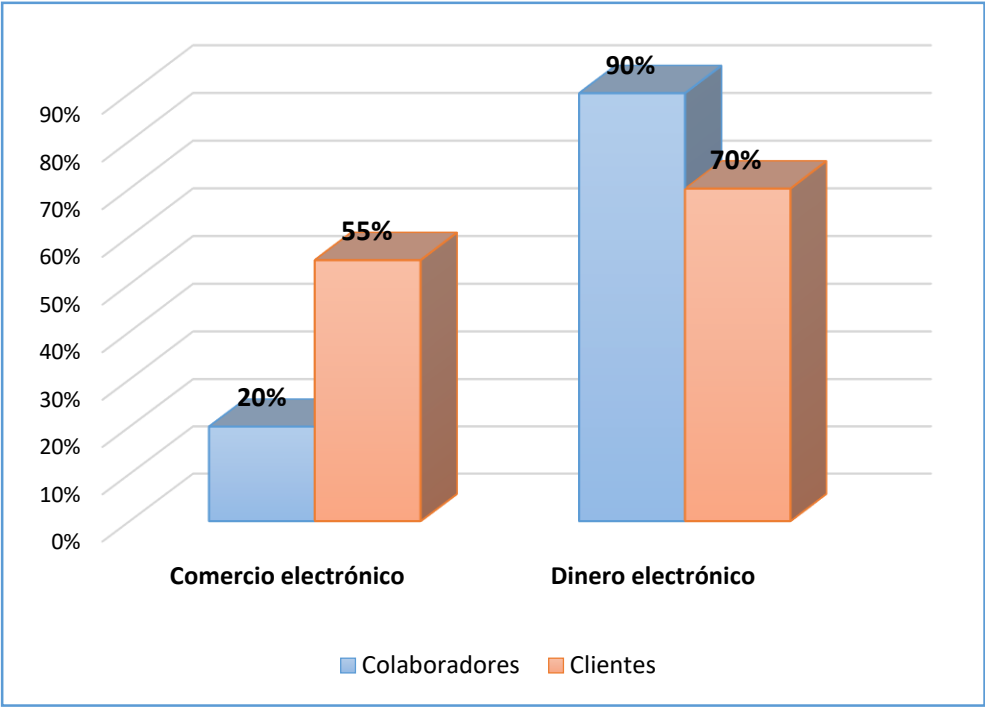


Gráfico No.11: Cambios en el Sistema de Distribución

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

En los cambios del sistema de distribución se identificó que el 90% de los colaboradores y el 70% de los clientes conocen y hacen uso del dinero electrónico y un 55% de los colaboradores y el 20% de los clientes del comercio electrónico. Respecto al gerente aseguró que solo han incorporado la entrega a domicilio dentro de la ciudad de Sébaco para mayor disponibilidad y flexibilidad de los clientes al adquirir el producto. Según lo observado en este negocio solamente se ha innovado a lo que se refiere al dinero electrónico, ya que incorporaron una nueva forma de pago tarjeta de débito o crédito (ver anexo No.14).

Analizando las respuestas de los colaboradores, los clientes, el gerente y la observación de las investigadoras se muestran una inconsistencia de opiniones en

cuanto al sistema de distribución, ya que no realizan ventas en líneas, por lo tanto las innovaciones han sido mínimas en este aspecto

Por lo anterior se puede decir que esta empresa está perdiendo oportunidades de mercado, ya que en la actualidad se hace mucho uso de la tecnología por lo que deben considerar otras formas de comercializar ya sea a través del uso de aplicaciones como Sé Wondernic, Nicagoods; ya que esto les ayudaría a incrementar sus ventas, entrar a nuevos mercados y captar nuevos clientes.

4.1.5.3. Capacitación de Personal

“La capacitación (el desarrollo de habilidades técnicas, operativas y administrativas para todos los niveles del personal) ayuda a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse durante toda su vida laboral y pueden ayudar en el desarrollo de la persona para cumplir futuras responsabilidades. Muchos programas que se inician sólo para capacitar a un empleado concluyen ayudándolo en su desarrollo e incrementando su potencial como empleado de intermedio, o incluso de nivel ejecutivo (Werther & Davis, 2008).

Basándose en la teoría anterior la capacitación del personal es la base del buen funcionamiento empresarial, ya que de ello depende que las tareas se cumplan con responsabilidad; un personal capacitado es capaz de ejercer múltiples funciones haciendo a la empresa más productiva, a la misma vez que se hacen conocedores de nuevas estrategias para captar, analizar y convencer al cliente sobre un determinado producto, las capacitaciones son la base para incrementar la eficiencia de los colaboradores a la hora de atender a los clientes que visitan la empresa.

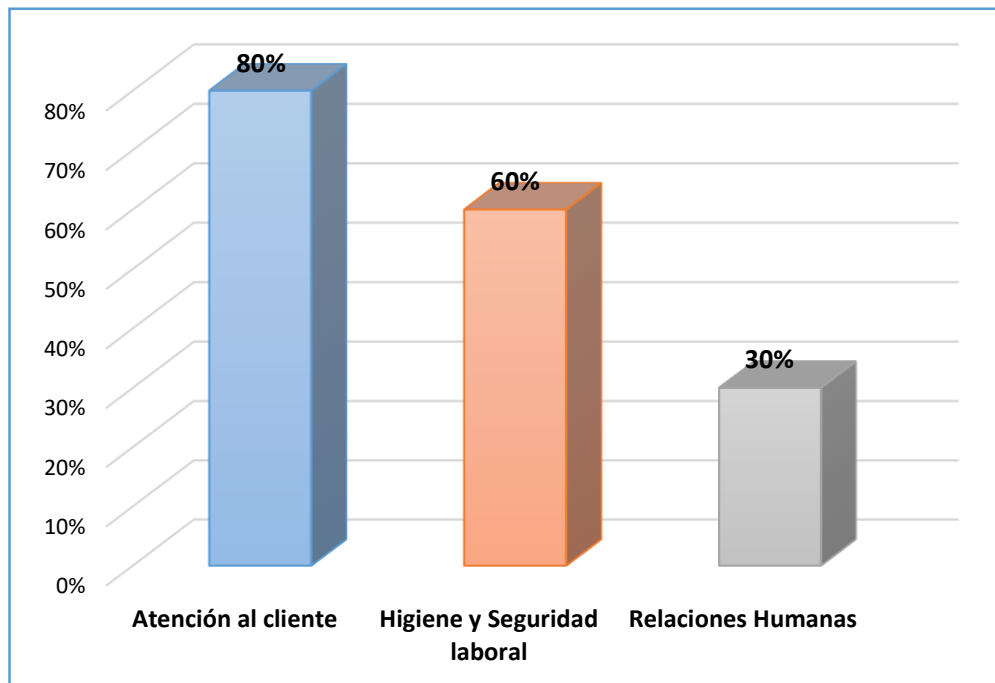


Gráfico No.12: Capacitación al Personal

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores.

Para saber en qué área han sido capacitados los colaboradores se les preguntó mediante la encuesta; a la cual un 80% dijo que las capacitaciones han sido dirigidas en atención al cliente, un 60% refleja que se han enfocado en la higiene y seguridad laboral, por último un 30% señala que han sido en relaciones humanas. De igual manera el gerente responde que las capacitaciones brindadas a su personal han sido centradas de acuerdo a sus áreas, más sin embargo todo su personal ha recibido capacitaciones en cuanto a la atención al cliente, otros en el manejo e higiene de alimentos y la otra parte en relaciones humanas. Con respecto a esto se pudo observar que el personal está adecuadamente entrenado en cuanto a higiene del producto, conocimientos en relaciones humanas y buena atención al cliente.

Por medio de los resultados anteriores se demuestra que los colaboradores han recibido capacitaciones de acuerdo a sus áreas de trabajo, por lo tanto la empresa si ha innovado en brindarles y proporcionarles conocimientos a sus

colaboradores para que estos tengan herramientas y estrategias para ejercer de una manera eficiente cada una de sus actividades, con mayor productividad y rapidez.

Por consiguiente, esto puede ser un aspecto positivo para la empresa, ya que el invertir en reforzar los conocimientos que ya posee su personal permitirá aumentar la productividad en su ambiente laboral, lo que ayudaría a que la empresa incremente sus ventas, satisfacer las necesidades que exigen los clientes como son la calidad y buena atención al visitar la empresa para adquirir el producto de su preferencia. Sin embargo es necesario fortalecer las capacitaciones en relaciones humanas, ya que son indispensables para un buen clima laboral y una atención de calidad al cliente.

4.1.5.4 Cambios en la Organización

Una innovación organizativa consiste en la implementación de nuevos métodos organizativos en el funcionamiento interno de la empresa (incluyendo métodos/sistemas de gestión del conocimiento), en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas que no han sido utilizadas previamente por la empresa. Debe ser el resultado de decisiones estratégicas llevadas a cabo por la dirección de la empresa. Excluye funciones o adquisiciones aunque estas supongan una novedad organizativa para la empresa (Olazaran , Otero, Feliú , & Lavía , 2012).

