



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM – MATAGALPA
Departamento de ciencias económicas y administrativas.

Seminario de Graduación

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Tema General:

Necesidades de Innovación empresarial en las pequeñas y medianas Empresas del departamento de Matagalpa durante el periodo 2020.

Sub tema:

Necesidades de Innovación empresarial en la Empresa CHEFELLAS del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Autores

- Br. Josef Enmanuel Meza Blandón.
 - Br. Mayella Castillo Aráuz.
- Br. Oliver Evenor López Castillo.

Tutor

MSc: Carlos Alberto Mendoza Martínez.

25 de Enero del 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa
FAREM – MATAGALPA
Departamento de ciencias económicas y administrativas.

Seminario de Graduación

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Tema General:

Necesidades de Innovación empresarial en las pequeñas y medianas Empresas del departamento de Matagalpa durante el periodo 2020.

Sub tema:

Necesidades de Innovación empresarial en la Empresa CHEFELLAS del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Autores

- Br. Josef Enmanuel Meza Blandón.
 - Br. Mayella Castillo Arauz.
- Br. Oliver Evenor López Castillo.

Tutor

MSc: Carlos Alberto Mendoza Martínez.

25, Enero del 2021

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Valoración del tutor	v
Resumen	vi
I. Introducción	1
II. Justificación	16
III. Objetivos	17
Objetivo General:	17
Objetivos específicos:	17
IV. Desarrollo del sub tema	18
4. Innovación:	23
4.1 Tipos de innovación	23
4.1.1 Innovación en producto.	23
4.1.1.1 Nuevos productos	24
4.1.1.2 Marca	25
4.1.1.3 Cambios en el diseño	27
4.1.1.4 Mejoras en la calidad	29
4.1.1.5 Cambios en el empaque.....	30
4.1.2 Innovación en servicios	32
4.1.2.1 Seguridad de los servicios	32
4.1.3 Innovaciones en procesos	35
4.1.3.1 Aplicaciones computarizadas.....	36
4.1.3.2 Proceso productivo	38
4.1.4 Innovación en Mercadotecnia	39
4.1.4.1 Medios de publicidad.....	40
4.1.4.2 Promociones	42
4.1.5 Innovación en gestión	44
4.1.5.1 Sistema de comercialización.....	44

4.1.5.2 Sistema de distribución.....	46
4.1.5.3 Capacitación al personal	48
4.1.5.4 Cambios en la organización.	50
4.1.5.5 Sistema de financiación.	51
4.2 Necesidades de Innovación empresarial	53
4.2.1 Necesidades Primarias	53
4.2.1.1 Capital	53
4.2.1.2 Infraestructura	54
4.2.1.3 Tecnología	56
4.2.1.4 Normalización	58
4.2.2 Necesidades secundarias	59
4.2.2.1 Publicidad.....	60
4.2.2.2 Imagen.....	61
4.2.3 Necesidades terciarias	62
4.2.3.1 Sistemas de información (para registrar lo que hace el negocio).....	63
Conclusiones.....	65
VI. Bibliografía	66
VIII.Anexo.....	70

DEDICATORIA

A Dios: por regalarme el don de la vida, me ha dado la fuerza y la sabiduría de culminar mis metas, me ha dado la salud día a día para obtener cada sueño propuesto él me ha guiado por el buen camino y ha corregido mis errores, en este camino nunca me ha dejado solo gracias a él destacare mi estudio.

A mis Padres: por el apoyo incondicional que me han brindado desde el primer día, gracias a sus regaños y sus consejos he sabido salir adelante son lo más importante en mi vida y se merecen lo mejor de mí, todos mis logros se los debo a ellos, porque son los únicos que conocen mis debilidades y me han sacado adelante, sus esfuerzos y sacrificios que hacen todos los días para verme una persona exitosa es lo mejor que me pueden regalar.

A mis Hermanos Henry y Norelis: que me motivan a ser una persona dedicada en mis metas, sus consejos me ayudan a salir adelante, y especialmente a mi hermana **Maikeyling** (Hasta el Cielo) todo lo que realizo en mi vida es para ella, es mi motor, mis fuerzas y mi luz para continuar con mis sueños y mis estudios.

Josef Enmanuel meza blandón

DEDICATORIA

A Dios: Dedico este triunfo por ser el creador de todas las cosas, el dador de la vida quien me ha dado toda la sabiduría, inteligencia, fortaleza, salud, discernimiento y es quien me ha iluminado en mi camino día a día, por ayudarme en los momentos más difíciles y darme la fortaleza necesaria para culminar con mi carrera durante estos cinco años, así mismo por su infinito amor y misericordia, porque gracias al he podido lograr mi meta.

A Mi Madre: Reyna Aráuz ,Por ser el pilar más importante en mi vida , por su apoyo incondicional, porque siempre ha estado a mi lado, ayudándome ,aconsejándome ,dándome palabras de aliento y sobre todo por creer en mí, pues ella fue la principal para la construcción de mi vida profesional, fomento en mi las bases de responsabilidad y deseo de superación ,quien ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores ,lo cual me ha ayudado a salir adelante , a quien le dedico de manera muy especial este logro.

A Maestros: Por ser los que nos brindan el pan del conocimiento y se esfuerzan por darnos lo mejor de ellos, por ser los guía desde el inicio de nuestra carrera, por impulsarnos a seguir adelante y alcanzar el sueño de ser profesionales.

En fin, a todas aquellas personas que ocupan un lugar especial en mi vida y que han hecho posible la culminación de este trabajo y por ende de mi carrera desde lo más profundo de mi corazón gracias.

Br. Mayella Castillo Aráuz

DEDICATORIA

A Dios: Por ser el dador de la vida, de la sabiduría, de la inteligencia y de la salud, por ayudarme en los momentos difíciles y darme la fortaleza necesaria para culminar con mi carrera durante estos cinco años, así mismo por su infinito amor y misericordia, porque gracias a él he podido lograr mi meta.

A mis padres y familiares: A mis padres y hermanos por su apoyo y confianza. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi padre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor. Es dedicada a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

“Más que un amigo te considero mi hermano, **Wilbert Antonio Obregón Barahona**, gracias por ser parte de este proceso y estar en cada paso del camino. Aunque fuera para sacarme de la rutina o brindarme palabras de alientos, creíste en mí siempre. No tengo como agradecerte por ser incondicional y espero que estas palabras puedan expresar al menos un poco de lo que siento.”

Hilda Haydeé Rojas Vásquez Ella pues, siendo una motivación en mi vida encaminada al éxito, fue el ingrediente perfecto para poder lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida y poder disfrutar del privilegio de ser agradecido, ser grato con esa persona que se preocupó por mí en cada momento y que siempre quiso lo mejor para mi porvenir.

Br. Oliver Evenor López Castillo

AGRADECIMIENTO

Los autores del presente trabajo extienden su gratificación a:

Agradecemos a Dios por brindarnos la vida por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo espiritual y la fortalece en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Al tutor **MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez** por darnos su apoyo y a la vez transmitirnos sus conocimientos y guiarnos en nuestro trabajo, de manera que se obtuviera los mejores resultados y no desistir en el transcurso del proceso.

A los egresados por proporcionarnos material de apoyo, que nos ayudó como líneas de investigación y cumplir con los objetivos de estudio de dicho trabajo.

A todos nuestros maestros por brindarnos sus conocimientos y estar con nosotros apoyándonos siempre encaminándonos por la senda del saber hasta alcanzar la culminación de nuestros estudios sin perder la fe en nosotros.

A la empresa **CHEFELLAS** por habernos permitido hacer posible esta investigación, así como al **Lic. Jonathan Alejandro Gonzales Lanza** y a sus colaboradores por brindarnos la oportunidad de acceder a cada estadística e información privada que ayudo al logro de culminar dicho trabajo investigativo.

