



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

UNAN – FAREM - MATAGALPA

MONOGRAFÍA

Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tema:

Necesidades de Innovación Empresarial en Academia Europea del departamento de Matagalpa, durante el periodo del año 2021.

Autor:

Br. Daniela Hebe Montenegro Noguera

Tutor:

MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez

Matagalpa, 25 de Noviembre del 2021



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

UNAN - FAREM - MATAGALPA

MONOGRAFÍA

Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tema:

Necesidades de Innovación Empresarial en Academia Europea del departamento de Matagalpa, durante el periodo del año 2021.

Autor:

Br. Daniela Hebe Montenegro Noguera

Tutor:

MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez

Matagalpa, 25 de Noviembre del 2021

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme estar aquí en este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia y específicamente a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida y mi formación personal y profesional.

A los maestros por ser los que nos brindan el pan del conocimiento y se esfuerzan por darnos lo mejor de ellos e impulsarme a seguir adelante y alcanzar el sueño de ser profesional.

AGRADECIMIENTO

A:

Dios, ser omnipresente y omnipotente, que hace posible todo en esta tierra. Gracias porque sin su bondad nada de esto fuese una realidad.

Mis padres, por ser los promotores de mis sueños, por sus consejos y su apoyo incondicional, gracias a ellos estoy culminando una meta más en mi vida.

A mi tutor MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez por ser un guía que condujo en muchos aprendizajes y experiencias de calidad.

También a la planta de docentes de mi carrera, por el día a día y estar conmigo apoyándome siempre en la senda del saber hasta alcanzar la culminación de mis estudios.

A esta alma mater Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, por haberme abierto las puertas de este prestigioso templo de enseñanza, cuna de la exigencia profesional, quien entrega a la sociedad nicaragüense profesionales capaces para el desarrollo de diferentes áreas de nuestro país.

VALORACION DEL TUTOR



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

El suscrito Tutor, por este medio hacen constar que, el presente trabajo de investigación, desarrollado y presentado por la Bachiller: **Daniela Hebe Montenegro Noguera** (CARNET No 1306-3460), es de mucha importancia para el desarrollo de las Pequeñas y Mediana Empresas del departamento de Matagalpa, ya que permite conocer las Necesidades de innovación en las empresas, de esta manera conocer las Necesidades de innovación empresarial en Academia Europea del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2021, es una temática de mucha importancia para la empresa en estudio. El trabajo se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

Una vez revisado el trabajo y en calidad de tutor considero que llena los requisitos, metodológicos y de contenidos necesarios para presentarse a defensa, con miras a optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

Dado en la ciudad de Matagalpa, diecisiete días del mes de noviembre del año dos mil veinte y uno.

Sin otro particular,

Tutor

MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez

RESUMEN

La presente investigación aborda las variables tipos de innovación y necesidades de innovación en los servicios que presta a los clientes la empresa Academia Europea en el departamento de Matagalpa, durante el periodo 2021; el estudio se realizó con el fin de que Academia Europea conozca cuáles son los tipos y necesidades de innovación que requiere la empresa y de esa forma identificar factores que están influyendo en sus empleados, ya que de ello depende el nivel de productividad de sus trabajadores. Es muy importante que las empresas acojan la ideología de innovar constante mente adaptándose a los cambios que exige el mercado. Esta investigación le permitirá fortalecer las habilidades y capacidades al administrador (jefe de sucursal) para la identificación de las mejoras que requiera la empresa en términos de innovación. Producto de la investigación se logró medir las variables a través de los diferentes indicadores, lo que arrojó de forma concreta que dentro de los tipos de innovación que requiere la empresa están las aplicaciones computarizadas, innovaciones para el alcance de objetivos, necesidades primarias como infraestructura, tecnología, procesos y necesidades terciarias como la automatización de los servicios, al trabajar en función de estas necesidades la calidad del desempeño y servicio alcanzara mayor confiabilidad y calidad en la empresa.

Palabras Claves: Innovación, Necesidades de innovación, servicio, Proceso, Mercadotecnia, Gestión.

INDICE

Agradecimiento.....	i
Dedicatoria.....	ii
Valoración del tutor.....	iii
Resumen.....	iv
CAPITULO I.....	7
1.1. Introducción.....	7
1.2. Planteamiento del Problema.....	8
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos.....	10
General:.....	10
Específicos:.....	10
CAPITULO II.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.1.1. Marco Teórico.....	13
Innovación:.....	13
2.2.1. Tipos de innovación.....	13
2.2.1.2. Innovación en servicios.....	13
2.2.1.3.1 Aplicaciones computarizadas.....	15
2.2.1.3.2 Proceso productivo.....	15
2.2.1.4 Innovación en Mercadotecnia.....	15
2.2.1.4.1 Medios de publicidad.....	16
2.2.1.6. Sistema de comercialización.....	17
2.2.1.6.1 Sistema de distribución.....	18
2.2.1.7 Capacitación al personal.....	19
2.2.1.8 Cambios en la organización.....	19
2.2.1.8.1. Sistema de financiación.....	20
2.3.1. Necesidad de innovación.....	20
2.3.2.1.2. Necesidades Primarias.....	21
2.3.2.1.3 Capital.....	22
2.3.2.1.4 Infraestructura.....	22
2.3.2.1.5 Tecnología.....	22

2.3.2.1.6 Normalización.....	23
2.4. Necesidades secundarias	24
2.4.1 Publicidad	24
2.4.2. Imagen.....	24
2.5. Necesidades terciarias	25
2.5.1 Sistemas de información (para registrar lo que hace el negocio)	25
CAPITULO III	28
3.1. Diseño Metodológico.....	28
3.1.1 Según su Enfoque.....	28
3.1.2. Según su profundidad	28
3.1.3. Según su diseño	29
3.1.4. Según su extensión en el tiempo	29
3.1.8 Métodos de investigación	31
3.1.9. Procesamiento de la Información	33
CAPITULO IV	34
4.1. Análisis y discusión de resultados	34
CAPITULO V	53
5.1. Conclusiones	53
5.2. Recomendaciones	54
5. 3 Bibliografía	55
5.4 Anexos	57

CAPITULO I

1.1. Introducción

A través de la presente investigación se analiza el tema Necesidades de Innovación en la empresa Academia Europea de del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2021.

Se aborda la problemática de los distintos tipos de innovación y las necesidades de innovación que pueden estar incidiendo en el desempeño y calidad del servicio de la empresa en estudio.

En esta monografía se investiga dos variables las cuales son: Tipos de innovación y necesidades de innovación. En la primera parte se indaga sobre los distintos tipos de innovación donde destacan, innovación de bienes, de servicios, proceso, mercadotecnia, gestión. En la segunda variable se destaca necesidades primarias (infraestructura, tecnología, normalización), necesidades secundarias (imagen) y las necesidades terciarias (sistema de información).

Se lleva a cabo esta investigación con el propósito de analizar los tipos de necesidades de innovación que requiere la empresa Academia Europea, para hacer dicho análisis es necesario caracterizar los tipos y necesidades de innovación que pueden interferir en una determinada empresa, posteriormente determinar cuáles son las necesidades de innovación que requiere la empresa Academia Europea y finalmente valorar dichas necesidades para poder destacarlas y brindar sugerencias para la mejora tanto del desempeño del administrador y trabajadores como del servicio que se brinda.

1.2. Planteamiento del Problema

En una época moderna las empresas no se pueden quedar estáticas, sobretodo por las exigencias en cuestión de calidad que los clientes requieren en la actualidad, se pueden destacar distintos tipos de necesidades de innovación en el ramo de la Administración de empresas, ya que como al principio se expresaba coexistimos en una época moderna con clientes modernos, que demandan mejor desempeño de los servidores y por ende mayor calidad de los servicios.

Academia Europea es una empresa para la enseñanza de idiomas ubicada en la ciudad de Matagalpa, está localizada del Parque Darío 1 cuadra al Norte, 1cuadra al este, es una sucursal de las más de 70 que existen en Latinoamérica.

La sucursal ubicada en la ciudad Matagalpa cuenta con 1 jefa de sucursal, 1 agente de ventas 2 conserjes, 12 docentes y una cantidad de 500 clientes/ estudiantes.

Esta empresa cuenta con más de 47 años de estar brindando servicios de enseñanza de idiomas donde requiere constantemente estar innovando, creando alternativas diferentes para garantizar una oferta y un servicio que sea aceptado por su clientela.

Se considera necesario que los dirigentes y responsables de una determinada empresa tengan la capacidad de identificar constantemente esas necesidades de innovación para así poder trabajar en función de ellas y garantizar crecimiento empresarial.

La falta de innovación en una empresa puede causar el desprestigio de dicha empresa, falta de ofertas, baja calidad de servicios, deserción de la clientela, por loque es necesario que los tipos de servicios que se ofertan, la imagen, los procesos, la publicidad, entre otros aspectos se reinventen constantemente.

De lo antes descrito surge el siguiente planteamiento del problema:

¿Cuáles serán las necesidades de innovación de la empresa Academia Europea de la ciudad de Matagalpa en el periodo 2021?

1.3. Justificación

En el presente trabajo se investiga sobre, las necesidades de innovación de la Academia Europea, en el municipio de Matagalpa, durante el año 2021.

A través de este estudio, se pretende analizar las necesidades de innovación pertinentes para el servicio de la enseñanza de idiomas que presta la Academia Europea.

Es importante resaltar que la realización de este estudio es significativo para la institución, debido a que contiene pautas que conlleven a una mejora de la empresa, que fortalezcan a la institución no solo a nivel físico o de infraestructura, sino en el servicio que ofrece.

El impacto principal de la investigación estará en el área administrativa de la empresa, puesto que conllevará a detectar y analizar las necesidades de innovación que tiene la empresa para así poder trabajar en pro de dichas necesidades.

Este estudio será de mucha utilidad para la empresa ya que tendrá la oportunidad de conocer el impacto que tienen estas dos variables y las necesidades que se pueden implementar para obtener mayor rentabilidad y estabilidad en el campo empresarial, y para los investigadores como fuente de conocimiento y modalidad de graduación, para los docentes y estudiantes de la UNAN FAREM Matagalpa, es una fuente de consulta para futuras investigaciones.

1.4. Objetivos

General:

Analizar las Necesidades de Innovación en las pequeñas y medianas Empresas del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Específicos:

1. Identificar los tipos de Innovación empresarial aplicadas por la empresa Academia Europea, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2021.
2. Determinar las Necesidades de Innovación empresarial de la empresa Academia Europea, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2021.
3. Valorar los tipos de innovación empresarial que necesita aplicar la empresa Academia Europea, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2021.

CAPITULO II

2.1. Antecedentes

Debido a la importancia que tiene la innovación en estos tiempos se ha encontrado algunos estudios relacionados a la temática que a continuación se describen:

Se encontró un trabajo de doctorado titulado: La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto, su objetivo principal es realizar una revisión pragmática sobre el estado del arte de algunos aspectos inherentes a la innovación empresarial, y más concretamente al proceso de innovación en producto, y a los procesos de medición de su éxito, como elementos con gran trascendencia estratégica. Se incluye también, brevemente, una consideración sobre la economía del conocimiento, los factores que han motivado su desarrollo y los efectos que sobre la empresa tiene la utilización de un intangible como el conocimiento, en la medida que se ha constatado que marketing e innovación son los ejes fundamentales sobre los que se funda la estrategia empresarial de las organizaciones orientadas al mercado. (Delgado, 2004).

En Bogotá, Colombia. Universidad Jorge Tadeo lozano (Pava Diaz, 2010) se encontró una tesis de grado, titulado: La Innovación Como Estrategia De Éxito Para Una Pyme, donde su principal objetivo general fue, describir que procesos debe darse para que una pyme inicie el cambio hacia la innovación. Su principal resultado indica el análisis del entorno impacta directamente en párrafos anteriores, pues si la empresa se mantiene dentro del nivel competitivo de las artesgráficas, se asegurará la permanencia en el mercado lo cual garantiza la estabilidad de la planta del personal, la satisfacción del cliente y la atracción de nuevos clientes; y definirá mejores maneras de realizar los procesos incrementando productividad, efectividad y rentabilidad.

Otro estudio de investigación corresponde, En Carazo, Nicaragua, en la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM Carazo se localizó un seminario de graduación donde su objetivo general fue, formular un plan estratégico de marketing con enfoque de innovación para la creación de un mercado en el municipio de Diriamba durante el II semestre del año 2016. Su principal resultado fue en el análisis de la demanda y oferta de mercado del municipio de Diriamba, se detectó que existe un mercado cautivo donde la microempresa lograría entrar y posicionarse y a que no existe este tipo de producto innovador dentro del mercado diriambino. (Calero Herrera, 2016)

Además se encontró a nivel nacional que en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM Matagalpa (Duarte Montenegro, 2017) se encontró en un Seminario de Graduación con el titulado comportamiento innovador de la empresa farmacia Oziris en el departamento de Matagalpa periodo 2016; donde su principal objetivo fue analizar el comportamiento innovador de la empresa farmacia Oziris del municipio de Matagalpa departamento de Matagalpa, en el periodo 2016, donde su principal conclusión fue que en esta empresa adopta un comportamiento mayormente proactivo, pero también aplica un comportamiento reactivo.

Los antecedentes encontrados sirvieron como guía y base para realizar la investigación y desarrollo de las variables plasmada en el marco teórico, de igual manera el desarrollo de la Operacionalización y los instrumentos utilizados.

2.1.1. Marco Teórico

Innovación:

La innovación es el proceso mediante el cual se hacen grandes o pequeños, radicales o incrementales cambios a los productos, los procesos o los servicios cuyo resultado es la introducción de algo nuevo a la organización que agrega valor a los clientes y contribuye al cumulo de experiencias y conocimientos de ella misma. (Asin Lares, 2014)

La innovación son los cambios o mejoras que realizan las organizaciones a sus productos, servicios o procesos, los cuales contribuirán al crecimiento de la empresa fortaleciendo su competitividad en el mercado que cada vez es más exigente y demandante.

Para las empresas Innovar actualmente es un método que utilizan como una herramienta fundamental para el crecimiento de las mismas y de tal forma se puedan mantener en el mercado tan industrializado de hoy en día logrando la satisfacción y necesidades de sus clientes.