Los cambios en las organizaciones son cambios o mejoras que sufren las empresas en su entorno o incluso dentro de ellas mismas, para las cuales se deben crear tácticas para que haya un mejor desarrollo y funcionamiento dentro de las empresas que garantice el cumplimiento de los objetivos propuestos y adaptar la empresa a las nuevas demandas del mercado.

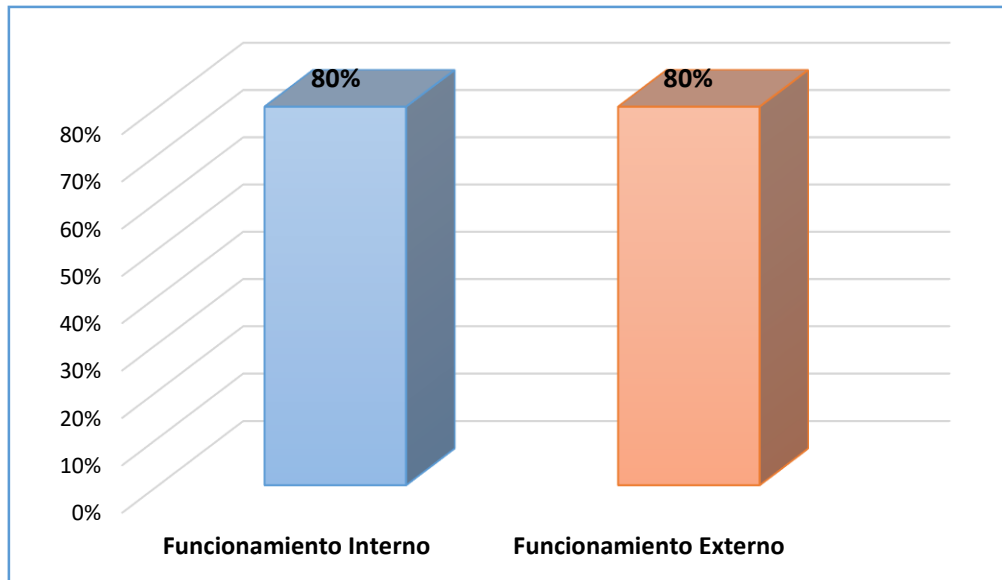


Gráfico No.13: Cambios Organizacionales

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores.

Según los resultados del gráfico, muestran en que se han concentrado los cambios organizacionales de la empresa, lo cual el 80% de los colaboradores dicen que los cambios han sido tanto en el funcionamiento interno como externo de la empresa. Por su parte el gerente asegura que si se ha innovado en los cambios organizacionales para el buen funcionamiento de la empresa, tanto internos como externos con el objetivo de estar preparados ante cualquier situación que se de en el mercado o bien dentro de la misma organización.

Sobre la verificación de estos cambios, se observó de manera directa que si se ha innovado, ya que han incorporado a nivel interno, cambios culturales, cambios de personal, capacitaciones para mejorar la forma de operar y llevar a cabo la creación del producto, junto con herramientas que permitan la seguridad de los colaboradores y asegurar la calidad del producto, a nivel externo se puede considerar que cada cambio realizado a nivel interno es para dar respuestas a las necesidades y expectativas del mercado, ya que todo cambio en la empresa se centra en mantener la rentabilidad, satisfacción y alcanzar la visión propuesta en el menor tiempo con grandes rendimientos.

Los resultados anteriores demuestran que la empresa realiza cambios organizacionales aunque estos sean un desafío a superar, pero tienen la finalidad de mejorar su funcionamiento interno y externo, oportunidad competitiva para las empresas que no lo ponen en práctica, por lo tanto estos cambios permiten a la empresa ahorrar costos, mejorar su estructura organizacional y mejorar las relaciones laborales entre gerente y colaboradores, beneficios para la empresa por que permiten mejorar sus deficiencias e incrementar su rentabilidad y alcanzar las expectativas propuestas para dar respuestas a cada objetivo y meta establecida.

Esto es de gran ventaja competitiva, ya que la empresa debe estar preparada ante los cambios que desea realizar para mejorar sus deficiencias y aumentar la productividad o los cambios inesperados que pueden afectar su funcionamiento o poner en riesgo su mercado, estos cambios pueden ser adaptados a las organizaciones que necesitan satisfacer sus necesidades; los gerentes deben de poseer conocimientos básicos para identificar cuándo se necesita realizar un cambio para ganar competitividad en el mercado.

4.1.5.4. Sistema de Financiación

El campo de las finanzas está estrechamente relacionado con la economía y la contabilidad. La economía proporciona una estructura para la toma de decisiones en áreas como el análisis de riesgo. Un administrador financiero debe tener la capacidad de interpretar y usar estos estados financieros en la asignación de los recursos de la empresa de tal modo que generen el mejor rendimiento posible en el largo plazo (Olazaran , Otero, Feliú , & Lavía , 2012).

Los autores expresan que la búsqueda de los recursos financieros es uno de los grandes retos que enfrentan los emprendedores, por lo tanto se debe tener en cuenta una adecuada estructura para la toma de decisiones financieras, que les permita analizar las oportunidades de financiamiento que le ofrecen financieras o

instituciones bancarias para conocer e identificar cuáles son las que mejor se adaptan a sus necesidades y características a satisfacer.

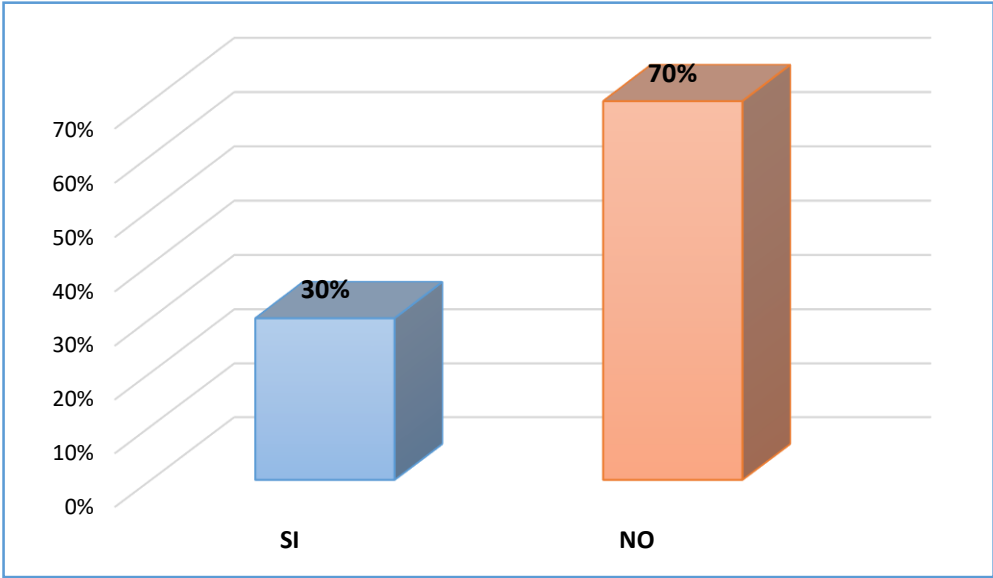


Gráfico No.14: Sistema de Financiación

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores.

Para finalizar la encuesta se le preguntó a los colaboradores que si la empresa contaba con una estructura para la toma de decisiones financieras a lo que respondieron que un 70% que no y un 30% que sí. Para comprobar dichas respuesta se le realizó la misma pregunta al gerente, el cual reflejó que no han establecido ninguna estructura para la toma de decisiones que simplemente consideran los riesgos y beneficios que se pueden presentar ante la situación financiera, ya que estos buscan únicamente distribuir de la mejor manera sus recursos e incrementar sus utilidades.

En cuanto a los resultados obtenidos se puede ver que la empresa solo considera una idea general de los riesgos a corto plazo que pueden presentarse y de los beneficios que pueden obtener de la empresa en el ritmo en el que se ha mantenido durante los últimos años sin considerar estrategias que le permitan una expansión, deficiencia presentada por que no cuentan con personal calificado en el

área que realice un análisis más profundo de la problemática y considerar que si realmente pueden necesitar de una fuente de financiamiento que les permita obtener mayores beneficios como empresa en su totalidad y alcanzar mayor rentabilidad.

Esto ha limitado a la empresa, ya que la idea del empresario de no asumir o no innovar en sus fuentes de financiamiento, no le permite crecer, tanto en lo que ofrece como en abarcar nuevos mercados, ya que el financiamiento o deuda externa es indispensable para emprender en nuevos proyectos.

4.2. Necesidad de Innovación Empresarial

Es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores (Phillip, 2010).

El autor nos da a entender que para las empresas el innovar ya no es una opción sino una necesidad para sobrevivir en el mercado actual, mediante los cambios de modelos de negocio, de procesos o de productos; para ser una empresa eficiente y conseguir una mejor posición competitiva en el mercado es por medio de la innovación en las empresa, ya que estas se plantean objetivos codiciosos a corto o largo plazo, toda innovación en los diferentes puntos conlleva riesgos, ya sean de tipo comercial, tecnológico o estratégico.