Br. Josef Enmanuel Meza Blandón

Br. Mayella Castillo Aráuz

Br. Oliver Evenor López Castillo

Valoración del tutor

VALORACIÓN DEL DOCENTE



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

El suscrito Tutor, por este medio hacen constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por las Bachilleres: **Josef Enmanuel Meza Blandón** (CARNET No.15-06764-0), **Mayella Catillo Arauz** (CARNET No. 16-06055-5) y **Oliver Evenor López Castillo** (CARNET No. 14-06164-4) con el Tema General: **“Necesidades de innovación empresariales en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.”** Y correspondiente al Subtema: **Necesidades de innovación empresarial en CHEFELLAS del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020**, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo, Identifica, determina y valora las necesidades de innovación aplicadas por la empresa CHEFELLAS, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

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

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

Tutor

MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez

Resumen

Esta investigación está realizada bajo el subtema Necesidades de innovación empresarial en la empresa CHEFFELLAS, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020. Este trabajo tiene como objetivo analizar las necesidades de innovación empresarial y determinar los tipos de innovación empresarial de la empresa, 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, por lo que se encuentran en un mercado cada vez más exigente. Para que estas puedan posicionarse con pilares sólidos y crecer dentro del mercado; diferenciarse dentro de la competencia, se ven en la necesidad de hacer un análisis detallado para valorar las condiciones en que laboran y como pueden mejorar sus procesos a través de la innovación. Los resultados obtenidos revelan un índice de aceptación por los consumidores que ingresan constantemente al establecimiento CHEFFELLAS por su atención y calidad brindada, se formularon conclusiones encaminadas a colaborar con los cambios que debe realizar la empresa en cuanto infraestructura, diseño y organización.

Palabras claves: Necesidad de innovación, tipos de innovación, innovación en servicio, promociones, necesidad de innovación empresarial.

I. Introducción

La presente investigación científica está realizada bajo el sub tema de necesidades de innovación empresarial en el área de ventas de la empresa CHEFELLAS del municipio de Matagalpa, durante el periodo del 2020.

Las PYMES en la actualidad requieren tanto de las necesidades de innovación dado el proceso de globalización que enfrenta el mundo, muchas de las empresas se han visto en la necesidad de innovar de una u otra forma, desde la fachada de su negocio hasta el cambio completo de sus operaciones, puesto que ellos buscan mejorar la economía empresarial, mediante un mejor producto o servicio a sus clientes.

Esta investigación se realizará tomando en cuenta que la innovación es un tema importante ya que en esta época existe un mundo altamente dinámico y competitivo donde es necesario estar a la vanguardia de manera que puedan conseguir una favorable participación en el mercado.

El trabajo tiene como propósito analizar las necesidades de innovación que implementa en el área de ventas en la empresa CHEFELLAS, dada el contexto socio económico que está atravesando el país.

De tal manera para realizar el estudio se identificarán los tipos de innovación que está implementando y a su vez valorar las necesidades de innovación que enfrenta la empresa CHEFELLAS, evaluando así las habilidades y maniobras que se pueden implementar dentro del restaurante para obtener ventajas competitivas en el mercado.

En los antecedentes de investigación encontrados desde lo global hasta lo específico, se encontró teorías sobre las necesidades de innovación que una Pyme puede desarrollar y aprovechar las oportunidades y fortalezas para posicionarse a la vanguardia y hacerle frente a la competencia y aportar información al estudio de investigación. Sobre temas relacionados con esta investigación se encontraron algunos antecedentes que sirvieron de guía, proporcionando una idea más clara sobre el objeto de estudio.

En universidad ICADE, Madrid, España (Montoya Flores, 2015) se encontró una tesis con el título de creatividad, innovación y emprendimiento de las Mypes 2015, donde su principal objetivo es realizar un análisis de algunos factores interno que afectan a la creatividad, la innovación y el emprendimiento organizacional en las empresas de Madrid España en el periodo del 2015, donde concluyeron que muchos factores internos como: cultura , personal, comunicación entre otros pueden afectar la creatividad, innovación y el emprendimiento en las empresas.

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

En Instituto Centroamericano de Administración Pública, San José Costa Rica (Solís Salazar , 2018) se encontró una tesis titulada Cultura Organizativa Innovadora en Equipos de Trabajo del Sector Público; 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. Como resultado los factores o rasgos culturales organizativos podrían favorecer la generación de innovación en equipos de trabajo, especialmente en organizaciones públicas, lo cual conlleva a la generación de un instrumento de medición con adecuadas propiedades psicométricas que les permita a las organizaciones públicas evaluar y monitorear la cultura innovadora en equipos de trabajo.

En Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI) (Orozco Lorente, 2014), Se encontró una tesis de maestría en administración de empresas con énfasis en PYME versión IV en el departamento de Managua, en el periodo del 2014, donde su principal objetivo es evaluar los Niveles de Innovación Tecnológicos en las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Cuero y Calzado de la Ciudad de Masaya ,2012-2013, donde su principal conclusión fue, que los empresarios aseguraron no haber desarrollado ningún taller o seminario sobre innovación y a su vez dijeron nunca haber participado en algún concurso de innovación promovida por el estado.

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

Dichos antecedentes fueron de gran aporte, ya que por medio de ellos se obtuvo información acerca de las variables a investigar y de tal manera auxilio con ideas para nuestra indagación, sobre las necesidades de innovación que tienen las pymes tanto a nivel desde lo global hasta o específico.

En la empresa CHEFELLAS de la ciudad de Matagalpa, Con ayuda de los métodos más utilizados en la investigación científica y las distintas metodologías permitirá el desarrollo del tema de interés; Con la ayuda de instrumentos que funcionen para la captación de información permitirá el alcance de los objetivos de estudio, con el propósito de la documentación para proporcionar información que funcionen en pro de la empresa para el cumplimiento de los objetivos de la entidad.

Según su enfoque

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

Según con los autores la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones su estructura dinámica, mientras que la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados.

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

Según su profundidad

Según el nivel de profundidad será de tipo descriptivo, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

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

En virtud a lo antes planteado se pretende conocer y describir cuales son las diferentes actividades que realiza la empresa CHEFELLAS en carácter de innovación ya sea de producto, proceso, servicio, tecnología y otros elementos que puedan generar el comportamiento innovador.

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 no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

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

De acuerdo a lo antes expuesto es un estudio no experimental debido a que no es posible la manipulación de las variables a trabajar de las pequeñas y

medianas empresas, dado que esta variable se da en el entorno de las compañías y únicamente se basa en la descripción.

Según su cobertura

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

Según el autor, el estudio de corte transversal se define como un tipo de investigación por medio de la cual se observa y analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

En virtud a lo antes planteado la investigación es de corte transversal, porque se investigó sobre dicho tema en un periodo determinado el cual realiza una observación minuciosa, analiza datos de variables recopiladas en cierto tiempo sobre una población y muestra para responder con las necesidades de la empresa y aportar posibles soluciones. Aplicando encuestas, entrevista y guía de observación.

Métodos de investigación

Método científico

Es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativos. (Tamayo y Tamayo, 2004)

Por medio del método científico se obtiene nuevos conocimientos para la resolución de problemas en específicos a través de una serie de pasos con el propósito de solucionar una problemática y generar ideas para un posible cambio.

Se aplicaron distintos métodos de investigación con el fin de responder nuestros objetivos y a su vez detectar posibles fallas dentro de la organización y brindar pequeños aportes que se han de gran ayuda para la entidad.

Método deductivo

Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia los hechos particulares, además de ser un procedimiento de razonamiento deductivo en un sentido que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual (Torrez C, 2010)

Del mismo modo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas. En este sentido es un proceso de pensamiento que va de lo general a lo particular es decir fenómenos o hechos concretos.

Sin embargo, el método deductivo fue aplicado a este estudio para la recopilación de datos y así obtener resultados respondiendo a las variables, tomando en cuenta a que conclusiones se llegó y que es lo que se puede hacer debido a esos resultados, que es lo que se pudo observar y en que deben mejorar la empresa.

Método inductivo

El método Inductivo es el contrario u opuesto al deductivo y por ende marcha desde lo más particular hacia lo más general. Es decir funciona a partir de

generalizaciones, apoyadas en observaciones específicas (Bernal Torres & C.A, 2010)

Para los autores es un método que se utiliza para alcanzar conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular y formular fundamentos de la investigación.