2.2.1. Tipos de innovación

2.2.1.2. Innovación en servicios

Innovación de servicio puede incluir mejoras significativas en la manera en que estos servicios se prestan (en términos de eficiencia o rapidez, por ejemplo), la adición de nuevas funciones o características a servicios existentes, o la introducción de servicios enteramente nuevos. (Quejada., 2011)

La innovación del servicio consiste en un servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los servicios anteriores. (Pavon, 2019)

Interpretando lo referido por los autores, la innovación en un servicio es esa renovación o mejora que implementan para establecer la atención que da una determinada empresa a su clientela.

En las empresas la innovación en servicios puede consistir en hacer cambios radicales o mejoras al servicio que se presta o dar el mismo servicio, producto o proceso, pero de una manera diferente con el objetivo de brindar satisfacción a los clientes y atraer nuevos clientes.

2.2.1.2.1. Seguridad de los servicios

La seguridad en el trabajo se refiere a condiciones de trabajo seguras y saludables para las personas. La seguridad en el trabajo incluye tres áreas básicas de actividad, la prevención de accidentes, incendios y robos. (Chiavenato, 2008).

El autor en su concepto describe que la mejora en la seguridad de los servicios es aquella que incluye todas las medidas necesarias que la empresa considera para tener condiciones de trabajo seguras y brindarle seguridad tanto a sus colaboradores como a sus clientes, estas incluyen tres áreas principales que son; la prevención de robos, incendios y accidentes.

Las empresas están sujetas a la ley de higiene y seguridad laboral es por ello que toda organización debe garantizar condiciones de trabajo optimas y apropiadas, que aseguren la integridad física, la salud y la disminución de los riesgos laborales; actualmente las organizaciones implementan capacitaciones a su personal de seguridad, accidentes, incendios y robos, esto para evitar percances en el futuro.

2.2.1.3 Innovaciones en procesos

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

La innovación en procesos es la mejora de aquellos productos o servicios mejorando los programas que se aplican dentro de una organización que ayudan a una mejor productividad, a una mejor imagen de la empresa y presentación del producto o servicio generando beneficios que les permita mayor calidad y mayores ganancias.

Estos cambios para las empresas van de cara a fortalecer la productividad de las mismas y de tal forma les permitirá consolidarse y mantenerse en el mercado, toda organización que quiera sobre salir ante sus competidores está obligada a utilizar dicha estrategia, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes, optimizando sus recursos y mejorando su rentabilidad.

2.2.1.3.1 Aplicaciones computarizadas

Es un proceso que posibilita la producción de productos o procesos enteramente nuevos, sustancialmente mejorados técnicamente o a un menor coste, aplicando las nuevas tecnologías, y que se ofrecen a los usuarios potenciales, tiene que tener interés económico y aceptado por el mercado. (Oslo., 2006)

La innovación de procesos es mejorar aquellos productos o servicios, mediante nuevas funcionalidades que le permitan mayor calidad o bien orientarlo a crear nuevas maneras de hacer las cosas que les permitan ser más eficiente y lograr mayores ganancias.

Del mismo modo las empresas buscan incorporar las estrategias que les permitirá consolidarse y mantenerse en el mercado, toda empresa que quiera sobresalir ante sus competidores está obligada a utilizar dicha estrategia, logrando así satisfacer las necesidades de sus clientes, optimizar recursos y mejorar su rentabilidad.

2.2.1.3.2 Proceso productivo

Es el análisis del proceso actual para la detección de actividades que se pueden mejorar, como ineficiencias y obstáculos, con el objetivo de definir sus metas y objetivos, el flujo de trabajo, los controles y la integración con otros procesos, para que contribuya de forma significativa en la entrega de valor al cliente final. (Pacheco, 2017)

Según lo antes citado la importancia de las actividades del proceso de producción es un diagnóstico detallado que permite al dueño de la empresa y a sus colaboradores emplear métodos de las actividades y fases productivas que pueden ser rediseñadas o que en caso de que causen algún tipo de problema puedan ser cambiadas; es un método efectivo para detectar ineficiencia en los flujos de trabajo.

Las mejoras de los procesos productivos ayudan a las empresas a trabajar con mayor eficiencia para lograr sus objetivos, al mismo tiempo ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, incrementar sus ganancias e impulsar el crecimiento en sus negocios.

2.2.1.4 Innovación en Mercadotecnia

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

La innovación en mercadotecnia es una técnica estratégica que abarca la investigación de las necesidades de los clientes realizando cambios en el producto o servicios, con el objetivo de aumentar su participación en el mercado dando a conocer sus productos para que sus clientes adquieran sus productos de manera más accesible y de tal forma lograr aumentar su posicionamiento en el mercado.

Las empresas cuando innovan en mercadotecnia buscan la incorporación de materia prima, cambios en su diseño, promociones y mejoras que se le pueda incluir al mismo o nuevo producto o servicio que la compañía lance al mercado, con el objetivo de que las empresas vendan sus productos de manera distinta a la de los otros competidores, lo cual estas lograran aumentar las oportunidades de negocio, mayor crecimiento del mercado y de tal forma aumentar sus ingresos.

2.2.1.4.1 Medios de publicidad

Para (Mendez, 2016) los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Los principales medios publicitarios son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, la prensa escrita, perifoneola publicidad en exteriores e Internet.

Para los autores los medios de publicidad son los canales que utilizan las compañías son herramientas esenciales para mostrar sus productos o servicios a sus clientes, creando por medio de estos un mercado comunicativo entre sus consumidores y proveedores, con el fin de transmitir información de sus productos y que sean conocidos y demandados por los consumidores.

Para las empresas el innovar dentro de los medios de publicidad hace que la mayoría de las organizaciones logren competir en un gran mercado ya que estos utilizan los medios que menor costos le generen y que sea transmitida esta información, últimamente las empresas tienen la opción de clasificar los medios de acuerdo a las características y necesidades que prestan, logrando aprovecharlos de manera eficiente, por lo tanto, cada uno de ellos son de gran importancia y utilidad en el mundo empresarial.

2.2.1.4.2. 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". (Staton., 1989)

Según el autor las campañas de promoción es una herramienta de la mercadotecnia que tiene como propósito convencer, atraer e informar al cliente sobre los, productos o servicios ofertados por las organizaciones, de manera que los clientes perciban beneficios al adquirir un producto o servicio.

Las empresas con la innovación en promociones realizadas influyen en la actitud y comportamiento de los clientes, para alcanzar e incrementar mayores niveles de ventas, esto se alcanza a través de actividades como: la realización de ferias, entrega de muestras, cupones, descuentos o premios.

2.2.1.5 Innovación en gestión

Es un sistema de gestión de la calidad que persigue la satisfacción a través de la mejora continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal que previamente han recibido información y entrenamiento. (Perez, 2010)

La innovación en gestión incluye la organización y dirección de los recursos de las empresas para impulsar la creación de nuevos conocimientos estableciendo una relación directa con los clientes, captando su atención, aprovechando sus oportunidades en cuanto a las ventas, así como también generando ideas que permitan desarrollar nuevos productos, servicios, y procesos, mejorando los existentes.

Para todas las empresas es importante y necesario la innovación en gestión ya que esta tendrá una mayor repercusión internamente, esta estrategia implica la implementación de las ideas de los empleados creativos para satisfacer las necesidades de las empresas.

2.2.1.6. 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. (Olazaran, 2012)

De acuerdo con el autor es un sistema de actividades empresariales de comercialización que hacen referencia a un sistema totalmente innovador en caminados a planificar, fijar precios, promover, distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

El intercambio comercial es la actividad de comprar y vender mercancías entre dos participantes, este intercambio es parte fundamental en el comercio, e impacta en el mercado de los bienes y servicios, esto es utilizado por las empresas para ayudar a mejorar la calidad de vida, un crecimiento económico y un mayor desarrollo productivo.

2.2.1.6.1 Sistema de distribución.

Son muchos los cambios que han ido aconteciendo poco a poco en el ámbito de la distribución comercial. Quizá uno de los más destacados sea la incidencia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnologías. En este sentido, es cada vez mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet, que trae consigo el uso del dinero electrónico como moneda de cambio. (Peris, 2008)

La distribución comercial tiene como fin poner el producto a disposición del consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento que se necesita y en el lugar donde desea adquirirlo, en otro sentido es un conjunto de actividades que requiere de elementos como el tiempo, el espacio y la disposición; este sistema está compuesto de diferentes canales de distribución, desde el punto de origen o producción hasta el punto final o consumo, todo esto requiere la existencia de intermediarios según las políticas de los fabricantes, actualmente en estos sistemas cada vez es más frecuente el uso de comercio electrónico, en los cuales se realizan transacciones que son canceladas con dinero electrónico.

Actualmente la distribución comercial es utilizada por todas las empresas debido a que es un elemento necesario para la enajenación de bienes y servicios, lo que es beneficioso para los negocios puesto que el producto llega con más facilidad al consumidor final, también son más las empresas que día a día se suman al sistema de pago con dinero electrónico, porque este ofrece la facilidad de realizar transacciones a través de internet y teléfono móvil de manera instantánea y confidencial desde la comodidad y del lugar donde se encuentre el cliente, además de evitar el costo y riesgo asociado a transportar significativas cantidades de dinero

2.2.1.7 Capacitación al personal

La capacitación (el desarrollo de habilidades técnicas, operativas y administrativas para todos los niveles del personal) auxilia 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. Consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades atención al cliente higiene, seguridad, relaciones humanas actitudes del colaborador. (Werther, 2008)

Son actividades que realizan las organizaciones, respondiendo a sus necesidades, que buscan mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal, es proporcionarle al colaborador las habilidades y conocimientos que lo hagan apto y diestro en la ejecución de presente y futuras obligaciones.

Toda empresa que brinda capacitación a su personal, es una compañía que evalúa constantemente a sus colaboradores, en este sentido esta técnica es utilizada por las empresas para lograr obtener lo mejor de los trabajadores en sus áreas de trabajo y de cierta forma optimizar los costos debido a que estos realizan sus actividades con menos errores.

2.2.1.8 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, 2012)

Basándose en lo expuesto por el autor los cambios en la organización es el proceso de adaptación y alteración que sufre la estructura de una organización, los colaboradores o la tecnología utilizada, todo esto con la finalidad de lograr que la empresa sea capaz de responder, rápida y eficientemente a las demandas del entorno en el que se encuentran permitiendo crear nuevos métodos de organización dentro de la entidad.

Las empresas aprovechan esta situación haciendo variaciones en sus estructuras, en sus tecnologías y hasta en el comportamiento de sus colaboradores, lo cual permite una adaptación a su entorno empresarial, permitiendo estabilidad con la cual pueda garantizar el cumplimiento de su filosofía empresarial.

2.2.1.8.1. 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 financieros de la empresa de tal modo que generen el mejor rendimiento posible en el largo plazo. (Block, Hirt, & Gómez Mont Araiza, 2008)

Según los autores se puede aclarar que los sistemas de financiación son de gran importancia para la organización debido a que es una fuente importante de impulso, la cual le permite hacer sus funciones operativas y mantener en marcha el rumbo de la empresa, a su vez permite llevar un buen control y manejo de los recursos asignados tomando en cuenta las necesidades de en cuanto a importes, plazos, rentabilidad y riesgos.

Los recursos financieros es uno de los grandes retos con el que las empresas deben contar los cuales desean poner en marcha nuevas ideas en sus proyectos empresariales, algunas de estas disponen de recursos propios, pero la mayoría tienen que buscar otras formas y mecanismos para obtener la financiación necesaria. Los medios habituales son los financiamientos bancarios, sin embargo, cada proyecto es de naturaleza diferente las empresas buscan las fuentes de financiación que mejor se adoptan a sus necesidades.

2.3.1. Necesidad de innovación

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

La innovación en las empresas ya no es una opción abierta sino, una obligación, si se quiere sobrevivir en el amplio mundo de los negocios es necesario buscar abrir un espacio en la economía local generando empleos, buscando el posicionamiento y

aceptación, el crecimiento continuo y además procurando alcanzar altos grados de competitividad.

Toda empresa que pretende alcanzar una posición de líder en el mercado debe considerar la innovación dentro de sus procesos ya que afecta todas las áreas, innovar no implica exclusivamente la generación de nuevos productos y servicios si no que también la forma en que se hacen las cosas.

2.3.2.1. Necesidades 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 en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores. (Philip, 2010)

Las necesidades de innovación empresarial son factores identificados por los empresarios, los cuales necesitan ser modificados o sustituidos, con el objetivo de diferenciarse de la competencia, generar ideas de mayor impacto, reinventar el modelo de negocios o hacer crecer los negocios.

Las empresas han tenido que reinventarse en sus procesos en estos tiempos de emergencia sanitaria, ya sea en logística, atención al cliente, áreas de manufactura, todo esto con el objetivo de sobrevivir en el mercado. Un factor visible ha sido la entrega a domicilio implementadas por muchas empresas, todo esto para mantener la seguridad de sus clientes, también con el objetivo de que estos no dejen de consumir sus productos.

2.3.2.1.2. Necesidades Primarias

(Paul., 2015) Afirma que las necesidades primarias serían aquellas esenciales para la subsistencia de la organización, y por lo tanto deben ser cubiertas de forma adecuada para que la entidad pueda mantener su capacidad para operar. Podríamos distinguir dos tipos de necesidades básicas: existencia y competitividad.

Las necesidades primarias en las empresas son aquellas que requieren un alto grado de atención, puesto que son las más importantes para la existencia de una organización, de estas dependen su crecimiento y su posicionamiento en el mercado.

La principal necesidad que afrontan las empresas es recibir más ingresos de dinero y disminuir los gastos de las mismas, para poder mantenerse en el mercado y ser competitivos.

2.3.2.1.3 Capital

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

El capital son todos los activos propiedad de una empresa, como equipos, maquinas, entre otros, también el dinero, la riqueza acumulada, los valores y propiedades de una empresa. El capital es el motor que impulsa el desarrollo de toda organización ya sea económico o de carácter humano.

En la actualidad el factor capital es buscado y utilizado por las empresas para su crecimiento, sin el capital las organizaciones no podrían operar, debido a que es su principal elemento para mantenerse a flote.

2.3.2.1.4 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)

Infraestructura es la estructura básica de una organización, la infraestructura de una empresa incluye todos los activos fijos, tales como equipos, maquinarias, software y herramientas necesarias para fabricar los productos y ofertar los servicios.

Una de las bases para el correcto funcionamiento de una empresa es contar con una excelente infraestructura, adaptada a cada necesidad según su naturaleza, es por ello que las empresas adoptan modelos que les permiten agilizar cada uno de sus procesos.