4.2.1. Necesidades Primarias

Según el estudio la principal necesidad de cualquier empresa como lo dije anteriormente es: recibir más ingresos de dinero y menos gastos de los mismos hablándole de una manera entendible. Cuando se habla de una microempresa se

refiere a un negocio con su respectiva infraestructura, tecnología y capital adecuado (Hernández Gloria, 2013).

Conviene distinguir que para las empresas es primordial satisfacer sus necesidades haciendo que sus ingresos sean mayores que sus gastos asegurando la rentabilidad del negocio, no obstante uno de los motores fundamentales a nivel interno de la empresa es cubrir con sus necesidades primarias que serían satisfacer a todo su mercado, brindar un producto de calidad, aminorar sus costos y aumentar sus ganancias, dando sostenibilidad económica, evolución y crecimiento a su empresa.

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).

Cabe señalar que toda empresa tiene un comienzo por lo tanto para empezar un negocio se necesita del recurso financiero, además de todas las maquinarias que permitan realizar la elaboración del producto, siendo el capital una pieza clave y una necesidad para el inicio y cumplimiento de metas a corto plazo, ya que de él depende garantizar todos los equipos necesarios, la capacidad de cubrir sus necesidades humanas, la adquisición de insumos y mantenimiento de la materia prima.

Según la entrevista del gerente Rostimac trabaja con capital propio contando así con un único recurso de financiamiento para el funcionamiento interno de la empresa siendo esto una desventaja para el crecimiento empresarial, ya que esta cuenta solamente con un capital limitado y utilidades retenidas (es decir la utilidad

que el negocio genera gracias a sus ventas) para cubrir sus principales gastos, lo cual no permite tener la capacidad financiera para expandirse en el mercado, por lo que debe considerar innovar en sistemas de financiación.

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).

Cuando se habla de infraestructura se refiere al lugar que el cliente visita y adquiere el producto, está no solo está basada en el diseño físico que posee, sino en la interacción y atención que se intercambia con el cliente que la visita y la relación entre los colaboradores.

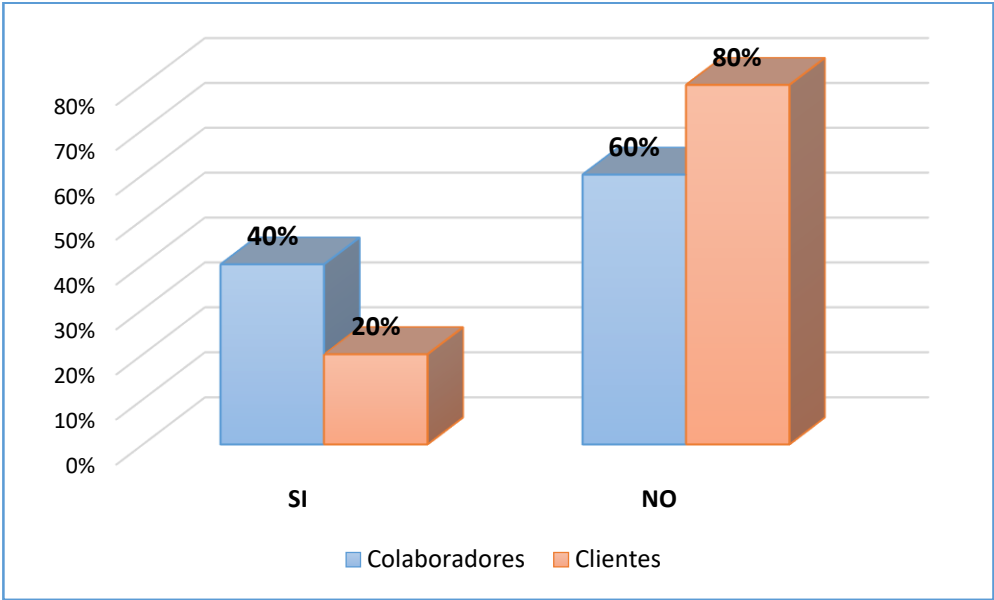


Gráfico No.15: Mejoras en la Infraestructura

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

Al respecto se preguntó si la empresa necesita mejoras en la infraestructura a lo que respondieron un 80% de los clientes y un 60% de los colaboradores que no consideran que la empresa realice mejoras en su infraestructura y un 40% de los colaboradores y un 20% de los clientes que si necesita. A lo que el gerente dijo que sí, necesita mejorar en aspectos, como mobiliarios, ampliación de parqueo y mejorar las condiciones en el sector de juegos para niños, ya que lo ve con una visión futurista de atraer más clientes y aumentar su mercado. En cuanto a lo observado se considera que la empresa no tiene una infraestructura adecuada, que brinde la seguridad para sus colaboradores y clientes (ver anexo No.15).

Según los resultados obtenidos se puede observar que los clientes ven la necesidad de innovar en infraestructura, pues no perciben que hayan hecho mejoras en este aspecto, lo que demuestra que de pronto la empresa no va llenar las expectativas de sus clientes y estos puedan verse atraídos por otros negocios más atractivos en ambiente y seguridad.

Por lo anterior se puede decir que la empresa no ha valorado el riesgo de perder a sus clientes, lo que puede impactar negativamente en sus niveles de ventas, lo que provocará que deja de ser competitiva frente a otras empresas innovadoras; por lo tanto necesita innovar para mejorar el ambiente, condiciones, espacios y muebles para incrementar la capacidad de producción, atender más clientes, con un mejor servicio y con un parqueo adecuado.

4.2.1.3. Tecnología

Por tecnología se entiende un conjunto de conocimientos de base científica que permiten describir, explicar, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática. La importancia de una tecnología de base científica para poder diseñar y producir determinado tipo de artefactos técnicos explica el uso de nociones como artefacto tecnológico, industria tecnológica, tecnología avanzada, entre otras (Aibar & Quintanilla , 2012).

Como refleja el autor la innovación dentro de las empresas puede ser de tipo tecnológico, comercial o gerencial con la finalidad de brindarle la oportunidad a las empresas que conviertan sus procesos productivos en medios tecnológicos. En la infraestructura de una empresa consideran comúnmente que son las instalaciones sobre las cuales yace la construcción de un negocio, pero también el software y los servicios básicos se pueden considerar parte de ella, ya que esta permite mejorar la forma de operacionalización de las distintas empresas que buscan satisfacer las expectativas del mundo actual.

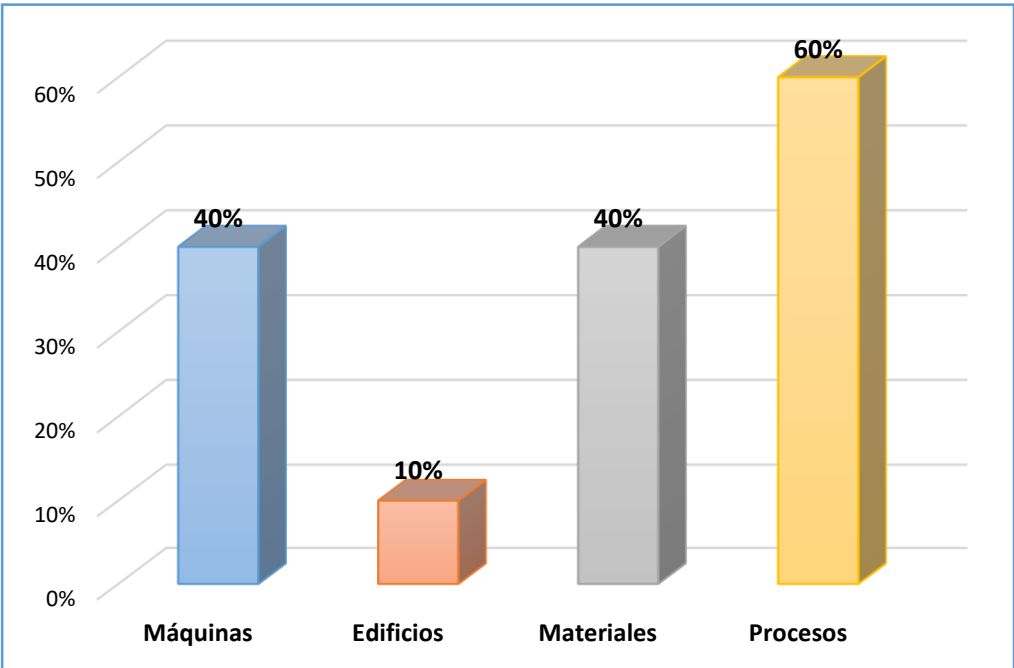


Gráfico No.16: Innovación en Tecnología

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores.