Se aplica el método inductivo ya que parte de respuestas individuales que permite formular conclusiones generales como resultados al estudio realizado a través de la recopilación de información y al procesamiento de datos.

Método empírico

El conocimiento empírico es sinónimo del conocimiento común, se origina y desarrolla a base de la relación o experiencia acumulada por el ser humano, de la relación que establece en su medio, con las demás personas, en la satisfacción de sus necesidades. (Sequeira & Cruz, 1994)

De manera que la aplicación de método empírico busca conseguir los resultados deseados a través de la experiencia que la empresa ha logrado acumular y a su vez se trabaja en cuanto a situaciones pasadas para mejorar el logro de los objetivos y alce de las necesidades de innovar en la empresa CHEFELLAS.

En la investigación se aplicó este método para lograr un objetivo más profundo dentro de la empresa y así cumplir con las necesidades en la aplicación de hipótesis en el estudio de la empresa CHEFELLAS

Método sintético

El método sintético integra los componentes dispersos de un objeto de estudios para estudiarlos en su totalidad.

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. Describe (Bernal C. A., 2010)

Para utilizar este método primero se realizó un estudio analítico, ya que a través del análisis nos proporcionamos síntesis, que nos dan conceptos claros y respuestas concretas al estudio, también el método nos ayuda a la definición de conclusiones.

Método analítico

Consiste en la descomposición de un objeto o problema en cada una de sus partes o elementos constitutivos para estudiarlos separadamente. (Muñoz Rocha, 2015)

Es una técnica por medio de la cual se llega a la descomposición de las variables de estudios, descomponiéndolos en partes o elementos para observar las causas de la naturaleza y los efectos de la misma.

Se aplicó mediante el cuadro de las operacionalización de las variables por medio del cual, las variables se descompusieron en indicadores, los cuales fueron estudiados minuciosamente para su posterior análisis por separado.

Técnicas de recolección de datos

Entrevista

La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo

peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. (Berha, 2008)

De acuerdo al autor la entrevista consiste en desarrollar un contacto directo con una o más personas, con el objetivo de recolectar datos a través de la entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa CHEFELLAS.

Este meto se le aplico al gerente donde se recopiló información de suma importancia para nuestro estudio mediante (Anexo N°2) así mismo nos aportó indagación para realizar análisis concretos.

Encuesta

La encuesta es un proceso interrogativo que fija su valor científico en las reglas de su procedimiento, se utilizan para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra, luego se procede a encuestar a quienes involucra, pero cuando se trata de una población muy numerosa, solo se aplica a un subconjunto; otro punto a considerar y tratar cuidadosamente son las preguntas a realizar (Abascal, E, & Grande, 2005)

Según el autor la encuesta es una técnica de recolección de datos, en donde el investigador por medio de un cuestionario previamente diseñado obtiene información específica con el fin de conocer ideas, opiniones y hechos de los sujetos en estudio. Aplicándose encuesta a colaboradores (ver anexo n° 3) y a los clientes (Ver anexo n° 4)

Se decide utilizar la encuesta porque es una de las herramientas que se utilizan para la recopilación de datos, tomando en cuenta las opiniones o los argumentos de la muestra a encuestar, es de vital importancia porque permite conocer con mayor facilidad los procesos desde el punto de vista de los trabajadores y clientes, si cumplen o no con las variables a investigar, y es la herramienta que cuantifica la información para obtener los resultados necesarios.

Guía de observación

Es registrar de manera sistemática y ordena el fenómeno de interés mediante protocolos previamente establecidos o el uso de recursos tecnológicos como el video. (Cabrero, 2009)

Es decir, la guía de observación es la que permite al investigador obtener la mejor información ya que consiste en observar el comportamiento o conducta de los sujetos tal como ocurren. Además, la aplicación de este método permitirá constatar con precisión los datos obtenidos mediante la entrevista y encuesta. Aplicándose observación directa a la empresa (Ver anexo n° 5)

El método de observación directa es el método que se aplica al momento de visitar la organización, a través de este se sabe reconocer el ambiente organizacional, las relaciones personales y toda variable de estudio que se pueda observar.

Población

La población es el conjunto de elementos, individuos o cosas que es objeto de interés y que se pueden estudiar la totalidad de sus elementos, y si esto no es posible, se pueden estudiar los elementos de una muestra que permita realizar estudios inferenciales. (Álvares Cáceres, 2007)

De acuerdo con el autor la población es la parte fundamental de un todo, ya que contiene elementos dispersos que se agrupan para formar un solo universo.

La población que se utiliza para la realización de esta investigación en la empresa CHEFELLAS del departamento de Matagalpa es de 12 colaboradores incluyendo el área administrativa.

Se pudo determinar que la empresa CHEFELLAS, cuenta con un total de 12 trabajadores, los cuales fueron extraído para la participación y aplicación de instrumentos, quienes nos brindaron respuestas necesarias para analizar el funcionamiento interno y externo de la empresa y para la tonificación de resultados.

Muestra

Muestra es la parte de la población que se selecciona de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables para cumplir con el objetivo propuesto. (Tomás Sábado , 2009)

La muestra es una pequeña parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Se decidió trabajar con una muestra finita ya que se podía contabilizar y saber su total en cuanto a los trabajadores ya que fueron 12 a quienes se les aplico instrumentos.

Método de muestreo

Existen diversos tipos de muestreo mediante los cuales se puede determinar la muestra que será investigada. Seleccionar uno u otro tipo dependerá de los objetivos, del tipo de investigación y de si la información que se recopilará es cuantitativa o cualitativa. Hay dos grandes grupos que identifican los tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. (Del Cid Pérez, Méndez, & Sandoval Recinos, 2007)

Se refiere a diversos tipos de técnicas de muestreo tales como: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico utilizados para seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la cantidad de las personas a estudiar.

Se aplicó el muestreo a 12 personas de la fuerza laboral activa mediante un proceso donde se seleccionó un conjunto de individuos tanto colaboradores como clientes formando parte de la población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la localidad.

Muestreo probabilístico

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

De acuerdo con el autor es un método de muestreo que hace referencia al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población que utiliza formas de métodos de selección aleatoria, creando una muestra representativa de la población.

Fue aplicado a los clientes de forma aleatoria, ya que no se conoce un registro exacto de la cantidad de clientes que frecuentan CHEFELLAS por medio de unos parámetros establecidos.

Método no probabilístico por conveniencia

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

En efecto, es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo es decir bajo algunos criterios o parámetros en lugar de hacer la selección al azar.

La muestra de los colaboradores se determinó a conveniencia y para esto se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

- Colaboradores con más tiempo de trabajar en el establecimiento.
- Colaboradores del área administrativa.
- Personal con antigüedad.

La muestra de los clientes se determinó a conveniencia; ya que no existe ningún registro o base de datos en la empresa que permitiera conocer con exactitud la cantidad total de clientes que visitan dicho establecimiento.

De este modo se obtuvo una muestra significativa de 11 clientes tomando en cuenta los siguientes criterios: la participación de la muestra debe ser totalmente voluntaria, los clientes deben ser realmente clientes de la pizzería y que pertenezcan a ambos sexos, se excluye de la muestra a niños menores de edad.

Donde se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

- Clientes que estuvieran en el establecimiento durante la visita.
- Personas que hacen sus pedidos en línea.
- Estudiantes que han visitado el establecimiento.

Procesamiento de la información

En la actualidad se han desarrollado diferentes programas, además de los procesadores de textos que sirven de auxiliares en el análisis cualitativo. De ninguna manera sustituyen el análisis creativo y profundo del investigador. Simplemente facilitan su tarea. (Cobra, 2001, pág. 470)

En el procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas, lo cual se utilizarán herramientas digitales para el procesamiento de datos, para el desarrollo del trabajo investigativo utilizamos Microsoft office Word, en el procesamiento y análisis de la información se trabajará con el programa Excel.

II. Justificación

En el presente trabajo investiga sobre, las necesidades de innovación de la empresa CHEFELLAS, en el municipio de Matagalpa, durante el año 2020.

