



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

UNAN – FAREM – MATAGALPA

MONOGRAFIA

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas

Tema

Necesidades de innovación empresarial en la empresa Restaurante La Vita é Bella, del departamento de Matagalpa, durante el primer semestre 2021.

Autores

Ríos Méndez Wilfredo José

Rojas Barahona Ileana Teresa

Tutor

Msc. Lily del Carmen Soza López

Matagalpa, 17 de julio 2021.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

UNAN – FAREM – MATAGALPA.

MONOGRAFIA

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas

Tema

Necesidades de innovación empresarial en la empresa Restaurante La
Vita é Bella, del departamento de Matagalpa, durante el primer semestre
2021

Autores

Ríos Méndez Wilfredo José
Rojas Barahona Ileana Teresa

Tutor

Msc. Lily del Carmen Soza López

Matagalpa, 17 de julio 2021.

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme brindado salud, por ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para alcanzar mis objetivos, además de su infinito amor y bondad.

A nuestros padres por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por el amor que nos han brindado.

A nuestros maestros, por su gran apoyo y motivación, por haber compartido sus conocimientos con nosotros y ayudarnos a llegar a la culminación de nuestros estudios profesionales.

Heana Teresa Rojas Barahona

Wilfredo José Ríos Méndez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios infinitamente por la vida y salud, por guiarnos en todo momento y ayudarnos en las adversidades ya que sin su ayuda nada de esto sería posible.

A nuestros padres por inculcarnos principios y valores para ser personas de bien, por su apoyo moral y económico porque gracias a ello estamos culminando una meta más en nuestras vidas.

Agradecemos a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, por habernos abierto las puertas de este prestigioso templo de enseñanza, cuna de la excelencia profesional, quien entrega a la sociedad nicaragüense profesionales capaces para el desarrollo en diferentes áreas de nuestro país.

También agradecemos a nuestra planta de maestros, porque día a día, los conocimientos y experiencias que nos compartieron, esperamos aprovechar toda la enseñanza que nos ofrecieron, en especial estamos agradecidos con nuestra tutora MSc. Lily Soza López, por guiarnos y apoyarnos en cada momento con nuestra monografía.

Agradecemos también a la empresa Restaurante La Vita é Bella, por brindarnos un espacio de realizar dicha investigación, brindándonos la información necesaria que nos permitió culminar este proyecto.

Heana Teresa Rojas Barahona

Wilfredo José Ríos Méndez

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

“Año del Bicentenario de la Independencia de Centro América”

VALORACIÓN DEL TUTOR

El presente trabajo de investigación, desarrollado por el Bachiller Wilfredo José Ríos Méndez carnet No. 1205252 e Ileana Teresa Rojas Barahona carnet No. 15065901; es de mucha importancia para el desarrollo de las Pequeñas y Mediana Empresas del departamento de Matagalpa, ya que contar con un Diseño Organizacional apropiado le permite optimizar el uso de los recursos y alcanzar altos niveles de eficiencia y eficacia en sus objetivos; aportando cada día más a la economía de la empresa, el país y la sociedad.

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 Licenciados en Administración de Empresas.

Dado en la ciudad de Matagalpa, diecisiete días del mes de julio del año dos mil veintiuno.

Sin otro particular,

MSc. Lily del Carmen Soza López

Tutora

RESUMEN

Esta investigación aborda la temática necesidades de innovación empresarial en el Restaurante La Vita é Bella, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2021. Este trabajo tiene como objetivo, analizar las necesidades de innovación empresarial y determinar los tipos innovación empresarial del Restaurante La Vita é Bella, ya que hoy en día la necesidad de innovar es un factor clave para el crecimiento y desarrollo empresarial dentro del mercado. En Nicaragua las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante para el crecimiento económico y social del país, por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios; además que generan una gran parte de empleo para la población nicaragüense. Es importante que las pequeñas y medianas empresas adopten la filosofía de innovar constantemente adaptándose a los cambios que exige el mercado competitivo, ya que se encuentran en un mercado cada vez más exigente. Por lo que se concluye que el Restaurante La Vita e Bella ha innovado en productos, procesos, servicios y necesita innovar en infraestructura y publicidad, como también en sistemas de gestión, con el fin de incrementar la satisfacción de sus clientes y mantener el posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: Innovación, tipos de innovación, necesidades de innovación, productos, procesos, servicios, mercadotecnia y gestión.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACIÓN DEL TUTOR	iii
RESUMEN	iv
CAPITULO I	1
1.1.- INTRODUCCIÓN	1
1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
1.4.- OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
CAPITULO II	5
2.1. ANTECEDENTES	5
Generalidades de la empresa.	8
a) Filosofía empresarial	9
b) Visión	9
c) Misión.....	10
d) Valores.....	10
Innovación.....	12
2.2.1. Tipos de innovación	12
2.2.1.1. Innovación en producto	13
2.2.1.1.1. Nuevos productos	13
2.2.1.1.2. Marca	14
2.2.1.1.3. Cambios en el diseño	15

2.2.1.1.4. Mejoras en la calidad	15
2.2.1.1.5. Cambios en el empaque.....	16
2.2.1.2. Innovación en servicios.....	16
2.2.1.2.1. Seguridad en el servicio	17
2.2.1.2.2 Rapidez en los servicios	18
2.2.1.3. Innovación de procesos	18
2.2.1.3.1. Aplicaciones computarizadas.....	19
2.2.1.3.2. Innovación en el proceso productivo	20
2.2.1.4. Innovación en Mercadotecnia	20
2.2.1.4.1. Medios publicitarios.....	21
2.2.1.5. Innovación en gestión.....	22
2.2.1.5.1. Sistema de comercialización.....	22
2.2.1.5.2. Sistema de distribución.....	23
2.2.1.5.3. Capacitación de personal.....	24
2.2.1.5.4. Cambios en la organización	25
2.2.1. Necesidades Primarias	27
2.2.2.1.1. Capital	28
2.2.2.1.2. Infraestructura	28
2.2.2.1.3. Tecnología.....	29
2.2.2.1.4. Normalización	30
2.2.2.2. Necesidades secundarias	30
2.2.2.2.1. Publicidad.....	31
2.2.2.2.2. Imagen	31
2.2.2.3. Necesidades terciarias	32
2.2.2.3.1. Sistemas de información (para registrar lo que hace el negocio)	33
2.2.3. Preguntas Directrices.....	34

CAPITULO III.....	35
3.1. Diseño Metodológico	35
3.1.1. Según su enfoque.....	35
3.1.2. Según su alcance y profundidad.....	35
3.1.3. Según su diseño.....	36
3.1.4. Según su extensión en el tiempo	36
3.1.5. Población	37
3.1.6. Muestra	37
3.1.7. Técnicas de recolección de datos.....	38
3.1.8. Métodos de investigación	40
CAPITULO IV	43
4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
CAPITULO V	74
5.1. CONCLUSIONES	74
5.2. RECOMENDACIONES.....	74
5.3. Bibliografía	76
5.4. ANEXOS.....	79
Anexo No.1: Operacionalización de las variables	1
Anexo No. 2: Entrevista al gerente	1
Anexo No. 3: Encuesta a colaboradores	3
Anexo No. 4: Encuesta a clientes	6
Anexo No. 5: Guía de observación.....	8
Anexo No.6: Innovación en Nuevos Productos.....	10
Anexo No.7: Menú anterior del Restaurante La Vita é Bella.	11
.....	11
.....	12

Anexo No.8: Menú actual del Restaurante La Vita é Bella.	13
Anexo No. 9: Innovación en aplicaciones computarizadas.....	14
Anexo No.10: Cambios Organizacionales	14

CAPITULO I

1.1.- INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analizan e identifican las necesidades de innovación empresarial que enfrenta el Restaurante La Vita é Bella, del departamento de Matagalpa, durante el I semestre 2021.

El restaurante La Vita é Bella aporta al crecimiento económico de la ciudad y por ende del país, ya que es una fuente generadora de empleos, siendo la mayoría de sus colaboradores, mujeres, lo que aporta al desarrollo económico de muchas familias, en las que en la mayoría de los casos son mujeres que sustentan sus hogares; debido a que las empresas buscan ser más competitivas en el mercado y generar recursos económicos, estas deben de estar en constante innovación y no resistirse a los cambios.

El propósito de la presente investigación es analizar las necesidades de innovación empresarial en el Restaurante La Vita é Bella, ésta tiene como fin proporcionarle a la empresa información que pueda convertirse en herramientas de gran utilidad que le permitan tomar decisiones eficaces y eficientes acerca de las necesidades de innovación, logrando cambios que le permitan ser más competitivas en el mercado.

El documento está estructurado en su capítulo I por la introducción, planteamiento del problema, justificación y objetivos de la investigación; en capítulo II se encuentran los antecedentes y el marco teórico; en capítulo III se define el diseño metodológico; en capítulo IV se discuten los resultados de investigación y en capítulo V se llega a las conclusiones y recomendaciones, además de ubicarse la bibliografía y anexos.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una empresa que no está innovando, lucha diariamente con diversos síntomas como procesos de trabajos más lentos, productos que no reflejan mejoras, la falta de introducción de nuevos productos a sus clientes entre otros, lo que se refleja en el desempeño deficiente de los colaboradores y una imagen en desventaja frente a la competencia, el no reconocer la necesidad de innovación puede llevar a la desaparición de un negocio o a desviar los recursos que estimulan el crecimiento de una organización.

Existen causas que provocan que algunas empresas no puedan innovar, estas pueden ser: factores de costo tales como falta de fondos en las empresas, falta de financiación de fuentes exteriores a la empresa y costos demasiados elevados, factores de conocimiento tales como falta de personal calificado, falta de información sobre tecnología, falta de información sobre el mercado, y dificultades para encontrar socios para innovar, factores de mercado tales como mercado dominado por empresas establecidas, e incertidumbre al respecto a la demanda de bienes y servicios innovadores.

Las empresas que no innovan difícilmente se adaptan a los cambios y nuevas demandas del mercado, lo que las va posicionando en una situación de desventaja frente a la competencia, lo que afecta la optimización de recursos y la rentabilidad, corriendo el riesgo de desaparecer del mercado. La innovación asegura los ingresos del mañana, reduce los costos y diferencia a las empresas en el mercado.

Por lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las necesidades de innovación empresarial que existen en el Restaurante La vita é Bella?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se realizó con el fin de investigar sobre las necesidades de innovación empresarial en la Empresa Restaurante La Vita é Bella del departamento de Matagalpa, durante el I semestre 2021.

Este trabajo pretende analizar las necesidades de innovación empresarial tanto en productos, procesos, recursos humanos, marketing, gestión y servicio, donde se dará a conocer en que han innovado y en que necesitan innovar para ser más competitiva.

Nos encontramos en un mercado más competitivo, por eso se hace más importante innovar, esto hoy en día permite aprovechar los recursos, para obtener mayores beneficios tanto económicos como de reconocimiento o de posicionamiento de mercado, todo se manifiesta en un crecimiento sostenido a causa de procesos más eficientes, introducción de nuevos productos, optimización del marketing, mejoras continuas, introducción de nuevas tecnologías, logística empresarial y las normas y políticas orientadas a las mejoras de los procesos; por ello esta investigación es importante porque estudia a profundidad las necesidades de innovación que tiene el Restaurante La Vita é Bella.

Esta investigación se realiza ya que las necesidades para la innovación empresarial se han tornado indispensables en la actualidad, donde las empresas al implementar la innovación inmediatamente se vuelven más competitivas y fuertes dentro del mercado y para contrarrestar a este nuevo cambio hay que tomar en cuenta los tipos de innovación.

Esta investigación que se realiza le será de mucha utilidad a las PYMES ya que será una oportunidad para implementar tipos de innovación que le serán muy útiles a las empresas para maximizar sus recursos; además este documento les servirá a los docentes y estudiantes de la universidad UNAN FAREN Matagalpa y público en general interesado en el tema.

1.4.- OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las necesidades de innovación empresarial del Restaurante La Vita é Bella, del departamento de Matagalpa, durante el I semestre 2021.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar los tipos de innovación empresarial aplicadas por la empresa Restaurante La Vita é Bella, del departamento de Matagalpa, durante el I semestre 2021.
2. Determinar las necesidades de innovación empresarial de la empresa Restaurante La Vita é Bella, del departamento de Matagalpa, durante el I semestre 2021.
3. Valorar los tipos de innovación empresarial que necesita aplicar la empresa Restaurante La Vita é Bella, del departamento de Matagalpa, durante el I semestre 2021.

CAPITULO II

2.1. ANTECEDENTES

Conforme al tiempo se han logrado realizar estudios de las variables abordadas en esta investigación, ya que son de vital importancia para el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. En los antecedentes de investigación se encuentran, En Universidad Rey Juan Carlos, Madrid-España se encontró una tesis Doctoral titulada: Las Estrategias de Innovación, El caso de la cooperación Empresarial; donde su principal objetivo es utilizar la literatura previa tanto en innovación como en externalización (cooperación), a partir de los argumentos referidos la heterogeneidad de los recursos, la creación de capacidades dinámicas de innovación en respuesta al dinamismo del entorno, el intercambio de conocimiento e información, la creación de capacidades de absorción y las capacidades de ambidiestra, mediante los resultados obtenidos sobre las estrategias de innovación; se llegó a la conclusión que en definitiva, se puede seguir avanzando en el entendimiento de las estrategias de innovación extendiendo la tradición de costes de transacción y de las decisiones de internalizar las transacciones hacia al área de innovación empresarial y enriqueciendo sus aportaciones con las realizadas desde otros enfoques como el de recursos y capacidades, capital social y capacidades dinámicas. (Gamez, 2015)

A través del estudio realizado, En Bogotá, Colombia, universidad Jorge Tadeo Lozano 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 deben darse para que una PYME inicie el camino hacia la innovación y el éxito. Su principal resultado indica que el análisis del entorno impacta directamente los tres elementos descritos, pues si la empresa se mantiene dentro del nivel competitivo de las artes gráficas, se asegurará la permanencia en el mercado, lo cual garantiza la estabilidad de la planta de personal, la satisfacción del cliente y la atracción de nuevos clientes; y finalmente definirá mejores maneras de realizar los procesos

incrementado productividad, efectividad y rentabilidad. (Pava Diaz & Gomez Santana, 2010)

Otra investigación realizada, En San Jose, Costa Rica, en el instituto Centroamericano de Administración Pública encontró una tesis de grado titulado, Cultura Organizativa Innovadora en Equipos de Trabajo del Sector Público: Desarrollo de un Modelo Conceptual y de Medida, donde su objetivo general fue construir el contenido del constructo cultura innovadora en equipos de trabajo del sector público (CIEP) y el respectivo modelo de medida. Su principal resultado fue como resultado de un vacío existente en la literatura sobre los factores o rasgos culturales organizativos podrían favorecer la generación de innovación en equipos de trabajo, especialmente en organizaciones públicas. (Solis Salazar, 2018)

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, ya que no existe este tipo de producto innovador dentro del mercado diriambino. (Calero Herrera & Garcia Molina, 2016)

Del mismo en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM Matagalpa se encontró un seminario de graduación titulado Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Oziris del 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, donde su principal conclusión fue que esta empresa adopta un comportamiento mayormente proactivo, pero también aplica un comportamiento reactivo. (Duarte Montenegro & Barrera Perez, 2017)

En los antecedentes presentados se refleja la revisión y conexión existente de acuerdo a las variables de estudio, donde se relacionan las necesidades de innovación que han presentado las PYMES a nivel global. Los que fueron de mucha utilidad para definir algunos objetivos, identificar indicadores y fuentes bibliográficas para el estudio.

2.2. MARCO TEÓRICO

Generalidades de la empresa.

Según el arto. 4 de la ley 645 (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008) Define a la PYME de la siguiente manera:

Son todas aquellas pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, comerciales de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras.

Según el arto. 3 de la ley 645 del Reglamento de la Ley MIPYME clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales.

Tabla No. 1

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

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

Según el Arto. 4 de la ley 645 MYPYME de Nicaragua refiere que las PYMES son el conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que se dedican a distintos sectores como: artesanal, manufacturera, servicio, turismo y otros, estas

son conformadas por miembros familiares que dan un gran aporte a la economía del país.

a) Filosofía empresarial

Dentro de la cultura empresarial se distingue la filosofía de la empresa como elemento, consciente o no, que dinamiza la cultura empresarial aportándole, de forma explícita, el conjunto de valores y los estados futuros que la organización pretende alcanzar. (Llaguno & Maqueda, 1995)

La filosofía empresarial es un conjunto de principios, valores y creencias que guían las decisiones de una organización, los cuales fortalecen la cultura empresarial de esta, son también los elementos que definen las estrategias empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus metas, esta puede estar o no escrita.

b) Visión

La visión como “la intención manifestada en el presente sobre un escenario futuro donde la empresa ya está en plena actividad”. Es el futuro deseado por la organización, su imagen respecto a su situación en el transcurso del tiempo. Este término se utiliza para describir un claro sentido del futuro pretendido, representa el destino que se desea transformar en realidad. Romero (2006) citado por (Velasquez, 2009).

La visión es la manifestación de hacia dónde se dirige y en que pretende convertirse a largo plazo una empresa, esta habla de la realidad actual de la empresa, pero también habla de un futuro ambicioso, es una guía para la organización.

Visión del Restaurante La Vita é Bella:

Convertirnos en el restaurante líder de la zona norte del país y reflejarnos en el desarrollo de nuestra ciudad, con un excelente servicio y la más alta calidad en nuestros platillos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

c) Misión

La Misión organizacional como “la razón de su existencia”, es el para qué existe una organización. Es un orientador del camino a seguir para llegar a los objetivos propuestos y representa los fundamentos de su creación, siendo esta la tarea básica de la organización o un sector de esta. Esta razón de ser proporciona por sobre todas las cosas claridad sobre quiénes somos, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos. Chiavenato (2004) citado por (Velasquez, 2009, pág. 76)

La misión define principalmente la función de la institución, su actividad en el mercado, como lo lleva a cabo, cuál es su propuesta de valor; a que segmento de mercado va dirigido y con la particularidad o factor referencial, muestra lo que la empresa hace y por qué lo hace.