Basándose en las respuestas obtenidas por los colaboradores se obtuvo que un 60% coinciden en que se necesita incorporar tecnología en los procesos, 40% en materiales, 40% máquinas y un 10% en edificios. Cabe señalar que el gerente coincidió con que una de las innovaciones primordiales es innovar en los procesos que se ejecutan dentro de la empresa con la finalidad de mejorar y brindar la rapidez en el servicio, así como mejorar ciertas condiciones que son necesarias para

elaborar el producto. Se observó que efectivamente necesitan incorporar la tecnología dentro de la empresa, ya sea en procesos para llevar un mejor registro y organización, como en maquinarias, materiales y edificio relación con el gráfico número 15.

Al respecto, se logró ver que gran parte de la fuerza laboral coinciden en que es necesario mejorar los procesos haciendo uso de la tecnología con el objetivo que esta brinde herramientas útiles para llevar a cabo las tareas de manera más rápida y eficiente, de igual manera opinan que sería una buena oportunidad incorporar maquinarias y equipos tecnológicos que aseguren rapidez y calidad en la elaboración del producto.

Al observar la forma de trabajo de dicha empresa se puede comprobar que si necesita innovar en procesos, ya que presenta deficiencias en su forma de operacionalización, por lo tanto se requiere incorporar tecnología para que los colaboradores tengan un desempeño más eficiente en sus tareas y procesos, proporcionando herramientas que les faciliten el trabajo y les permita ser más productivos. Lo que le dará mejores resultados, pues la tecnología ayuda a optimizar las empresas.

4.2.1.4. Normalización

La normalización, conocida también como Estandarización, permite la creación de normas o estándares que establecen las características comunes que deben cumplir los productos en diferentes partes del mundo. Esto significa que su manufactura o fabricación debe ser de la misma forma en cualquier parte del mundo (Secretaría de Economía , 2018).

Se puede concluir que las normas fueron creadas para establecer orden dentro de una organización además de ser respetadas y cumplidas en su totalidad por todo el personal de la empresa, ya que en el mundo de los negocios no hay lugar

para imprevistos por lo tanto cada institución debe establecer sus propias reglas según su beneficio, obteniendo como resultados una empresa duradera y exitosa.

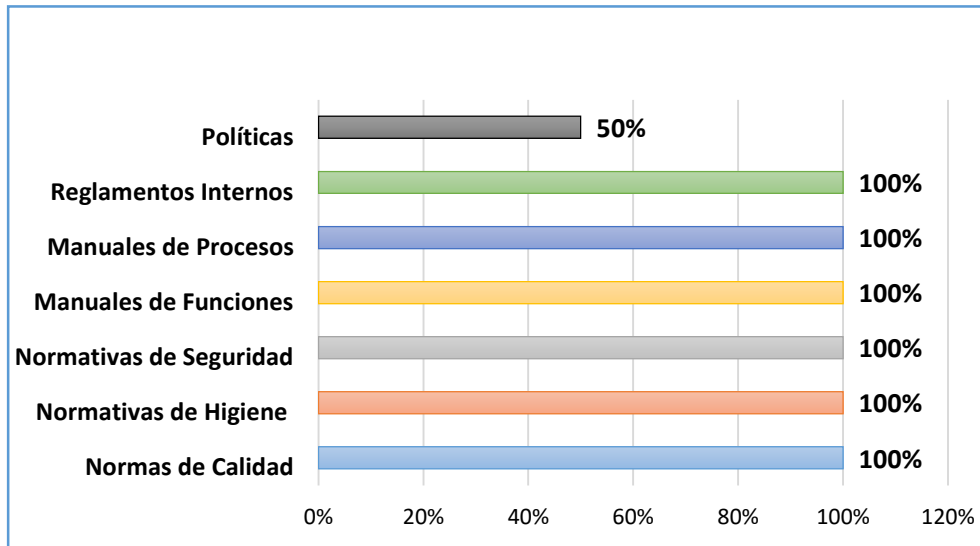


Gráfico No.17: Normativas de Funcionamiento

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores.

Es significativo reflejar que los resultados obtenidos por la encuesta aplicada, fueron que el 100% de los colaboradores dijeron que la empresa cuenta con manuales de procesos, normas de seguridad, normas de calidad y solo 50% dicen tener políticas. La respuesta que se obtuvo por parte del gerente acerca que si incorporan normativas de funcionamiento es que sí, las ponen en práctica pero no las tienen establecidas a través de manuales. Lo cierto es que, si implementan medidas, pero no a través de un manual de funcionamiento sino como una forma de orientación, es decir que no existen documentos escritos.

Según los análisis realizados se pudo identificar que toda la fuerza laboral tiene presente las diversas normativas que establece la empresa para mantener un buen funcionamiento en sus distintas áreas, en cuanto a las políticas se notó que solo la mitad dice conocerlas, los cuales reflejaron que la empresa si posee estas políticas pero no las tiene establecidas de una manera formal y al implementarse de

forma empírica como lo expresa el gerente, queda claro que la empresa necesita innovar en este aspecto para documentar los procesos y definir políticas por escrito que regulen su funcionamiento.

La implementación correcta de normas en esta empresa ha permitido formar un ambiente de trabajo agradable, fuera de riesgos y con grandes posibilidades de ser productivas en cada una de las actividades. En el mundo empresarial es muy competitivo posicionarse como una empresa eficiente y que apuesta por tener buena presentación para sus clientes, sin embargo es necesario documentarlas y definir las para alcanzar mayores niveles de eficiencia.

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 (Hernández Gloria, 2013).

Se debe comprender que las necesidades secundarias cumplen un papel importante dentro de las empresas, ya que estas se encargan de crear las estrategias para mejorar todo el entorno tanto exterior como interior de las empresas, con el fin de captar la atención de posibles consumidores mediante los parámetros que el público exige, al mismo tiempo mejorar las deficiencias del personal y convertirlos en personas autoeficientes capaces de convencer y satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.2.1. Publicidad

“La publicidad consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario” (Mercado , 2008).

Según el autor la publicidad son todas aquellas actividades que permiten crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto, bien o servicio. Entendiendo que las tendencias de comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto; la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre un producto es transmitida a estos individuos, es decir, el público objetivo.

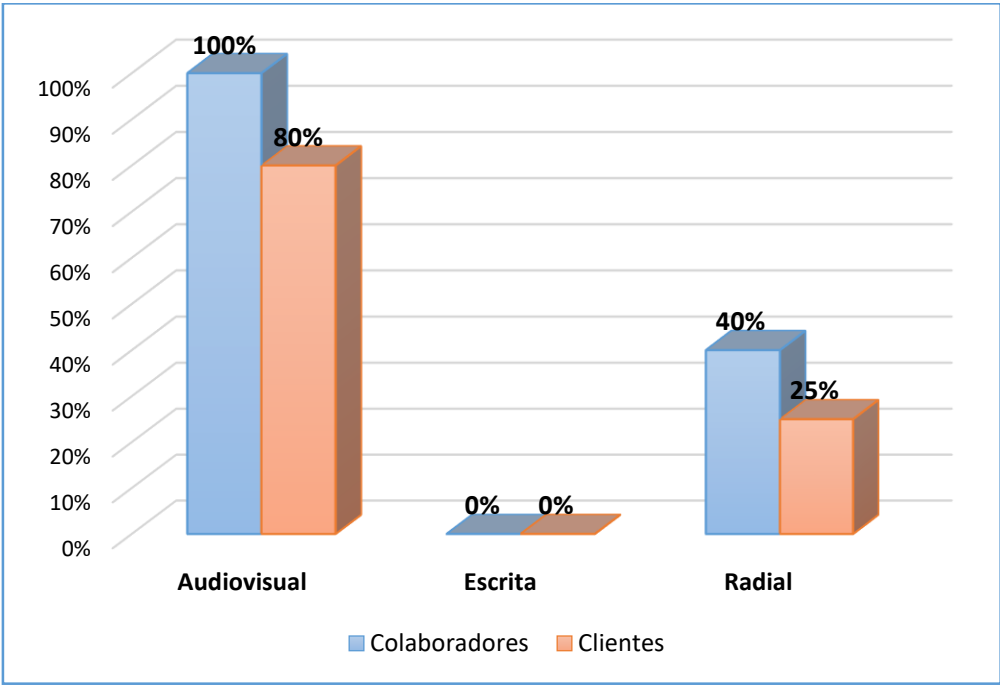


Gráfico No.18: Publicidad

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

Basándose en la gráfica anterior el 100% de los colaboradores y el 80% de los clientes dicen que la empresa tiene una publicidad audiovisual, un 40% de los colaboradores y el 25% de clientes dicen que es radial y ninguno expresó que poseen publicidad escrita. Según el gerente la empresa cuenta con publicidad audiovisual y radial. En cuanto a la observación directa se notó que la publicidad radial y audiovisual juega un papel importante a la hora que la empresa desee transmitir información sobre los productos que ofrecen.

Por lo tanto, los resultados obtenidos, demuestran que la empresa si ha innovado en cuanto a la publicidad que ocupan para transmitir su información, esto es en base a las ventajas que traen consigo estos medios, para captar la atención de los clientes y la implementación de la creatividad a la hora de realizar un material con todos los elementos necesarios para su impacto.