El propósito de esta investigación es estudiar las necesidades de innovación en la empresa CHEFELLAS, así mismo identificar aspectos innovadores que se ajusten a sus necesidades, realizando una valoración sobre la adaptación a los cambios.

Esta investigación se realizará tomando en cuenta que la innovación es un tema importante ya que en esta época existe un mundo altamente dinámico y competitivo donde es necesario estar a la vanguardia de manera que puedan conseguir una favorable participación en el mercado.

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

III. Objetivos

Objetivo General:

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

Objetivos específicos:

1. Identificar los tipos de Innovación empresariales aplicados por CHEFELLAS, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.
2. Determinar las Necesidades de Innovación empresarial de CHEFELLAS, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.
3. Valorar los tipos de innovación empresarial que debe aplicar CHEFELLAS, del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

IV. Desarrollo del sub tema

El presente trabajo muestra los elementos teóricos bajo el cual se sustenta la investigación sobre los desafíos que enfrentan las PYMES en las necesidades de innovación la relación entre las variables de estudio.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel trascendental en la industria nacional ya que son las empresas con mayor capacidad de creación de empleo, realizan un alto porcentaje de las actividades manufactureras, y constituyen una base para la expansión de las industrias. (Lavarone, 2012).

Según lo citado las pequeñas y medianas empresas juegan un papel muy importante dentro de la economía del país ya que son aportadoras de un gran alto porcentaje de las actividades manufactureras, y a su vez so fuentes generadoras de empleo.

Según el arto. 4 (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 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 Ley 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.

CHEFELLAS Pizza y Mas, es una mediana empresa dedicada a la elaboración de productos alimenticios tales como Pizzas, Pastas, Carnes y Mariscos, siendo la pizza el producto más demandado por todos los clientes nacionales e internacionales. Abrió sus puertas en la ciudad de Matagalpa el 10 de noviembre de 2016, y está ubicada de payles shoes 25 metros al oeste, encantando el gusto de los matagalpinos, hasta convertirse en un referente en el mercado local.

Sus propietarios Yolanda Lanzas Benavidez y Jonathan González Lanzas, madre e hijo respectivamente, han visto una oportunidad de crecimiento personal y profesional tanto para ellos como para todos sus colaboradores, promoviendo políticas inclusivas y beneficios para sus colaboradores que están permitiendo que la empresa pueda expandirse y visionar proyectos de mejora e inversión en nuestra marca.

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)

En otras palabras, la filosofía de las empresas es conocida como la cultura empresarial, ya que esta tiene el sistema de la empresa para el cumplimiento de objetivos.

La cultura empresarial se refleja no solo dentro de la empresa, sino que interfiere, también, en su estatus en el mercado y en la visión de sus Clientes.

Actualmente, los consumidores no sólo desean adquirir productos o servicios. Ahora los clientes investigan la cultura de la organización, sus valores, su forma de actuar en el mercado, la forma como produce sus productos, si la empresa preserva el medio ambiente, se valora a sus colaboradores; Todo esto se tiene en cuenta antes de elegir entre los competidores. Se compra mucho más ideas y estilos de vida, que simplemente un producto.

b) Visión.

Define 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)

Ser conocidos como un restaurante líder a nivel nacional, manteniendo la excelencia en nuestros procesos y el trabajo en equipo.

De acuerdo al texto se define como el logro de aspiraciones que deben ser necesarias para dirigir las acciones hacia los objetivos que desea alcanzar una empresa, además es uno de los valores más importante que tiene que tener una organización ya que, de él depende hasta dónde quiere llegar y la imagen que quieran proyectar.

Adueñarse de la visión de una empresa permite el avance y desarrollo de todos los involucrados de la misma, y que haya más compromisos con los lineamientos de la empresa generando así el cumplimiento de metas, objetivos y por ende la visión. Por lo tanto, es importante que los colaboradores la conozcan, ya que ellos deben tener en claro hasta donde quieren llegar como empresa, siendo ellos las personas más importantes para lograr esa meta de la empresa.

c) Misión.

Define a 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)

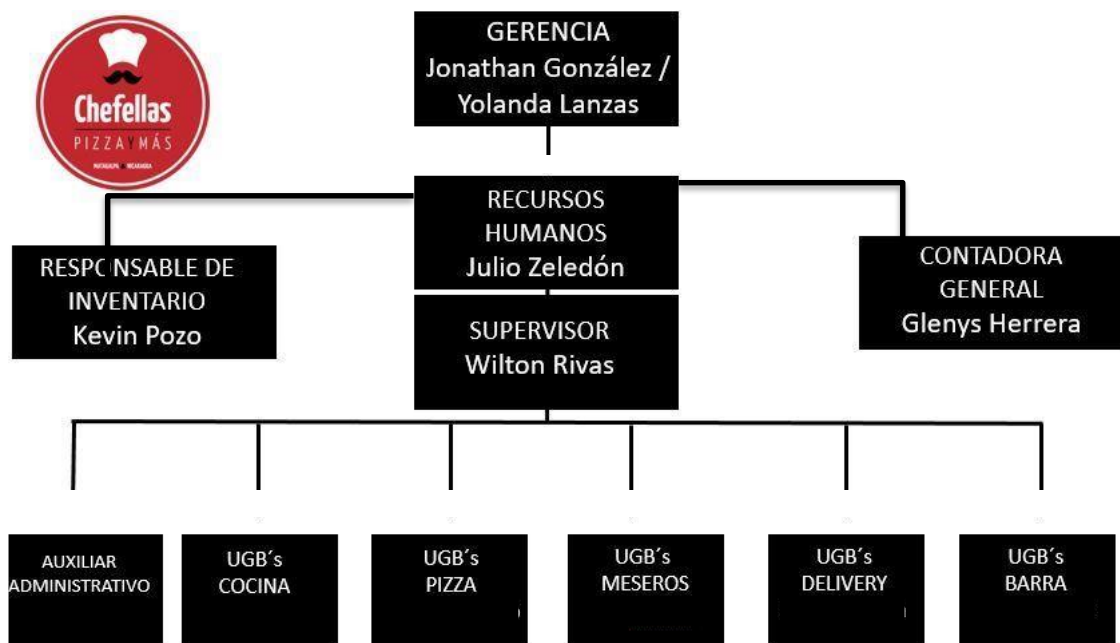
Hacer feliz a la gente brindándoles un servicio de primera con un producto de calidad, innovador y sabroso.

Los autores, coinciden en la misión, es el por qué y para que existe una organización y con ello el enfoque de su creación, al que está dirigida la organización constituida por los objetivos generales y principios de operación de una empresa con el objetivo principal de comunicar la misión a todos los clientes y miembros de la organización.

Es importante contar con una misión en una empresa y que los empleados la conozcan para que estos estén claros cual es la misión y a que se dedican puede

representar una ventaja con respecto a los demás, ya que un trabajador comprometido con la misión puede ser capaz de ser más productivo.

La empresa cuenta con valores como: honestidad, dedicación, pasión por lo que hacemos, perseverancia, respecto a las normas y políticas de la empresa, mantener en funcionamiento el reglamento interno de trabajo, código del trabajo vigente, normativa técnica obligatoria nicaragüense para manipuladores de alimentos, Ley 618 ley de higiene y seguridad del trabajo.



Estructura de la empresa.

Fuente: proporcionada por el propietario del establecimiento a través de documento titulado: generalidades de la empresa.

4. Innovación:

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

Para los autores innovar es aptitud de crear , realizar cambios , mejorar productos ya existentes , una creencia de que para mejorar la situación actual hay que hacer algo diferente , novedoso es decir realizar cambios positivos a la empresa y que pueda ser útil para el incremento de la productividad y competitividad de tal forma que puedan atraer a los clientes ya existentes y captar nuevos clientes , innovando podrán mantenerse siempre dentro del mercado beneficiando el capital de la empresa y evitando un futuro fracaso.

CHEFELLAS es una empresa que se caracteriza por innovar constantemente en cuanto a sus productos, procesos, tecnología, servicios y en la rea de mercadeo ofreciendo promociones y precios accesibles al consumidor.