Misión del Restaurante La Vita é Bella:

Satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros clientes, con platillos italianos, con la más alta calidad, con precios accesibles, excelente servicio, en un espacio seguro y amigable.

d) Valores

Según (Porporatto, 2017) los valores son las más profundas convicciones de los seres humanos, determinantes de sus actitudes y conducta. Son principios que orientan y guían el comportamiento del hombre.

Los valores son un conjunto de cualidades positivas que posee una persona, las cuales determinan su conducta, guiándolos a un buen comportamiento; también valores son el conjunto de principios éticos y profesionales que las organizaciones deben cumplir durante su actividad, por ende, deben de estar bien definidos.

Valores del Restaurante La Vita é Bella:

- **Honestidad:** Es un ejemplo óptimo de integridad en lugar de trabajo, genera comunicación abierta entre los líderes y colaboradores y lleva relaciones efectivas dentro de una organización. Si los líderes son abiertos con las políticas de la compañía y cambios que afectan a la organización, transmitirán a sus colaboradores ser más confiables.
- **Ética:** Tiene que ver con la priorización de valores morales a los que deben alinearse las conductas de todas las personas, y está relacionada con la honestidad e integridad, respeto y lealtad, justicia y equidad. Sin ética no podríamos tener éxito.
- **Profesionalismo:** Es una de las características de nuestro personal, y es una prioridad de nuestra empresa para poder lograr una alta competitividad y productividad.
- **Dedicación:** Es la entrega intensa a una actividad determinada, como empresa estamos comprometidos a la satisfacción total de nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** Se considera una cualidad y un valor del ser humano, como empresa estamos comprometidos a actuar de forma correcta, y tenemos la capacidad de afrontar con ánimo cualquier situación conflictiva para tomar decisiones correctas.
- **Calidad de atención:** Es una de nuestras fortalezas ya que la calidad de atención al cliente es una de nuestras prioridades, la calidad no es objetiva, depende de las necesidades y deseos de cada cliente, nuestra atención es eficiente y rápida.
- **Confiabilidad:** Cumplimos con nuestra misión, contamos con un personal capaz y motivado, quienes garantizan la seguridad y fiabilidad que exigen y merecen nuestros clientes, mediante respuestas inmediatas y excelente ejecución del servicio.

Innovación

La innovación como 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, Ain Lares, & Velazquez Sanchez, 2014).

Es la acción de realizar cambios significativos, mediante la modificación de un producto, servicio o procesos aplicados a la mejora de los resultados, lo que contribuirá al crecimiento de la empresa, con el fin de atender y satisfacer nuevas necesidades del mercado.

En la actualidad las empresas utilizan la innovación como un método para mantenerse en el mercado, el ejemplo más claro es el uso de la tecnología que en los últimos años se ha tornado más creativa y ha podido identificar nuevas necesidades de potenciales clientes.

2.2.1. Tipos de innovación

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

La innovación no siempre tiene por objetivo la creación de nuevos productos y servicios, sino que también afecta la forma de ejecutar los procesos, dicho esto existen diversos tipos o clase de innovación.

Existe una diversidad de innovaciones, las cuales las empresas utilizan o emplean de acuerdo a su necesidad, ya sea la de implementar un producto nuevo o mejorar los procesos y servicios.

2.2.1.1. Innovación en producto

Innovación de producto corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejora en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existente en la empresa. (Quejada., Puello Payares, & Fontalvo, 2011, págs. 80-87).

La innovación en producto se trata de ideas que pueden estar directamente relacionadas con mejorar las especificaciones técnicas, los materiales, o algún software utilizado en estos, no obstante, las innovaciones de productos no necesitan mejorar todas las funciones o especificaciones de rendimiento del producto o servicio, puede ser también la pérdida de otras funciones o la disminución de algunas otras.

Cuando se habla de innovación en productos, se refiere a uno de los principales objetivos, de la mayoría de las empresas, el desarrollo, la creación y la introducción de productos en el mercado que conecten con el cliente y contengan funcionalidades innovadoras.

2.2.1.1.1. Nuevos productos

Una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir, al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra es gracias al desarrollo de

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

El desarrollo de nuevos productos es el proceso de marketing y economía mediante el cual una empresa se plantea introducir en un determinado mercado un bien o un servicio novedoso.

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento de las empresas, hoy más que nunca es innovar o fracasar, sin embargo dependiendo de los objetivos de la empresa, esta decide la estrategia de orientarse a la innovación en el desarrollo de nuevos productos, las decisiones de las empresas en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos de éstas, haciendo uso eficaz de todos los recursos, este proceso requiere importante coordinación, planificación, seguimiento y control por parte del equipo responsable de esta acción.

2.2.1.1.2. Marca

La innovación de marca ayuda a que los clientes reconozcan, recuerden y prefieran la oferta de la compañía. Este tipo de innovaciones, son elaboradas cuidadosamente y se lanzan a través de diversos puntos de contacto con el cliente, desde publicidad hasta forma en que el personal recibe a los clientes. (Stanton W & Walker E, 2004)

La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de estos, pero más que eso es una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual, esto se debe a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones.

La marca es el intangible más importante de las empresas, es lo que queda en la mente de los consumidores, el objetivo de la marca está en dejar una huella

indeleble en la mente de los clientes, lo cual hará volver a estos, a consumir los productos que venden las empresas una y otra vez.

2.2.1.1.3. Cambios en el diseño

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndole más fácil de operar, realizando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción. (Stanton , Etzel & Walker ;, 2007)

Los cambios en el diseño de un producto son los arreglos o las mejoras que se le pueden hacer a un determinado bien o servicio, esto puede mejorar significativamente un producto, logrando así que este se mas comercializable, mejorando su calidad y su manera de operar.

El diseño es una herramienta que las empresas tienen a su alcance para reducir al máximo el riesgo de fracaso, los cambios en el diseño de un producto pueden ayudar a las empresas a que sus productos sean más atractivos y eficaces, mejorando así su rentabilidad.

2.2.1.1.4. Mejoras en la calidad

Una estrategia de mejoramiento de la calidad está dirigida a incrementar el rendimiento funcional del producto: su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor. Esta estrategia es eficaz según el grado con que la calidad pueda mejorarse, según el grado con los que los consumidores crean en la afirmación de una mejor calidad y si hay un número eficientes de compradores que quieran calidad superior. (Kotler. & Armstrong., 2007, pág. 342)

El mejoramiento de la calidad en los productos, es uno de los requisitos fundamentales para garantizar el éxito en una empresa, esta estrategia está enfocada en mejorar un producto o servicio, lo cual crea fidelidad del cliente y asegura una ventaja competitiva.

Actualmente las empresas aplican esta filosofía basadas en estrategias de mejoramiento continuo en los procesos que estas llevan a cabo, lo que muchas veces se traducen en tener departamentos dedicados únicamente a dicha tarea. Una de las estrategias más utilizadas por las empresas es la de las normativas ISO, garantizando así la calidad de sus productos.

2.2.1.1.5. Cambios en el empaque

El rediseño de un envase se debe dar, en primer lugar, por estrategia empresarial, direccionado desde las áreas de mercadeo, producción o técnica, ello para alinear y equilibrar el proceso. (Alzate Álvarez, 2013)

Una manera de conectar con los consumidores y proyectar calidad es a través del empaque. Este elemento es esencial en todos los productos, ya que ayuda a contener y preservar el producto en las mejores condiciones para el consumidor final. Incluso, el empaque es una herramienta para que las empresas comuniquen sus cualidades, beneficios y se diferencien de la competencia.

Hoy en día las empresas tienen la posibilidad de realizar cambios o innovaciones en los empaques ya que existe gran variedad de opciones, que se adaptan según al giro comercial y filosofía de cada establecimiento.

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. (OCDE y Eurostat, 2006, pág. 59)

La innovación en el servicio es un nuevo método que busca innovar en actividades o beneficios que son intangibles, como mejorar la experiencia de los clientes con una empresa o con una marca, sin embargo, es también la introducción de nuevos servicios.

Hoy por hoy esta práctica esencial es utilizada por las empresas para mejorar su funcionamiento, en cuanto a las operaciones, con el objetivo de alcanzar productividad y rentabilidad, y así diferenciarse positivamente de sus competidores y aumentar así sus ganancias financieras.

2.2.1.2.1. Seguridad en el servicio

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, pág. 479)

La seguridad en el trabajo abarca medidas y técnicas educativas utilizadas para prevenir accidentes, eliminando así condiciones inseguras del ambiente, instruyendo a los colaboradores y clientes acerca de la necesidad de implementar prácticas preventivas como: la prevención de accidentes, prevención de incendios y prevención de robos, logrando también mejorar la seguridad en el servicio, de manera que el tiempo que tanto clientes como colaboradores permanezcan en el negocio les sea agradable y seguro.

Toda empresa está sujeta a la ley de higiene y seguridad del trabajo, por ende, toda organización debe garantizar condiciones de trabajo apropiadas, que aseguren la integridad física, la salud, y la disminución de los riesgos laborales; en la actualidad las empresas están implementando el brindar capacitaciones a su

personal sobre seguridad, prevención de accidentes y robos, esto para evitar percances y accidentes a futuro.

2.2.1.2.2 Rapidez en los servicios

Es una ventaja competitiva que muy pocas marcas han logrado establecer ya que su implementación requiere de la incorporación de sistemas y procesos completamente calculados, con la finalidad de entregar a tiempo la oferta en las manos del cliente. (Cortés, 2019)

La rapidez en servicios es un factor determinante en la experiencia del cliente, existen marcas que han logrado diferenciarse de sus competidores a través de la rapidez al momento de entregar un producto o servicio al cliente.

Actualmente esta estrategia es utilizada por gran parte de las empresas, puesto que debido a esto pueden llegar a ser competitivas, optimizar recursos, y lograr fidelización de sus clientes.

2.2.1.3. Innovación de procesos

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados. (OCDE y Eurostat, 2006, pág. 59)

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.

Para muchas empresas la innovación en los procesos es una de 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.

2.2.1.3.1. Aplicaciones computarizadas

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados. (OCDE y Eurostat, 2006, pág. 59)

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.

Para muchas empresas la innovación en los procesos es una de 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. Innovación en el proceso productivo

Es el análisis del proceso actual para la detección de actividades que se pueden mejorar, como ineficiencias y obstáculos, con el objetivo de definir 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)

Es un diagnóstico pormenorizado y detallado 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 laborar 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 González & Gutierréz, 2011, pág. 24)

La innovación en mercadotecnia es una estrategia que abarca la investigación de las necesidades de los clientes y la comercialización de nuevos productos, está orientada al consumidor y al mercado; todos los productos, servicios y procesos deben estar basados en las necesidades de los clientes y/o usuarios.

Este método es utilizado por las empresas con el objetivo de vender sus productos o servicios de una forma distinta a la de sus competidores, con la finalidad de lograr fidelización de los clientes.

2.2.1.4.1. Medios publicitarios

(Guijarro, Sanchez Blanco, & Espinosa, 2003) Es el canal por el cual se va a transmitir la comunicación publicitaria, a través de ellos se envían los mensajes publicitarios, que han de acomodarse a los diferentes medios que se utilicen.

Son los canales que utilizan diferentes organizaciones para mostrar sus productos o servicios, captando por medio de estos la atención de los clientes o prospectos, con el objetivo de que estos productos sean conocidos y demandados por los consumidores.

Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad, en la que la mayoría de las empresas piensan cuando requieren hacer publicidad, últimamente estas tienen la capacidad de clasificar los medios de acuerdo a las características y necesidades que presentan, esto con el objetivo de aprovecharlos de manera más eficiente.

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. & Futrel., 1989, pág. 462)

La promoción es una herramienta de marketing que tiene como objetivo principal, informar, convencer y recordar a los clientes acerca de los productos ofertados por una empresa.

Toda empresa que utiliza esta estrategia lo hace con el fin de influir en la actitud y comportamiento de los clientes o prospectos, para ayudar a incrementar la percepción positiva hacia los bienes y/o servicios ofertados, consiguiendo así un incremento en las ventas.

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, pág. 159)

La gestión de la innovación incluye la organización y la dirección de los recursos de la empresa para impulsar la creación de nuevos conocimientos y generar ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes.

Para toda empresa es importante y necesaria la innovación, siendo la innovación en gestión una de las más importantes, ya que esta tendrá una mayor repercusión a lo interno, esta estrategia implica la implementación de las ideas de los empleados creativos para satisfacer las necesidades de las empresas.

2.2.1.5.1. Sistema de comercialización

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio

significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16).

Es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen 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.

2.2.1.5.2. Sistema de distribución

Son muchos los cambios que han ido aconteciendo poco a poco en el ámbito de la distribución comercial. Quizá uno de los más destacados sea la incidencia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnologías. En este sentido, es cada vez mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet, que trae consigo el uso del dinero electrónico como moneda de cambio. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008, pág. 25)

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.

2.2.1.5.3. Capacitación de 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. (Werther & Davis, 2008, pág. 252)

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

2.2.1.5.4. Cambios en la organización

Una innovación organizativa consiste en la implementación de nuevos métodos organizativos en el funcionamiento interno de la empresa (incluyendo métodos/sistemas de gestión del conocimiento), en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas que no han sido utilizadas previamente por la empresa. Debe ser el resultado de decisiones estratégicas llevadas a cabo por la dirección de la empresa. Excluye funciones o adquisiciones, aunque estas supongan una novedad organizativa para la empresa. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16)

El cambio organizacional 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.

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.

2.2.1.5.5. Sistemas 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, 2008, pág. 5)

Un sistema financiero es una red, a través de los que se ponen en contactos ahorradores e inversores, que permiten compatibilizar preferencias y las necesidades de unos y otros en cuanto a importes, plazos, rentabilidad y riesgos.

La búsqueda de recursos financieros es uno de los grandes retos con el que deben contar aquellos empresarios y emprendedores que 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 más habituales son los financiamientos bancarios, sin embargo, cada proyecto es de naturaleza diferente y las empresas buscan las fuentes de financiación que mejor se adaptan a sus necesidades.

2.2.2. 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. (Phillip, 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.

Vivimos en un tiempo de emergencia sanitaria en el cual la mayoría de las empresas han tenido que reinventarse en sus procesos, ya sea de 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.

(Capriotti, 2015) Afirma que las necesidades primarias serian 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.

2.2.1. Necesidades Primarias

(Capriotti, 2015) Afirma que las necesidades primarias serian 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.

2.2.2.1.1. Capital

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

El capital 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.

2.2.2.1.2. Infraestructura

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

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.

2.2.2.1.3. Tecnología

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

La tecnología es la respuesta a la necesidad del ser humano de transformar el medio y mejorar 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 su 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.

2.2.2.1.4. Normalización

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

La estandarización permite la creación de normas o estándares que establecen las características comunes con las que deben cumplir los productos y que son respetadas en diferentes partes del mundo. Esto quiere decir que será la misma forma de hacer en cualquier parte del mundo.

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.

2.2.2.2. Necesidades secundarias

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

2.2.2.2.1. 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 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, pág. 531)

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.

2.2.2.2.2. Imagen

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

La imagen se refiere a lo que la empresa proyecta al público en general, sean o no consumidores de sus bienes o servicios. La imagen tiene mucho que ver con lo que el consumidor cree que será si compra los productos de una determinada marca.

Actualmente las empresas proyectan su imagen para transmitir confianza a sus clientes, ellas saben que si desarrollan una imagen corporativa tendrán ventajas y características que la diferenciaran de la competencia, además muchas quieren ocupar un espacio en la mente de sus consumidores con el objetivo de existir como marca a lo largo del tiempo.

2.2.2.3. 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, buscar nuevas estrategias. (Hernandez, 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.

Desde siglos anteriores todas las empresas llevan un control en sus operaciones, y 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 el estado exige para que puedan operar en el marco legal.

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

«Es el conjunto formal de procesos que operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo con las necesidades de una empresa, recopila, elabora y distribuye la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar las funciones de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia» (Rafael Andreau, 1991).

Un sistema de información es un conjunto de datos, que ayudan a administrar, recuperar, procesar, almacenar y distribuir información relevante en los procesos fundamentales de una empresa u organización.

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.

2.2.3. Preguntas Directrices

1. ¿Qué tipos de innovación empresarial aplica el Restaurante La Vita è Bella?
2. ¿Cuáles son las necesidades de innovación empresarial del Restaurante La Vita è Bella?
3. ¿Cómo se valoran las innovaciones realizadas por el Restaurante La Vita è Bella?

CAPITULO III

3.1. Diseño Metodológico

Para el desarrollo de la presente investigación, se definió el siguiente diseño metodológico:

3.1.1. Según su enfoque

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. Se deduce de la parte anterior, los métodos cuantitativos tienen gran fortaleza en términos de validez externa, ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población con seguridad y precisión definida. (Bautista , 2011)

La metodología cualitativa, al tener como estrategia el conocer los hechos, los procesos, las estructuras y las personas en su totalidad y no a través de la medición de algunos de sus elementos, abarca una mayor comprensión de la complejidad humana y no se limita a los hechos observables sino a sus significados y sus particularidades culturales. (Bautista , 2011)

Se finaliza que la investigación es un estudio cuantitativo porque se obtienen datos numéricos y se realiza un estudio estadístico con el fin de determinar las necesidades de innovación de la empresa Restaurante La Vita é Bella. Es un estudio con elementos cualitativos porque se obtiene la información de manera subjetiva, los resultados son conceptuales ya que se concluire con la medición de los conceptos y las variables.

3.1.2. Según su alcance y profundidad

Esta investigación es un estudio descriptivo. Tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas; y agrega: Se deben describir aquellos aspectos más

característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás. Para Cerda (1998), citado por (Bernal C. A., 2010)

Según lo antes planteado el estudio es descriptivo ya que las preguntas aplicadas en los distintos instrumentos están orientadas a la situación de la organización, porque se desea deducir si la empresa Restaurante La Vita é Bella está innovando, que tipos de innovación ha realizado y si presenta la necesidad de innovar.

3.1.3. Según su diseño

Es de carácter no experimental. Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que se hace 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. Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

De acuerdo a lo antes expuesto es un estudio no experimental ya que no es posible la manipulación de las pequeñas y medianas empresas, dado que esta variable se da en el entorno de las empresas y únicamente se basa en la descripción.