2.3.2.1.5 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, etc. (Aibar, 2012)

La tecnología es la respuesta a la necesidad del ser humano de transformar el medio y mejorando su calidad de vida. Incluye conocimientos y técnicas desarrolladas que se utilizan de manera organizada con el fin de simplificar procesos y aumentar la productividad.

Actualmente la tecnología se ha convertido en una necesidad para todas las empresas, debido a esto muchas organizaciones están obligadas a innovar en este aspecto, la principal razón de uso es la mejora en los procesos de producción, sin embargo, otras utilizan este medio para acertar en la toma de decisiones, y como base de datos en todas sus operaciones. La introducción de la tecnología en las empresas hoy en día es el método más óptimo para ir a la vanguardia del entorno en el cual esta rodea la organización.

2.3.2.1.6 Normalización

La Normalización es la actividad de formular y aplicar técnicas, reglamentos internos, políticas, manuales organizativos con el propósito de establecer un orden en una actividad específica, tiene como objetivo el mejoramiento continuo de la calidad de los procesos productivos, productos y servicios, con la cooperación de todos los interesados (consumidores, productores, comunidad científica y gobierno) (Duarte Montenegro, 2017)

Según el autor permite la creación de normas o estándares que establecen las características comunes con las que deben cumplir los productos, estas son respetadas en diferentes partes del mundo. Esto quiere decir que será la misma forma de hacer las cosas en cualquier parte del mundo. Tienen como objetivo mejorar la calidad de los procesos con la cooperación de todos los interesados.

En la actualidad las organizaciones utilizan la estandarización, para fabricar productos con normativas internacionales con el objetivo de mejorar muchos aspectos tales como: mejorar el desarrollo y fabricación de productos o servicios con el objetivo de ser más eficientes, seguros y limpios, compartiendo buenas prácticas de manufactura e introduciendo nuevas tecnologías; todo esto también facilita el comercio internacional.

2.4. 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. (Hernandez Reyes, 2013)

Las necesidades secundarias están relacionadas con el reconocimiento y aceptación social del negocio, o la manera en que las empresas promueven su negocio, esto implica la publicidad, el marketing y la calidad de atención que brinda su personal al cliente.

En la actualidad en toda empresa se presentan necesidades secundarias que se deben emplear para el mejoramiento de su imagen estas necesitan ser reconocidos en el mercado, con el objetivo de ofertar y vender sus bienes y servicios, destacando variables tales como la atención al cliente, imagen del producto, precios y cualquier otra estrategia que le permitan diferenciarse de sus competidores y a si mismo dar una mejor referencia a la hora de una consulta y cumplir con los estándares aplicados.

2.4.1 Publicidad

“Es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Cumpliendo con su objetivo principal que es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores” (Lambin, 1995)

La publicidad es una herramienta tradicional directa de marketing, que tiene como propósito proyectar la imagen de una organización o comercializar un producto, con el fin de estimular el consumo y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Las empresas utilizan la publicidad como un medio para proyectarse en el mercado, según el giro comercial estas utilizan diferentes medios publicitarios para ofertar sus marcas, puesto que la publicidad tiene un valor que algunas no pueden costear.

2.4.2. 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”. (Gabriel Olamendi, Diccionario de Marketing, 1999)

La imagen es lo que hace atractivo una empresa, es por esta razón que debe de existir una imagen creativa, llamativa en los productos y servicios para que esta induzca al consumidor a comprar y enamorarse de dichos productos y servicios.

Una imagen dice más que mil palabras, es por esta razón que las empresas deben esforzarse en crear imágenes que permitan llegar a la mente de los consumidores y captar su atención, para que ellos puedan adquirir los productos o servicios que necesiten y satisfacer sus deseos.

2.5. Necesidades terciarias

Llevar una estructura escrita de todo lo que se realiza en el negocio, ingresos y egresos (de vital importancia) Cantidad de usuarios por semana, quincena, mes y año. Cantidad de llamadas recibidas a solicitar información, Cantidad de personas informadas de nuestro producto o servicio (tele mercadeo); estos datos son muy importantes, para conocer si la empresa está mejorando o empeorando, y así buscar nuevas estrategias. (Hernandez Reyes, 2013)

Las necesidades terciarias se refieren a la información que las empresas deben manejar o recepcionar, en cuanto a sus operaciones, con el objetivo de acertar en la toma de decisiones identificar debilidades y crear estrategias que respondan a sus objetivos.

Todas las empresas llevan control en sus operaciones, hoy por hoy esto es una necesidad básica, porque les permite analizar su situación actual, con el objetivo de identificar debilidades y crear estrategias para su mejoramiento y crecimiento empresarial además que este es un requisito que exige el estado para poder operar legalmente.

2.5.1 Sistemas de información (para registrar lo que hace el negocio)

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

Según lo citado es un sistema que ayudan a administrar, recopilar, procesar, almacenar y distribuye la información, la cual son esenciales para los procesos fundamentales de una organización estos ayudan a los responsables o dueño de negocios a archivar datos para la empresa y su vez a analizar todo lo que sucede en ella.

Las empresas hoy en día están más interesadas en sus sistemas de información, es por esto que adquieren equipos y software que le permiten almacenar y mantener la información de una forma accesible y segura, estas registran información tales como: inventarios, compras, ventas, programación de pagos y cobros, entre otros, facilitando y agilizando la toma de decisiones.

Preguntas Directrices

- ¿Qué tipos de innovaciones ha realizado empresa Academia Europea?
- ¿Cuáles son las necesidades de innovación que requiere la empresa Academia Europea de la ciudad de Matagalpa?
- ¿Cómo valora los tipos de innovación en cuanto a las necesidades que encuentra la empresa Academia Europea de la ciudad de Matagalpa?

CAPITULO III

3.1. Diseño Metodológico

Para realizar la investigación y dar cumplimiento a los objetivos, se definió el siguiente diseño metodológico, en el cual describe lo siguiente:

3.1.1 Según su Enfoque

Se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, ya que el cuantitativo es cuando se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medicación numérica, el conteo y frecuentemente en el usos de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población y cualitativo es el que, Se utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso (Hernandez, 2003)

Partiendo de lo referido por los autores se emplea un enfoque de medición de variables, donde se pretende comprobar las interrogantes planteadas para él proceso.

De acuerdo con lo anterior, en este trabajo investigativo se emplea el enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos. Cuantitativos debido a que, se utilizan datos para analizarlos de forma numérica a través de procesos estadísticos. Cualitativos porque se analizan opiniones y sentires por medio de la recolección de datos se obtiene información la cual nos permite responder preguntas en el proceso de interpretación sin medir numéricamente los datos.

3.1.2. Según su profundidad

Según el nivel de profundidad es de tipo descriptivo, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernandez, 2003)

Según la profundidad del estudio es de tipo descriptivo, los que buscan detallar las características principales de una entidad a investigar u otro fenómeno que incluya realizar un análisis, por lo cual es necesario soportar la investigación por medio de entrevistas, encuestas e instrumentos a utilizar.

En virtud a lo antes planteado se pretende describir los tipos y necesidades de innovación de la empresa Academia Europea, ya sea a nivel de servicio como a nivel

físico o de bienes.

3.1.3. Según su diseño

Es de carácter no experimental. Según (Hernández Sampieri, 2014) Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.

De acuerdo con el autor es un estudio que trata de observar los fenómenos sin sufrir ningún tipo de alteraciones para posterior análisis.

De acuerdo a lo antes expuesto es un estudio no experimental debido a que no es posible transformar los fenómenos en estudio, solo se observan para su debido análisis y expresar una opinión fundamentada que posiblemente colabore con el contexto o sujetos en estudio.

3.1.4. Según su extensión en el tiempo

Las investigaciones de corte transversal son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Estos estudios son especies de “fotografías instantáneas” del fenómeno objeto de estudio. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa. (Bernal, 2010)

Este tipo de Investigación podría llamarse operativas, que tratan de explicar los fenómenos en un tiempo concreto e inmediato.

Analizando al autor la investigación es de corte transversal puesto que se lleva a cabo en un tiempo determinado, en él se observa y analiza datos de variables recopiladas en el periodo del año 2021 sobre una población o muestra.

3.1.5. Población

La población es el conjunto total de personas pertenecientes a la comunidad que se va a investigar. (Bautista, 2011)

De acuerdo con el autor la población es la parte primordial de un todo, ya que domina elementos dispersos que se congregan para formar un solo universo.

La población que se utiliza para la realización de esta investigación en la empresa Academia Europea del departamento de Matagalpa es de 12 trabajadores / docentes, 1 jefe de sucursal y 500 clientes/ estudiantes de los diferentes cursos.

3.1.6. Muestra

La 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 objeto de estudio. (Bernal, 2010).

La muestra es una pequeña 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 objeto de estudio.

En cuanto al método de muestreo, no probabilístico por conveniencia y muestreo probabilístico.

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. (Hernandez, 2003)

Por lo tanto, la muestra que se tomó para determinar la cantidad de colaboradores encuestados fue de conveniencia, y para esto se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

- Colaboradores Docentes que están directamente a cargo del servicio que brinda la empresa.
- Colaborador del área administrativa.
- Estudiantes / Clientes

3.1.7 Técnicas de Recolección de Datos

En cuanto a técnicas de recolección de datos se aplicaron; entrevista, encuesta y guía de observación. Técnicas de recolección de datos, 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)

Por lo tanto, las técnicas de recolección de datos se refieren al uso de una diversidad de técnicas, de esta manera se logra conocer mejor sobre las personas que se evalúan para dicho estudio.

La entrevista es una técnica de investigación que permite obtener datos mediante un diálogo entre el investigador y el entrevistado. Puede verse como una conversación

que tiene una intencionalidad y una planeación determinada las cuales dirigen el curso de la charla en razón del objetivo estipulado previamente. (Bautista, 2011)

La entrevista en este estudio estaba dirigida al jefe de sucursal, quien es el representante administrativo en la sede de Matagalpa de la empresa Academia Europea. (Ver anexo No: 2)

Una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010)

Las encuestas son una técnica de mejor ayuda ya que permite un análisis estandarizado de dicho segmento para el estudio, por medio de las encuestas se puede analizar el comportamiento grupal o individual en la empresa, que será realizada a trabajadores de dicho lugar. Por lo que se aplicó encuesta a los estudiantes (Ver anexo No: 3) y a los docentes (Ver anexo No: 4).

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. El acto de observar y de percibir se constituye en el principal vehículo del conocimiento humano. En el ejercicio investigativo, la observación exige una actitud, una postura y un fin determinado en relación con la cosa que se observa. (Bautista, 2011)

Es decir, es una técnica que sirve para recopilar datos de gran importancia en la empresa, con dicha observación no se podrá conocer un cien por ciento de lo que se desea conocer, por lo que se aplicó guía de observación a ciertos elementos de 39 la empresa y para verificar alguna información que fue proporcionada por clientes, colaboradores, así como el gerente. (ver anexo No. 5).

3.1.8 Métodos de investigación

En cuanto a los métodos de investigación se utilizaron; el método científico, el método empírico, método deductivo, método inductivo y método sintético.

El conocimiento científico, por tanto, es aquel que se ha obtenido mediante un proceso de investigación que puede volver a someterse a prueba, enriquecerse y llegar a superar el caso, mediante dicho proceso. Él corrige y hasta rechaza porciones del cúmulo de conocimientos ordinarios, el cual se enriquece así con los resultados de la

ciencia. (Bernal, 2010)

Por lo tanto, el método científico es encargado de investigar los fenómenos que se producen y ha contribuido a desarrollar habilidades investigativas, puesto que se llevó a cabo un proceso destinado a explicar nuevos conocimientos acerca de las necesidades de innovar, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas.

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, 2010)

En el presente estudio se ha puesto en práctica el método empírico, puesto que este posibilita revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales para determinar la necesidad de innovar en la empresa Academia Europea Matagalpa, basándonos en la experimentación o la observación.

Método deductivo

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2010).

Mediante el método deductivo se realiza el desarrollo del tema, pasa de lo universal a lo individual dándole validez a los hechos estudiados.

Método inductivo

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y 60 Metodología de la investigación se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2010)

Con lo anteriormente expresado inducir es una forma de razonamiento que apoya la conclusión, que parte de lo general a lo específico, de esta manera brinda una conclusión más concreta para el buen funcionamiento de la empresa.

Método de síntesis

El método sintético integra los componentes dispersos de un objeto de estudios para estudiarlos en su totalidad. (Bernal, 2010)

Cabe mencionar que el método sintético es resumir lo expuesto de forma coherente, es un análisis de razonamiento que siempre resume de los hechos. Por medio de este método se identifican los valores más importantes para formular una teoría a través de los niveles de lectura.

3.1.9. Procesamiento de la Información

Para el procesamiento y análisis de información se va a trabajar con el programa de Word y Excel para la tabulación de datos obtenidos mediante los instrumentos de investigación, este análisis logra que se obtengan datos estadísticos los cuales se analizarán a través de los gráficos.

CAPITULO IV

4.1. Análisis y discusión de resultados

Una vez procesada y analizada la información sobre las Necesidades de Innovación y tipos de innovación en la Empresa Academia Europea, se obtuvieron los siguientes resultados:

Innovación en servicio

Según (Pavon, 2019) La innovación del servicio consiste en un servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los servicios anteriores.

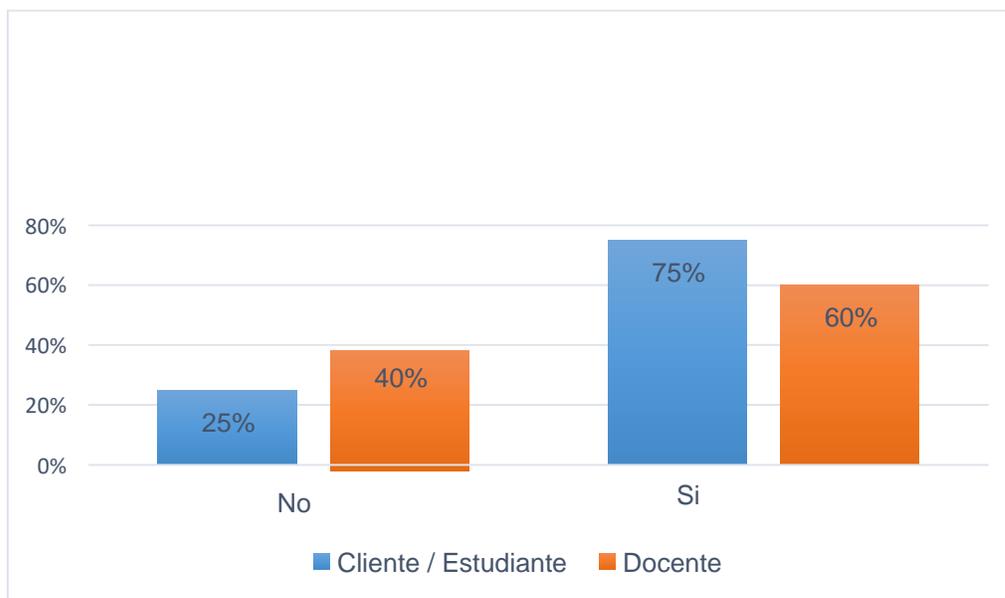


Gráfico No.1: Innovación de bienes y equipos nuevos

Fuente: Autoría propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.