Por lo anterior se puede decir que la empresa ha innovado en la publicidad, ya que esta hace uso de herramientas que aseguran captar la atención de los clientes al ver un contenido creativo con información de interés en el anuncio publicitario; permitiendo así que la empresa gane un mayor grado de confiabilidad y aceptación por parte de los clientes.

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).

Es justo decir que la buena imagen ayuda a que una empresa se fortalezca y transmita confianza, excelencia, responsabilidad, además de brindar la confiabilidad de los productos y todo eso combinado hace que las personas quieran saber más de ella y conocer sus productos, servicios o procesos. La imagen no solo está basada en la forma que se ve el edificio de la empresa, ni la forma en que se presentan los productos, sino en la forma que se distingue y se presenta el personal de ella, las habilidades, confianza y amabilidad que le transmiten los vendedores a los clientes cada vez que visitan la organización, esta es una pieza clave ya que nosotros como clientes nos agrada la buena atención que se nos ofrece en determinados lugares y nosotros mismos garantizamos la continua visita.

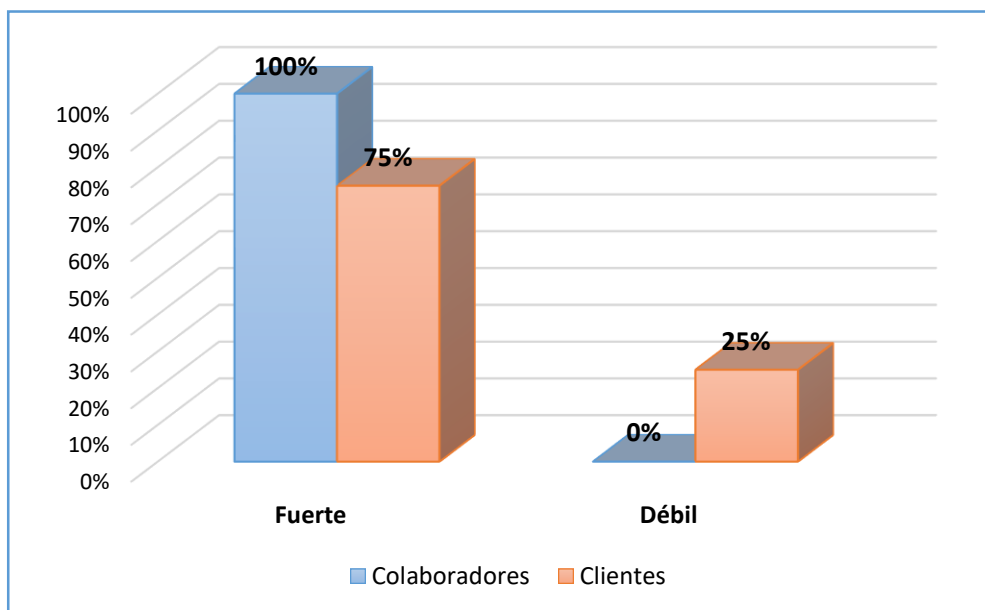


Gráfico No.19: Imagen

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores y clientes.

En cuanto a la gráfica anterior se ve que el 100% de los colaboradores y el 75% de los clientes consideran que la empresa posee una imagen fuerte y el 25% de los clientes dicen que la imagen que tiene la empresa es débil. De cierta manera el gerente contestó que él considera que la imagen es fuerte. Mediante la observación que se llevó a cabo en los diferentes aspectos de la empresa se puede considerar que esta posee una imagen débil, debido a que requieren mejorar ciertos aspectos que aseguren la buena atención, operacionalización e involucrar más herramientas que permitan desarrollarse en el mercado competitivo actual.

Cabe señalar que para los colaboradores y parte de los clientes consideran que la empresa posee una imagen fuerte, que los métodos que ofrecen y la forma en que están organizados es la mejor para brindar un buen servicio, sin embargo, al innovar en ciertos aspectos como infraestructura y en procesos, proyectará una mejor imagen ante sus clientes, proveedores y la competencia. Por lo tanto, es necesario fortalecer la marca.

Por lo anterior, si la empresa enfoca esfuerzo en fortalecer su marca, le ayudará a incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y captar nuevos clientes, lo que trae beneficios financieros para un crecimiento empresarial, con las innovaciones en promociones, publicidad, tecnología, infraestructura y elevando la calidad en atención al cliente.

4.2.3. Necesidades Terciarias

Llevar una estructura escrita de todo lo que se realiza en el negocio como ingresos, egresos, cantidad de usuarios por semana, quincena, mes y año, cantidad de llamadas para solicitar información, cantidad de personas informadas de nuestro producto o servicio entre otras. Estos datos son muy importantes para conocer si la empresa está mejorando o empeorando, buscar nuevas estrategias o dar fin a la empresa (Hernández Gloria, 2013).

Para el autor las necesidades terciarias cumplen con el papel de crear un orden organizacional que permite a las empresas establecer una estructura ágil para la organización, ayudando a los colaboradores a desempeñar sus tareas en el menor tiempo posible con altos estándares de calidad asegurando la satisfacción de los clientes. Las necesidades terciarias dependen del cumplimiento de las necesidades primarias y secundarias, ya que estas son indispensables dentro de una empresa por lo tanto se deben asegurar su cumplimiento, pero a la vez permitir que las necesidades terciarias cumplan con sus objetivos.

4.2.3.1. Sistema de Información

«Es el conjunto formal de procesos que operando sobre una colección de datos estructurada 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 correspondientes, apoyando, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar las

funciones de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia» (Rafael Andreau, 1991).

Esto quiere decir que entre más automatizada sea una empresa mayor agilidad, calidad y facilidad de obtención de información y datos acerca de los clientes poseerán como empresa. Bien es cierto que no todas las empresas usan métodos tecnológicos y computarizados para llevar registro de sus actividades y crean un orden de información bien clasificado pero es una debilidad que presentan, ya que este permite contar con mayor personal, abarcamiento de grandes espacios y dificultad para brindar información de manera rápida.

Debido a los resultados obtenidos de la encuesta no queda más que reflejar que el 100% de los colaboradores dicen que sus sistemas de información son de forma manual (ver anexo No. 15). En donde el gerente afirmó que realmente sus registros se realizan de forma manual y no mecánicos o automatizados. En la observación directa se comprobó la coincidencia entre las opiniones del gerente y los colaboradores, a lo que responde que no han innovado en sus sistemas de información, ya que el sistema de facturación y pedidos se realizan de forma manual y no proporcionan un comprobante de pago a menos que se realicen los pagos por medio de tarjetas.

Según lo expresado el personal refleja que el sistema de información que ha utilizado la empresa durante muchos años ha sido de forma manual, pero que sí, se ha considerado cambiarlo en ciertas ocasiones, aunque este no se ha llevado a cabo hasta el momento. Por lo tanto, la empresa necesita innovar en sus sistemas de información para llegar a ser una empresa más automatizada.

Por lo tanto si la empresa implementa un sistema de información automatizado convertirían el trabajo más práctico y eficiente, dando lugar a la tecnología que se desarrolle y facilite el uso de herramientas que permitan el fácil acceso a todo el personal de la empresa en cuanto a los registros de los clientes, optimizando las operaciones y con mayor eficiencia en el desempeño de las tareas.

V. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones

1. Rostimac ha innovado en diseño del producto para incrementar la confiabilidad y mejorar la calidad, también en servicio para incrementar la seguridad en el servicio al cliente, en cuanto al proceso productivo ha innovado en materia prima, acerca de las innovaciones en mercadotecnia la empresa se ha centrado en los medios de publicidad y las innovaciones en gestión se enfocan principalmente en sistemas de distribución, capacitación al personal y cambios organizacionales.
2. Se determinó que Rostimac tiene necesidades primarias de innovación en cuanto a mejorar infraestructura para el crecimiento del negocio, tecnología en sus procesos y normalización para brindar un mejor servicio a sus clientes y aprovechar más oportunidades de mercado. Lo que viene a satisfacer su necesidad secundaria en cuanto al fortalecimiento de la marca. Además, es necesario que innoven en los sistemas de información automatizando así sus tareas permitiendo una toma de decisiones más ágiles para aplicar la mejora continua a sus procesos.
3. Se valora que las innovaciones realizadas por la empresa Rostimac le han favorecido para mantenerse en el mercado, ya que ha innovado en producto para mejorar la calidad e incrementar la confiabilidad de sus clientes, a través de innovaciones del proceso productivo y medios publicitarios, además incorporando otras formas de pago para mayor satisfacción de sus clientes. Sin embargo la falta de innovación en fuentes de financiación, tecnología, sistemas de información, infraestructura le han limitado un crecimiento empresarial, lo que al ser implementado ayudaría mucho a fortalecer la marca.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aibar , E., & Quintanilla , M. A. (2012). *Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía: Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Madrid: Editorial TROTTA.
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (8 de Febrero de 2008). *Ley 645. (LEY MIPYME)*. Managua, Nicaragua: La Gaceta Diario Oficial. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Poder Legislativo: <http://legislación.asambleas.gob.ni/Normaweb.nsf,2008>
- Astudillo Moya, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. México: México D.F.:Probooks.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Shalom.
- Belteton Mohr, A. D. (2016). *Innovación en las PYMES de Guatemala*. Ciudad Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación : para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON.
- Cáceres Blandón, G. A., Rivera Lanuza, D. F., & Pérez Gonzáles, R. A. (2017). *Plataforma web para la promoción y desarrollo de proyectos de innovación y emprendimiento para CIEMP*. Estelí: Universidad Nacional Farem Estelí.
- Chiavenato , Idalberto. (2008). *Gestión de Talento Humano (3era edición)*. México: México:McGrawHill.
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). *Administración en Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental, S.A DE C.V.