3.1.4. Según su extensión en el tiempo

Es 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 C. A., 2010)

Se refiere de corte transversal porque se recolectan datos, aplicando instrumentos una única vez, a la misma muestra y en un momento dado.

3.1.5. Población

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

Por lo tanto, la población es el foco principal de una investigación cuyo objetivo es dar una respuesta a la problemática estudiada. La población está constituida por un promedio de 500 clientes y 14 colaboradores que laboran en la empresa Restaurante La Vita é Bella, incluyendo al gerente propietario.

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 C. A., 2010)

Se refiere a muestra ya que es el subconjunto de la población que se considera representativa del total, donde se obtiene la información completa para dar pautas al 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, Fernandez, Baptista , & Del Pilar , 2003)

Por lo tanto, la muestra que se tomó para determinar la cantidad de colaboradores encuestados fue de conveniencia, tomando 10 colaboradores de la población en general, siendo 8 mujeres y 2 varones, todos mayores de edad y dispuestos a colaborar, el gerente también mayor de edad, y 50 clientes, que incluyeron hombres y mujeres de diferentes edades, priorizando a los clientes más frecuentes, fieles y accesibles, dispuestos a colaborar, se definió una muestra representativa en colaboradores y clientes, con intereses similares a nuestro objeto de estudio.

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)

De manera que se recolectaran datos a través de la entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa Restaurante La Vita é Bella, quien es el principal en la toma de decisiones (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 C. A., 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 colaboradores (Ver anexo No: 3) y a los clientes (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 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.

Método científico

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 llegado el caso superarse, 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 C. A., 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 C. A., 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 Restaurante La Vita é Bella, 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 C. A., 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

Expresa 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 C. A., 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 C. A., 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 analizaran a través de los gráficos y de esta manera podrá brindársele a la empresa Restaurante La Vita é Bella un enfoque más claro sobre las necesidades de innovación.

CAPITULO IV

4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez procesada y analizada la información sobre las Necesidades de Innovación del Restaurante La Vita e Bella, se obtuvieron los siguientes resultados de la investigación:

Innovación en nuevos productos

Para conocer si se ha innovado en nuevos productos, al respecto según encuesta realizada a los colaboradores, el 100% expresaron que si (ver anexo No.6). Al respecto el gerente expresó que se han incorporados diferentes productos en pastas, pizzas y ensaladas y otros platillos. Lo que se pudo observar por los investigadores en el menú que se presenta a los clientes (ver anexo No.7 y 8 Imagen del menú).

Los resultados anteriores coinciden en que el Restaurante La Vita é Bella ha innovado en nuevos productos, debido a que recientemente ha incorporado un nuevo menú, en base a las nuevas demandas de los clientes, ofreciendo otra variedad de pizza, pastas y otros tipos de productos.

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

Lo anterior refleja cómo se cumple la teoría en cuanto a la innovación en nuevos productos, lo que el Restaurante La Vita é Bella lo ha llevado a cabo mediante el desarrollo de nuevos productos poniendo en práctica la investigación y desarrollo (I+D). Esto ha favoreciendo el negocio porque debido a la aceptación de

la innovación, las ventas han crecido, se ha logrado satisfacer las nuevas demandas de los clientes y por ende están más satisfechos, además se han captado nuevos clientes. Todo esto le permite al negocio mayores ingresos y la fidelización de los clientes.

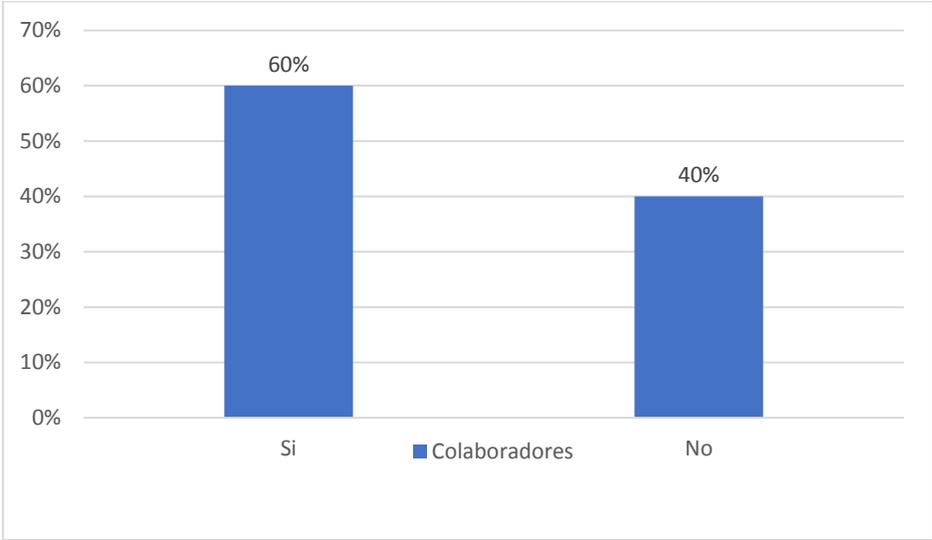


Gráfico No.1: Innovación en marca
Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores.

En cuanto a la innovación en marcas, se les preguntó a los colaboradores si el Restaurante La Vita é Bella, ha registrado una nueva marca, al respecto el 60% dijo que si y el 40% que no. El gerente expresó que sí tiene registrada la marca de su negocio, pero no se han hecho cambios en cuanto a este aspecto. Lo que se pudo verificar en la observación directa, ya que se mantiene el mismo logo y nombre del negocio.

Lo anterior indica que el Restaurante La Vita é Bella, no ha hecho cambios en cuanto a su marca, a pesar de la opinión de una parte de los colaboradores, ya que se mantiene el mismo diseño el que se refleja en el rótulo del negocio, reflejando un concepto de negocio muy conservador, sin embargo, se conoció algo muy importante como es que tiene registrada su marca.

La innovación de marca ayuda a que los clientes reconozcan, recuerden y prefieran la oferta de la compañía. Este tipo de innovaciones, son elaboradas cuidadosamente y se lanzan a través de diversos puntos de contacto con el cliente, desde publicidad hasta forma en que el personal recibe a los clientes. (Stanton W & Walker E, 2004)

Lo anterior indica que la teoría sobre innovación en marca no se está aplicando en el Restaurante La Vita é Bella, ya que no se ha hecho cambios en la marca en cuanto a diseño ni mensajes. Sin embargo, esto no ha afectado al negocio, ya que sigue posicionado en el mercado y las innovaciones en nuevos productos le han permitido más reconocimiento con su misma marca. Además, al tener registrada su marca protege su derecho de autoría en el mercado.

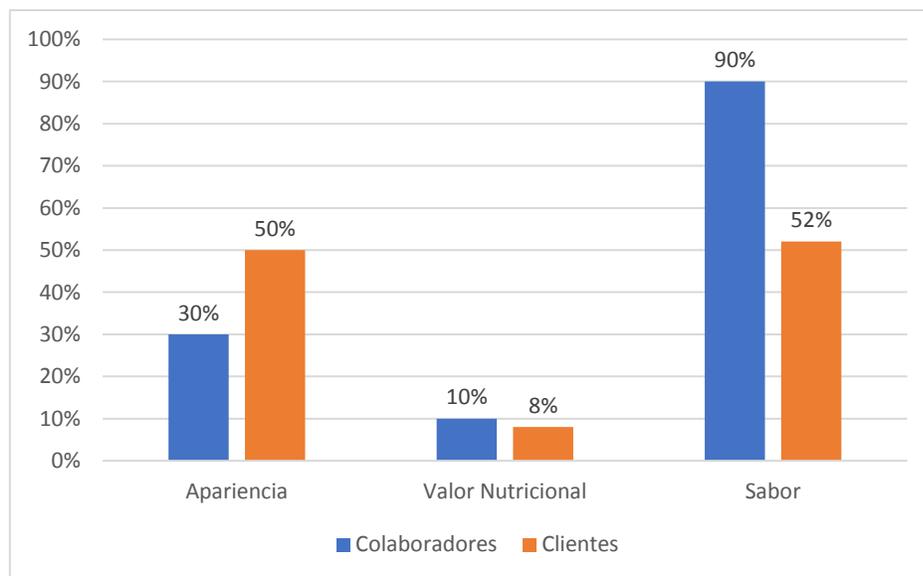


Gráfico No. 2: Cambios en Diseño del Producto

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

Con respecto a innovaciones en el diseño del producto, el 30% de colaboradores y 50% de clientes dijeron que se ha hecho cambios en la apariencia del producto, el 10% de colaboradores y 8% de clientes dijeron que, en el valor

nutricional, el 90% de colaboradores y 52% de clientes dijeron que en el sabor. El gerente dijo que si se han hecho cambios en el diseño del producto para mejor atracción y satisfacción de los clientes. Lo que se pudo verificar en observación directa, ya que ahora la pizza tiene otro tamaño y sus cortes son diferentes, ya que los clientes demandaban una presentación más apropiada a sus necesidades. A pesar de ello las opiniones destacan en cambios en el sabor y es porque también se han hecho cambios en algunos sabores.

Lo resultados indican que el Restaurante La Vita é Bella si ha innovado en cuanto a cambios en el diseño del producto, lo que se refleja en las opiniones tanto de colaboradores como de clientes, siendo que estas innovaciones obedecen a las nuevas demandas y expectativas de los clientes.

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndole más fácil de operar, realizando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción. (Stanton , Etzel & Walker ;, 2007).

Por lo tanto, se puede apreciar que el Restaurante La Vita é Bella si está aplicando esta teoría, ya que los cambios que ha hecho han estado en función de la satisfacción del cliente, haciendo un producto más funcional para las necesidades de las familias que demandan presentaciones muy operativas y esto sin alterar costos. Esta innovación ha sido muy favorable para el negocio ya que se han incrementado las ventas, los clientes están más satisfechos y se ha logrado fortalecer en su estrategia de diferenciación en el mercado.

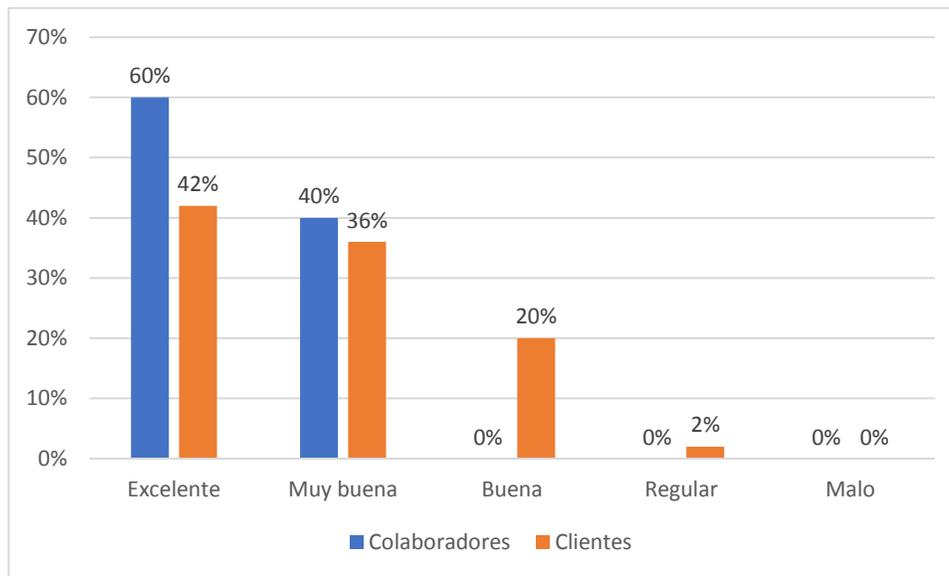


Gráfico No. 3: Mejoras en la calidad
 Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

En la encuesta aplicada a colaboradores y clientes, con el fin de conocer la calidad del producto, se encontró que el 60% de los colaboradores y el 42% de los clientes consideran que es excelente, un 40% y 36% respectivamente la consideran muy buena, un 20% de los clientes considera que es buena y un 2% de los clientes cree que es regular. El gerente expreso que la calidad de los productos es muy buena, y que se trabaja día a día para ofrecer a los clientes productos de calidad, lo que también se pudo verificar, por medio de la observación directa, puesto que se observó que utilizan productos de muy buena calidad y que se ha mejorado en el sabor de algunas pizzas.

Los resultados anteriores reflejan que el Restaurante La vita è Bella, ofrece a sus clientes productos de calidad, puesto que es lo que se muestra en los resultados, además que utilizan materia prima de calidad en sus productos, cabe destacar un punto muy importante y es que gran cantidad de su materia prima es importada directamente de Italia.

Una estrategia de mejoramiento de la calidad está dirigida a incrementar el rendimiento funcional del producto: su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor. (Kotler. & Armstrong., 2007, pág. 342)

En cuanto a esto se puede decir que el Restaurante La vita è Bella si está aplicando esta teoría, ya que la calidad del producto ofertado puede observarse en su presentación y puede sentirse en su sabor, todo esto basado en que los clientes siempre demandan una calidad superior. Esta estrategia es muy beneficiosa para el restaurante ya que con ello se atraen gran cantidad de clientes, y el producto sirve como referencia en la captación de nuevos prospectos.

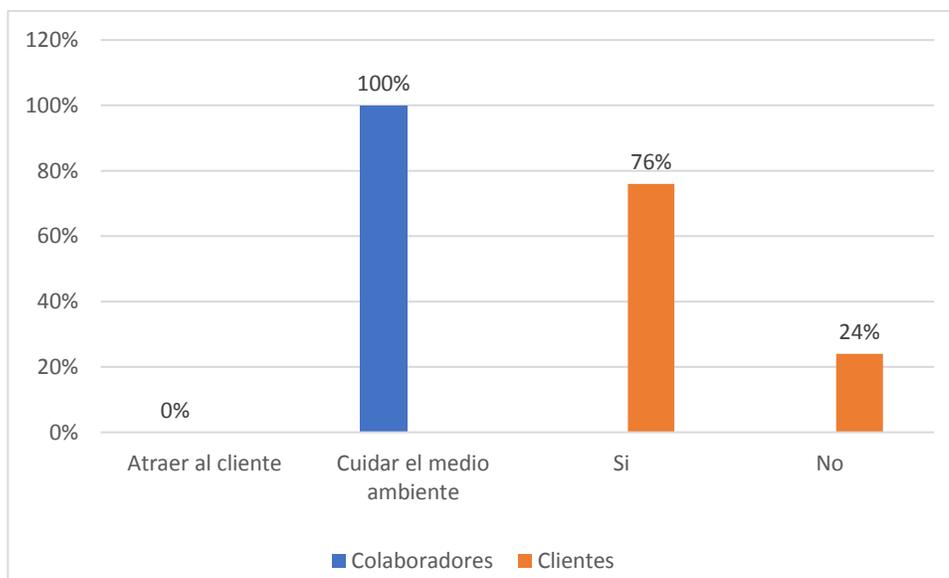


Gráfico No. 4: Cambios en el empaque

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

En la encuesta realizada a colaboradores y clientes con el objetivo de saber en que han consistido los cambios en el empaque y si se han realizado cambios en el empaque del producto, al respecto el 100% de los colaboradores afirmaron que los cambios en el empaque del producto se han realizado con el propósito de cuidar el medio ambiente, el 76% de los clientes dijo que sí se han realizado cambios en el empaque, y el 24% que no, con respecto el gerente expreso que si se han

realizado cambios en el empaque ya que la empresa es amigable con el medio ambiente, por tal razón se dejó de utilizar empaques desechables, y actualmente se utilizan empaques biodegradables y reutilizables, lo que se pudo corroborar por medio de la observación directa.

Los resultados obtenidos reflejan que sí se ha innovado en cuanto a cambios en el empaque del producto, lo que se refleja en las opiniones de los colaboradores, clientes y gerente, siendo que los cambios en el empaque obedecen a las políticas de la empresa, que corresponden al cuidado del medio ambiente.

El rediseño de un envase se debe dar, en primer lugar, por estrategia empresarial, direccionado desde las áreas de mercadeo, producción o técnica, ello para alinear y equilibrar el proceso. (Alzate Álvarez, 2013)

Por lo tanto, se puede decir que sí se cumple esta teoría, porque el rediseño del empaque es utilizado como una estrategia empresarial, lo que beneficia al Restaurante La Vita é Bella, ya que esto es bien visto por una gran parte de sus clientes que consideran que todas las empresas deberían tener políticas orientadas al cuidado y protección del medio ambiente.

En síntesis la empresa Restaurante La Vita é Bella, si ha hecho innovaciones en cuanto al producto, estos cambios han estado orientados específicamente a: La innovación en nuevos productos, cambios en el diseño del producto, mejoras en la calidad del producto, cambios en el empaque del producto, todo esto con el fin de ofrecer un mejor producto al cliente, así mismo satisfacer las exigencias de los clientes, dichos cambios han contribuido a mantener la fidelidad de sus clientes frecuentes, captar nuevos clientes y a tener un mejor posicionamiento de mercado; sin embargo aunque tienen registrada su marca, no han realizado cambios en cuanto a la marca.