Para conocer si la empresa ha innovado en bienes o equipos nuevos se preguntó tanto a estudiantes / clientes, como colaboradores / docentes, por lo que el 75% de los estudiantes encuestados afirmaron que, si hay innovaciones en equipos o bienes, mientras que el 25% dijo que no, el 60% de los docentes encuestados afirmaron que, si hay innovación en equipos, mientras que el 40% dijo que no hay innovación en equipos.

Al respecto la gerente afirmó que se ha invertido en equipos nuevos, pero si afirma que se deben mejorar en los procesos administrativos y en los procesos que realizan los docentes. Lo que pudo ser verificado en la observación, lo cual se constató que efectivamente existen innovaciones en el servicio, (ver anexo 6, imágenes de innovación

en Equipos).

Los resultados anteriores coinciden en que la empresa Academia Europea ha Innovado en Bienes y equipos, así como también deja claro que no se ha innovado en bienes ni equipos para el desarrollo de las actividades de sus colaboradores, como en la planeación de los docentes, también en el apoyo administrativo.

Cabe mencionar que el hecho de no innovar en bienes, significa que no se está dotando de los recursos necesarios para que se realicen las actividades con eficiencia y esto puede afectar la calidad del servicio que se brinda a los clientes.

Innovación en los servicios

Mejoras en la calidad

Citando a (Kotler., 2007) Una estrategia de mejoramiento de la calidad está dirigida a incrementar el rendimiento funcional del producto.

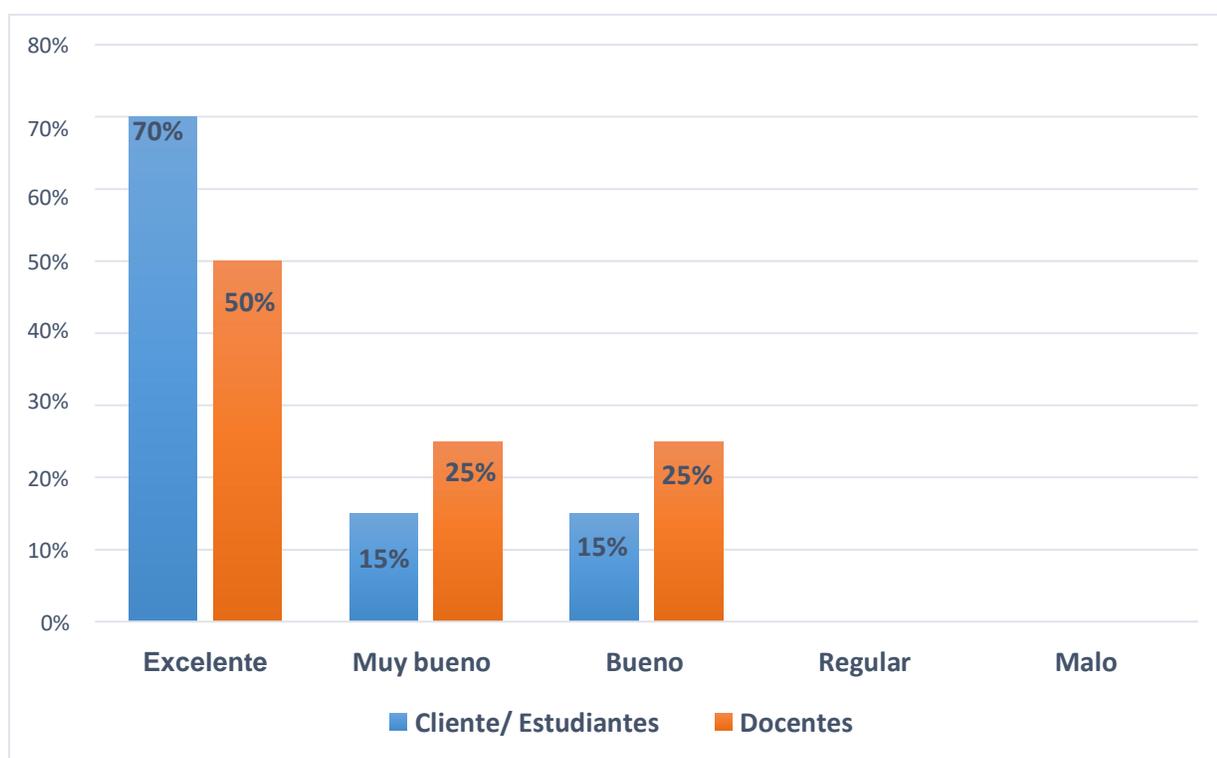


Gráfico #2 Mejoras en la calidad de los equipos ya existentes.

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.

En la encuesta aplicada a estudiantes y docentes para conocer como valoran la calidad en los equipos, se obtuvieron los siguientes resultados un 70% de los estudiantes

y un 50% de los docentes valoran la calidad de los equipos como excelente, el 15% de estudiantes y el 25% docentes valoran la calidad en los equipos como muy bueno y el 15% de estudiantes y el 25% de docentes los valoran como bueno. Al respecto el gerente expreso por medio de la entrevista que la empresa trata de cuidar y dar mantenimiento a los bienes o equipos con los que cuentan.

Lo que indica que la empresa ha innovado en mejorar la calidad en los equipos, lo que permite que los colaboradores se sientan satisfechos y que estos puedan realizar sus labores con mayor eficiencia.

Innovación en los servicios

La innovación en servicios consiste en los cambios significativos de las características de los bienes o servicios; incluyen ambos, los bienes y los servicios. (Pavon, 2019)

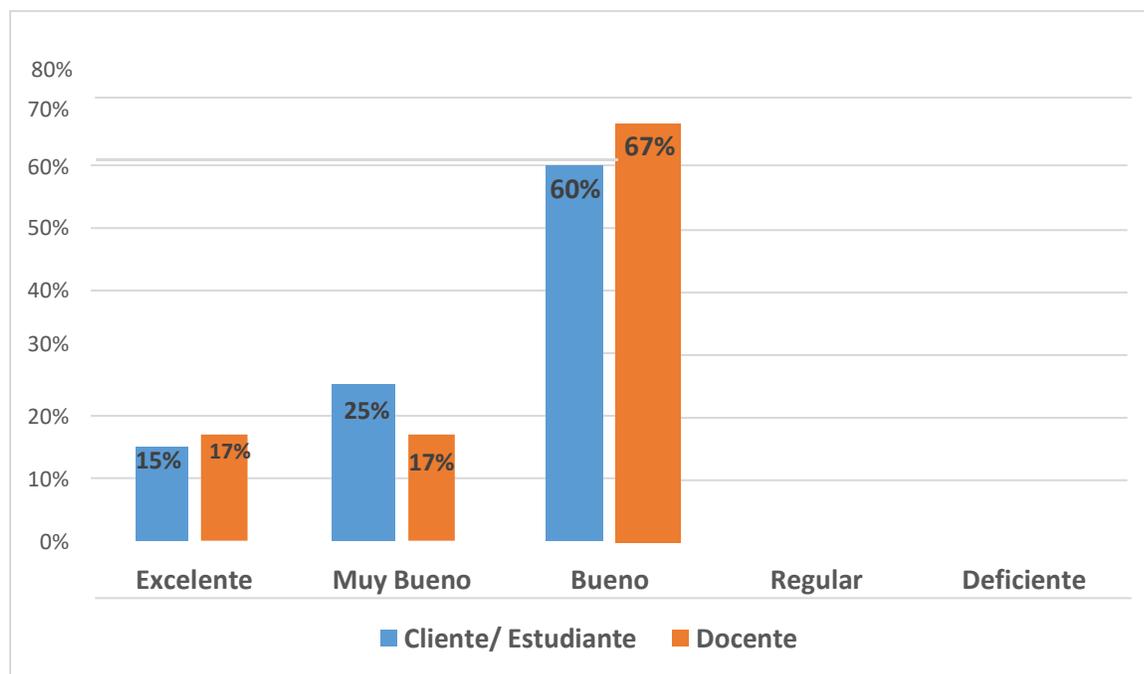


Gráfico # 3 Innovación en los servicios

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.

En la encuesta aplicada a docentes y estudiantes, el 67% de los docentes y el 60% de estudiantes expresan que existe un buen servicio de parte de la empresa, el 25% de estudiantes la califica de muy buena, el 17% de los docentes la califica de muy bueno, de igual manera califica de muy bueno el servicio, el 15% de los clientes y el 17% de los docentes la califica de excelente.

La gerente mediante la entrevista realizada, expreso que existe una organización y han ocurrido algunos cambios en el servicio, talvez no sustanciales, pero sí que han sido para mejorar la calidad en la atención y bienestar no solo del cliente, sino de los trabajadores.

Se considera que los cambios en el servicio y bienes de toda empresa deben ser para alcanzar mejoras, todos los cambios son necesarios, siempre y cuando sean para cumplir con las demandas de los clientes y para el fortalecimiento de la empresa, manteniendo su calidad, prestigio y satisfacción del público que requiere de sus servicios.

Innovación en servicios

Seguridad en los servicios

La seguridad en el trabajo se refiere a condiciones de trabajo seguras y saludables para las personas. La seguridad en el trabajo incluye tres áreas básicas de actividad, la prevención de accidentes, la prevención de incendios y prevención de robos.

(Chiavenato, 2008)

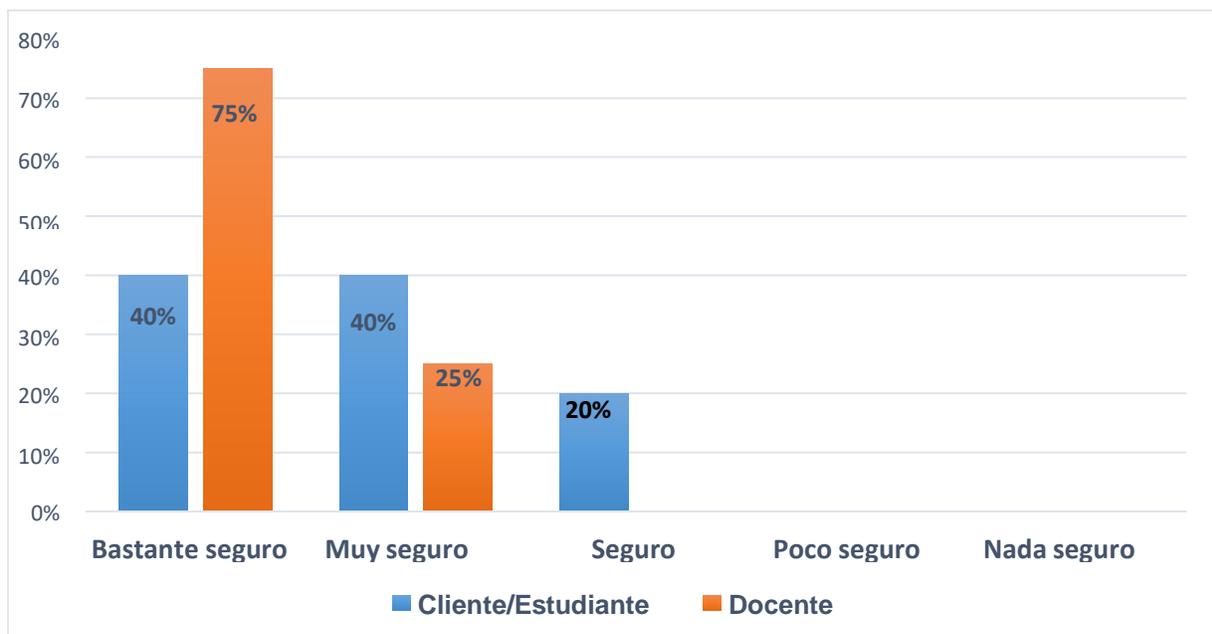


Gráfico #4 Seguridad en Servicio

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizadaa docentes y estudiantes.

En la encuesta realizada a estudiantes y docentes de la empresa Academia Europea, Matagalpa, con el fin de conocer si existe seguridad en los servicios, así como su valoración, se obtuvo como resultado que el 75% de los docentes encuestados califica a la empresa como bastante segura, el 25% como seguro, el 40% de los clientes encuestados la valoro como bastante segura, el 40% de los clientes como muy seguro y el 20% como seguro. Mediante la entrevista realizada al gerente a firma que, a causa de la pandemia originada el año pasado se han implementado protocolos y todas las medidas sanitarias sugeridas por la OMS (Organización Mundial de la salud) para que los estudiantes y el personal se sientan seguros en el centro, también a seguro que se implementan protocolos de Sanitización y de higiene en cada salón de clase y a cada estudiante que asisten a la academia en todos los horarios que se imparten. Por medio de la observación se logró constatar que efectivamente Academia Europea implementa diferentes tipos de protocolos de seguridad para el bienestar de sus estudiantes y colaboradores. (ver anexo 6, protocolo de higiene)

Los resultados obtenidos reflejan que existe seguridad en la empresa debido a que el local presta las condiciones para brindar el servicio de enseñanza de idiomas, también existen normas inscritas en el manual de procedimientos que les permite la prevención de accidentes.

Efectivamente se puede decir que la empresa cumple con esta teoría, ya que Academia Europea cuenta con un manual de procedimientos, donde se aprecian normativas orientadas en la seguridad en los procesos y servicios, además de que el local también cuenta con señalizaciones que ayudan a identificar la salida de emergencias, así como también cuenta con 6 cámaras de seguridad que son monitoreadas, para la prevención de robos dentro del local.