- 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*. Madrid, España: Universitat politècnica de Catalunya.
- Fea , U. (2010). *Hacia un nuevo concepto de empresas: la empresa dinámica en calidad*. Colombia: MARCOMBO.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral* (1ra ed.). México, México: Pearson Educación.
- Gil Delgado, M. (2002). *La exposición universal de Sevilla 1992: Efectos sobre el crecimiento económico andaluz*. España: Catálogo Publicaciones-Universidad de Sevilla.
- Gómez Santana, S. R., & Pava Díaz, G. E. (2010). *Innovación como estrategia de éxito para un PYME*. Bogotá : Universidad Jorge Tadeo Lozano .
- Gutiérrez Alarcón , A. M., & Sevilla Moran, N. A. (2017). *Comportamiento Innovador de la empresa Navarrete Soluciones en el departamento de Matagalpa*. Matagalpa: Universidad Nacional Farem - Matagalpa.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación (4ta edición)*. México: D.f:Mc Graw Hill.
- Hernández Gloria, R. (24 de Abril de 2013). *Necesidades de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/necesidades-de-las-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación (5ta edición)*. México: The McGraw-Hill companies.
- Janez Jansa. (2005). *Manual de Oslo Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación (3er Ed)*. Queretano: OCDE y EUROSTAT.

- Kotler., P., & Armstrong., G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Martínez, A. (2012). *Definición de Población*. España: Última Edición.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: academia.edu.
- Mercado , S. H. (2008). *Publicidad Estratégica*. México: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas S,A PACV.
- Olazaran , M., Otero, B., Feliú , R., & Lavía , C. (2012). *PYMES industriales y sistema de innovación en Navarra*. Navarra: Omniascience.
- Ortiz Ocaña, A. (2009). *Diccionario de pedagogía, didáctica y metodología*. Colombia: Ediciones CEPEDID.
- Ortiz Uribe , F. G. (2003). *Diccionario de la metodología de la investigación científica*. México: Limusa.
- Peris, S., Guerrero, F., Lhermie, C., & Romero, J. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Philip, K., & Armstrong , G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Phillip, k. (2010). *Mercadotecnia*. México: Mesa editorial merca 2.0.
- Quejada., R., Puello Payares, J. G., & Fontalvo, T. J. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 9(1), 80- 87.
- Rábanos, N. L. (2015). *Desarrollo de las Habilidades Creativas e Innovadoras*. Madrid: DYKINSON-de-las-html.
- Rafael Andreau, J. R. (1991). *Estrategias y sistemas de información*. McGraw-Hill.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de Investigación de corte transversal*. España.

- Ruano de la Fuente, J. M., & Pastor Albaládejo, G. (2019). *La Innovación Pública en las Administraciones Locales*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rubio Domínguez, P. (28 de Mayo de 2017). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Obtenido de Instituto Europeo de Gestión Empresarial: <https://es.slideshare.net/chkn/introduccion-a-la-gestionempresarial-pedro-rubio-dominguez>
- Secretaría de Economía . (26 de Junio de 2018). *¿Qué es la Normalización o Estandarización?* Obtenido de <https://www.google.com/search?q=que+es+comercializacion&oq=que+es+c+comercializacion&aqs=chrome..69i57.11130j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Silva , E., & Navarro, K. (1992). *Razón e historia del pensamiento latinoamericano*. Managua: UCA.
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (Vol. 14 Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vasquez, M., & Escudero Aragón , M. (2014). *La publicidad Marketing en la actividad comercial - Innovación y Creatividad*. Madrid: Editex S.A.
- Werther, W. B., & Davis, K. (2008). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las empresas* (6ta Edición ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V.
- Zeithaml , V. A., & Bitner , M. J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: México:McGrawHill.

VII.

ANEXOS

ANEXO No.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	Innovación en Producto	Marca	¿Tiene registrada su marca? ___ Si ___ No	Entrevista	Gerente
			¿Ha registrado una nueva marca? ___ Si ___ No	Encuesta	Colaborador
Tipos de Innovación	Innovación en Producto	Cambios en el diseño	¿Se han hecho cambios al diseño del producto?	Entrevista	Gerente
			¿Qué cambios se han realizado al diseño del producto? ___ Apariencia ___ Durabilidad ___ Confiabilidad	Encuesta	Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Producto	Cambios en el diseño	¿Qué cambios se han realizado al diseño del producto? <input type="checkbox"/> Apariencia <input type="checkbox"/> Durabilidad <input type="checkbox"/> 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? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	Encuesta	Colaborador
			¿Cómo valora la calidad del producto? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	Encuesta	Cliente
Tipos de Innovación	Innovación en Producto	Cambios en el empaque	¿Se han hecho cambios al empaque del producto?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Producto	Cambios en el empaque	¿En qué han consistido los cambios al empaque del producto? <input type="checkbox"/> Atraer al cliente. <input type="checkbox"/> Cuidar el medio ambiente.	Encuesta	Colaborador
			¿Se han hecho cambios al empaque del producto? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Encuesta	Cliente
			¿Se observan cambios al diseño de empaque? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Observación	La empresa
Tipos de innovación	Innovación en Servicios	Seguridad de los Servicios	¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?	Entrevista	Gerente
			¿Existe un plan de Higiene y Seguridad del Trabajo que ayude a brindar un servicio seguro a sus clientes? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Encuesta	Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de innovación	Innovación en Servicios	Seguridad de los servicios	<p>¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio?</p> <p>___ Muy seguro ___ Bastante seguro ___ Seguro ___ Poco seguro ___ Nada seguro</p>	Encuesta	Cliente
			<p>¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio?</p> <p>___ Muy seguro ___ Bastante seguro ___ Seguro ___ Poco seguro ___ Nada seguro</p>	Observación	La empresa
Tipos de Innovación	Innovaciones en Procesos	Aplicaciones Computarizadas	¿Se han aplicado innovaciones computarizadas?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovaciones en Procesos	Aplicaciones Computarizadas	¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado? <input type="checkbox"/> Equipos de computación (hardware) <input type="checkbox"/> Comunicaciones. <input type="checkbox"/> Programas (software)	Encuesta	Colaborador
Tipos de Innovación	Innovación en Procesos	Proceso Productivo	¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo? ¿En qué se ha innovado en el proceso de producción? <input type="checkbox"/> Equipos <input type="checkbox"/> Sistemas de información <input type="checkbox"/> Materia Prima	Entrevista Encuesta	Gerente Colaborador
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia	Medios de Publicidad	¿Qué innovaciones se han realizado en cuanto a publicidad? ¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio? <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio	Entrevista Encuesta	Gerente Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia.	Medios de publicidad.	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Perifoneo ¿A través de qué medios conoce los productos 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
			¿A través de qué medios conoce los productos de la empresa? <input type="checkbox"/> 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

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia.	Promociones	¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas	Encuesta	Colaborador
			¿Qué promociones ha recibido como cliente? <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas	Encuesta	Cliente
			¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas	Observación	La empresa

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión	Sistema de Comercialización	¿Se han realizado cambios en el sistema de comercialización?	Entrevista	Gerente
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? ___ Diseño y envase del producto. ___ Promociones y precios.	Encuesta	Colaboradores
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? ___ Diseño y envase del producto. ___ Promociones y precios.	Encuesta	Clientes
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión	Sistema de Distribución.	¿Qué cambios se han hecho en el sistema de distribución?	Entrevista	Gerente
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución?	Encuesta	Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión.	Sistema de Distribución.	<input type="checkbox"/> Uso de comercio electrónico. <input type="checkbox"/> Uso de dinero electrónico. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución? <input type="checkbox"/> Uso de comercio electrónico. <input type="checkbox"/> Uso de dinero electrónico.	Encuesta	Cliente
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión.	Capacitación al personal	¿En qué temas se ha capacitado al personal? ¿Qué tipo de capacitaciones ha recibido? <input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Higiene y seguridad laboral <input type="checkbox"/> Relaciones humanas	Entrevista Encuesta	Gerente Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión	Cambios en la organización	¿Se han realizado cambios organizacionales?	Entrevista	Gerente
			¿Hacia que están orientados los cambios organizacionales? ___ Hacia funcionamiento interno de la empresa. ___ Hacia funcionamiento externo de la empresa.	Encuesta	Colaboradores
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión	Sistema de Financiación	¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?	Entrevista	Gerente
			¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras? ___ Si ___ No	Encuesta	Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias	Capital	¿Cuáles son las fuentes de capital con las que cuenta la empresa?	Entrevista	Gerente
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias.	Infraestructura	<p>¿Qué mejoras a la infraestructura requiere la empresa?</p> <p>¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Observación</p>	<p>Gerente</p> <p>Colaborador</p> <p>Cliente</p> <p>La empresa</p>