Innovación en servicios

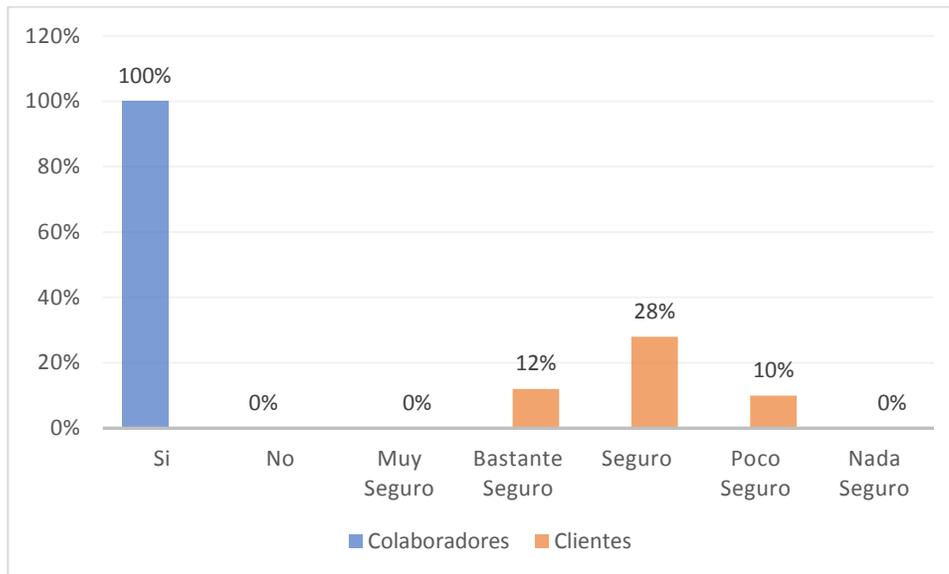


Gráfico No. 5: Seguridad en los Servicios

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

En la encuesta realizada a clientes y colaboradores del Restaurante La Vita é Bella con el objetivo de conocer si existen seguridad en los servicios, así como su valoración, se conoció que el 100% de los colaboradores opinan que hay seguridad en el servicio, el 28% de los clientes opinan que es seguro, un 12% que es bastante seguro y un 10% considera que hay poca seguridad en el servicio. El gerente opinó que cuando se habla de salud, por la pandemia originada el año pasado, dice que ha implementado todas las medidas sanitarias sugeridas por la OMS (Organización Mundial de la salud) para que los clientes se sientan seguros del servicio que ofrecen, también dice que existe un límite para el consumo de bebidas alcohólicas dentro del establecimiento, debido a esta política se han evitado incidentes que podrían significar una imagen negativa del negocio, los investigadores pudieron observar el negocio brinda seguridad en el tema sanitario, seguridad en temas de prevención de accidentes y seguridad en cuanto a la estadía del cliente.

Los resultados obtenidos reflejan que existe seguridad en el negocio debido a que el local presta las condiciones para brindar el servicio, tanto de producción

como de comercialización, también existen normas inscritas en el manual de procedimientos que les permite la prevención de accidentes.

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, pág. 479)

Por consiguiente, se puede decir que el negocio cumple con esta teoría ya que el restaurante La Vita é Bella posee un manual de procedimientos, donde se pueden apreciar normativas orientadas a la seguridad en los procesos tanto de producción como de comercialización, el cumplimiento de estas normas ha evitado posibles accidentes que podrían ocurrir, ya que estos no son frecuentes en el negocio, además de que el local también cuenta con material que ayudan a identificar salidas de emergencias, también dispone de 2 extintores de incendio en el caso que llegara a suceder un incidente de este tipo, cabe destacar que este tipo de negocios tienen un riesgo elevado de sufrir incendios, debido al giro comercial de este, también el negocio incluye en su personal un guarda de seguridad, y el local dispone de 7 cámaras de seguridad que son monitoreadas, para la prevención de robos en el local.

Innovación en procesos

En la encuesta realizada a los colaboradores del Restaurante La Vita é Bella con el objetivo de conocer en qué tipo de aplicaciones computarizadas ha innovado dicha empresa, al respecto el 100% de los colaboradores afirmaron que se ha innovado en programas(software),(ver anexo N.9) a lo que el gerente afirma que tienen un sistema de facturación desde hace 3 años, lo que ha permitido una mayor productividad, sirviendo de apoyo a los colaboradores, lo que se pudo observar que este cuenta con un sistema computarizado para facturación.

Los resultados obtenidos muestran que sí se ha innovado en aplicaciones computarizadas, específicamente en Programas (software), lo que se refleja en las opiniones de los colaboradores y el gerente, siendo que estas innovaciones obedecen a la necesidad de que estos fueran más productivos.

“Desarrollo de redes informáticas consiste en el diseño e implantación de la infraestructura de equipos de computación (*hardware*) y comunicaciones, y los programas (*software*) requeridos para dar apoyo a las actividades de producción y administración de las unidades de negocios. Está a cargo de la función tecnología (informática).” (Frances, 2006, pág. 342).

Por consiguiente, se puede decir que si se cumple esta teoría ya que el Restaurante La Vita é Bella ha implementado programas (software) para facilitar las actividades de producción y administración, lo que beneficia a la empresa ya que se evitan errores en el proceso de facturación, además de obtener datos de una manera rápida y fácil para la toma de decisiones, también refleja información de los productos con mayor rotación, lo que evita contratiempos en el inventario de materia prima.

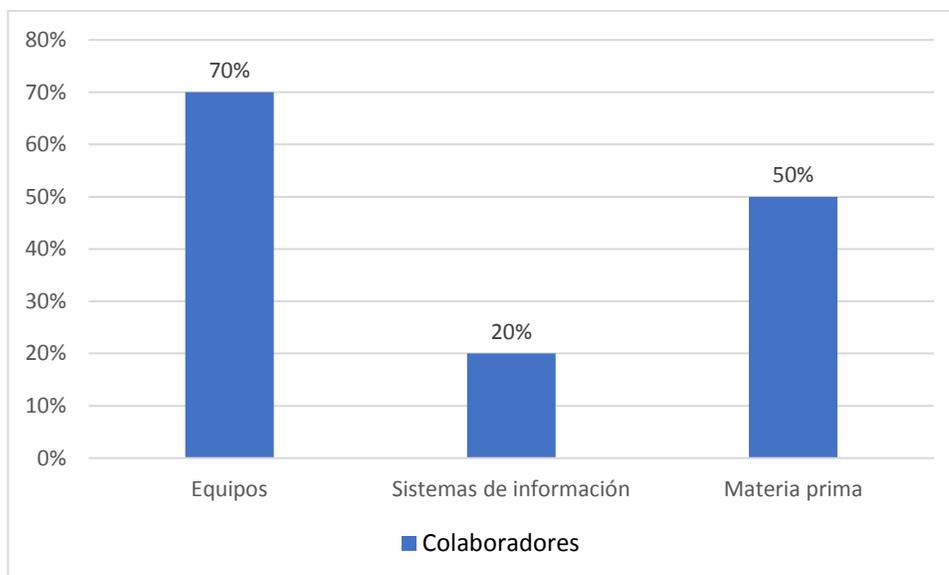


Gráfico No. 6: Innovación en el Proceso de Producción
Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores.

En la encuesta aplicada a los colaboradores del Restaurante La Vita é Bella con el propósito de saber si se ha innovado en el proceso de Producción y en que se ha innovado, se encontró que el 70% dijo que en los equipos, el 20% en sistemas de información, y el 50% en materia prima, con respecto el gerente afirmo que se está en constante innovación en cuanto al proceso Productivo para mayor satisfacción de los clientes, lo que también pudo ser observado por los investigadores que así lo confirman.

Los resultados obtenidos muestran que sí se ha innovado en el proceso de producción, en relación a los equipos, sistemas de información y en materia prima, lo que se refleja en las opiniones de los colaboradores y el gerente, lo que responde a la necesidad de innovar para ser más productivos.

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)

En síntesis, una vez analizado el resultado se puede afirmar que se cumple esta teoría, porque se han enfocado en mejorar los procesos de producción, innovando en sistemas de información y mejorando la materia prima; esto ha favorecido al Restaurante La Vita é Bella porque ha contribuido de forma significativa en la entrega de un producto de calidad al consumidor, logrando así más clientes satisfechos.

Se puede observar que el Restaurante La Vita é Bella si ha realizado innovaciones en los procesos, tanto en aplicaciones computarizadas como en el proceso productivo, ya que se ha implementado el uso de programas (software) para agilizar el proceso de facturación y por ende agilizar el proceso de producción,

también se han adquirido nuevos equipos en el área de producción para brindar así un mejor producto al cliente, esto ha beneficiado al negocio ya que los colaboradores son más productivos, lo que también es favorable para el logro de las metas.

Innovación en mercadotecnia

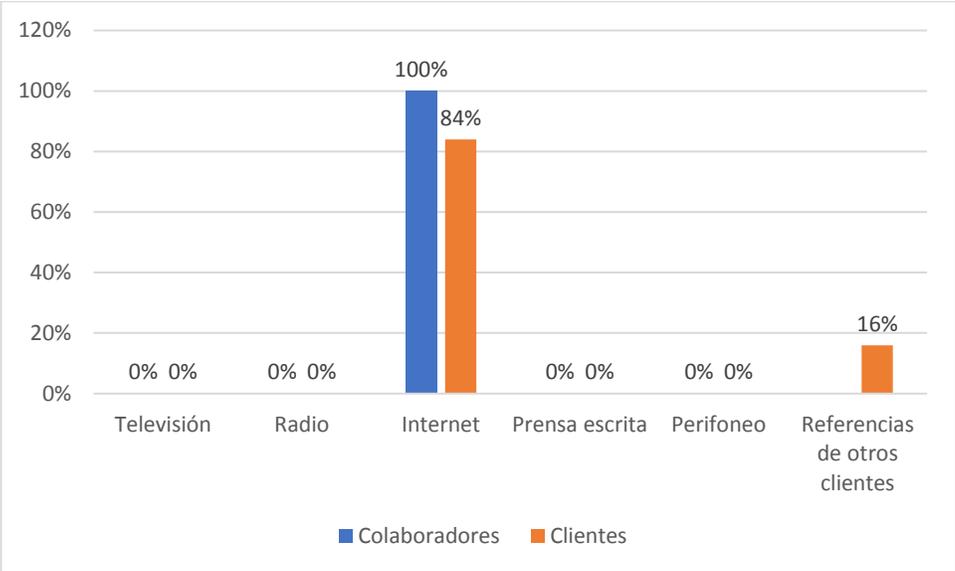


Gráfico No. 7: Medios Publicitarios
 Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

En la aplicación de encuestas a clientes y colaboradores con el objetivo de conocer si se ha innovado en cuanto a publicidad, y que medios se utilizan para dar a conocer el negocio y ofertar sus productos, el 100% de los colaboradores encuestados afirmaron que el internet es el único medio utilizado para promover el negocio, por otra parte el 84% de los clientes opinan que el internet es el medio por el cual conocen los productos del restaurante, un 16% dijo que los conocen por referencia de otros clientes, a lo que el gerente dijo que el único medio utilizado para ofertar sus productos son las redes sociales, así lo afirman los investigadores quienes pudieron observar que únicamente utilizan el internet para promover sus productos.

Los resultados anteriores muestran que no utilizan la mayoría de los medios existentes para darse a conocer en el mercado, sin embargo, se logra apreciar que aprovechan el internet para abarcar un segmento de la población, así mismo se observa coincidencia entre las opiniones de colaboradores, clientes y gerente.

(Guijarro, Sanchez Blanco, & Espinosa, 2003) Es el canal por el cual se va a transmitir la comunicación publicitaria, a través de ellos se envían los mensajes publicitarios, que han de acomodarse a los diferentes medios que se utilicen.

Relacionando los resultados con la teoría, se puede afirmar que no se cumple está, puesto que, aunque utilizan redes sociales para transmitir información, esta presenta muchas deficiencias. En este aspecto los investigadores lograron observar que, aunque la empresa utiliza el internet como único medio publicitario, no se aprovecha al máximo esta herramienta, porque tiene un número limitado de audiencia, además no le brindan un mantenimiento adecuado a esta importante red de comunicación.

Sin embargo el internet no debería ser el único medio publicitario que utilice esta empresa porque existen inconvenientes en este medio de publicidad, tales como la dependencia de la conexión a internet y el tema de la saturación publicitaria que puede hacer que cierta publicidad resulte invisible a los ojos de los consumidores, lo que perjudica a dicha empresa, permitiendo que la competencia pueda captar un número significativo de clientes, lo ideal sería utilizar tanto medios online como offline para llegar al mayor número de personas interesadas en los productos que oferta el restaurante.

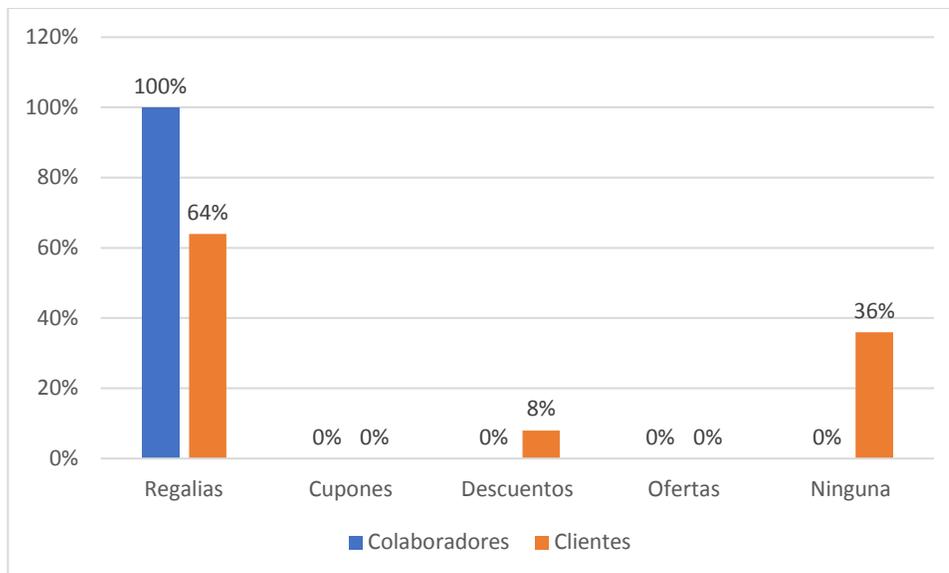


Gráfico No. 8: Tipos de Promociones

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

En la encuesta dirigida a colaboradores y clientes 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 100% de colaboradores dijo que únicamente se ofrecen regalías, un 64% de los clientes coincidió con los colaboradores, por otra parte un 36% dijeron que no han recibido ningún tipo de promociones y un 8% que han recibido descuento, por otra parte el gerente coincide con la opinión de colaboradores y parte de los clientes en que ofrecen regalías a sus clientes tales como: entradas, postres y tragos de cortesía, esto fue afirmado por los investigadores quienes observaron que si se ofrecen regalías a los clientes.

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 regalías es el principal método de promoción que el Restaurante La Vita è Bella utiliza.

“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. & Futrel., 1989, pág. 462)

Una vez analizado los resultados se puede decir que no se aplica en su totalidad esta teoría, puesto que el Restaurante La Vita è Bella, únicamente utiliza las regalías como promoción. A pesar de ello, esto ha favorecido al negocio porque gracias a esta técnica se ha logrado la fidelización de sus clientes, sin embargo, esta técnica ha dejado una parte de sus clientes sin ningún tipo de promociones por lo que esto puede afectar negativamente a la empresa porque hay un número de clientes que no están satisfechos porque no han recibido ningún tipo de promoción.

En el Restaurante La Vita é Bella, en cuanto a innovaciones en mercadotecnia, se puede apreciar que únicamente se orientan en las promociones, en este caso exactamente las regalías, sin tomar en cuenta otros tipos de promociones como lo son los premios, ofertas, entre otros, también podemos observar que no hacen uso de los diferentes medios de publicidad, ya que únicamente utilizan el internet como medio para ofertar sus productos y servicios, dejando a un lado otros medios tales como: la televisión, radio, prensa escrita, entre otros.

Lo que es desfavorable para el negocio, puesto que una cantidad considerable de clientes, siente que no recibe ningún obsequio por parte del negocio, lo que puede ocasionar que estos clientes quieran ir a la competencia, por otra parte, al no hacer uso de los diferentes medios publicitarios, está perdiendo la oportunidad de llegar a nuevos prospectos y por ende de crecer en el mercado y abarcar distintos segmentos; por ello se debe trabajar más en cuanto a marketing.

Innovación en gestión

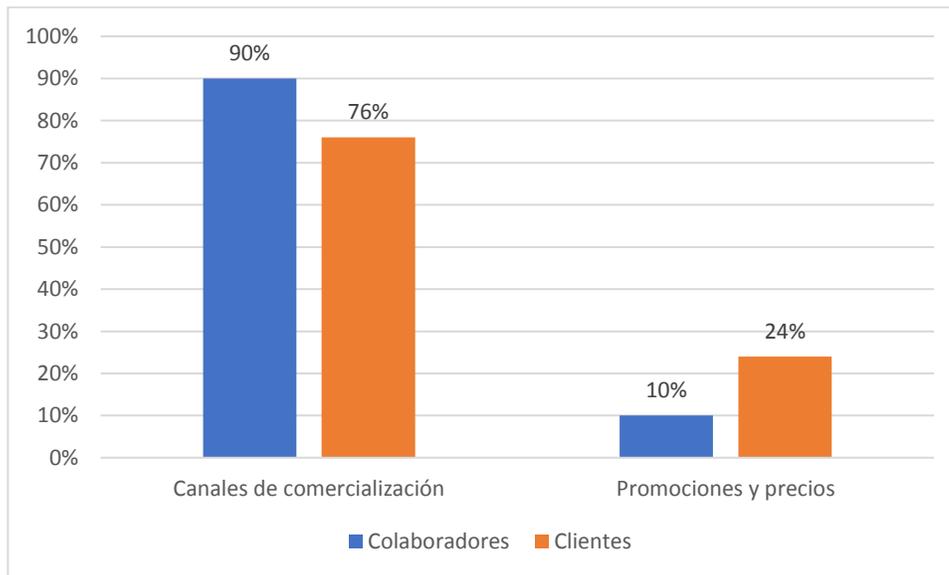


Gráfico No. 9: Cambios en el Sistema de Comercialización

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

En la encuesta aplicada a colaboradores y clientes del Restaurante La Vita é Bella, con la finalidad de determinar qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización, se conoció que el 90% de colaboradores encuestados afirmaron que los cambios están orientados en su mayoría a los canales de comercialización, también un 76% de los clientes coinciden con esta afirmación, al respecto el 10% de los colaboradores y el 24% de los clientes consideran que los cambios han estado orientados a las promociones y precios, por otra parte el gerente también comento que los cambios se han realizados a los canales de comercialización, porque se ha implementado el servicio de entrega a domicilio lo que genera una mejor distribución de sus productos, lo que fue observado por los investigadores.

En los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se refleja que ha habido cambios en sus canales de comercialización, sin embargo, las promociones y precios no ha sido un factor tomado en cuenta por la empresa, se aprecia que la muestra estudiada coincide en sus opiniones, porque consideran que los cambios han estado orientados en su mayoría a los canales 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, y otros, 2012, pág. 16)

Por lo tanto, una vez analizado los resultados se puede decir que se cumple parcialmente esta teoría porque si se han implementado nuevas estrategias de comercialización, las que no se habían utilizado con anterioridad, sin embargo, aunque las promociones y precios son estrategias que también se han implementado en el restaurante, no han tenido gran impacto en una parte de sus clientes. Estas nuevas estrategias de comercialización han favorecido al negocio porque se han captado gran cantidad de clientes que prefieren la comodidad de su hogar, y que prefieren la calidad de los productos que oferta el restaurante, por otra parte, las estrategias de promociones y precios deberían ser fortalecidas para evitar una posible afectación en su sistema comercial.