4.1 Tipos de innovación

4.1.1 Innovación en producto.

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

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

La innovación en productos es la elaboración de un nuevo y atractivo producto, un rediseño del producto existente o funcionalidad del mismo. Las empresas actualmente están elaborando, recreando para satisfacer las necesidades que el

mercado demanda esto abre las puertas a los clientes a una variedad más amplia al momento de decidir que comprar para no salir del mercado hay que innovar en cuanto a productos o servicios se refiere para no tener un fracaso y un mal rendimiento económico.

Cabe agregar que el desarrollo de productos ha cambiado mucho a lo largo de los tiempos, las tendencias actuales, nos llevan a desarrollar los productos analizando previamente cuales son las necesidades básicas de los consumidores, cuáles son sus deseos y también se realiza un análisis psicológico del consumidor acorde con el usuario final del producto, ya que la innovación en producto es de suma importancia para los empresarios para que así por medio de sus productos se den a conocer en el mercado competitivo y de esta manera ganar un lugar entre tantos emprendedores que hoy en día luchan por ofrecer un producto de calidad a sus clientela.

4.1.1.1 Nuevos productos

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

De acuerdo con los autores con el término nuevos productos hace referencia a la introducción de productos nuevos y no necesariamente tiene que crearlo la empresa, si no que puede adquirirlo de otras empresas para comercializarlo entre más números de productos ofrezca la empresa más preferencia tendrán los clientes por la misma. Así elegirán realizar sus compras en el negocio por que encuentran un mayor número de productos en un mismo lugar.

En el gráfico de nuevos productos se muestra el 100% de la población activa laboral de la empresa donde coincidieron de que si se ha innovado en nuevos productos. (Ver Anexo N°6)

Mediante la entrevista aplicada al gerente propietario afirmo que se han lanzado productos nuevos al mercado, han innovado en nuevos productos tales como pizzas con ingredientes nuevos, han incursionado en el mundo de los waffles, los submarinos, nuevos postres, nuevas pastas, ensaladas y se ha estado actualizando el menú en los últimos 6 meses para brindar una más amplia variedad de productos a los consumidores.

A través de la guía de observación directa se pudo constatar por medio del menú que efectivamente lanza nuevos productos al mercado. (Ver Anexo N°12)

Lo antes expresado en dicha información recopilada, se muestra que CHEFELLAS es una empresa que innova constantemente con el fin de mantener a la vanguardia e impulsar el crecimiento de la entidad, desde el punto de vista de innovación de nuevos productos, dado que esta se ha enfocado constantemente en brindar un producto mediante estrictos estándares de calidad previamente establecidos.

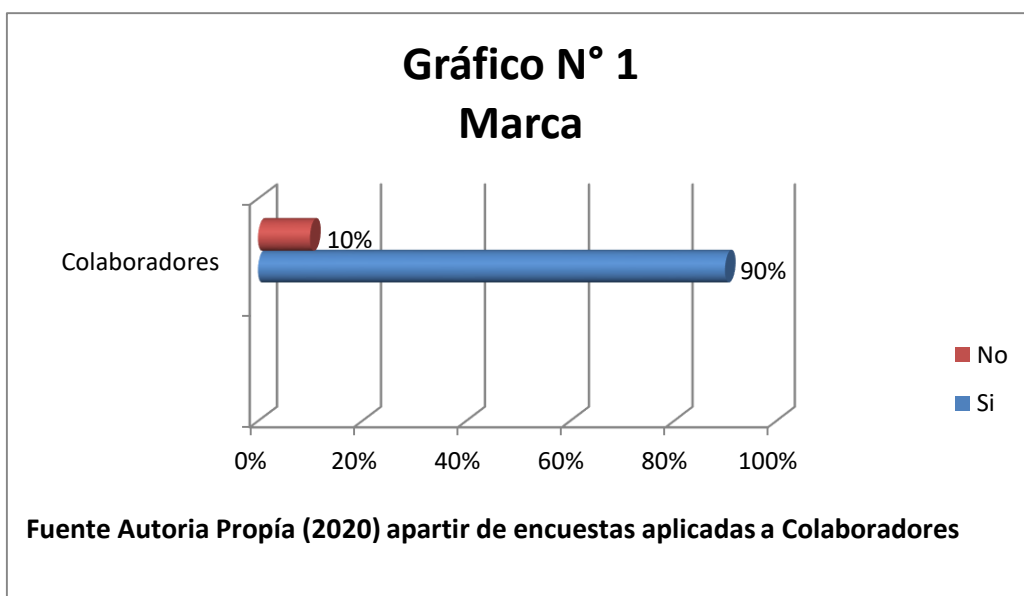
4.1.1.2 Marca

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

De acuerdo con los autores una marca es un nombre o símbolo que identifica a un producto o servicio al comercializarlo, ya que mediante este el consumidor se

crea a si mismo confianza y seguridad sobre una marca. La marca sirve para que la empresa penetre en nuevos y atractivos mercados siendo una forma de diferenciación de la competencia de tal manera que pueda quedarse en la mente del cliente.

Las empresas comerciales innovan en la introducción de nuevas marcas para así captar nuevos segmentos de mercado esto marca una tendencia de innovación proactiva, para poder adquirir marcas nuevas que las empresas competidoras no estén ofreciendo, de esta manera actúa de forma proactiva, al introducir nuevas marcas para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.



En el gráfico N° 1 se obtuvo como resultado que el 90% de los colaboradores aseguraron de que si tienen registrado su marca lo que el 10% desconoce si se ha registrado una marca.

Al respecto el gerente expreso que CHEFELLAS si tienen registrada su marca bajo la ley 318, en el MIFIC, (ministerio de fomento industria y comercio).

El número de marcas, es una ventaja competitiva que utilizan las empresas para la venta de sus productos o servicios; en la que se debe dar a conocer para poder diferenciarse de la competencia. La marca sirve para que las empresas penetren en nuevos y atractivos mercados. Por lo tanto, deberían de implementar cambios en la marca que llamen mayormente la atención de los clientes; se pueden constatar que la marca en la empresa CHEFELLAS es una innovación proactiva; ya que es única y original de esta.

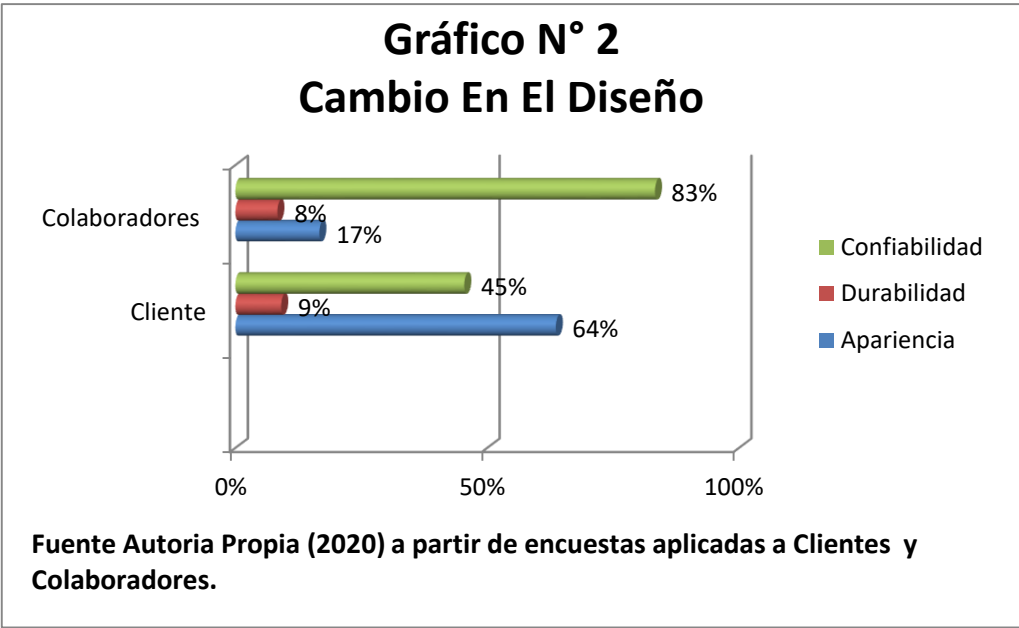
4.1.1.3 Cambios en el diseño

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

De acuerdo con el enunciado coinciden que el cambio en el diseño es lo que describe la apariencia del producto y lo hace más llamativo, profundo e impresionante lo cual llega hasta la mente del consumidor.