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias.	Tecnología	¿Qué necesidades de innovación tecnológica requiere la empresa?	Entrevista	Gerente
			¿En que considera que la empresa necesita mejorar en tecnología? <input type="checkbox"/> Máquinas <input type="checkbox"/> Edificios <input type="checkbox"/> Materiales <input type="checkbox"/> Procesos	Encuesta	Colaborador
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias	Normalización.	¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa?	Entrevista	Gerente
			¿De qué normativas dispone esta empresa para su buen funcionamiento? <input type="checkbox"/> Normas de calidad <input type="checkbox"/> Normativas de Higiene <input type="checkbox"/> Normativas de seguridad. <input type="checkbox"/> Manuales de funciones.	Encuesta	Colaboradores

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

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Secundarias	Publicidad	¿Con que tipo de publicidad cuenta la empresa? <input type="checkbox"/> Audiovisual <input type="checkbox"/> Escrita <input type="checkbox"/> Radial	Encuesta	Colaborador
			¿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?	Entrevista	Gerente
			¿Cómo considera usted la imagen de la marca de esta empresa? <input type="checkbox"/> Fuerte <input type="checkbox"/> Débil	Encuesta	Colaboradores
			¿Cómo considera usted la imagen de la marca de esta empresa? <input type="checkbox"/> Fuerte <input type="checkbox"/> Débil	Encuesta	Clientes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Terciarias	Sistemas de información	¿Dispone de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio?	Entrevista	Gerente
			¿Qué tipos de sistemas de información se usan para las diferentes operaciones? <input type="checkbox"/> Manuales <input type="checkbox"/> Mecánicos <input type="checkbox"/> Automatizados	Encuesta	Colaboradores

ANEXO No. 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Restaurante Rostimac “Rosticería y Sorbetería”

Estimado/a:

Fecha:

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresa de V año de la modalidad Matutina. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el período 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. ¿Se han hecho cambios al empaque del producto?
 6. ¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?
 7. ¿Se han aplicado innovaciones computarizadas?
 8. ¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo?
 9. ¿Qué innovaciones se han realizado en cuanto a publicidad?
 10. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?
 11. ¿Se han realizado cambios en el sistema de comercialización?
 12. ¿Qué cambios se han hecho en el sistema de distribución?
 13. ¿En qué temas se ha capacitado al personal?
 14. ¿Se han realizado cambios organizacionales?
-

15. ¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?

Necesidades de Innovación

16. ¿Cuáles son las fuentes de capital con las que cuenta la empresa?

17. ¿Qué mejoras a la infraestructura requiere la empresa?

18. ¿Qué necesidades de innovación tecnológica requiere la empresa?

19. ¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa?

20. ¿La empresa cuenta con publicidad?

22. ¿Cómo valora la fijación de la imagen de la marca?

23. ¿Dispone de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio?

ANEXO No.3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES

Restaurante Rostimac “Rosticería y Sorbetería”

Fecha:

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresa de V año de la modalidad Matutina. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el período 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 de producción?
- 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. ¿Qué tipo de capacitaciones ha recibido?

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

14. ¿Hacia que están orientados los cambios organizacionales?

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

15. ¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?

- Si
 - No
-

16. ¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura?
- Si
 - No
17. ¿En que considera que la empresa necesita mejorar en tecnología?
- Máquinas
 - Edificios
 - Materiales
 - Procesos
18. ¿De qué normativas dispone esta empresa para su buen funcionamiento?
- Normas de calidad
 - Normativas de Higiene
 - Normativas de seguridad
 - Manuales de funciones
 - Manuales de procesos
 - Reglamentos Internos
 - Políticas
19. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa?
- Audiovisual
 - Escrita
 - Radial
20. ¿Cómo considera usted la imagen de la marca de esta empresa?
- Fuerte
 - Débil
21. ¿Qué tipos de sistemas de información se usan para las diferentes operaciones?
- Manuales
 - Mecánicos
 - Automatizado
-

ANEXO No. 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

Restaurante Rostimac “Rosticería y Sorbetería”

Fecha:

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 período 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. ¿Se han hecho cambios al empaque del producto?
- Sí
 - No
4. ¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio?
- Muy seguro
 - Bastante seguro
 - Seguro
 - Poco seguro
 - Nada seguro
5. ¿A través de qué medios conoce los productos de la empresa?
- Televisión
 - Radio
 - Internet
 - Prensa escrita
 - Perifoneo
6. ¿Qué promociones ha recibido como cliente?
- Muestras
 - Premios
 - Cupones
 - Descuentos
 - Ofertas
7. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización?
- Diseño y envase del producto
 - Promociones y precios
-

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

Uso de comercio electrónico

Uso de dinero electrónico

9. ¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura?

Si

No

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

Audiovisual

Escrita

Radial

11. ¿Cómo considera usted la imagen de la marca de esta empresa?

Fuerte

Débil

ANEXO No. 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

GUÍA DE OBSERVACIÓN REALIZADA A LA EMPRESA

Restaurante Rostimac “Rosticería y Sorbetería”

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

Nombre del observador (es): _____

Objetivo: Observar si la Empresa Rostimac “Rosticería y Sorbetería” está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Nº	DESCRIPCION DEL ELEMENTO A OBSERVAR	SI	NO
1.	¿Se ha innovado en nuevos productos?		
2.	¿Se ha registrado una nueva marca?		
3.	¿Se observan cambios en el diseño del producto?		
	3.1 Apariencia		
	3.2 Durabilidad		
	3.3 Confiabilidad		
4.	¿Cómo valoró la calidad del producto?		
	4.1 Excelente		
	4.2 Muy Bueno		

Nº	DESCRIPCION DEL ELEMENTO A OBSERVAR	SI	NO
	4.3 Bueno		
	4.4 Regular		
	4.5 Malo		
5.	¿Se observan cambios en el empaque del producto?		
	5.1 Atraer al cliente		
	5.2 Cuidar al medio ambiente		
6.	¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio?		
	6.1 Muy Seguro		
	6.2 Bastante Seguro		
	4.2 Seguro		
	4.3 Poco Seguro		
	6.5 Nada seguro		
7.	¿Se observa innovación en aplicaciones computarizadas?		
	7.1 Equipos de computación (hardware)		
	7.2 Comunicaciones		
	7.3 Programas (software)		
8.	¿En que se ha innovado en el proceso productivo?		
	8.1 Equipos		
	8.2 Sistemas de información		
	8.3 Materia prima		
9.	¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer los productos?		
	9.1 Televisión		
	9.2 Radio		
	9.3 Internet		
	9.4 Prensa escrita		
	9.5 Perifoneo		

Nº	DESCRIPCION DEL ELEMENTO A OBSERVAR	SI	NO
10.	¿Qué promociones ha recibido como cliente?		
	10.1 Muestras		
	10.2 Premios		
	10.3 Cupones		
	10.4 Descuentos		
	10.5 Ofertas		
11.	¿Se ha innovado en los sistemas de comercialización?		
	11.1 Diseño y envase del producto		
	11.2 Promociones y precios		
12.	¿Se ha innovado en los sistemas de distribución?		
	12.1 Comercio electrónico		
	12.2 Dinero electrónico		
13.	¿En qué áreas han capacitado al personal?		
	13.1 Atención al cliente		
	13.2 Higiene y seguridad laboral		
	13.3 Relaciones humanas		
14.	¿Se han innovado en cambios organizacionales?		
	14.1 Funcionamiento interno		
	14.2 Funcionamiento externo		
15.	¿La infraestructura de la empresa es la adecuada?		
16.	¿En que han incorporado tecnología dentro de la empresa?		
	16.1 Máquinas		
	16.2 Edificios		
	16.3 Materiales		
	16.4 Procesos		

Nº	DESCRIPCION DEL ELEMENTO A OBSERVAR	SI	NO
17.	Existen normas para el buen funcionamiento		
	17.1 Normas de Calidad		
	17.2 Normativas de Higiene		
	17.3 Normativas de Seguridad		
	17.4 Manuales de Funciones		
	17.5 Manuales de Procesos		
	17.6 Reglamentos Internos		
	17.7 Políticas		
18.	¿Con que tipo de publicidad cuenta la empresa?		
	18.1 Audiovisual		
	18.2 Escrita		
	18.3 Radial		
19.	¿Cómo es la imagen de la empresa?		
	19.1 Fuerte		
	19.2 Débil		
20.	¿Qué tipos de sistemas de información utilizan en la empresa?		
	20.1 Manuales		
	20.2 Mecánicos		
	20.3 Automatizados		