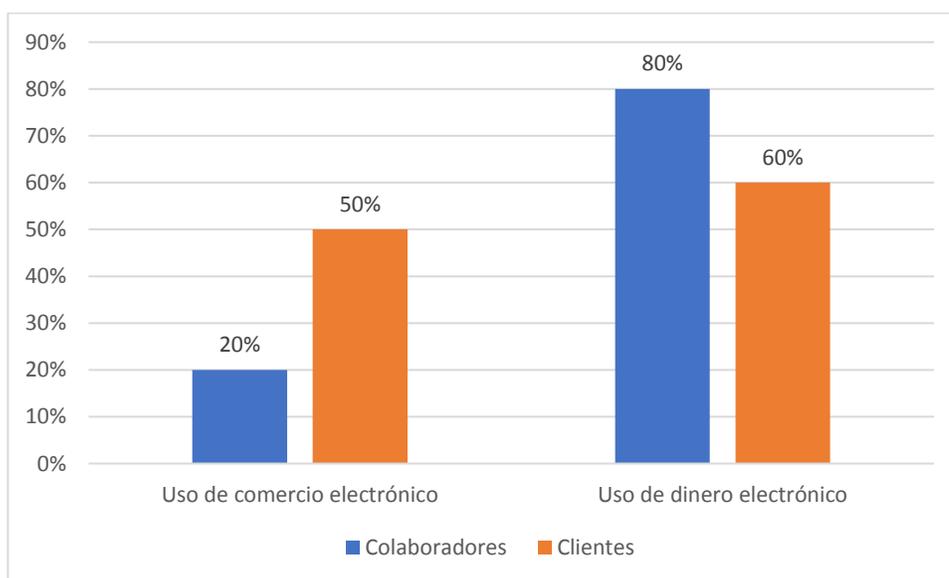


Gráfico No. 10: Cambios en el Sistema de Distribución

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

En la aplicación de encuestas a los colaboradores y clientes con el objetivo de saber si en el Restaurante La Vita è Bella se han realizado cambios en el sistema de distribución, al respecto el 80% de los colaboradores y el 60% de los clientes encuestados dijo que se han realizado cambio en cuanto al uso de dinero electrónico, a lo que el 20% de los colaboradores y el 50% de los clientes dijo que se han hecho cambios en el uso de comercio electrónico, el gerente expresó que han incluido el pago electrónico, porque es un método de pago seguro tanto para la empresa como para los clientes, además que este ya había estado demandándose en el negocio; todo esto fue observado por los investigadores, quienes pudieron observar el uso de pago mediante tarjetas.

Los resultados anteriores reflejan que la empresa ofrece la facilidad de poder pagar con dinero electrónico, sin embargo, en las opiniones tanto de colaboradores como de clientes se pudo apreciar un bajo uso del comercio electrónico. Todo esto fue apreciado tanto en opiniones de colaboradores, clientes, gerente e investigadores.

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, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008, pág. 25)

Por lo tanto, una vez analizada la teoría y los resultados, podemos afirmar que se cumple esta teoría porque han realizado cambios en el ámbito de distribución, esto porque han incluido el uso de tecnologías, como lo es el uso de pago electrónico, que día a día se convierte en el método de pago muy utilizado por una gran parte de consumidores, por otro lado la baja incidencia en el comercio electrónico podría afectar negativamente las ventas en un futuro, porque cada día son más personas quienes utilizan en internet como medio de comunicación e

entretenimiento, esto podría hacer que clientes que son de la empresa puedan optar por querer comprar en otro lugar.

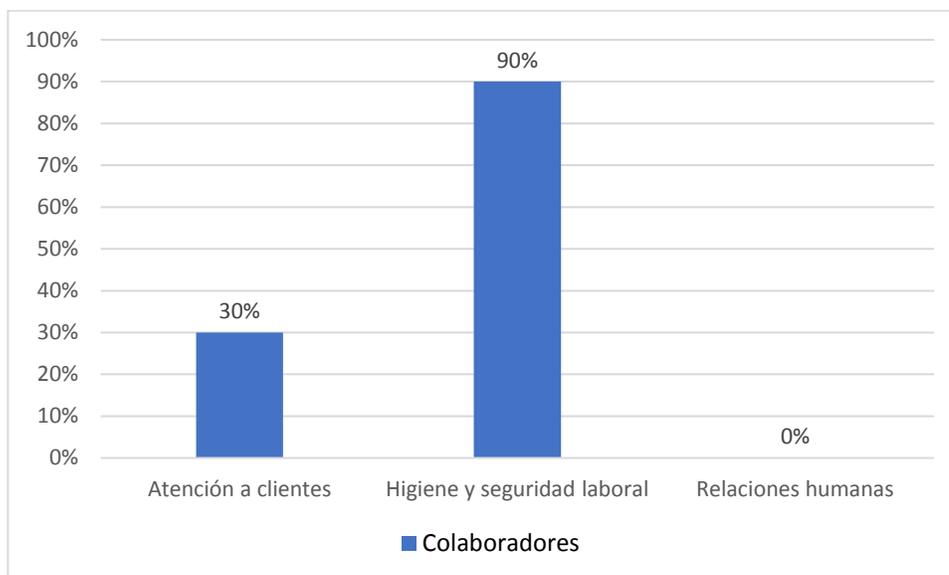


Gráfico No. 11: Tipos de Capacitaciones.
Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores.

En la aplicación de encuesta realizadas a colaboradores, con el fin de conocer los tipos de capacitaciones que se les ha brindado, encontramos que un 90% de los encuestados dicen que las capacitaciones han estado orientados a la higiene y seguridad laboral, frente a un 10% que opina que el tema ha sido sobre la atención a clientes, el gerente expresó que las capacitaciones brindadas al personal incluyen temas de primeros auxilios y de atención a clientes principalmente.

Los resultados anteriores reflejan que las capacitaciones están orientadas en temas de higiene y seguridad laboral, cabe destacar que solo una parte de los colaboradores han recibido capacitaciones sobre atención al cliente y que no se les ha brindado capacitaciones sobre relaciones humanas, también cabe mencionar que estos coinciden con el gerente en cuanto a las capacitaciones que han recibido sobre atención al cliente.

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. (Werther & Davis, 2008, pág. 252)

Por lo tanto, una vez analizado el resultado se puede afirmar que no se cumple esta teoría en totalidad, puesto que el personal del Restaurante La Vita è Bella si han recibido capacitaciones, los que le han permitido el desarrollo de habilidades técnicas, y operativas, que han ayudado a mejorar el desempeño de su trabajo actual, sin embargo, el personal no ha recibido capacitaciones en relaciones humanas, que es muy importante para las relaciones tanto interpersonales de los colaboradores como para la atención a los clientes, cabe mencionar que esto les aporta habilidades en su desarrollo como ser humano.

Cambios Organizacionales

En la encuesta dirigida a los colaboradores del Restaurante La Vita é Bella, con el objetivo de conocer si se han realizado cambios organizacionales y hacia donde están orientados, al respecto el 100% de los colaboradores afirmo que sí se han hecho cambios organizacionales, dirigidos al funcionamiento interno de la empresa, (ver anexo No. 10) el gerente expreso que se han realizado cambios en la organización de manera gradual en cuanto a la mejora de los procesos y la introducción de nuevas tecnologías.

Los resultados anteriores reflejan que los colaboradores encuestados, han sido parte de los cambios organizacionales que ha realizado esta organización, los que están dirigidos a lo interno de la empresa, lo que se aprecia en la coincidencia entre las opiniones de los colaboradores y el gerente.

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, y otros, 2012, pág. 16)

Por lo tanto, una vez analizado los resultados, se puede afirmar que sí se cumple esta teoría, ya que sí se han implementado nuevas estrategias para mejorar el funcionamiento interno de la empresa. Lo que beneficia a la empresa porque como es una estrategia inclusiva, los colaboradores están más motivados e interesados en la mejora continua de los procesos.

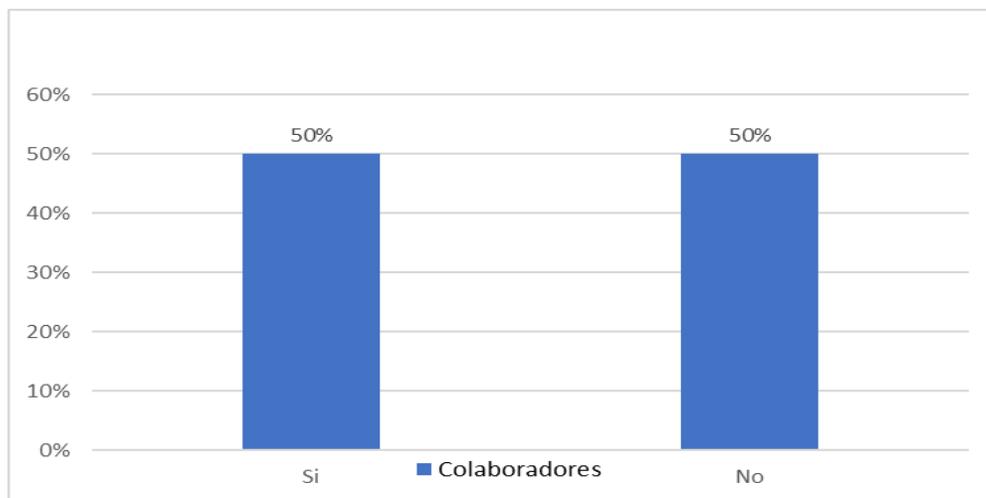


Gráfico No. 12: Toma de decisiones Financieras.
Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores.

En la aplicación de encuestas dirigida a colaboradores del Restaurante La Vita é Bella con la finalidad de conocer si hay una estructura para la toma de decisiones financieras y si se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiamiento, se encontró que el 50% de los encuestados respondieron que sí y el otro 50% que no existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras. El

gerente expreso que no se han realizado cambios en el sistema de financiación, ya que siempre se ha trabajado con capital propio.

Los resultados anteriores manifiestan que la mitad de los colaboradores encuestados consideran que existe una adecuada estructura para la toma de decisiones financieras, sin embargo, la otra parte considera que no,

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, 2008, pág. 5)

Se puede determinar que la teoría no se aplica ya que no ha habido cambios en la estructura organizativa, el dueño es quien toma las decisiones de manera centralizada, esto no ha afectado el funcionamiento del negocio ya que el dueño es el gerente y permanece en el negocio atendiendo las necesidades y resolviendo los problemas que se presentan.

Necesidades primarias

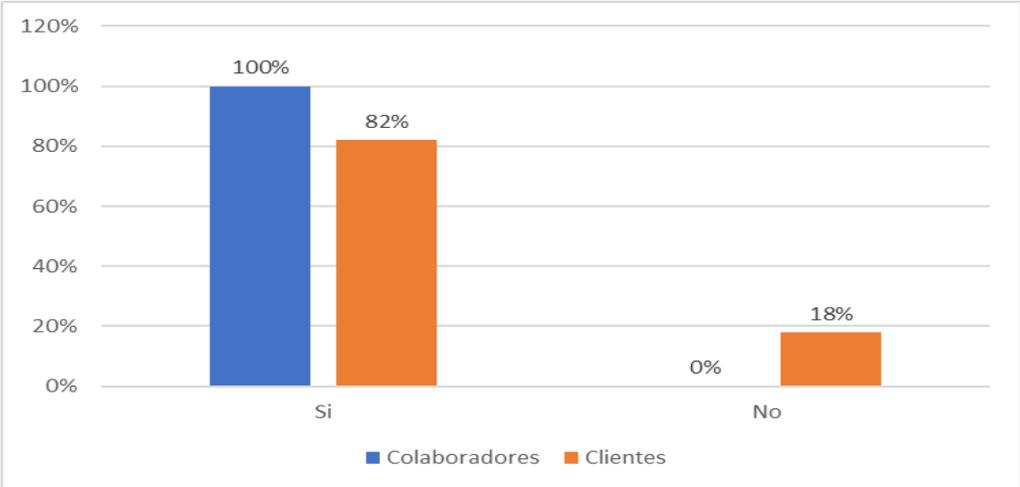


Gráfico No. 13: Mejorar en infraestructura. Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes

En la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes del Restaurante La Vita é Bella con la finalidad de saber si ellos consideran que se requieren mejoras a la infraestructura de la empresa, se encontró que el 100% de los colaboradores y el 82% de los clientes afirman que si se necesita mejorar en infraestructura y un restante del 18% de los clientes dijo que no lo necesita, el gerente respondió que el cambio de piso de la parte principal del restaurante y el mantenimiento de la segunda planta son elementos a mejorar en la infraestructura de la empresa, con lo que los investigadores están de acuerdo, porque también consideran que esta empresa podría mejorar en su infraestructura.

Los resultados anteriores reflejan que hay una opinión compartida entre colaboradores, clientes y gerente, donde consideran que la infraestructura del restaurante puede ser mejorada, el gerente también indico las áreas donde es necesario mejorar, con el fin de mejorar la apariencia del negocio.

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)

Se puede determinar que sí se aplica esta teoría, porque a pesar de que la infraestructura del restaurante presenta algunas fallas de carácter estético esto no ha afectado la productividad del negocio, 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 el gusto de sentirse cómodo durante el servicio.

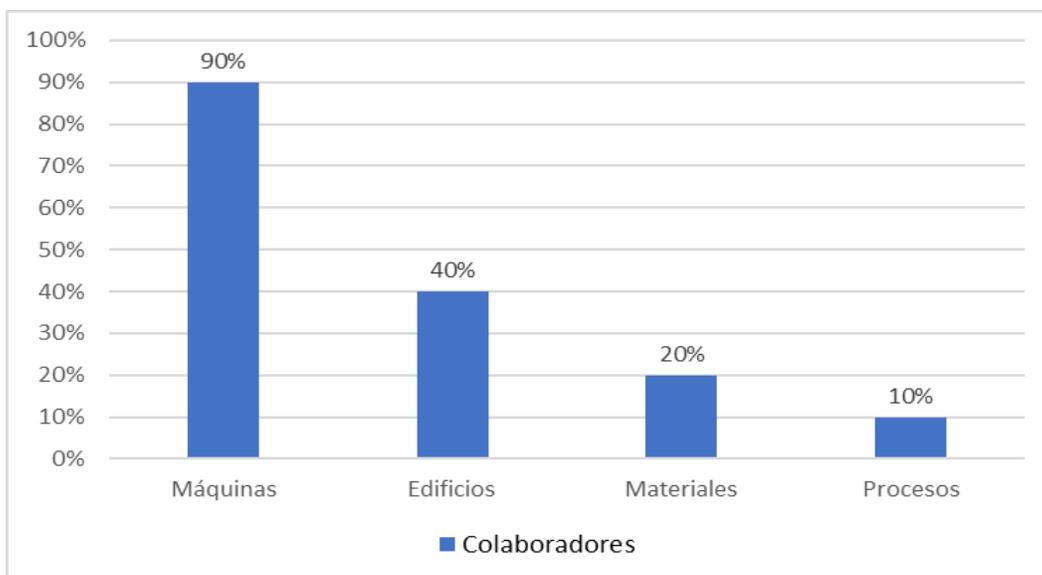


Gráfico No. 14: Mejoras en Tecnología.

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores.

En la encuesta aplicada a colaboradores del Restaurante La Vita é Bella con el propósito de conocer las necesidades de innovación tecnológica, se encontró que el 90% de los colaboradores consideran que las mejoras en tecnología deben estar orientadas a la maquinaria, un 40% a edificio, un 20% a materiales y un 10% a los procesos, el gerente expreso que necesita mejoras en un sistema digital contable que permita registrar todas las operaciones realizadas en el negocio.

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 maquinaria moderna que agilice los procesos de producción y el gerente considera la adquisición de un software contable para registrar las operaciones de la empresa.

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 & Quintanilla, 2012)

Lo anterior indica que la teoría sobre tecnología, si se está aplicando de manera parcial en el Restaurante La Vita é Bella, ya que ellos cuenta con maquinaria que se adapta a sus necesidades de producción, sin embargo los colaboradores consideran que se necesita innovar en muchos aspectos, pero sobre todo en maquinaria moderna que les permita ser más eficaces, por otro lado el gerente necesita un sistema contable que le permita facilitar los procesos fiscales, tener un manejo efectivo de sus archivos y ahorrar papel y recursos, este tipo de innovaciones favorecería a la empresa por que mantendría al personal sin sobrecarga laboral, además con la implementación de sistemas contables el restaurante podrá contar con información más rápida y confiable para la toma de decisiones.

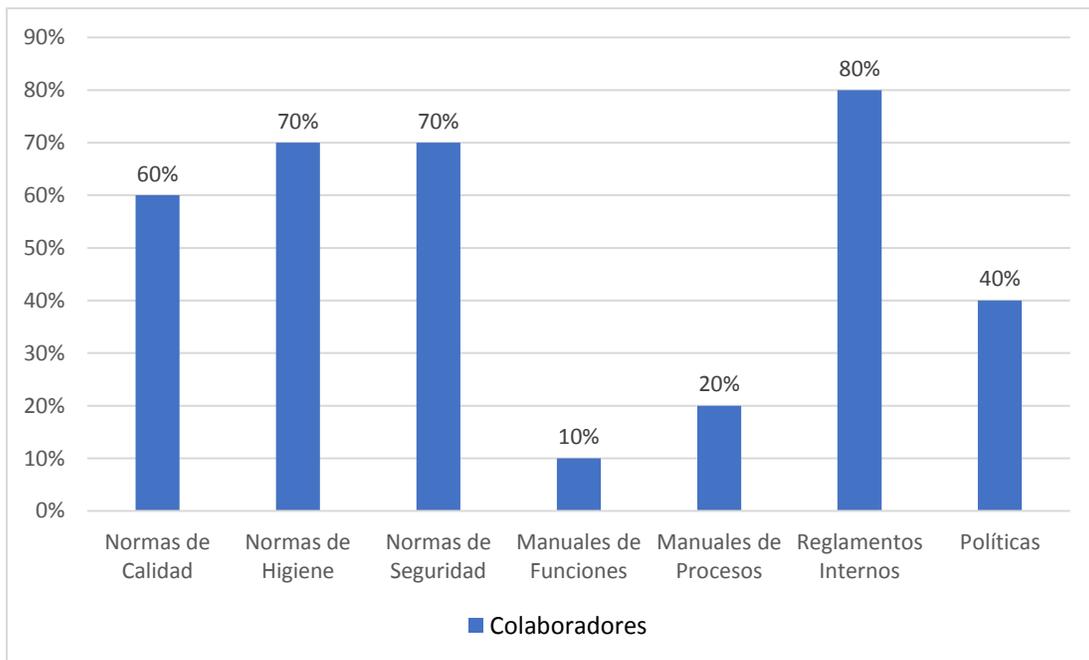


Gráfico No. 15: Normativas para el buen funcionamiento.