El diseño de un producto es crucial para la demanda, supervivencia y necesidades de los clientes y para la imagen de la empresa esto influye en la decisión de compra.

En las compañías es relevante hacer cambios de diseño en los productos ya existentes para que este sea más vendido y de esta manera maximizar las ganancias de la empresa.



Según el gráfico N° 2 de la encuesta aplicada a colaboradores de la empresa se preguntó sobre los cambios en el diseño en cuanto a confiabilidad, durabilidad, apariencia, lo que expresaron un 83% de los encuestados respondió que en cuanto a la confiabilidad del producto se ha cambiado, un 8% asegura en cuanto a la durabilidad se han hechos pequeños cambios, más un 17% afirmo que conforme a la apariencia y Sin embargo, lo clientes expresaron con un 64% de apariencia en el diseño del producto, más 45% que afirman en confiabilidad hubo cambios y un 9% sobre durabilidad.

En la entrevista realizada al gerente afirma que al diseño no se le ha realizado ningún cambio, ha mantenido su imagen, ha habido variaciones en cuanto a nuevos productos, pero el logo no ha sufrido modificaciones.

En efecto por medio de la observación directa se pudo verificar que la empresa no realiza ningún tipo de cambio al diseño de sus productos.

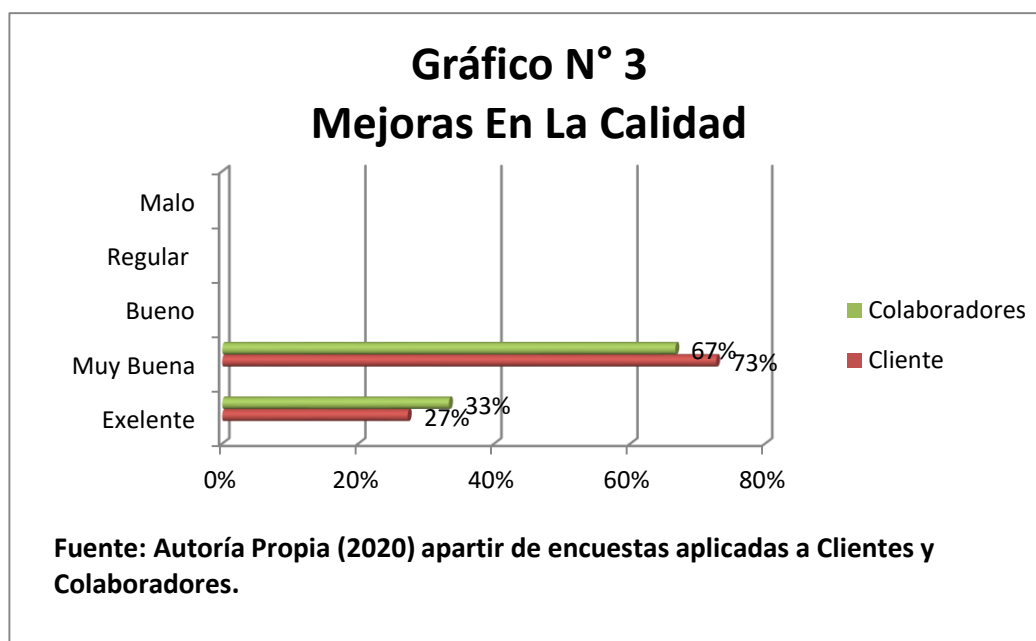
Significa entonces que los cambios en los diseños no son innovaciones muy relevantes para CHEFELLAS lo que se debería de implementar al momento de

empacar la producción y de esta manera lograr una mejor imagen del producto y llamar la atención de los clientes.

4.1.1.4 Mejoras en la calidad

“Una estrategia de mejoramiento de la calidad está dirigida a incrementar el rendimiento funcional del producto: su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor. Esta estrategia es eficaz según el grado con que la calidad pueda mejorarse, 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)

Los autores identifican a la calidad como la que está dirigida a aumentar el rendimiento de un producto o servicio y se enfocada en obtener mayor utilidad a la empresa, permitiendo con la mejora de la calidad prevenir errores, fallos, costes en todas las áreas de la empresa mejorando productos y servicios entregados al consumidor y reduciendo así las quejas y reclamos de tal manera aumentando la eficiencia.



Según el gráfico N° 3 de la encuesta aplicada a los colaboradores califican con un 67% de muy buena en cuanto a la calidad del producto y el otro 33 % de excelente. Sin embargo los clientes manifiestan muy buena con un 73% y un 27% excelente. Conforme estos datos obtenidos por los colaboradores y clientes se pueden dar cuenta que la empresa se caracteriza por la calidad en sus servicios y productos.

De acuerdo a la entrevista aplicada al gerente expresa, que durante la crisis del 2018 y la pandemia sanitaria del COVID 19, pues es una de las empresas que más ha tenido una sostenibilidad debido al reconocimiento de la gente y al poder de la calidad en sus productos.

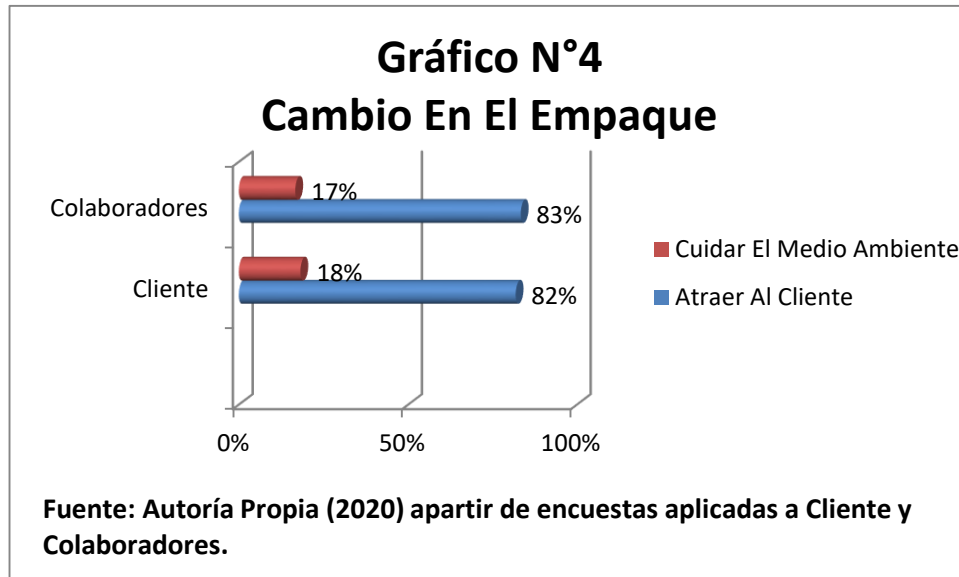
En efecto la mejora de la calidad ha sido una innovación realizada en el producto ya que el principal objetivo de CHEFELLAS es incrementar la satisfacción de sus clientes, lo que se logra mediante procesos de mejora garantizando la capacidad de ofrecer mejor calidad proporcionando características de tamaño, grosor, sabor y olor cumpliendo de esta manera las exigencias del consumidor.

La calidad de los productos que ofrece, se ve reflejada en su confiabilidad garantizando la satisfacción de quienes adquieren los productos. Esto es importante ya que un cliente se convierte en residente en la compra de los productos que se ofrecen.

4.1.1.5 Cambios en el empaque

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

Se entiende que cambios en el empaque es la modificación que se implementa con el fin de mejorar y brindar una mejor imagen para que el producto sea el apropiado para el consumidor, brindando información clara y precisa de manera que pueda observar y analizar lo más conveniente para su adquisición.