ANEXO No. 6: Innovación en nuevos productos

Rostimac
Rosticería - Sorbetería

Combo #1
2 piezas de pollo
1 orden de papas
1 ensaladita
1 panecillo
1 gaseosa
Precio: **C\$ 142**

Combo #2
3 piezas de pollo
1 orden de papas
1 ensaladita
1 panecillo
1 gaseosa
Precio: **C\$ 192**

Combo #3
5 piezas de pollo
2 ordenes de papas
2 ensaladitas
2 panecillos
1 gaseosa 2 lts
Precio: **C\$ 355**

Combo #4
1 filete de pollo
1 orden de papas
1 orden de arroz o queso
1 ensaladita
1 gaseosa
Precio: **C\$ 187**

Combo #5
1 muslo
1 gaseosa (paquetito o jugo)
1 orden de papas
1 ensalada
1 cono Eskimo
Precio: **C\$ 152**

Combo #6
Medallones o dedos de pollo
1 orden de papas
1 panecillo
1 gaseosa
Precio: **C\$ 140**

Tacos
Bisteque **C\$ 55**
Pollo **C\$ 55**

Hamburguesas

Hamburguesa	Panecillo	Bebida
Filete de Lelina Queso	C\$ 100	C\$ 150
Filete de Lelina Jamon y Queso	C\$ 110	C\$ 160
Filete de Risa Queso	C\$ 95	C\$ 105
Filete de Risa Queso y Jamon	C\$ 95	C\$ 115
Filete de Lelina Queso	C\$ 95	C\$ 105
Bollofish de Filete Queso y Jamon	C\$ 105	C\$ 135

Sandwiches y Hot Dogs

Sandwich	Combo
Rollo	C\$ 40 / C\$ 90
Jamon	C\$ 35 / C\$ 85
Jamon y Queso	C\$ 60 / C\$ 110
Jamon y Queso	C\$ 55 / C\$ 105
Mato	C\$ 70 / C\$ 120
Hotdog	C\$ 40 / C\$ 90

Desayuno

Desayuno	Precio
Café con leche	C\$ 70
Bizcocho caliente o frío	
Cereal con leche	
Tortita o empanada	

Extras

Extras	Precio
Arroz	C\$ 30
Cerealito	C\$ 35
Papas	C\$ 35
Papas campesinas	C\$ 40
Palanquillo	C\$ 1
Ajito	C\$ 35
Pechuga	C\$ 90
Mucho	C\$ 45
Tortilla	C\$ 1
Empanada	C\$ 50

Nacatamales (Mantequilla)

Nacatamale	Precio
Grueso	C\$ 60
Fino	C\$ 50

Horario de Atención
Lunes a Domingo de 7 a.m. a 9 p.m.
2775 3809

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.

ANEXO No. 7: Marca



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.

ANEXO No. 8: Calidad del producto



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.

ANEXO No. 9: Cambios en el empaque



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.

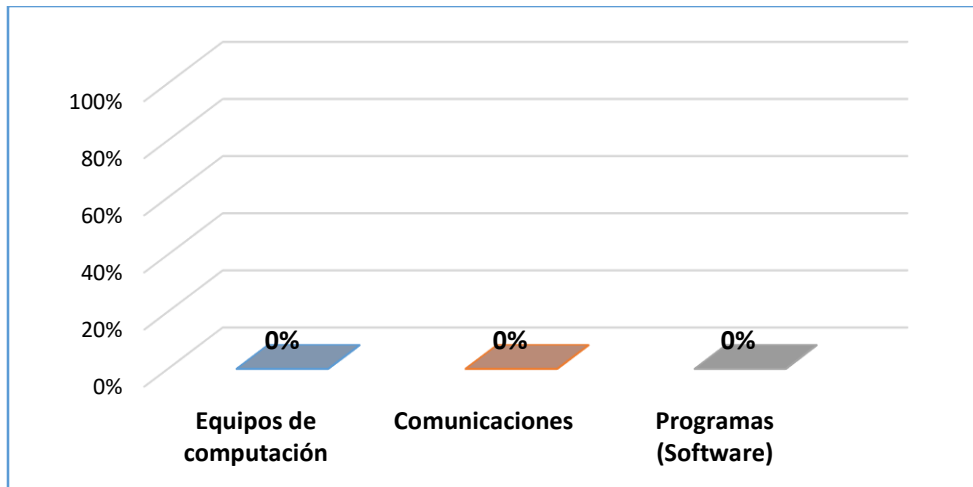
ANEXO No.10: Seguridad de los servicios (parqueo)



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.

ANEXO No. 11: Innovación en Procesos

Aplicaciones computarizadas



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores.

ANEXO No.12: Medios de Publicidad

(página de Facebook)



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.

ANEXO No.13: Promociones



**Rostimac
Sebaco**

Desayunos, almuerzos y cenas.
lun-dom 7am-9pm

Order table:
2775-3809

fb: Rostimac sebaco.

CERTIFICADO DE REGALO

The image shows the Rostimac Sebaco logo in a cursive font. To the right are two photographs of food: a plate of fried chicken and french fries, and a burger with fries. Below the logo is the text 'Desayunos, almuerzos y cenas. lun-dom 7am-9pm', 'Order table: 2775-3809', and 'fb: Rostimac sebaco.'. Below the food photos is the text 'CERTIFICADO DE REGALO'.

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.

ANEXO No.14: Sistemas de Distribución (delivery)



Rostimac
Rosticería-Sorbetería

2775-3809

The image is a yellow advertisement for Rostimac delivery. It features the Rostimac logo with a chicken icon and the text 'Rostimac Rosticería-Sorbetería'. Below the logo is a smartphone displaying a delivery app interface with a red scooter icon. In the center is a photograph of a plate of fried chicken, a burger, a drink, and fries. At the bottom, the phone number '2775-3809' is displayed in large white text.

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.



**MANDADITOS RÁPIDOS
SEBACO**

Servicio con rapidez
Confidencialidad y buen servicio!!!

- COMIDAS
- BEBIDAS
- MEDICINAS
- PAGOS
- PAQUETERIA
- ENCOMIENDAS

8219-1161
8421-0967

The image is a black and orange advertisement for 'Mandaditos Rápidos Sebaco'. It features a stylized white silhouette of a person on a motorcycle with a delivery box. To the right of the silhouette is the text 'MANDADITOS RÁPIDOS SEBACO' in large, bold, white letters with a black outline. Below this is the text 'Servicio con rapidez Confidencialidad y buen servicio!!!'. To the right of this text is a list of services: '• COMIDAS', '• BEBIDAS', '• MEDICINAS', '• PAGOS', '• PAQUETERIA', and '• ENCOMIENDAS'. At the bottom left, there are two phone numbers: '8219-1161' and '8421-0967', each preceded by a green WhatsApp icon.

Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.

ANEXO No. 14: Infraestructura



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.

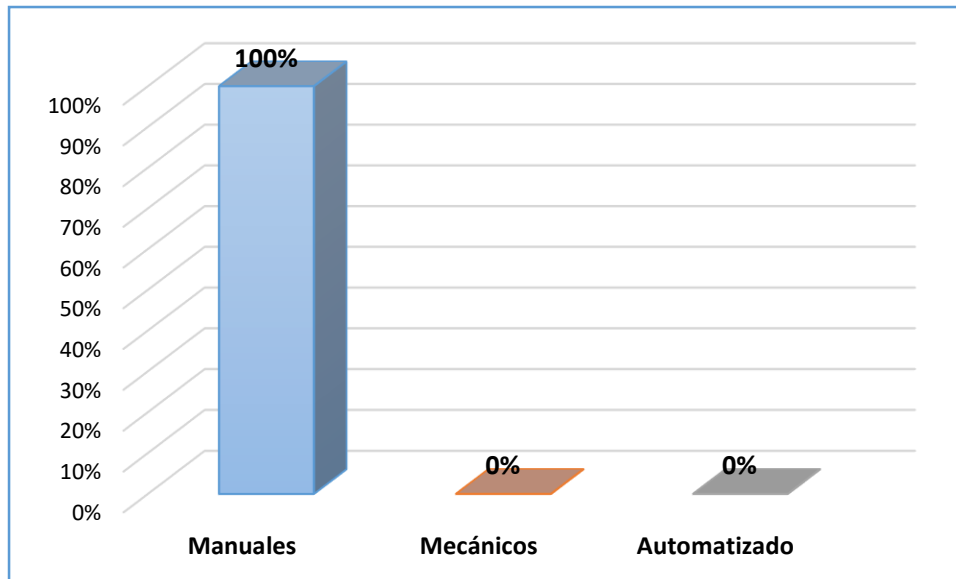


Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de observación directa.

ANEXO No.15: Sistemas de Información



Fuente: Autoría propia (Castro, Kraudy, Moreno) a partir de encuesta aplicada a los colaboradores.