Aplicaciones Computarizadas

Es un proceso que posibilita la producción de productos o procesos enteramente nuevos, sustancialmente mejorados técnicamente o a un menor coste, aplicando las nuevas tecnologías, y que se ofrecen a los usuarios potenciales, tiene que tener interés económico y aceptado por el mercado. (Oslo., 2006)

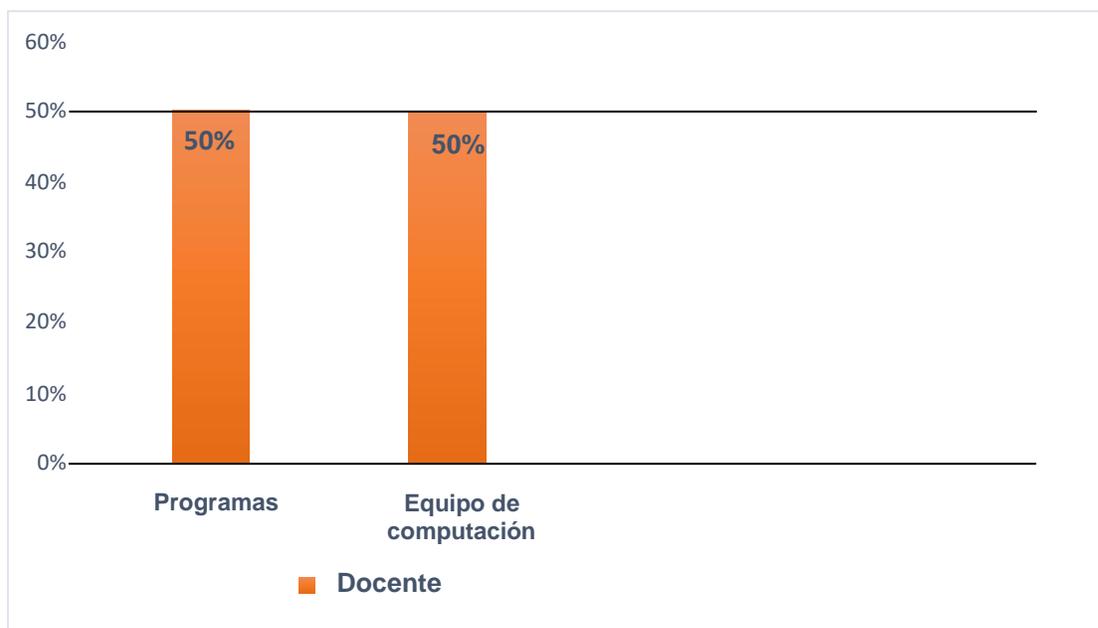


Gráfico # 5 Aplicaciones Computarizadas.

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.

En la encuesta realizada a docentes de la empresa Academia Europea, con el objetivo de conocer en qué tipo de aplicaciones computarizadas ha innovado dicha empresa, se pudo observar que el 50% de los docentes afirma que la empresa ha innovado en programas, así como también en equipos de computación. De igual forma por medio de la entrevista al gerente mostro que existen innovaciones en programas de los servicios que esta ofrece en la enseñanza de idiomas, por otra parte, admitió que la empresa debe innovar e implementar un programa para la planificación de los docentes, siendo estos actualmente manuales y obsoletos, considera necesario que la tecnología se debe utilizar con mayor frecuencia, instalar programas nuevos, modernos; aplicaciones u otros formatos que permitan agilizar el proceso de planificación de los docentes algo más moderno y actualizado. Mediante la observación se comprobó que la empresa ha mejorado e implementado equipos, programas y aplicaciones para sus estudiantes. (ver anexo 6. Imágenes, Aplicaciones Computarizadas.)

Por consiguiente, se puede decir que la empresa debe mejorar en cuanto a los aspectos de aplicaciones o programas para la planificación de los docentes sin embargo en cuanto a programas o aplicaciones para sus clientes si ha implementado innovaciones creando nuevas aplicaciones y programas que les ayuden o faciliten su aprendizaje.

Para las empresas es de mucha importancia que incorporen nuevos sistemas tecnológicos, ya que estas impulsan el desarrollo y ejecución de los programas estimulando el control de los procesos o productos.

Proceso Productivo

“Esta referido a la utilización de recursos operacionales que permiten transformar la materia prima en un resultado deseado, que bien pudiera ser un producto terminado. En el marco de globalización y de competitividad en que se halla inmersa la economía mundial por medio de la utilización de equipos y sistemas de información”. (Guillermo Rodriguez Medina, 2002)

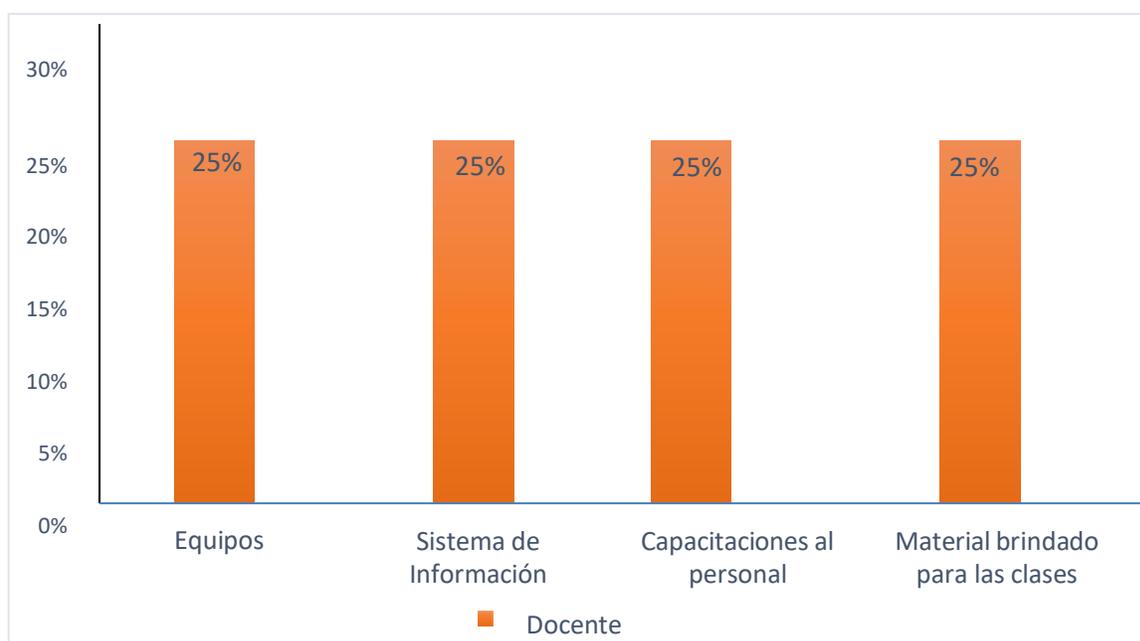


Gráfico #6 Proceso Productivo, Innovaciones para el alcance de objetivos

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de las encuestas realizadas a los docentes y estudiantes.

Una vez analizado los resultados de forma general mediante la encuesta aplicada a los docentes indicaron que el 25% refieren que se dan innovaciones en equipos, sistema de información, capacitación y material brindado para clases. Esta relación que se da en el gráfico del 25% en todas las categorías, se debe a que los docentes encuestados escogieron solo una categoría y no las seleccionaron todas. Por ello se debe este resultado.

Según los resultados es necesario mejorar en cuanto a estos aspectos, los cuales están dentro de las demandas de los clientes, quienes requieren que haya más y mejores equipos dentro de la empresa, sistemas de información, capacitaciones al personal y material necesario para el aprendizaje de idiomas, el cual es el servicio que presta Academia Europea.

Es importante que las empresas realicen mejoras en cuanto a procesos de producción se refiere ya que estas ayudan a las empresas a trabajar con mayor eficiencia para lograr sus objetivos, al mismo tiempo ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, incrementar sus ganancias e impulsar el crecimiento en sus negocios.

Innovación en Mercadotecnia.

Medios utilizados para la publicidad

Para (Mendez, 2016), los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Los principales medios publicitarios son los periódicos, las revistas, la radio, televisión, perifoneo, publicidad en exteriores y el Internet.

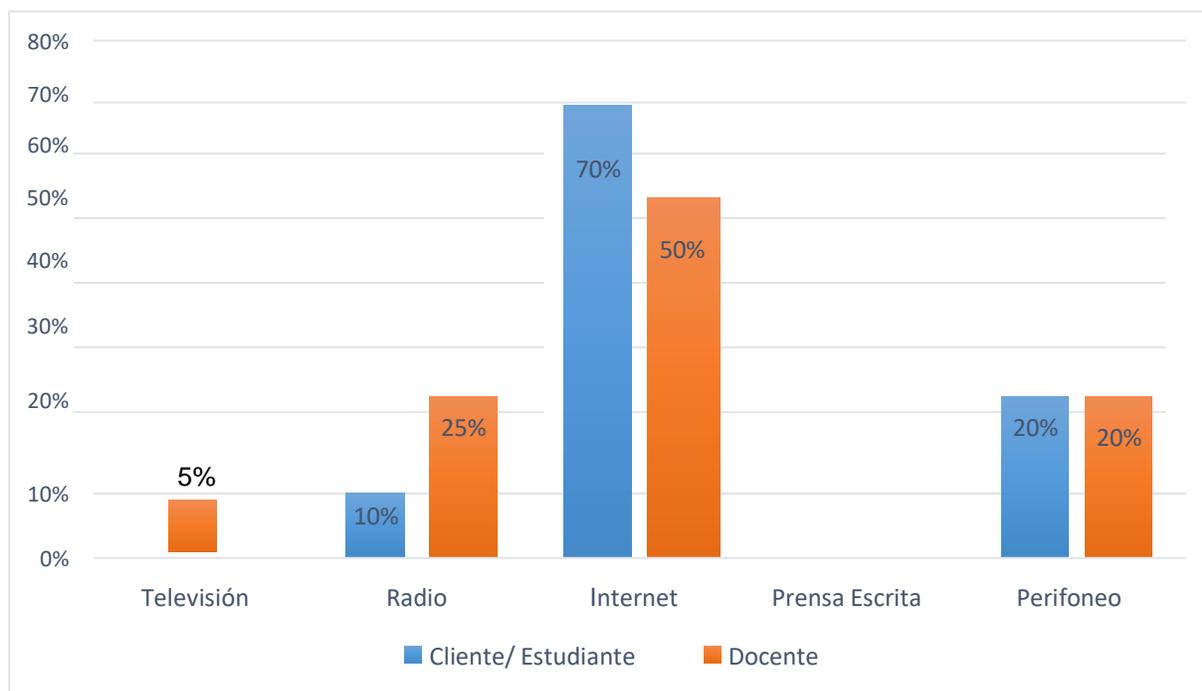


Gráfico #7 Medios Utilizados Para la Publicidad

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.

En la aplicación de encuesta tanto a docentes como a estudiantes de la Academia Europea se obtuvo los siguientes resultados: el 70% de los estudiantes afirmaron que el internet es el medio por el cual conocen más a la empresa, el 50% de los docentes encuestados afirman que el internet es el medio de publicidad más utilizado por la academia, el 25% de los docentes expresaron que la radio es también un medio de publicidad implementado por la academia, sin embargo el 10% de los estudiantes dijeron que la radio, en general el 20% tanto de estudiantes y docentes expresaron también que el perifoneo, y el 5% de los docentes aseguro que la televisión. En este caso el medio de comunicación por el que conocen más a la empresa es el internet, en la entrevista la gerente de sucursal constato que el mayor medio publicitario que se ha utilizado con mayor énfasis es el internet, ya que es el medio que más le gusta, utiliza y le atrae a la juventud, quienes conforman el mayor grupo de clientes de la empresa.

Los resultados anteriores muestran que la empresa utiliza la mayoría de los medios existentes para darse a conocer en el mercado, sin embargo, se logra apreciar que aprovechan el internet de mayor manera para abarcar un segmento de la población, así mismo se observa coincidencia entre las opiniones de colaboradores, clientes y gerente.

Las empresas deben de innovar dentro de los medios de publicidad ya que estos hacen que logren competir en los grandes mercados para de tal forma transmitir la información que sea de interés al público.

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”. (Staton., 1989)

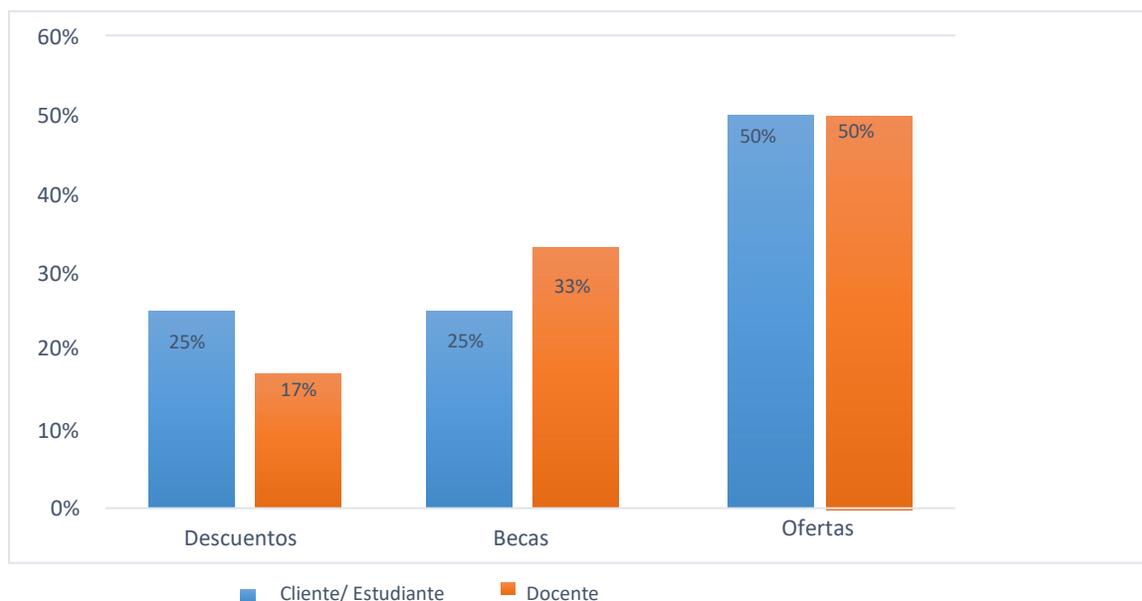


Gráfico #8 Tipos de promociones

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.