Según gráfico N° 4 encuesta realizada a los colaboradores expresan que los cambios al empaque han consistido en un 83% atraer al cliente y el 17% cuidar el medio ambiente. Mientras tanto los clientes, afirma el 82% que atraer al cliente y el 18% cuidar el medio ambiente

El gerente afirmó que su empresa ha realizado cambios al empaque, aplicando medidas en el servicio de delivery frente a esta pandemia sanitaria del COVID 19 como sellos de garantía, sellos de calidad, esto da la seguridad de que el producto va totalmente sin sufrir manipulaciones o alteraciones durante la entrega al consumidor final.

Por medio de la guía de observación se pudo constatar que efectivamente cumplen con las medidas de seguridad en lo que respecta en el servicio que ofrecen de delivery

Con respecto a los cambios en el empaque del producto la empresa realiza innovación en el empaque, para brindar un servicio seguro, pero cabe destacar que implementan medidas de protección en el servicio de envíos a domicilio ante la crisis sanitaria brindando una mejor seguridad y atención a los clientes poniendo en práctica la innovación.

4.1.2 Innovación en servicios

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

Según el autor innovar en los servicios es hacer cambio en los servicios o bien mejorar la calidad del servicio o cambios en ellos para una mayor satisfacción con el objetivo de mantener a los clientes y atraer nuevos. Es algo tan importante innovar en los servicios para mantenerse competitivos y así obtener una mayor eficiencia en la empresa.

La innovación en servicios es hacer cambios con el objetivo de mantener a los clientes y atraer a nuevos clientes. Se utiliza la innovación en servicio con la finalidad de satisfacer la demanda de los clientes.

4.1.2.1 Seguridad de los servicios

Conjunto de medios humanos y materiales necesarios para realizar las actividades preventivas, con el fin de garantizar la adecuada protección de la seguridad y la salud, debe tener un carácter interdisciplinario dado su alcance (seguridad, higiene, ergonomía, psicología y medicina laboral), sus medios (formación, especialidad, capacitación, dedicación y números de componentes, así como sus recursos técnicos). (Cortés Díaz, 2007)

El autor en su concepto se refiere a que la mejora en la seguridad de los servicios es aquella que incluye todas las medidas necesarias que la empresa considera para tener condiciones de trabajo seguras, esta incluye tres áreas principales que son; la prevención de robos, incendios y accidentes. La seguridad laboral trata de prevenir todos los ambientes inseguros laborales para público interno y externo, así como crear en la mente de los trabajadores la necesidad de implementar las prácticas preventivas y a su vez la empresa tiene la obligación de brindar el equipo necesario a los trabajadores para evitar accidentes laborales.

De acuerdo a encuesta realizada a los colaboradores de la empresa un 100% afirman que si existe un plan de higiene y seguridad del trabajo que ayuda a brindar un servicio seguro a los clientes. (Ver Anexo N°7)

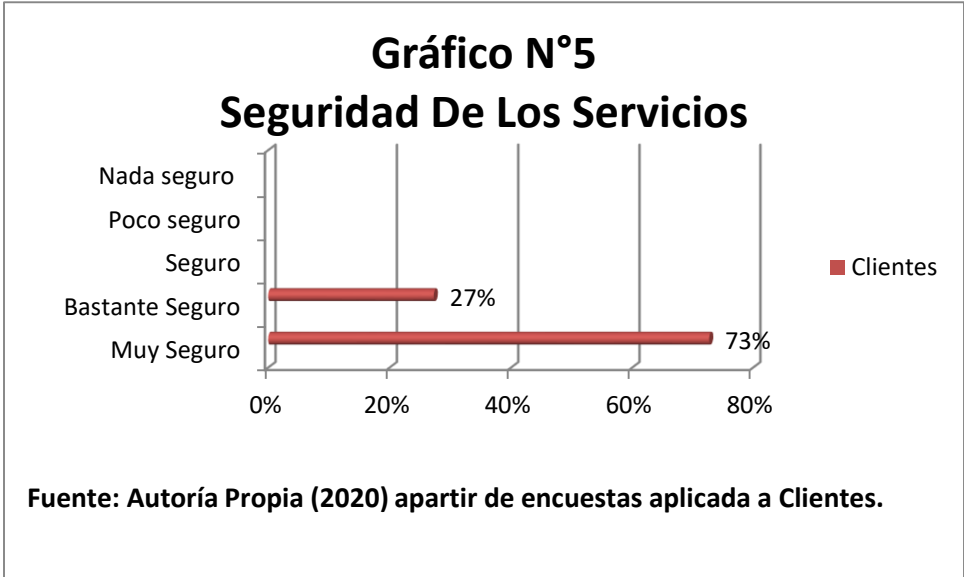
Por medio de la entrevista aplicada al gerente, manifestó que realizan mejoras en la higiene, mejoras en la rapidez de los servicios de CHEFELLAS, tomando medidas de higiene y seguridad laboral como:

- Iluminación adecuada
- Señalización de orientación
- Sistemas de emergencia (accidente)
- Prevención anti incendio
- Supervisión en cuanto a higiene y salud
- Control de temperatura y aplicación de alcohol gel
- Los colaboradores hacen uso de su mascarilla.
- Un metro de distancia para cada mesa.

Con la guía de observación se constató en que efectivamente realizan mejoras en la rapidez e higiene en los servicios cumpliendo con las medidas antes mencionadas lo que permite a los colaboradores y clientes estar más seguros y cómodos al momento de visitar las instalaciones.

De acuerdo al gerente y los colaboradores coinciden en que, si se han implementado mejoras en las condiciones de higiene de sus trabajadores, mientras que clientes afirman que se han efectuado mejoras en la higiene y seguridad de los servicios ofrecidos en la venta de sus productos y los clientes añaden en que se han desarrollado mejoras en su rapidez de la elaboración de productos.

CHEFELLAS actúa de forma reactiva al implementar estas medidas ya que se está adaptando a los cambios, a pesar de esta reacción no se ha quedado estática ante los cambios del medio que la rodea y se ha enfocado en prestar mejor atención a sus consumidores.



Según gráfico N° 5 encuesta aplicada a los clientes de Chefellas valora la seguridad que le brinda el negocio en muy seguro con un 73% y un 27% en bastante seguro.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente respondió que CHEFELLAS garantiza un ambiente seguro con guardas de seguridad afuera del establecimiento para que los clientes se sientan cómodos y seguros, tomando en cuenta medidas

preventivas ante cualquier suceso como implementación de cámaras de seguridad ,prevencion de robos.

A traves de la guia de observacion directa se pudo verificar que la empresa ha aplicado mejora en los servicios que brinda desde el punto de vista de la seguridad que ofrece en ellos.

La innovación en sus servicios se ve reflejada en la seguridad que brindan en los mismos , esto es respaldado por lo que respondieron los clientes en la encuesta realizada , lo que da al cliente una mayor garantia y mayor satisfaccion , siendo este un factor diferenciador de la competencia.

4.1.3 Innovaciones en procesos

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

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

Autores coinciden en que la innovación en procesos es la aplicación de nuevos y mejorados procesos es decir nuevos mecanismos de producción estableciendo cambios técnicos, materiales y mejorando los programas que se aplican dentro de una organización que ayudan a una mejor productividad , a una mejor imagen de la empresa y presentación del producto o servicio generando beneficios como