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores.

Para conocer si se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa y así mismo conocer de cuales dispone el

Restaurante La Vita é Bella, se aplicó encuesta a colaboradores, al respecto el 80% menciono que se dispone de reglamentos internos, el 70% coinciden en normas de higiene y seguridad, el 60% dijo que de normas de calidad, el 40% de políticas, un 20% de manuales de procesos y un 10% de manuales de funciones, a lo que el gerente afirmo que si se han incorporado normativas que han ayudado al buen funcionamiento del negocio, lo que los investigadores pudieron afirmar mediante la observación del manual de funciones.

Los resultados anteriores reflejan que la empresa si cuenta con normativas, que ayudan al cumplimiento de los objetivos de la empresa y por ende a una mejor organización, así mismo se aprecia coincidencia en las opiniones del gerente, colaboradores e investigadores que afirman que el manual de procedimientos es el medio donde se orientan para cumplir sus funciones.

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

En base a los resultados obtenidos se puede decir que el Restaurante La Vita é Bella aplica esta teoría, ya que dispone de un serie de normas de higiene, seguridad y calidad, que permiten que los productos elaborados de una manera homogénea que les permiten tener una misma presentación, calidad y sabor, por otra parte también se pudo apreciar que la empresa dispone de manuales de procedimientos y de funciones, sin embargo un gran número de los colaboradores encuestados desconocen su existencia, también se logró identificar que la empresa dispone de políticas y de un reglamento interno. Todo esto beneficia a la empresa porque crea un sello que le ayuda a mantener una imagen corporativa, además del aumento en la eficiencia de los colaboradores, por otra parte se optimizan los procesos internos de la empresa aumentando la productividad y el compromiso por

parte de los colaboradores, sin embargo, es necesarios que todos colaboradores conozcan los manuales de procesos y de funciones porque esto les beneficiaría en la efectividad en los procesos, el manejo del control interno, la inducción de nuevo personal y la mejora continua.

Necesidades secundarias

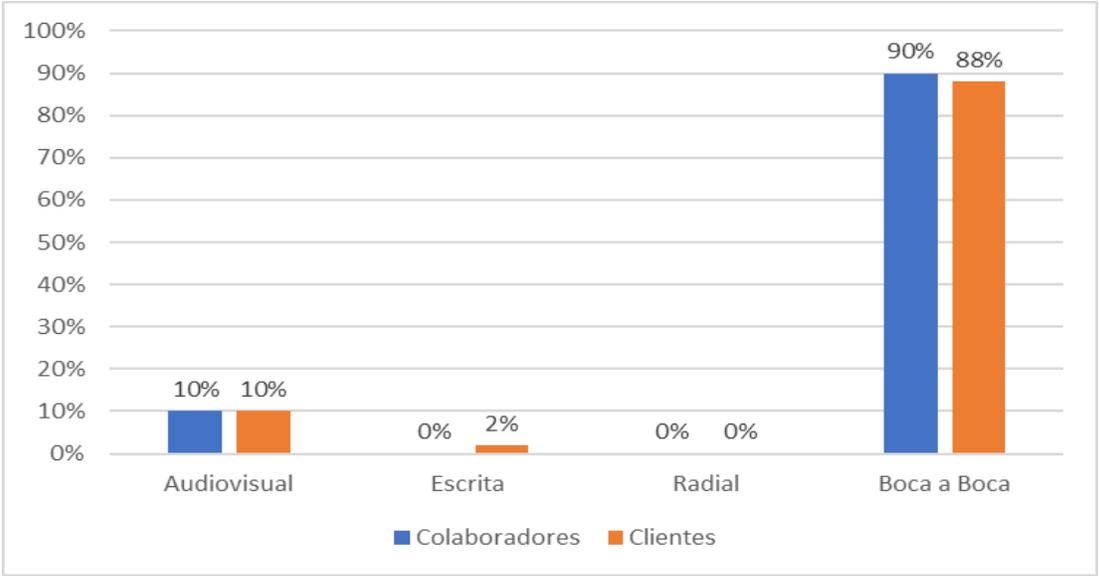


Gráfico No. 16: Tipos de Publicidad.
 Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

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 que los tipos de publicidad con los que conocen a la empresa, al respecto el 90% de los colaboradores y el 88% de los clientes afirmaron que la publicidad de Boca a Boca (WOMM) es el principal canal de publicidad, el 10% de clientes y colaboradores conocen el negocio mediante la publicidad audiovisual, y un 2% de los clientes lo conocen por publicidad escrita. A lo que el gerente expreso que la publicidad no es un tema de relevancia, que no contratan ninguna empresa que realice este tipo de trabajo, indico que solamente cuentan con redes sociales y la referencia de sus mismos clientes, los investigadores observaron que solamente utilizan redes sociales pero que no se le ha dado el uso adecuado que le permita ser una herramienta de publicidad de gran alcance, sin embargo, pudieron conocer

que la referencia de los clientes juega un papel importante en cuanto a su publicidad.

Los resultados anteriores reflejan que la dirección del restaurante no se ha interesado en trabajar en temas de publicidad la publicidad, esto es notorio mediante las opiniones de clientes y colaboradores que opinan que la publicidad WOMM es el único medio con el que el negocio se ha dado a conocer.

“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, pág. 531)

Por lo tanto una vez analizado el resultado se puede decir que no se cumple esta teoría en el Restaurante La vita é Bella, puesto que este negocio no utiliza ningún medio de comunicación para llegar a los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo, a pesar de que tienen presencia en redes sociales, no se le da a esta herramienta potencial el debido mantenimiento, sin embargo esto no le ha afectado al negocio pues tiene un sólido posicionamiento en el mercado, no obstante si esta empresa innovara en publicidad y le diera la importancia que merece este factor la empresa podría expandirse a nuevos públicos y otros segmentos de mercado, además la publicidad incrementa las ventas y fortalece la marca.

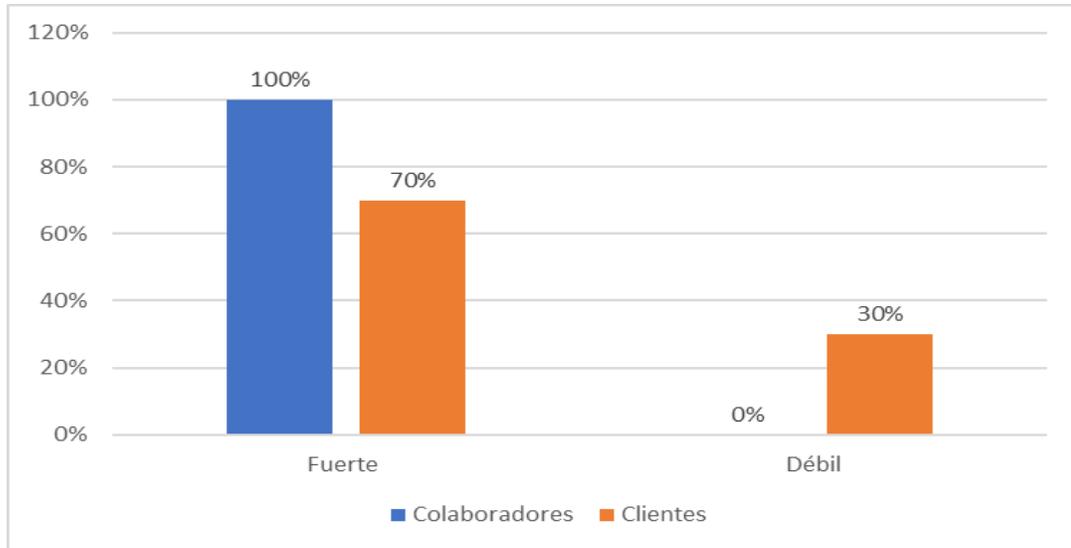


Gráfico No. 17: Imagen de la marca.

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

Para conocer la valoración de la imagen de la marca, se aplicó encuestas a colaboradores y clientes, donde se conoció que el 100% de colaboradores y un 70% de clientes opinan que es fuerte, un 30% de clientes que es débil, el gerente expreso que la fijación de la imagen de la marca es muy buena, porque disponen de herramientas que ayudan a mantenerla fuerte y prestigiosa, además que trabajan orientados a su filosofía empresarial, los investigadores pudieron observar que la imagen de la marca de la empresa es fuerte, ya que trasmite elementos tangibles e intangibles, tales como el nombre, el producto principal de la empresa y los valores que le caracterizan.

Los resultados anteriores reflejan que tanto colaboradores como clientes en su mayoría consideran que el Restaurante La Vita é Bella tiene una imagen fuerte, apreciándose en la equivalencia de opiniones de los encuestados, a pesar de la poca publicidad, la calidad de sus productos ha sido recomendada por los clientes y eso ha mantenido una imagen fuerte y posicionamiento en el mercado, a pesar que cada día hay más competidores en el mercado que están orientados a ofertar pizza.

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

Por lo tanto, una vez analizado los resultados se puede determinar que el restaurante si 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, este ha podido mantenerse en el mercado sin contar con un plan publicitario, por otro lado, esto le ha otorgado ventajas como la diferenciación.

Necesidades terciarias

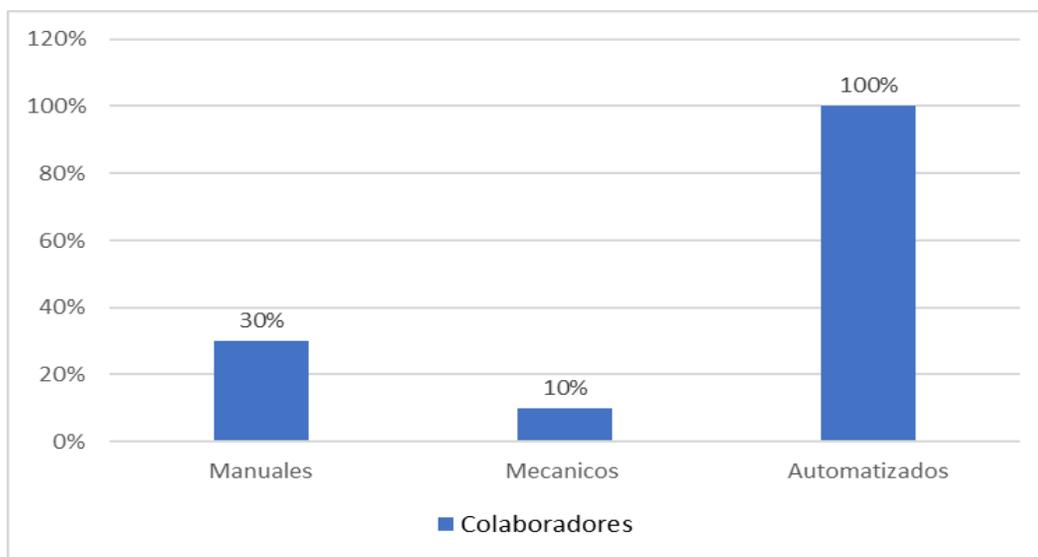


Gráfico No. 18: Sistemas de información.

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores.

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 100% de colaboradores dijeron que los sistemas con que cuenta el negocio son automatizados, un 30% manuales y un 10% mecánicos, el gerente expreso que cuentan con un sistema automatizado de facturación, que les permite obtener información clara y concisa sobre las ventas realizadas , sin

embargo el sistema requiere de la inserción de nuevos módulos contables que les permita registrar a totalidad las operaciones comerciales, por lo que actualmente estas operaciones son registradas de manera manual. Los investigadores pudieron observar que solamente el sistema de facturación esta automatizados.

Los resultados anteriores reflejan que poseen distintos sistemas de información que incluyen tanto manuales como automatizados, esto se aprecia en la coincidencia de opiniones de colaboradores, sin embargo, el gerente dice que, aunque tiene un sistema de facturación informático, necesita que el sistema pueda registrar operaciones que incluya información de recursos humanos financieros y de producción.

«Es el conjunto formal de procesos que operando sobre una colección de datos estructurada de acuerdo con las necesidades de una empresa, recopila, elabora y distribuye la información necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de dirección y control correspondientes, apoyando, al menos en parte, los procesos de toma de decisiones necesarios para desempeñar las funciones de negocio de la empresa de acuerdo con su estrategia» (Rafael Andreau, 1991).

En síntesis una vez analizados los resultados podemos afirmar que la empresa no aplica esta teoría en su totalidad ya que solamente el proceso de facturación está automatizado, existe gran necesidad de implementar un sistema moderno de información automatizada que registre toda sus operaciones para una excelente gestión en la toma de decisiones; de haberlo beneficiaría grandemente a la empresa porque gracias a esto obtendrían mayor productividad, reducirían los errores en los procesos, y optimizarían el tiempo de ejecución de labores y por tanto esto ayudaría a cumplir los objetivos empresariales orientados a reducir costos y maximizar ganancias.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

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

1. Que el Restaurante La Vita é Bella, ha hecho innovaciones en cuanto al producto, estos cambios han estado orientados específicamente a: La innovación en nuevos productos, cambios en el diseño del producto, mejoras en la calidad del producto, cambios en el empaque del producto, también se ha realizado innovaciones en cuanto a procesos: tanto en aplicaciones computarizadas como en el proceso productivo, en cuanto mercadotecnia, se orientan en las promociones y regalías, con respecto a la innovación en gestión ha innovado en comercialización y distribución, también ha innovado en capacitaciones orientadas a la higiene y seguridad.
2. Se determinó que el Restaurante La vita é Bella necesita innovar en servicios, para incrementar la seguridad de los servicios, en mercadotecnia para optimizar el uso de los diferentes medios publicitarios y por ende en publicidad; en cuanto a gestión necesita fortalecer el área de capacitaciones orientadas a la atención al cliente y relaciones humanas, también en las necesidades primarias se necesita innovar en infraestructura y en tecnología, y en las necesidades terciarias, en sistemas de información.
3. Se valora que en el restaurante sus innovaciones han estado más enfocadas en los productos y en los procesos, lo que le ha favorecido significativamente para llenar las nuevas expectativas de los clientes y lograr incrementar la satisfacción y la fidelidad; sin embargo, necesita fortalecer las innovaciones en cuanto a servicios, mercadotecnia y gestión.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Al dueño del Restaurante la Vita e Bella, se le recomienda que valore las necesidades de innovación en cuanto a infraestructura, ya que esto ayudaría a que el cliente se sienta satisfecho, a mejorar la imagen del negocio y a fortalecer la marca.
2. Que valore las necesidades de innovación orientadas a la automatización de procesos, ya que esto ayudaría a los colaboradores a brindar un mejor servicio, con mayor eficiencia y eficacia, y por ende a ser más productivos.
3. Se recomienda capacitar al personal en relaciones humanas, ya que esto ayudaría al clima organizacional, también orientar las capacitaciones en atención al cliente, ya que estos son quienes mantienen con vida al negocio.
4. Dedicar más esfuerzo al marketing y a la publicidad, ya que esto le puede proporcionar muy buenos resultados, incrementando las ventas, captando nuevos clientes, lo que le puede contribuir a un crecimiento empresarial.

5.3. Bibliografía

- Aibar, E., & Quintanilla, M. Á. (2012). *Enciclopedia Iberoamericana de Filosofía: Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Madrid: Editorial TROTTA.
- Alzate Álvarez, C. (Diciembre de 2013). *el empaque + conversión*. Obtenido de el empaque + conversión: <https://www.elempaque.com/temas/Cuando-rediseñar-un-empaque+95593>
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (8 de Febrero de 2008). *Ley 645. (LEY MIPYME)*. Managua, Nicaragua: La Gaceta Diario Oficial. Recuperado el 7 de Septiembre de 2016, de Poder Legislativo: <http://legislacion.asambleas.gob.ni/Normaweb.nsf,2008>
- Asin Lares, L. M., Ain Lares, E., & Velazquez Sanchez, L. M. (2014). *Tecnologías de la información, Estrategias y Transformación en los negocios 6ta Edición*. Mexico: MCGraw Hill Education.
- Astudillo Moya, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. México D. F. : 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 tercera edición*. Colombia : PEARSON EDUCACION .
- Block, S., & Hirt, G. (2008). *Fundamentos de la administración financiera*. Mexico: MCGRAW HILL\INTERAMERICANA EDITORES. S.A DE C.V.
- Calero Herrera, A., & Garcia Molina, C. M. (2016). *Diseño de Plan Estratégico de Mercadeo con Enfoque de Innovación para las Empresas de la IV Región del País*. Carazo, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Farem-Carazo.
- Capriotti, P. (06 de Mayo de 2015). *BIDIRECCIONAL*. Obtenido de EL BLOG DE PAUL CAPRIOTTI: <https://paulcapriotti.wordpress.com/2015/05/06/la-piramide-de-las-necesidades-corporativas/#:~:text=Las%20necesidades%20primarias%20ser%C3%ADan%20aquellas,necesidades%20b%C3%A1sicas%3A%20Existencia%20y%20Competitividad>.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión De Talento Humano Tercera Edición*. Mexico: McGraw Hill.
- Cortés, G. (10 de julio de 2019). *InformaBTL*. Obtenido de nformabtl.com/el-valor-de-la-rapidez-en-el-marketing-de-servicios/
- Diccionario de Marketing. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid España: Cultural S.A.