En la encuesta dirigida tanto a estudiantes como docentes, con el objetivo de conocer si se ofrecen promociones a los clientes, que tipos de promociones se ofrecen y los tipos de promociones que han recibido como cliente, al respecto se conoció que el 50% de los docentes afirma que la empresa brinda ofertas, así como también el 50% de los estudiantes aseguran que cuentan con ofertas, el 33% de los docentes asegura que la empresa brinda becas, el 25% de los estudiantes aseguraron que cuentan con una beca de estudio, y el 25% de estudiantes aseguraron que cuentan con un descuento, mientras que el 17% de los docentes asegura que la empresa cuenta con descuentos. Mediante la entrevista realizada al gerente, este asegura que en la empresa siempre se han implementado estos diferentes tipos de promociones durante el año por temporadas, por medio de la observación se pudo constatar que efectivamente la empresa implementa y les brinda a sus clientes estos diferentes tipos de promociones, (ver anexo 6, tipos de promociones)

Los resultados obtenidos en la aplicación de encuesta, entrevista y guía de observación reflejan que tanto colaboradores, clientes, gerente e investigadores coinciden en que las ofertas son el principal método de promoción que brinda a sus clientes la empresa Academia Europea.

Se puede decir que la empresa aplica en totalidad los diferentes tipos de

promociones, como son las becas, descuentos, entre otros.

Los diferentes tipos de promociones que existen ayudan a las empresas a atraer a posibles clientes para adquirir sus servicios, de manera que estos se sientan atraídos o perciban beneficios al adquirir dicho producto o servicio.

Innovación en Gestión

Es un sistema de gestión de la calidad que persigue la satisfacción a través de la mejora continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal que previamente han recibido información y entrenamiento. (Perez, 2010)

Capacitación al personal

“La capacitación (el desarrollo de habilidades técnicas, operativas y administrativas para todos los niveles del personal) auxilia 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.” (Kotler., 2007)

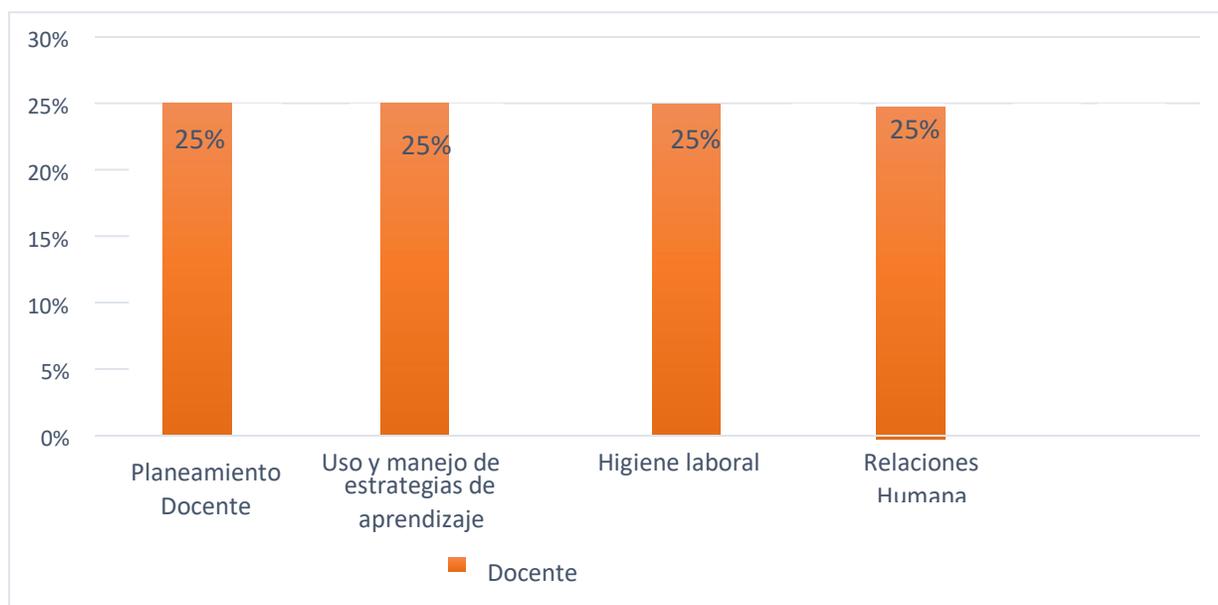


Gráfico: # 9 Tipos de Capacitaciones

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes.

Mediante la aplicación de la encuesta realizada a colaboradores, con el fin de conocer los tipos de capacitaciones que se les ha brindado, a nivel general el 25% de

los docentes aseguran que se les ha capacitado, en planeación docente, en el manejo de estrategias de aprendizaje, higiene laboral y relaciones humanas. Se dan estos resultados debido a que los docentes encuestados solo seleccionaron una opción y no las demás opciones. Por medio de la entrevista el gerente expresó que las capacitaciones brindadas al personal incluyen los temas antes mencionados y ahora principalmente incluye el Higiene laboral ante la Pandemia que se vive actualmente.

Los resultados anteriores reflejan que las capacitaciones que realiza la empresa a sus colaboradores están orientadas a todos los aspectos estudiados, si bien es cierto que el personal está preparado, es necesario se mantenga actualizado constantemente, las necesidades de capacitación pertinente y oportuna siempre representa algo relevante para la productividad y calidad de los servicios o productos que promueva una empresa.

Por lo tanto, una vez analizado los resultados se puede afirmar que la empresa aplica esta teoría, pero debe seguir impartiendo capacitaciones a su personal para continuar mejorando el desempeño de sus colaboradores.

Cambio Organizacional

“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, 2012)

Por medio de la entrevista realizada al gerente de la empresa Academia Europea Matagalpa, en la cual se le pregunto si han realizado cambios organizacionales, expreso que si se han implementados cambios ejemplos de ellos son las clases presenciales y las clases en Línea, aulas Inteligentes etc.

Por medio la encuesta realizada tanto a colaboradores como a estudiantes, con el fin de saber si la empresa ha realizado cambios organizacionales en funcionamientos

internos y externos de la Academia, se pudo constatar que tanto docentes como estudiantes no respondieron la pregunta, estos aseguraron que no sabían a que se refería esta pregunta.

Cabe agregar que los cambios organizacionales son de mucha importancia para las empresas ya que tienen como finalidad de lograr que la empresa sea capaz de responder, rápida y eficientemente a las demandas del entorno en el que se encuentran.

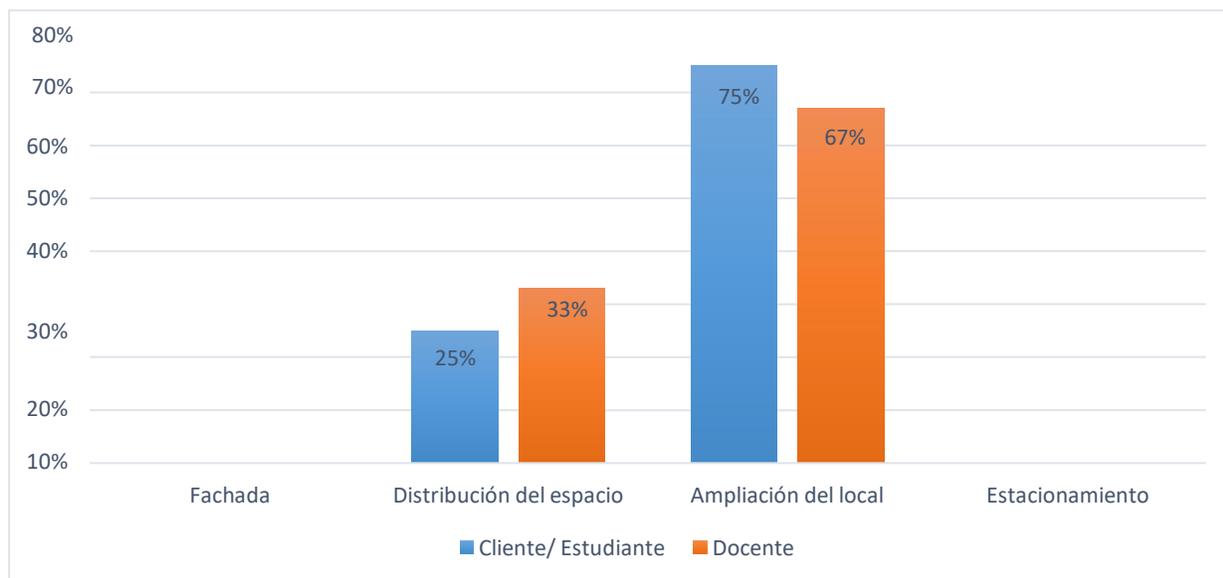
Necesidad de Innovación Primaria

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)

Gráfico #10 Infraestructura

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.



Mediante la encuesta aplicada tanto a colaboradores y estudiantes de la empresa Academia Europea Matagalpa, con la finalidad de saber si ellos consideran que se requieren mejoras en la infraestructura de la empresa, el 75% de los estudiantes encuestados consideran que se debe de ampliar el local, el 67% de los colaboradores aseguran que la empresa debe de ampliar el establecimiento, así como también el 33%

de los docentes aseguran que la empresa debe de mejorar en cuanto a la distribución de espacio, el cual el 25% de los estudiantes aseguro lo mismo. Por medio la entrevista al gerente dijo de igual manera que la empresa debe de mejorar en la ampliación del local para de tal forma exista una mejor distribución de espacios y así los ambientes de aprendizajes sean óptimos. Mediante la observación se constato que la empresa necesita mejorar la infraestructura del local como también en la ampliación.

Los resultados anteriores reflejan que hay una opinión compartida entre colaboradores, clientes y gerente, donde consideran que la infraestructura de la academia puede ser mejorada.

Se puede determinar que sí se aplica esta teoría, porque a pesar de que la infraestructura de la academia presenta algunas fallas de carácter estético, esto no ha afectado la productividad de la empresa, sin embargo si se mejorara, contribuiría a brindar un mejor ambiente para sus clientes, logrando mayor competitividad en el mercado, ya que los clientes de hoy en día no buscan solamente un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, sino que también buscan sentirse cómodo durante el servicio.

Necesidades Primarias 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, etc. (Aibar, 2012)

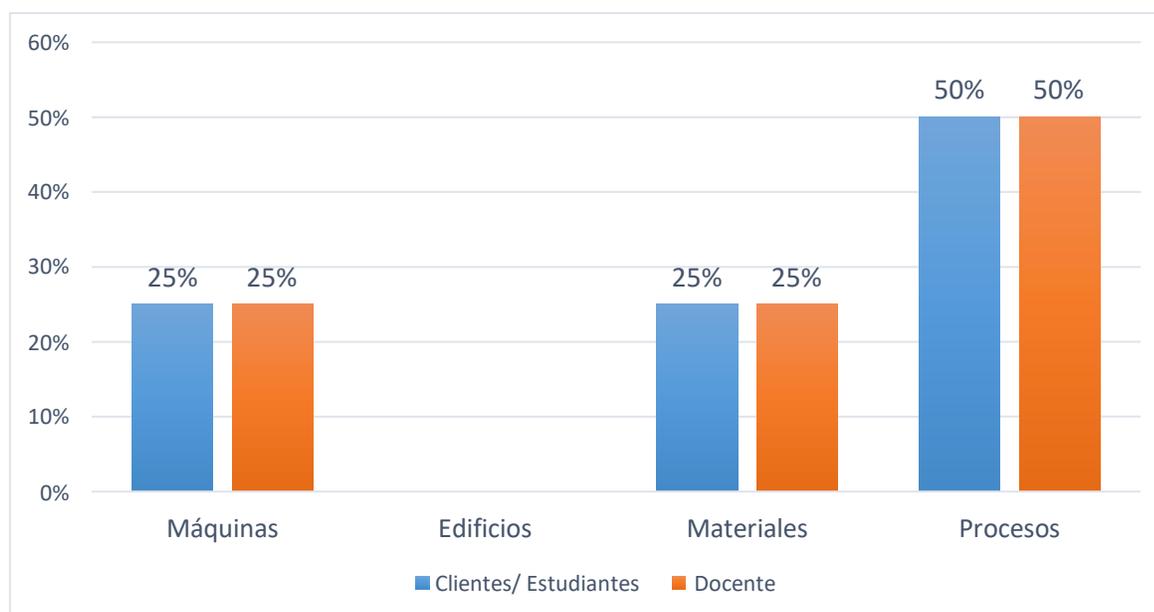


Grafico # 11. Mejoras en Tecnología.

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.

Por medio de la encuesta aplicada a colaboradores y estudiantes de la empresa Academia Europea, con el propósito de conocer las necesidades de innovación tecnológicas, lo cual el 50% de estudiantes y docentes afirman que existe necesidad en procesos, 25% de estudiantes y colaboradores aseguran que hay necesidad en materiales, y el 25% tanto de estudiantes y docentes encuestados a firmaron que necesita innovar en máquinas.

Los resultados obtenidos reflejan la diferencia de opiniones entre los colaboradores y el gerente, ya que la mayoría de los colaboradores consideran que necesitan mejoras en tecnología, enfocados en procesos que se puedan agilizar dichos procesos. Mediante la observación realizada se constató que solo 5 aulas de las 10 en totales son inteligentes, las otras 5 no cuentan con este cambio. Mediante la entrevista al gerente de sucursal dijo que la empresa necesita continuar renovando e implementando las aulas inteligentes, así como también se necesita innovar en cuanto a la planificación docente.

Lo anterior indica que la teoría sobre tecnología, no se está aplicando de manera total si no de manera parcial en la empresa, se debe de fortalecer el uso adecuado con fines de aprendizaje en plataformas digitales, que tanto docentes y estudiantes estén bien capacitados en el uso, manejo de programas, aplicaciones y que estos puedan

utilizarlas en función de facilitar los procesos de aprendizajes de los estudiantes.

Necesidades secundarias

Publicidad

Es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Cumpliendo con su objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores”. (Lambin, 1995)

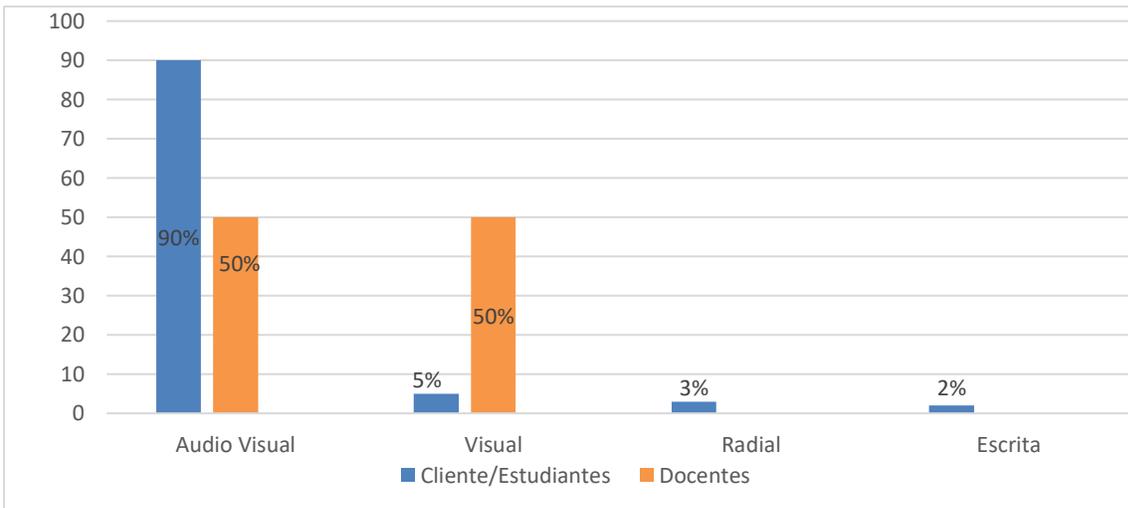


Gráfico #12 Tipos de Publicidad

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.

En la encuesta dirigida a los colaboradores y clientes con el fin de conocer si la empresa cuenta con publicidad, con qué tipos de publicidad cuenta la empresa y por medio de cuales conocen a la empresa, el 90% de los Estudiantes y el 50% de los Docentes afirmaron que la publicidad audio visual es el principal medio que utiliza y por el cual conocen a la empresa, el 50% de docentes y el 5% de estudiantes dijeron la publicidad visual, y el 3% de los estudiantes la radial y el 2% de los estudiantes optaron por la publicidad radial. A lo que el gerente expreso por medio de la entrevista que la publicidad es un tema relevante para la empresa, por lo cual la cede central es la que se encarga de la publicidad de la empresa en todas las sucursales, teniendo un área exclusiva que se encarga de la publicidad de la empresa. Se pudo observar que efectivamente la empresa utiliza la mayoría de los medios publicitarios.

Los resultados anteriores indican que la empresa efectivamente cuenta con un buen sistema de publicidad, sin embargo, debe seguir trabajando en base a los medios publicitarios comunes en la sociedad para continuar dándose a conocer en todo el territorio.

Una vez analizado los resultados se puede decir que la empresa Academia Europea, cumple con esta teoría, puesto que la empresa utiliza todos los medios publicitarios para llegar a los clientes con los que no tiene contacto directo, siendo este un factor clave para que este siga incrementando sus ventas y fortaleciendo su marca.

Valoración de la 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”. (Gabriel Olamendi, Diccionario de Marketing, 1999)

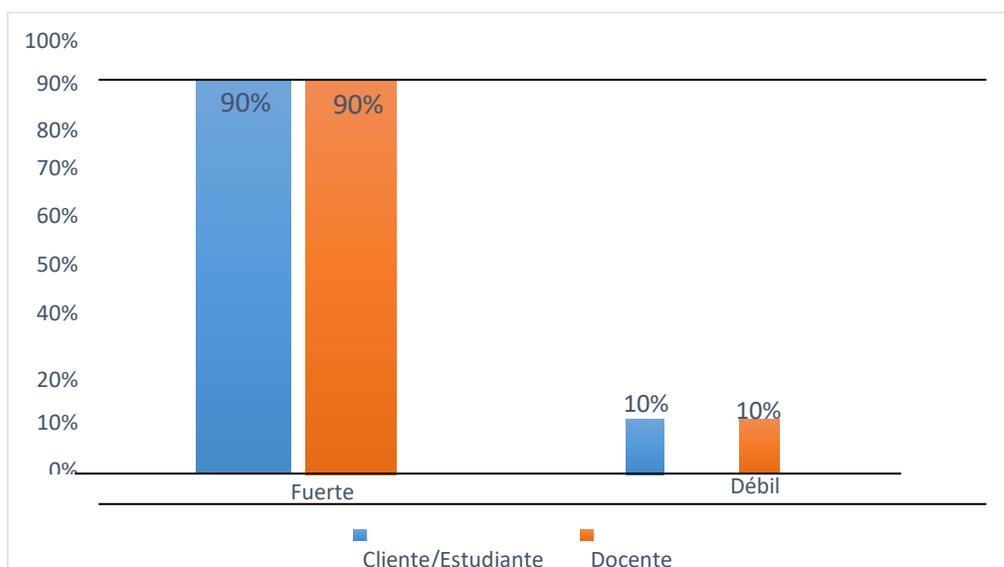


Gráfico #13 Valoración de Imagen

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.

Para conocer la valoración de la imagen de la marca, se aplicó encuestas a colaboradores y clientes, donde se conoció que el 90% de los encuestados consideran que la imagen de la empresa es fuerte, el 10% tanto de los docentes como estudiantes consideran que la imagen de la empresa es débil. Mediante la entrevista realizada al gerente de la empresa dijo que la imagen de la empresa es fuerte ya que a través de los años se han promovido y alcanzado estándares de calidad. Por medio de la observación

la imagen de la empresa es fuerte tanto a nivel nacional como internacional, (ver anexo, #6 Valoración de Imagen)

Los resultados anteriores reflejan que tanto colaboradores como clientes en su mayoría consideran que Academia Europea, tiene una imagen fuerte, apreciándose en la equivalencia de opiniones de los encuestados la cual ha sido recomendada por los clientes y eso ha mantenido una imagen fuerte y su posicionamiento en el mercado, a pesar que existen varios competidores en este mercado ha logrado ser una de las mas prestigiosas a nivel nacional como internacional.

Por lo tanto, una vez analizado los resultados se puede determinar que la Academia Europea Matagalpa, aplica esta teoría, porque dispone de elementos tangibles e intangibles que los caracteriza como marca, esto ha beneficiado al negocio porque al disponer de una imagen fuerte manteniéndose en el mercado

Necesidades Terciarias

Sistemas 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.” (Andreu, Ricart, & Valor, 1991)

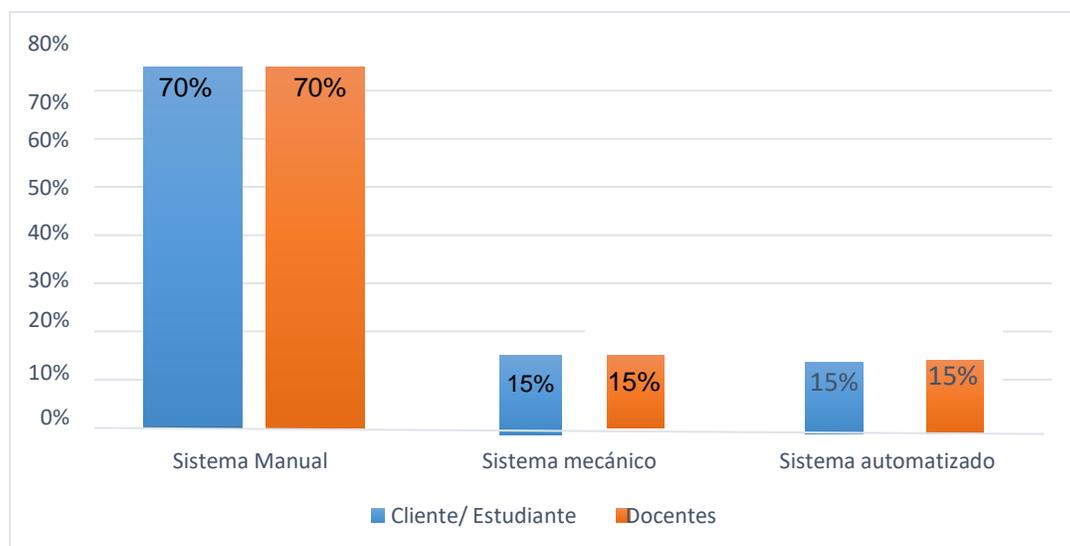


Grafico #14 Sistemas de Información

Fuente: Elaboración propia (Montenegro, 2021) a partir de encuesta realizada a docentes y estudiantes.

En las encuestas aplicadas a los colaboradores con el objetivo de conocer si se dispone de sistemas de información para registrar las diferentes operaciones, así como los tipos de sistemas, el 70% de los docentes y estudiantes afirman que se utilizan sistemas manuales, 15% de los estudiantes y docentes, sistemas mecánicos, y el 15% para ambos automatizado. Mediante la entrevista aplicada a la gerente o jefa de sucursal dijo que se debe de mejorar en cuanto al sistema para planificación docente el cual indico que es obsoleto, las asistencias tanto de docentes como estudiantes y otras operaciones que para agilizar los procesos debiesen ser automatizadas.

Se considera una de las debilidades más sentidas tanto por la administración, docentes y estudiantes; pues en esta nueva era donde resalta el uso de la tecnología es necesario actualizarse, si se quiere avanzar y cumplir con los estándares que la nueva generación lo demanda.

CAPITULO V

5.1. Conclusiones

Una vez discutidos y analizados los resultados obtenidos para el desarrollo de lapresente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) Academia Europea Matagalpa, ha innovado en cuanto a innovación de bienes, y equipos, seguridad en el servicio brindado, dándoles a sus clientes una garantía por escrito la cual garantiza la calidad del servicio impartido, de igual manera cumple las medidas sanitarias de higiene, así como también en Marketing la cual cuenta con un excelente paquete de promociones, también ha innovado en capacitaciones orientadas a la higiene y seguridad, en el área de publicidad cuenta con un área específica que trabaja en este ámbito, y en la imagen siendo reconocida internacionalmente.
- 2) Se determino que Academia Europea necesita innovar en cuanto a aplicaciones computarizadas enfocadas en la planeación docente, debe seguir mejorando en cuanto a los procesos productivos para el alcance de objetivos, Infraestructura se debe de ampliar el local para que exista una mayor distribución de espacios, aplicar de forma total lo que es la tecnología, innovar en cuanto a los sistemas de información automatizando los sistemas de planificación docente así como también en el área de facturación de la empresa esto ayudaría a incrementar la eficiencia en la empresa.
- 3) Se valora que la empresa tiene un comportamiento innovador parcial, por lo que debe enfocar sus innovaciones en mejorar las condiciones de trabajo del personal, procesos productivos, infraestructura, sistemas de información lo que ayudara a mejorar la calidad del servicio; como se ratifica en las necesidades primarias y secundarias de innovación.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Al gerente de la sucursal Academia Europea, se le recomienda que valore las necesidades de innovación en cuanto a infraestructura, ya que esto ayudaría a que el cliente se sienta satisfecho, al mejorar la imagen del negocio.
- ❖ Que valore las necesidades de innovación orientadas a la automatización de procesos, ya que esto ayudaría a brindar un mejor servicio, con mayor rapidez, así como también tanto los docentes como los clientes estarían más satisfechos.
- ❖ Se recomienda que continúe innovando en servicios, así como también mejorar la calidad de los equipos e introducción de tecnología, así como también seguir introduciendo los equipos para las aulas virtuales, ya que estos crearan mejores condiciones para sus clientes.
- ❖ Continuar mejorando la publicidad y marketing, ya que esto le proporciona muy buenos resultados incrementando las ventas, captando más clientes e incrementar el valor de la marca y el posicionamiento de mercado; lo que le puede contribuir a un crecimiento empresarial.

5.3 Bibliografía

- Aibar, E. &. (2012). *Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía, Ciencia y Tecnología*. Madrid, España: TROTTA.
- Andreu, R., Ricart, J., & Valor, J. (1991). *Estrategias y Sistemas de Información*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Asin Lares, A. L. (2014). *Tecnologías de la Información, Estrategias y Transformación en los Negocios* (6ta ed.). Mexico: McGraw Hill Education.
- Astudillo Moya, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. Mexico DF: Probooks.
- Bautista, C. N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa Epistemología, Metodología y Aplicaciones*. Colombia: Manual Moderno.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación; Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: PEARSON.
- Block, S. B., Hirt, G. A., & Gómez Mont Araiza, J. (2008). *Fundamentos de la Administración Financiera*. Mexico DF, Mexico: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Calero Herrera, A. &. (2016). *Diseño de Plan Estratégico de Mercadeo con Enfoque de Innovación para las empresas de la IV Región del país Carazo, Nicaragua*. Carazo, Nicaragua : Universidad Autónoma de Nicaragua FAREM - CARAZO.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano* (3era ed.). Mexico: MC. Graw Hill.
- Delgado, C. A. (2004). *La Innovación en la empresa: La orientación al Mercado como factor de éxito en el proceso de Innovación en producto*. España, Cataluña: Universidad Oberta Cataluña.
- Duarte Montenegro, J. &. (2017). *Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Oziris en el Departamento de Matagalpa*. Matagalpa, Nicaragua: Universidad Autónoma de Nicaragua, FAREM Matagalpa.
- Gabriel Olamendi, Diccionario de Marketing. (1999). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Gil Delgado, M. (2002). *La exposición Universal de Sevilla: Efectos sobre el Crecimiento Económico Andaluz*. España: Publicaciones Universidad de Sevilla.
- Guillermo Rodríguez Medina, S. (2002). *Análisis Estratégico del Proceso Productivo en el sector Industrial*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Hernández Reyes, G. (24 de Abril de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/necesidades-de-las-pequeñas-y-medianas-empresas/>
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. R. (2003). *Metodología*. Mexico: McGRAW-HILL Interamericana.
- Herrera Gonzalez, R. &. (2011). *Conocimiento, Innovación y Desarrollo*. Costa Rica: Impresión Gráfica del Este.
- Kotler., P. &. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico* (Tercera ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Maya, E. (20 de Mayo de 2014). *Metodos y Tecnicas*. Obtenido de <http://www.librosoa.unam.mx>
- Mendez, J. V. (2016). *Medios o Canales de Publicidad*. España: Trabe Ediciones.
- Olazaran, M. O. (2012). *PYMES industriales y sistema de innovación en Navarra*. Navarra, España: Omniascience.
- Oslo., O. y. (2006). *Guía de para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación*. España: Grupo Tragsa.
- Pacheco, J. (24 de Octubre de 2017). *HEFLO*. Obtenido de www.heflo.com.es
- Paul., C. (06 de 05 de 2015). *BIDIRECCIONAL*. Obtenido de *EL BLOG DE PAUL CAPRIOTTI*.
- Pava Diaz, G. H. (2010). *La Innovación como Estrategia de Éxito para una PYME*. Bogotá, Colombia : Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Pavon, M. (12 de Octubre de 2019). *Innovación de Servicios*. Obtenido de Obtenido de Innovación de Servicios: <http://www.docusign.mx/blog/innovacion-en-servicios>
- Perez, J. (2010). *Gestión de la calidad Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Peris, S. G. (2008). *Distribución comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Philip, K. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: Merca.