- Duarte Montenegro, J. J., & Barrera Perez, J. A. (2017). *Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Oziris en el Departamento de Matagalpa periodo 2016*. Matagalpa: Farem-Matagalpa.
- Escorsa Valls. (2003). *Tecnología e Innovación en la empresa*. Madrid, España: Universitat polotecnica de Catalunya .
- Frances, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral* (1ra ed.). México, Mexico: Pearson Educacion.
- Gamez, C. (2015). *Las Estrategias de Innovacion: El Caso de la Cooperacion Empresarial*. Madrid: ADO.
- Gil Delgado, M. d. (2002). *La exposición universal de Sevilla 1992: Efectos sobre el crecimiento economico andaluz*. . España: Catálogo Publicaciones-Universidad de Sevilla .
- Guijarro, J. M., Sanchez Blanco, J. A., & Espinosa, P. (2003). *Tecnico en publicidad*. España: Cultural.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, G. R. (24 de abril de 2013). *Nesecidades de las medianas y pequeñas empresas*. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de Nesecidades de las medianas y pequeñas empresas: <https://www.gestiopolis.com/necesidades-de-las-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., Baptista , & Del Pilar , M. (2003). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL Interamericana.
- Herrera González, R., & Gutierrez, M. J. (2011). *Conocimiento, Innovación y Desarrollo*. Costa Rica: Impresion Gráfica del este.
- Kotler., P., & Armstrong., G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lambin , J. (1995). *Marketing Estratégico. 3era Edición* . México: McGraw-Hill.
- Llaguno, J., & Maqueda, J. (1995). *Marketing estrategico para las empresas de servicios* . Madrid: Diaz de santos, S.A.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: academia.edu.
- OCDE y Eurostat. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación* (Vol. 3ra Edición). España: Grupo Tragsa.
- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliú, R., Lavilla, I., Albizu, E., & Lavía, C. (2012). *PYMES industriales y sistema de innovación en Navarra*. Navarra: Omniascience.
- Pacheco , J. (24 de Octubre de 2017). *HEFLO*. Obtenido de <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/que-es-mejora-de->

5.4. ANEXOS

Anexo No.1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Nuevos productos	¿Se ha innovado en nuevos productos?	Entrevista	Gerente
			¿Se ha innovado en nuevos productos? __Si __No	Encuesta	Colaborador
			¿Se ha innovado en nuevos productos? __Si __No	Observación	Investigadores
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Marca	¿Tiene registrada su marca? __Si __No	Entrevista	Gerente
			¿Ha registrado una nueva marca? __Si __No	Encuesta	Colaborador
			¿Tiene registrada la marca? __Si __No	Observación	Investigadores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación Tipos de Innovación	Innovación en producto	Cambios en el diseño	¿Se han hecho cambios al diseño del producto?	Entrevista	Gerente
			¿Qué cambios se han realizado al diseño del producto? __ Apariencia(presentación) __ Valor nutricional __ Sabor	Encuesta	Colaborador
			¿Qué cambios se han realizado al diseño del producto? __ Apariencia(presentación) __ Valor nutricional __ Sabor	Encuesta	Cliente
			¿Se han realizado cambios al diseño del producto?	Observación	Investigadores
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Mejoras en la calidad	¿Cómo valora la calidad del producto?	Entrevista	Gerente
			¿Cómo valora la calidad del producto? __ Excelente __ Muy buena __ Bueno __ Regular __ Malo	Encuesta	Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Mejoras en la calidad	<p>¿Cómo valora la calidad del producto?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Bueno</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Malo</p>	Encuesta	Cliente
			<p>¿Se observa calidad en la materia prima?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	Observación	Empresa
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Cambios en el empaque	<p>¿Se han hecho cambios al empaque del producto?</p>	Entrevista	Gerente
			<p>¿En qué han consistido los cambios al empaque del producto?</p> <p><input type="checkbox"/> Atraer al cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Cuidar el medio ambiente</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿Se han hecho cambios al empaque del producto?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	Encuesta	Cliente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Cambios en el empaque	¿Se observan cambios al diseño de empaque?	Observación	La empresa
Tipos de innovación	Innovación en servicios	Seguridad de los servicios	¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?	Entrevista	Gerente
			¿Existe un plan de Higiene y Seguridad del Trabajo que ayude a brindar un servicio seguro a sus clientes? __si __no	Encuesta	Colaborador
			¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio? __Muy seguro __Bastante seguro __Seguro __Poco seguro __Nada seguridad	Encuesta	Cliente
			¿La empresa brinda seguridad a los colaboradores, clientes mientras permanecen en el negocio? __Si __No	Observación	Investigadores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en procesos	Aplicaciones computarizadas	¿Se han aplicado innovaciones computarizadas?	Entrevista	Gerente
			¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?	Encuesta	Colaborador
			<input type="checkbox"/> Equipos de computación (hardware) <input type="checkbox"/> Comunicaciones <input type="checkbox"/> Programas (software)	Encuesta	Colaborador
			¿Se observan innovaciones en aplicaciones computarizadas? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Observación	Investigadores
Tipos de Innovación	Innovación en procesos	Proceso productivo	¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo? ¿En qué se ha innovado en el proceso de producción? <input type="checkbox"/> Equipos <input type="checkbox"/> Sistemas de información	Entrevista Encuesta	Gerente Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			<p><input type="checkbox"/> Materia Prima</p> <p>¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	Observación	Investigadores
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia	Medios de Publicidad	<p>¿Qué innovaciones se han realizado en cuanto a publicidad?</p>	Entrevista	Gerente
			<p>¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Prensa escrita</p> <p><input type="checkbox"/> Perifoneo</p>	Encuesta	Colaborador
			<p>¿A través de qué medios conoce los productos de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Prensa escrita</p>	Encuesta	Cliente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia.	Medios de publicidad.	<input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Referencia de otros clientes. ¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos? <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Perifoneo	Observación	Investigadores
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia.	Promociones	¿Se ofrecen promociones a los clientes? ¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? <input type="checkbox"/> Regalías <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas <input type="checkbox"/> Ninguna ¿Qué promociones ha recibido como cliente? <input type="checkbox"/> Regalías	Entrevista Encuesta Encuesta	Gerente Colaborador Cliente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia.	Promociones	<input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas <input type="checkbox"/> Ninguna ¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? <input type="checkbox"/> Regalías <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas <input type="checkbox"/> Ninguna	Observación	Investigadores
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Sistema de comercialización	¿Se han realizado cambios en el sistema de comercialización? ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? <input type="checkbox"/> Canales de Comercialización <input type="checkbox"/> Promociones y precios ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización?	Entrevista Encuesta Encuesta	Gerente Colaboradores Clientes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Sistema de comercialización	_ Canales de Comercialización _ Promociones y precios ¿Se han implementado cambios en el sistema de comercialización?	Observación	Investigadores
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Sistema de distribución	¿Qué cambios se han hecho en el sistema de distribución?	Entrevista	Gerente
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución? __ Uso de comercio electrónico __ Uso de dinero electrónico	Encuesta	Colaboradores
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución? __ Uso de comercio electrónico	Encuesta	Cliente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			<p>__ Uso de dinero electrónico</p> <p>¿Se han implementado cambios en el sistema de distribución?</p>	Observación	Investigadores
Tipos de Innovación	Innovación en gestión.	Capacitación al personal	<p>¿En qué temas se ha capacitado al personal?</p> <p>¿Qué tipos de capacitaciones ha recibido?</p> <p>__ Atención al cliente</p> <p>__ Higiene y seguridad laboral</p> <p>__ Relaciones humanas</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>Colaboradores</p>

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Cambios en la organización	<p>¿Se han realizado cambios organizacionales?</p> <p>¿Hacia que están orientados los cambios organizacionales?</p> <p>___ Hacia funcionamiento interno de la empresa</p> <p>___ Hacia funcionamiento externo de la empresa</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>colaboradores</p>
Tipos de Innovación Empresarial	Innovación en gestión	Sistema de financiación	<p>¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?</p> <p>¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?</p> <p>___ Si</p> <p>___ No</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>Colaboradores</p>
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias	Capital	¿Cuáles son las fuentes de capital con las que cuenta la empresa?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades primarias.	Infraestructura	¿Qué mejoras a la infraestructura requiere la empresa?	Entrevista	Gerente
			¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura? __Si __No	Encuesta	Colaborador
			¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura? __Si __No	Encuesta	Cliente
			¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura? __Si __No	Observación	Investigadores
		Tecnología	¿Qué necesidades de innovación tecnológica requiere la empresa?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			<p>¿En que considera que la empresa necesita mejorar en tecnología?</p> <p>__ Máquinas __ Edificios __ Materiales __ Procesos</p>	Encuesta	Colaborador
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias	Normalización	<p>¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa?</p>	Entrevista	Gerente
			<p>¿De qué normativas dispone esta empresa para su buen funcionamiento?</p> <p>__ Normas de calidad __ Normativas de Higiene __ Normativas de seguridad __ Manuales de funciones __ Manuales de procesos __ Reglamentos Internos __ Políticas</p>	Encuesta	Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			<p>¿Dispone la empresa de normativas para el buen funcionamiento de la misma?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	Observación	Investigadores
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades secundarias	Publicidad	<p>¿La empresa cuenta con publicidad?</p> <p>¿Con que tipo de publicidad cuenta la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Audiovisual</p> <p><input type="checkbox"/> Escrita</p> <p><input type="checkbox"/> Radial</p> <p><input type="checkbox"/> Boca a boca</p> <p>¿Qué tipos de publicidad conoce de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Audiovisual</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>Colaborador</p> <p>Cliente</p>

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			__ Escrita __ Radial __ Boca a boca ¿La empresa cuenta con publicidad? __ Si __ No	Observación	Investigadores
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades secundarias	Imagen	¿Cómo valora la fijación de la imagen de la marca?	Entrevista	Gerente
			¿Cómo considera usted la imagen de la marca de esta empresa? __Fuerte __Débil	Encuesta	Colaboradores
			¿Cómo considera usted la imagen de la marca de esta empresa? __Fuerte __Débil	Encuesta	Clientes
			¿Cómo considera usted la imagen de la marca de esta empresa? __Fuerte	Observación	Investigadores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
		Imagen	__Débil		
	Necesidades terciarias	Sistemas de información	<p>¿Dispone de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio?</p> <p>¿Qué tipos de sistemas de información se usan para las diferentes operaciones?</p> <p>__SI manuales</p> <p>__SI mecánicos</p> <p>__SI automatizados</p> <p>¿Dispone la empresa de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Observación</p>	<p>Gerente</p> <p>Colaboradores</p> <p>Colaboradores</p>

Anexo No. 2: Entrevista al gerente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa FAREM-Matagalpa ENTREVISTA AL GERENTE

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresas de V año de la modalidad matutina. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre las necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, específicamente en la Empresa Restaurante La Vita é Bella durante el I semestre 2021.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

Tipos de Innovación

1. ¿Se ha innovado en nuevos productos?
2. ¿Tiene registrada su marca?
3. ¿Se han hecho cambios al diseño del producto?
4. ¿Se han hecho cambios al empaque del producto?
5. ¿Cómo valora la calidad del producto?
6. ¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?
7. ¿Se han aplicado innovaciones computarizadas?
8. ¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo?
9. ¿Qué innovaciones se han realizado en cuanto a publicidad?
10. ¿Se ofrecen promociones a los clientes?

11. ¿Se han realizado cambios en el sistema de comercialización?
12. ¿Qué cambios se han hecho en el sistema de distribución?
13. ¿En qué temas se ha capacitado al personal?
14. ¿Se han realizado cambios organizacionales?
15. ¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?

Necesidades de Innovación

16. ¿Cuáles son las fuentes de capital con las que cuenta la empresa?
17. ¿Qué mejoras a la infraestructura requiere la empresa?
18. ¿Qué necesidades de innovación tecnológica requiere la empresa?
19. ¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa?
20. ¿La empresa cuenta con publicidad?
21. ¿Cómo valora la fijación de la imagen de la marca?
22. ¿Dispone de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio?

Anexo No. 3: Encuesta a colaboradores



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENCUESTA A COLABORADORES

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresas de V año de la modalidad matutina. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre las necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, específicamente en la Empresa Restaurante La Vita é Bella durante el I semestre 2021.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

1. ¿Se ha innovado en nuevos productos?

Si _____

No _____

2. ¿Ha registrado una nueva marca?

Si _____

No _____

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

__ Apariencia(presentación)

__ Valor nutricional

__ Sabor

4. ¿Cómo valora la calidad del producto?

__ Excelente

__ Muy buena

__ Bueno

__ Regular

__ Malo

5. ¿En qué han consistido los cambios al empaque del producto?
__ Atraer al cliente
__ Cuidar el medio ambiente
6. ¿Existe un plan de higiene y seguridad del trabajo que ayude a brindar un servicio seguro a sus clientes?
__ Si
__ No
7. ¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?
__ Equipos de computación (hardware)
__ Comunicaciones
__ Programas (software)
8. ¿En qué se ha innovado en el proceso de producción?
__ Equipos
__ Sistemas de información
__ Materia Prima
9. ¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?
__ Televisión
__ Radio
__ Internet
__ Prensa escrita
__ Perifoneo
10. ¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes?
__ Regalías
__ Cupones
__ Descuentos
__ Ofertas
__ Ninguna
11. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización?
__ Canales de distribución
__ Promociones y precios
12. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución?
__ Uso de comercio electrónico
__ Uso de dinero electrónico
13. ¿Qué tipos de capacitaciones ha recibido?
__ Atención al cliente
__ Higiene y seguridad laboral
__ Relaciones humanas

14. ¿Hacia que están orientados los cambios organizacionales?
 Hacia funcionamiento interno de la empresa
 Hacia funcionamiento externo de la empresa
15. ¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?
 Si
 No
16. ¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura?
 Si
 No
17. ¿En que considera que la empresa necesita mejorar en tecnología?
 Máquinas
 Edificios
 Materiales
 Procesos
18. ¿De qué normativas dispone esta empresa para su buen funcionamiento?
 Normas de calidad
 Normativas de Higiene
 Normativas de seguridad
 Manuales de funciones
 Manuales de procesos
 Reglamentos Internos
 Políticas
19. ¿Con qué tipos de publicidad cuenta la empresa?
 Audiovisual
 Escrita
 Radial
 Boca a boca
20. ¿Cómo considera usted la imagen de la marca de esta empresa?
 Fuerte
 Débil
21. ¿Qué tipos de sistemas de información se usan para las diferentes operaciones?
 SI manuales
 SI mecánicos
 SI automatizados

Anexo No. 4: Encuesta a clientes



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa FAREM-Matagalpa ENCUESTA A CLIENTES

Somos estudiantes de la carrera de administración de empresas de V año de la modalidad matutina. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre las necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, específicamente en la Empresa Restaurante La Vita é Bella durante el I semestre 2021.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

1. ¿Qué cambios se han realizado al diseño del producto?
 Apariencia(presentación)
 Valor nutricional
 Sabor

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

3. ¿Se han hecho cambios al empaque del producto?
 Si
 No

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

Nada Seguro

5. ¿A través de qué medios conoce los productos de la empresa?
- Televisión
 - Radio
 - Internet
 - Prensa escrita
 - Perifoneo
 - Recomendación de otros clientes
6. ¿Qué promociones ha recibido como cliente?
- Regalías
 - Cupones
 - Descuentos
 - Ofertas
 - Ninguna
7. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización?
- Canales de comercialización
 - Promociones y precios
8. ¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución?
- Uso de comercio electrónico
 - Uso de dinero electrónico
9. ¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura?
- Si
 - No
10. ¿Qué tipos de publicidad conoce de la empresa?
- Audiovisual
 - Escrita
 - Radial
 - Boca aboca
11. ¿Cómo considera usted la imagen de la marca de esta empresa?
- Fuerte
 - Débil

Anexo No. 5: Guía de observación



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM-Matagalpa
GUIA DE OBSERVACIÓN REALIZADA A LA EMPRESA

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

Nombre del observador (es): _____

Objetivo: Observar si el 'Restaurante La Vita é Bella' está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

No.	Descripción del elemento a observar	si	no
1.	¿Se ha innovado en nuevos productos?		
2.	¿Tiene registrada la marca?		
3.	¿Se han realizado cambios al diseño del producto?		
4.	¿Se observa calidad en la materia prima?		
5.	¿. ¿Se observan cambios al diseño de empaque?		
6.	¿La empresa brinda seguridad a los colaboradores y clientes mientras permanecen en el negocio?		
7.	¿Se observan innovaciones en aplicaciones computarizadas?		
8.	¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo?		
9	¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?		
9.1.	Televisión		
9.2.	Radio		
2.3.	Internet		
9.4.	Prensa escrita		
9.5.	Perifoneo		
10.	¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes?		

No.	Descripción del elemento a observar	si	no
10.1.	Regalías		
10.2.	Cupones		
10.3.	Descuento		
10.4.	Ofertas		
10.5.	Ninguna		
11.	¿Se han implementado cambios en el sistema de comercialización?		
12.	¿Se han implementado cambios en el sistema de distribución?		
13.	¿Considera usted que la empresa necesita mejorar en infraestructura?		
14.	¿Dispone la empresa de normativas para el buen funcionamiento de la misma?		
15.	¿La empresa cuenta con publicidad?		
16.	¿Cómo considera usted la imagen de la marca de esta empresa?		
16.1	Fuerte		
16.2	Débil		
17.	¿Dispone la empresa de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio?		

Anexo No.6: Innovación en Nuevos Productos

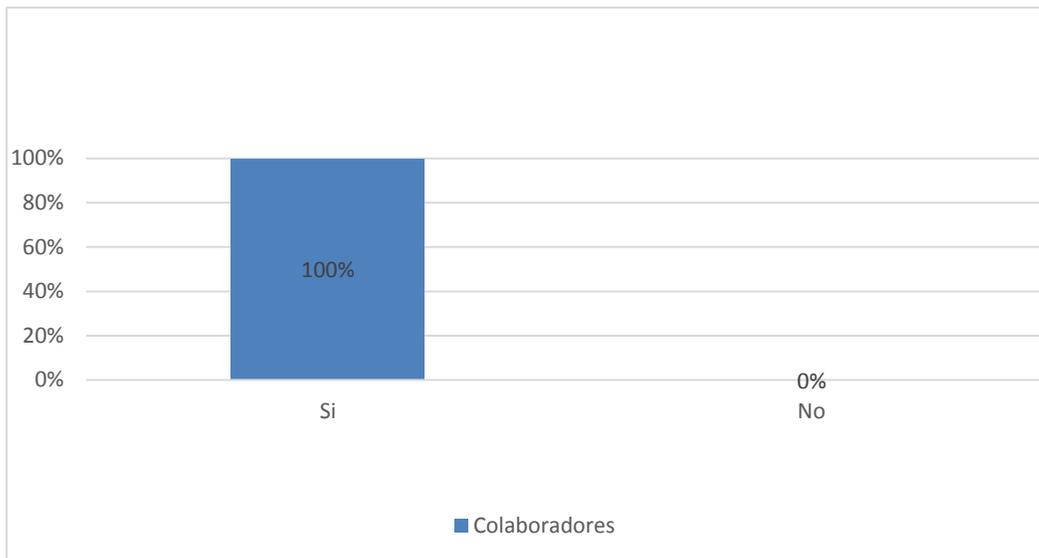


Gráfico No. 6: Innovación en aplicaciones computarizadas

Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

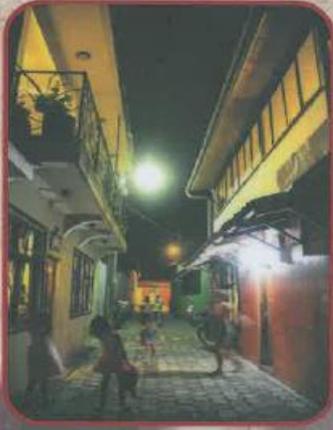
Anexo No.7: Menú anterior del Restaurante La Vita é Bella.

Bienvenidos y bienvenidas
Restaurante
La Vita é bella
Matazalpa, Nicaragua

Receta del buen Vivir

Pasar por el colador el amor y el bienestar, amasar con la amistad sincera y el justo trabajo, añadir luego, 2 cucharadas, felicidad y tranquilidad, trabajar bien la masa, echar un puño de voluntad, el sobre de bondad, una pizca de suerte, la gota de espíritu y toda la justicia que falte.

Dejar reposar cuanto se necesite, meter al horno a "buen calor humano", sacar del horno y empolvar bien con la paciencia, adornar al gusto (con sonrisas, besitos, caricias y otros), partir en partes iguales y servir con humildad a todas las personas del mundo.



Pizza

	PQ	MD	GR		PQ	MD	GR
Margherita	80	160	200	Chanchona	100	190	240
Jamón	85	170	210	4 Estaciones	100	190	240
Vegetariana	90	180	220	Napoli	100	190	240
Pomodoro	90	180	220	4 quesos	100	190	240
Jamón y Hongos	90	180	220	Marinara	100	190	240
Peperoni	90	180	220	Calzone	85	170	
Hawaiana	90	180	220	Extra ingrediente	10	20	30
				Extra mozzarella	20	40	60
				Empaque	15	20	20
				Extra salsa	20		
				Extra queso parmesano	30		

El Pan

* SI YO FUERA PANADERO, QUISIERA HORNEAR UN PAN TAN GRANDE PARA ALIMENTAR TODAS, LAS PERSONAS QUE NO TIENE PARA COMER. UN PAN MÁS GRANDE QUE EL SOL, DORADO, PERFUMADO COMO LAS VIOLETAS. UN PAN ASÍ VENDRÍAN A COMERLO DE LA INDIA Y DEL CHILE LOS POBRES, LOS NIÑOS, LOS VIEJITOS Y LOS PAJARITOS. SERÁ UNA FECHA PARA APRENDERSE DE MEMORIA: UN DÍA SIN HAMBRE! EL DÍA MAS BELLO DE TODA LA HISTORIA!

Gianni Rodari

Fuente: Autoría propia Roja y Ríos (2021) a partir de observación directa.

Panes, ensaladas y otros

BRUSCHETTA (Pan tomates frescos Ajo Albahaca).....	C\$ 60
BRUSCHETTA CON MOZARELA.....	80
CROSTINO DE OLIVAS (Pan Mantequilla Olivas).....	70
CROSTINO DE ATÚN (Pan Mantequilla Atún).....	80
CROSTINO DE ANCHOA (Pan Mantequilla Anchoa).....	90
BERENJENAS AL HORNO (Berenjena Tomate Queso).....	120
ENSALADA VEGETARIANA (Verduras Olivas Mozzarella).....	120
ENSALADA CON POLLO (Verdura Pollo Ahumado).....	140
ENSALADA CON ATÚN (Verduras Cebolla).....	140
ENSALADA CAPRESE (Tomate Mozzarella Albahaca).....	120
EXTRA DE PAN (2 rodajas).....	30

Plato del día

Pasta Italiana

SPAGHETTI, PENNE, MACCHERONI U OTROS

POMODORO (Tomate Ajo Albahaca).....	C\$ 90
BOLOGNESE (Salsa de Carne).....	130
PRIMAVERA (Tomate Fresco Olivas Mozzarella).....	130
BROCOLI (Brocoli Ajo Mozzarella).....	130
PESTO (Albahaca Ajo Maní Parmesano).....	140
MARINARA (Tomate Ajo Atún Anchoa).....	150
CARBONARA (Bacón Huevo Crema Parmesano).....	130
4 QUESOS (4 Tipos de Quesos).....	130
FUNGHI (Hongos Jamón Crema).....	170
PITTANESCA (Tomate Bacón Oliva Chile).....	130
VITABELLA (Tomate Bacón Oliva Hongos Chile).....	140

Pasta hecha a mano

LASAGNA DE CARNE.....	C\$ 160
RAVIOLI DE ESPINACA O CARNE	
- POMODORO.....	150
- BOLOGNESE.....	160
- 4 QUESOS.....	160
- FUNGHI.....	190

Carnes

FILETE DE POLLO Y RES

	POLLO	RES		POLLO	RES
A LA MILANESA.....	C\$ 170	190	CON BACÓN Y QUESO.....	C\$ 170	190
AL LIMÓN.....	170	190	CON HONGOS.....	190	210
AL MARSALA.....	190	210	A LA PIZZAIOLA.....	190	210

Bebidas

FRESCOS.....	C\$ 25	TDÑA.....	C\$ 40	VODKA, TEQUILA, WHISKY.....	C\$ 60
FRUTA DE TEMPORADA.....		VICTORIA.....	35	SAMBUCA, GRAPPA.....	50
TE CALIENTE.....	25	PREMIUM.....	45	LIMONCELLO.....	30
CAFÉ NICA.....	15	SMIRNOFF.....	65	LICOR DE CAFÉ.....	30
CAFÉ EXPRESO.....	30	CEERVEZA EXTRAJERA.....	65	NEGRONI, MARGARITA.....	80
CAPPUCINO.....	40	VINO DE LA CASA.....		MOJITO.....	70
GASEOSAS.....	25	1/2 LITRO.....	150		
		1 LITRO.....	230		
		Copa de vino.....	60		
		VINO EN BOTELLA PREGUNTE LOS PRECIOS.			

Postres

SALAME DE CHOCOLATE.....	C\$ 35	TIRAMISÚ.....	C\$ 70
CREPA CON NUTELLA.....	70	FLAN DE LECHE.....	40

LOS PRECIOS NO INCLUYEN PROPINA

VISITE NUESTRO HOTELITO



JUSTO FRENTE AL RESTAURANTE

COLONIA LAINEZ, MATAGALPA TEL: 2772 - 5476 - javitaebellamatagalpa@gmail.com

Fuente: Autoría propia Roja y Ríos (2021) a partir de observación directa.

Anexo No.8: Menú actual del Restaurante La Vita é Bella.

La vita é bella

Ristorante Matagalpa, Nicaragua Dall'anno 2000

Pizza

Maraherita Mozzarella, abajaca	Peq - Med - Gr - Jb 80 150 200 240	4 formaggi Mozzarella, gorgonzola, parmesano, ricotta	110 210 260 300
Prosciutto cotto Mozzarella, jamón	90 180 220 260	Carbonara Mozzarella, huevo, bacon, olivas	100 190 230 270
Prosciutto e funghi Mozzarella, jamón, hongos	100 190 230 270	Contadina Mozzarella, berenjena, zucchini, tomate	110 210 260 300
Vegetariana Mozzarella, cebolla, shitakoa, olivas	100 190 230 270	Diaivola Mozzarella, chorizo, jalapeño, olivas	100 190 230 270
Pomodoro Mozzarella, tomate natural, abajaca	100 190 230 270	Napoli Mozzarella, anchoas, alcázaras	120 220 270 310
Peperoni Mozzarella, peperoni	100 190 230 270	Marinara Mozzarella, atún, anchoas, cebolla, alcázaras	130 230 280 320
Hawaiiana Mozzarella, jamón, piña	100 190 230 270	Prosciutto crudo Mozzarella, jamón prosciutto italiano	130 230 280 320
Maialona Mozzarella, bacon, olivas, hongos, parmesano	110 210 260 300	Tonno Mozzarella, atún, tomate en rodajas, cebolla	100 190 230 270
Vitabella Mozzarella, bacon, olivas, hongos, parmesano	110 210 260 300	Spinaci e salsaiccia Mozzarella y jamón Otros sabores de cazonne precios igual a pizza	110 210 260 300
Sempre verde Mozzarella, salsa pesto, brócoli, zucchini	110 210 260 300	Calzone	100 190
Amatriciana Mozzarella, bacon, cebolla, chile	100 190 230 270	Extras	
4 Stagioni Mozzarella, alcázaras, hongos, jamón, olivas	110 210 260 300	Queso mozzarella	20 40 60 80
		Otros ingredientes	10 20 30 40
		Empaquet	20 30 30 30
		Salsa tomate	20

Focaccia

Rosmarino Romero, aceite de oliva	Peq - Med - Gr - Jb 40 80 120 160
Cipolla e Patate Cebolla y papas en rodajas	80 150 200 230
Gorgonzola Mozzarella, queso gorgonzola	100 190 230 270
Prosciutto e rucola Jamón prosciutto y arugula	130 230 280 320
Caprese Tomate fresco y mozzarella fresca	100 190 230 270

Pane

Bruschetta Pan de la casa, tomate fresco	70
Bruschetta con mozzarella Pan de la casa, mozzarella, tomate fresco	100
Crostino di tonno Pan de la casa, mantequilla, atún, pepino, tomate	100
Crostino di acciughe Pan de la casa, anchoas, alcázaras, pepino, tomate	130
Crostino di pesto Pan de la casa, pesto casero, pepino, tomate	120
Pane e burro Dos rodajas de pan fecho en casa con mantequilla	30

El Pan

Si fuera panadero, quisiera hornear un pan tan grande para alimentar a todas las personas que no tienen para comer. Un pan más grande que el sol, dorado, perfumado como las violetas.

Con un pan así vendrían a comerlo de la India y de Chile, las niñas, los niños, viejitas y pajaritos. Será una fecha para aprenderse de memoria: un día sin hambre! El día más bello de toda la historia.

Gianni Rodari

La PROPINA es BIENVENIDA y VOLUNTARIA

Pasta

Spaghetti al pomodoro Espagueti con tomate, ajo, abajaca	90
Penne alla bolognese Pumms en salsa roja de carne	110
Fusilli primavera Tornillo con tomate fresco, mozzarella, olivas	110
Fusilli broccoli Tornillo con brócoli, ajo, mozzarella	110
Spaghetti pesto Espagueti en salsa casera de abajaca	100
Spaghetti carbonara Pumms con tocino, huevo, parmesano	100
Penne carbonara vegetariana Pumms con zucchini, huevo, parmesano	100
Spaghetti puttanesca nostra Espagueti, estilo nuestro, tocino, olivas, chile	100
Penne 4 formaggi Pumms en salsa blanca de cuatro quesos	100
Penne gorgonzola Pumms en Salsa Queso gorgonzola	100
Penne Vitabella Pumms con tomate, tocino, hongos, olivas, crema	100
Spaghetti marinara Espagueti, tomate, atún, anchoas, ajo	200
Fettuccine funghi Fetuchini con jamón, hongos porcini y champiñón	200
Spaghetti aglio, olio e peperoncino Espagueti, ajo, aceite de oliva y chile	100
Fusilli zucchini e salsaiccia Tornillo con zucchini, salsaiccia suave	100

Carne

Lasagna di carne Lasaña de salsa de carne ragú	180
Ravioli di spinaci o carne Ravioles rellenos de espinaca o carne	
-Pomodoro	160
-Butiro e salsa	160
-Botafesa	170
-4 quesos	170
-Hongos	200
Carpaccio di manzo Fino carne de res al escabeche con focaccia	180
Pollo - Res	
Limon	190 240
Milanese	190 240
Marsala	210 230
Pancetta y formaggio	210 230
Pizzaiola	210 230
Funghi	230 280

Insalate

Insalata Caprese Tomate fresco, mozzarella, abajaca	120
Insalata vegetariana Vegetales, mozzarella, olivas negras	140
Insalata di pollo Vegetales, pollo, aceite o crema	150
Insalata di tonno vegetales, atún	150
Melanzana al forno Berenjena, parmesano, tomate, mozzarella	140

Dolci

Solame al cioccolato	50
Crema caramel	70
Crepe con mellea	90
Ciramisa	90

Budino della Nonna Adele

120 gr azúcar 1 lt leche

1 cucharada de mantequilla 2 huevos

100 gr cacao 100 gr harina

HOTEL

Buonogiorno Principessa

2772 2721
buonogiornoprincipessa25@gmail.com

Caffé e altro

Espresso	30
Nica	30
Cappuccino	50
Caffé freddo	50
Ciocolato caldo	60

Bevande

Refresco de fruta	30
Té flor de Jamaica	30
Cacao con leche	40

Birre

Victoria clásica	45
Victoria frost	40
Taña	45
Premium	50
Smirnoff	70
Extranjeros	70
Mix Michelada	30

Vino

Vino de la casa Vaso	70
1/2 litro	190
1 litro	300

Liquori e cocktail

Sangría roja	70
Sangría blanca	70
Mojito	70
Margarita	90
Negróni	120
Amarletto	50
Grappa	60
Sambuca	60
Limoncello	50
Liquore al caffè	50

Fuente: Autoría propia Roja y Ríos (2021) a partir de observación directa.

Anexo No. 9: Innovación en aplicaciones computarizadas

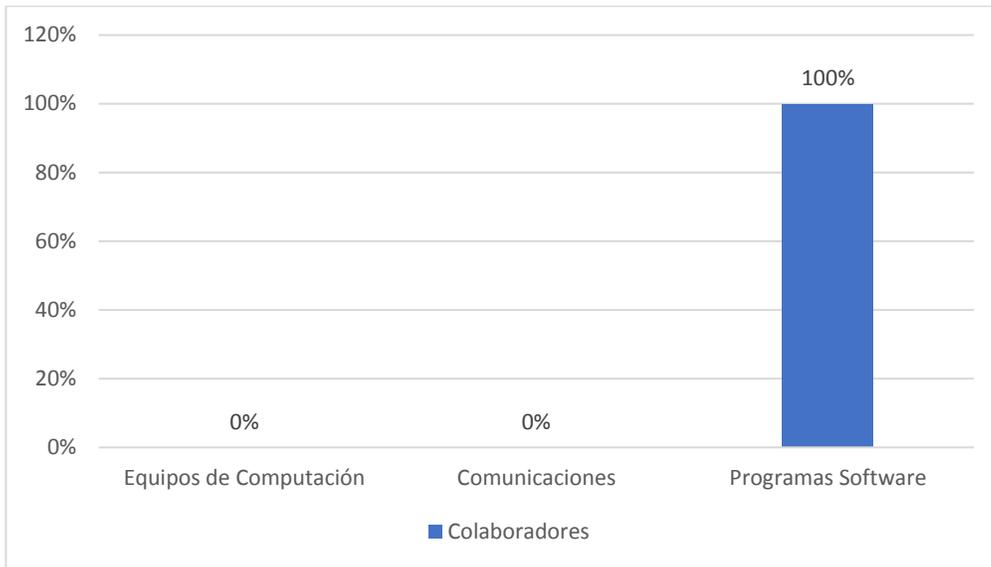


Gráfico No. 9: Innovación en aplicaciones computarizadas
Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores.

Anexo No.10: Cambios Organizacionales

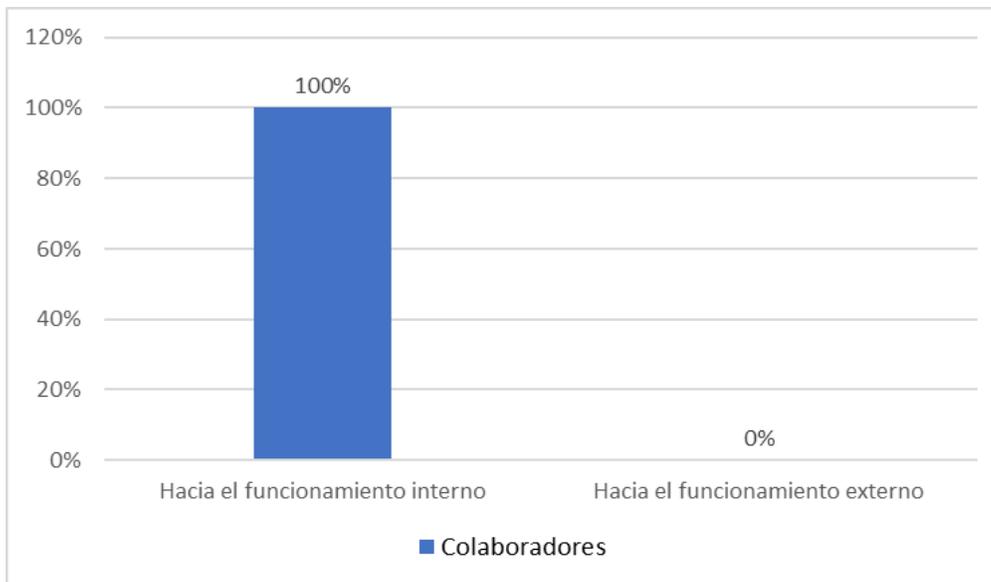


Gráfico No. 10: Cambios Organizacionales.
Fuente: Autoría propia Rojas y Ríos (2021) a partir de encuesta a colaboradores.