- Quejada., R. P. (2011). *La Gestión del Conocimiento y Los Procesos de mejoramiento*. Madrid: ESIC.
- Staton., W. &. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. . Mexico: Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Varela, V. R. (2001). *Innovacion Empresarial Arte y Ciencia en la Creacion de Empresas*. Bogota, Colombia: PEARSON.
- Werther, W. B. (2008). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las empresas* (6ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill, Editorial Interamericana de Editores, S.A.

5.4. Anexos

Anexo I OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
Tipos de Innovación	Innovación en bienes	Equipos nuevos	¿Se ha innovado en nuevos equipos en el centro y aulas?	Entrevista	Administrador
			¿Se ha innovado en nuevos equipos en el centro y aulas? Sí____ No	Encuesta	Estudiantes, Docentes
			¿Cómo valora la calidad de los equipos existentes?	Entrevista	Administrador
		Mejoras en la Calidad de los equipos ya existentes	¿Cómo valora la calidad de los equipos existentes? Excelente____ Muy Buena____ Bueno____ Regular____ Malo____	Encuesta	Docentes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
Tipos de Innovación	Innovación en Servicios	Seguridad de los Servicios	¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes/estudiantes?	Entrevista	Administrador
			¿Existe un plan de Higiene y Seguridad del Trabajo que ayude a brindar un servicio seguro a los clientes (estudiantes)? Sí____ No	Encuesta	Docente
			¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio? Muy Seguro____ Bastante Seguro____ Seguro____ Poco Seguro____	Encuesta	Estudiantes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
			Nada Seguro ¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio? Muy Seguro____ Bastante Seguro____ Seguro____ Poco Seguro____ Nada Seguro	Observación	Investigador
Tipos de Innovación	Innovación en Procesos	Aplicaciones Computarizadas Proceso Productivo	¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?	Entrevista	Administrador
			¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?	Encuesta	Docentes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
			Equipos de Computación (Hardware)____ Programas (Software) ¿Se han realizado innovaciones para el alcance de objetivos de aprendizaje		
			¿En qué se ha innovado para el alcance de objetivos de aprendizaje? Equipos____ Sistemas de Información____ Capacitaciones al personal _____ Material brindado para las clases	Entrevista	Administrador
				Encuesta	Docentes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia	Medios de Publicidad	¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?	Entrevista	Administrador
			¿Qué medios utilizan para la publicidad de la academia?	Encuesta	Docentes
			¿A través de qué medios conoce los cursos que desarrolla la academia? Televisión____ Radio_____ Internet____ Prensa Escrita____ Perifoneo____	Encuesta	Estudiantes
			¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?	Observación	Investigador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
			Televisión____ Radio_____ Internet____ Prensa Escrita____ Perifoneo____		
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia	Promociones	¿Se ofrecen promociones, ofertas o becas a los clientes/ estudiantes?	Entrevista	Administrador
			¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes/ estudiantes? Descuentos____ Becas_____ Cupones____ Ofertas____	Encuesta	Docentes Estudiantes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
			<p>¿Qué promociones ha recibido como cliente/ estudiante?</p> <p>Descuentos ____</p> <p>Becas ____</p> <p>Cupones ____</p> <p>Ofertas ____</p>		
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión	Capacitación al Personal	<p>¿En cuál de los siguientes temas se ha capacitado?</p> <p>Planeamiento docente ____</p> <p>Uso y manejo de estrategias de aprendizaje ____</p> <p>Uso y manejo de recursos de aprendizaje ____</p>	Encuesta	Docentes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
			Higiene y Seguridad Laboral____ Relaciones Humanas____		
			¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? Descuentos____ Becas ____ Cupones____ Ofertas____	Observación	Investigador
			¿En qué temas se ha capacitado al personal?	Entrevista	Administrador
		Cambios en la Organización	¿Se han realizado cambios organizacionales?	Entrevista	Administrador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
			¿Se han realizado cambios organizacionales en? Funcionamiento interno de la academia____ Funcionamiento externo de la academia____	Entrevista	Administrador
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión	Sistema de Financiación	¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?	Entrevista	Administrador
			¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?	Entrevista	Administrador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
Necesidades de Innovación	Necesidades primarias	Infraestructura	¿Qué mejoras considera usted que la empresa necesita en infraestructura?	Entrevista	Administrador
			¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? Fachada___ Distribución de Espacio___ Ampliaciones del Local___ Estacionamiento___	Encuesta	Docentes
			¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? Fachada___	Encuesta	Estudiantes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
			Distribución de Espacio___ Ampliaciones del Local___ Estacionamiento___		
			¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? Fachada___ Distribución de Espacios___ Ampliaciones del Local___ Estacionamiento___	Observación	Investigador
Necesidades de Innovación	Necesidades Primarias	Tecnología	¿Qué tipos de innovaciones tecnológicas requiere la empresa?	Entrevista	Administrador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
		Tecnología	¿Cuál de las siguientes innovaciones tecnológicas requiere la empresa? Máquinas____ Edificios____ Materiales____ Procesos____	Encuesta	Estudiantes/ Docentes
Necesidades de Innovación	Necesidades Primarias	Normalización	¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa?	Entrevista	Administrador
		Normalización	¿Cuál de las siguientes normativas se han incorporado para el buen funcionamiento de la empresa? De Calidad____	Encuesta	Docentes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
			De Higiene____ De seguridad__ Manuales de funciones_____ Manuales de procesos_____ Reglamentos Internos____ Políticas____		
Necesidades de Innovación	Necesidades Primarias	Imagen	¿Cómo valora la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?	Entrevista	Administrador
			¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa? Fuerte____ Débil____	Encuesta	Estudiantes y docentes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	FUENTE DE DATOS
Necesidades de Innovación	Necesidades Terciarias	Sistemas de Información	¿Dispone de sistemas de información para registrar operaciones que agilicen y optimicen el trabajo en el negocio?	Entrevista	Administrador
			¿Cuál de los siguientes sistemas de información se usan para registrar las operaciones del negocio? SI manuales____ SI mecánicos____ SI automatizados____	Encuesta	Estudiantes y docentes

ANEXO N°2 ENTREVISTA



Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresa de V año de la modalidad matutino. Estoy realizando una entrevista con el propósito de recopilar datos sobre las Necesidades de Innovación en la empresa Academia Europea del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2021.

Se agradece su valiosa colaboración

Tipos de Innovación

1. ¿Se ha innovado en nuevos equipos en el centro y aulas?
2. ¿Cómo valora la calidad de los equipos existentes?
3. ¿Qué hace para brindar un servicio seguro a los estudiantes?
4. ¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?
5. ¿Se han realizado innovaciones para el alcance de objetivos de aprendizaje?
6. ¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?
7. ¿Se ofrecen promociones, ofertas o becas a los clientes/ estudiantes?

8. ¿En qué temas se ha capacitado al personal?
9. ¿Se han realizado cambios organizacionales?
10. ¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?
11. ¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?

Necesidades de Innovación

12. ¿Qué mejoras considera usted que la empresa necesita en infraestructura?
13. ¿Qué tipos de innovaciones tecnológicas requiere la empresa?
14. ¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa?
15. ¿La empresa cuenta con publicidad?
16. ¿Dispone de sistemas de información para registrar operaciones que agilicen y optimicen el trabajo en el negocio?

ANEXO N°3 ENCUESTA ESTUDIANTES



Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENCUESTA A ESTUDIANTES

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresa de V año de la modalidad matutino. Estoy realizando una encuesta con el propósito de recopilar datos sobre las Necesidades de Innovación en la empresa Academia Europea del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2021.

Se agradece su valiosa colaboración

1. ¿Se ha innovado en nuevos equipos en el centro y aulas?

Sí ____

No ____

2. ¿Cómo valora la calidad de los equipos existentes?

Excelente ____

Muy Buena ____

Buena ____

Regular ____

Malo ____

3. ¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en La Academia?

Muy Seguro ____

Bastante Seguro ____

Seguro ____

Poco Seguro ____

Nada Seguro ____

4. ¿A través de qué medios conoce los cursos que desarrolla la academia?
- Televisión____
 - Radio_____
 - Internet____
 - Prensa Escrita____
 - Perifoneo____
5. ¿Qué promociones ha recibido como cliente/ estudiante?
- Descuentos ____
 - Becas_____
 - Cupones____
 - Ofertas____
6. ¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura?
- Fachada__
 - Distribución de Espacio
 - Ampliaciones del Local
 - Estacionamiento____
7. ¿Cuál de las siguientes innovaciones tecnológicas requiere la empresa?
- Máquinas____
 - Edificios_____
 - Materiales____
 - Procesos____
8. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa?
- Audiovisual____
 - Escrita____
 - Radial____

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

Audiovisual____

Escrita____

Radial____

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

Fuerte____

Débil____

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

Manuales_____

Mecánicos ____

Automatizados ____

ANEXO N°4 ENCUESTA DOCENTES



Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENCUESTA A DOCENTES

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresa de V año de la modalidad matutino. Estoy realizando una encuesta con el propósito de recopilar datos sobre las Necesidades de Innovación en la empresa Academia Europea del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2021.

Se agradece su valiosa colaboración

1. ¿Se ha innovado en nuevos equipos en el centro y aulas?

Sí_

No____

2. ¿Cómo valora la calidad de los equipos existentes?

Excelente____

Muy Buena____

Bueno_____

Regular_____

Malo____

3. ¿Existe un plan de Higiene y Seguridad del Trabajo que ayude a brindar un servicio seguro a los clientes (estudiantes)?

Sí_____

No_____

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

Equipos de Computación (Hardware) ____

Programas (Software) ____

5. ¿En qué se ha innovado para el alcance de objetivos de aprendizaje?

Equipos ____

Sistemas de Información ____

Capacitaciones al personal ____

Material brindado para las clases ____

6. ¿Qué medios utilizan para la publicidad de la academia?

Televisión ____

Radio ____

Internet ____

Prensa Escrita ____

Perifoneo ____

7. ¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes/ estudiantes?

Descuentos ____

Becas ____

Cupones ____

Ofertas ____

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

Planeamiento docente ____

Uso y manejo de estrategias de aprendizaje ____

Uso y manejo de recursos de aprendizaje ____

Higiene y Seguridad Laboral ____

Relaciones Humanas ____

9. ¿Se han realizado cambios organizacionales en?
- Funcionamiento interno de la academia____
 - Funcionamiento externo de la academia____
10. ¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura?
- Fachada____
 - Distribución de Espacio
 - Ampliaciones del Local
 - Estacionamiento____
11. ¿Cuál de las siguientes innovaciones tecnológicas requiere la empresa?
- Máquinas____
 - Edificios____
 - Materiales____
 - Procesos____
12. ¿Cuál de las siguientes normativas se han incorporado para el buen funcionamiento de la empresa?
- De Calidad____
 - De Higiene____
 - De seguridad____
 - Manuales de funciones____
 - Manuales de procesos____
 - Reglamentos Internos____
 - Políticas____
13. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa?
- Audiovisual____
 - Escrita____
 - Radial____

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

Fuerte____

Débil____

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

Manuales_____

Mecánicos ____

Automatizados ____

ANEXO N°5 GUÍA DE OBSERVACIÓN



Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

GUIA DE OBSERVACION REALIZADA A LA EMPRESA

Fecha: _____

Nombre de la empresa: Academia Europea

Nombre del observador (es):

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

<i>Descripción del elemento a observar</i>	Sí	No	N/A	Observación
<i>¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio?</i>				
1.1. Muy Seguro				
1.2. Bastante Seguro				
1.3. Seguro				
1.4. Poco Seguro				
1.5. Nada Seguro				
2. La empresa utiliza medios de publicidad				
2.1. Televisión				
2.2. Radio				
2.3. Internet				

2.4. Prensa escrita				
2.5. Perifoneo				
3. Promociones que ofrecen a los clientes				
3.1. Descuentos				
3.2. Becas				
3.3. Cupones				
3.4. Ofertas				
4. Cambios en el sistema de comercialización				
4.1. Diseño y Envase				
4.2. Promociones y Precios				
5. Mejoras en infraestructura				
5.1. Fachada				
5.2. Distribución de Espacio				
5.3. Ampliación				
5.4. Estacionamiento				
6. Existen normativas para el buen funcionamiento				
6.1. Normas de calidad				
6.2. Normativas de Higiene				
6.3. Normativas de seguridad.				
6.4. Manuales de funciones.				
6.5. Manuales de procesos.				
6.6. Reglamentos Internos.				
6.7. Políticas				

ANEXO 6

- **Imágenes en Innovación en Equipos:**

1. **Clases Virtuales en Línea**



2. **Aulas Inteligentes**



3. **Cursos de Verano en línea**



Seguridad en el Servicio

- **Protocolo de Seguridad**



Todos deben Utilizar Mascarillas dentro del centro.

Docentes utilizar tanto su mascarilla como también su careta, se debe utilizar dentro del centro y principalmente dentro del salón de clase, y no se debe de quitar hasta al salir del centro.

Todos deben Aplicarse alcohol gel al entrar y medirse la temperatura en el dispensador de la entrada.

Docentes deben aplicarles alcohol en spray a los estudiantes al entrar al salón de clase y cada vez que entran.

Docentes al finalizar su jornada de clase dentro del salón de clase deben de voltear el rotulo de “Área desinfectada o no desinfectada” para que los colaboradores de limpieza desinfecten el Salón de clase utilizado.

- **Aplicaciones Computarizadas**



- **Innovación en Mercadotecnia**

Tipos de Promociones aplicadas en la Empresa



*Club de referidos, consiste en que los estudiantes inscritos, refieren a un amigo, familiar, conocido etc., y este se inscriben en la academia, el referido recibe descuento en su matricula y libros, y los estudiantes inscritos reciben descuento en su mensualidad, entre mas personas refieran mayor será el descuento.

- **Valoración de la Imagen**



Certificación Internacional a la calidad ISO9001



En colaboración con
NATIONAL GEOGRAPHIC
LEARNING
Para programa de Inglés