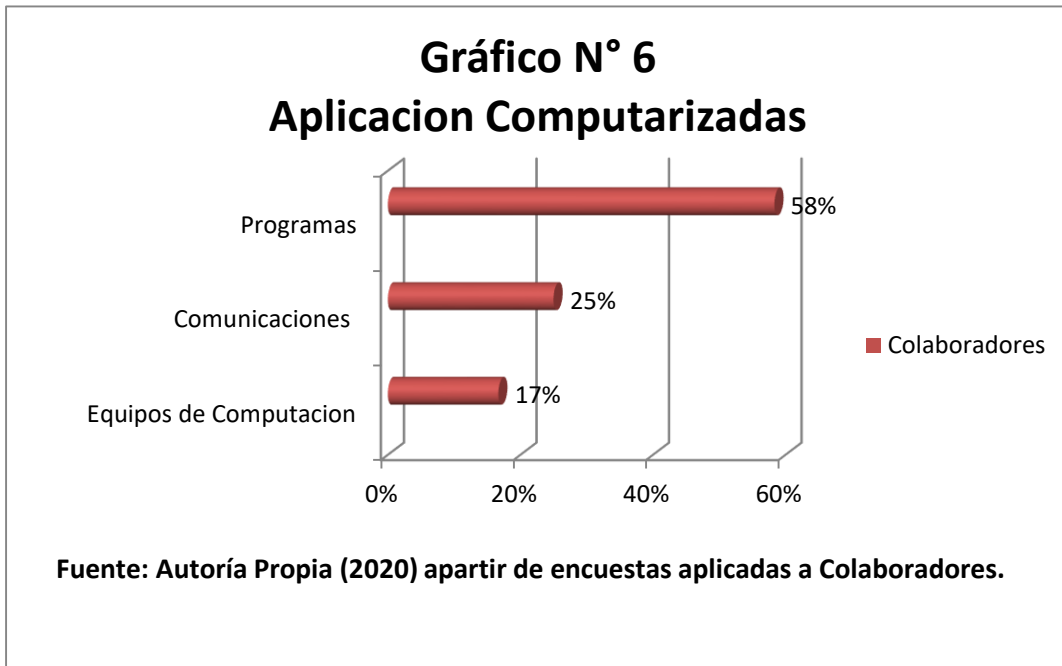
optimizar recursos, evitar desperdicios en los procesos como también pueden permitir que las actividades desarrolladas en el área estén ordenadas y apropiadas a los productos / servicios en función de alcanzar un ahorro en las operaciones y la gestión de actividades y así mismo conseguir los objetivos establecidos.

Estos cambios van de cara a mejorar la productividad de la misma o ya bien sean para racionalizar las actividades como la mencionan los autores, quiere decir que no toda innovación de proceso tiene que generar más si no que puede verse desde el punto de vista de optimizar recursos, aprovechamiento de la jornada laboral. Con el objetivo que los empleados se han más productivos y que la empresa se caracterice por tener los mejores procesos en la elaboración de los productos.

4.1.3.1 Aplicaciones computarizadas

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

La incorporación de nuevos sistemas y tecnologías de la información respalda el éxito competitivo de la empresa. De manera que las Pymes deben implementar sistemas de información para mantener en un ambiente competitivo ya que permite desarrollar sistemas eficaces. Del mismo modo, la incorporación de nuevos sistemas de tecnologías de la información facilita la planificación, impulsa el desarrollo y crecimiento de la organización.



Según grafico N° 6 los colaboradores opinan que en un 58% se ha innovado en programas el 25% en comunicaciones y un 17% en equipos de computación.

Al respecto el gerente expreso dichas aplicaciones han servido como medio facilitador del trabajo de sus colaboradores entre las aplicaciones computarizadas que ha implementado por medio de un sistema contable específicamente para las actividades de la empresa también nos expresaba que hace un par de semanas se lanzó la App CHEFELLAS una aplicación móvil la cual consiste en acceder al menú y hacer sus pedidos de manera fácil y segura todas estas innovaciones permiten tener una mayor seguridad en el cliente. (Ver anexo N°10)

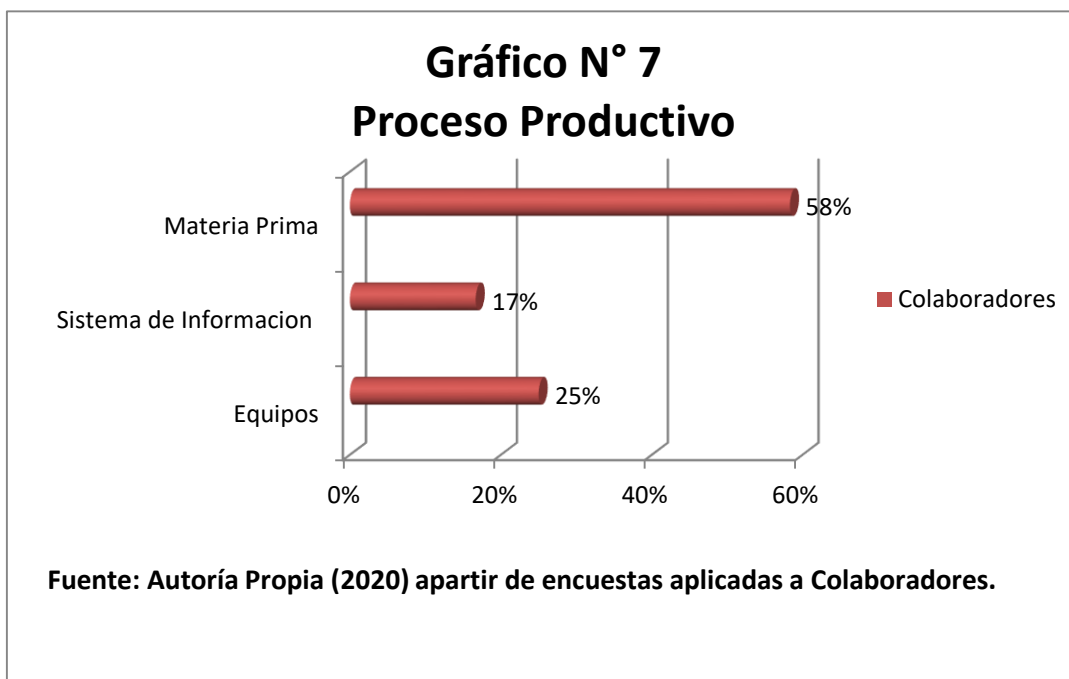
En efecto, las aplicaciones computarizadas son de relevancia en la empresa ya que de esta manera se logra tener un mejor control contable y productivo en la empresa, puesto que en la actualidad la existencia de programación técnica se tendrá un mejor funcionamiento y mejoras en el desempeño del trabajo de los colaboradores. El uso de tecnología es de gran utilidad para agilizar de registro de las actividades en las diferentes áreas de gestión de tal forma que se racionalice las actividades de registro y produzca informes útiles oportunos, confiables, lógicos,

verificable. Estas aplicaciones computarizadas impulsan la innovación de los negocios haciéndolos alcanzar el éxito en sus servicios y productos. Por esta razón se debe pensar en sistemas de información para ejecutar los procesos más eficientes.

4.1.3.2 Proceso productivo

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

Según lo antes citado la importancia de las actividades del proceso de producción permite al dueño de la empresa y a sus colaboradores emplear métodos de organización para brindar un servicio de calidad verificando cada paso mediante la materia prima sufra transformaciones.



Según el gráfico N°7 en la encuesta realizada para conocer las mejoras de los procesos en la empresa, se preguntó a colaboradores acerca de las innovaciones en el proceso de producción se obtuvo como resultado que el 58% han hecho mejoras en materia prima, el 25% en equipos y un 17% en sistemas de información.

A la misma pregunta el gerente expresó que al proceso productivo no se ha cambiado nada ya que se conserva la elaboración y sin ningún cambio a las recetas, pero sin embargo siempre eligen ingredientes de calidad para elaborar el producto para brindar siempre un buen servicio al consumidor final y el proceso de entrega es rápido.

Mediante la observación directa se ha comprobado que el proceso de entrega es muy tardado y la espera es incómoda para algunos clientes.

La empresa CHEFELLAS mantiene su proceso productivo sin ningún cambio alguno, ya que la transformación de materia prima hasta su producto final es el mismo desde sus inicios, para conservar siempre la calidad y el sabor utilizando ingredientes de calidad, pero sin embargo ocurren demoras en el proceso productivo y se recomienda que utilicen equipos que permitan una mejor productividad y así brindar una mayor satisfacción de los clientes. Para lograr mantener estas mejoras en la rapidez de los servicios es necesario contar con suficiente personal que esté capacitado para cumplir con la atención esperada y de esta forma realizar procesos simples y eficientes.

4.1.4 Innovación en Mercadotecnia

“Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, así como en su posicionamiento, promoción o tarificación. (Herrera González & Gutierréz, 2011, pág. 24)

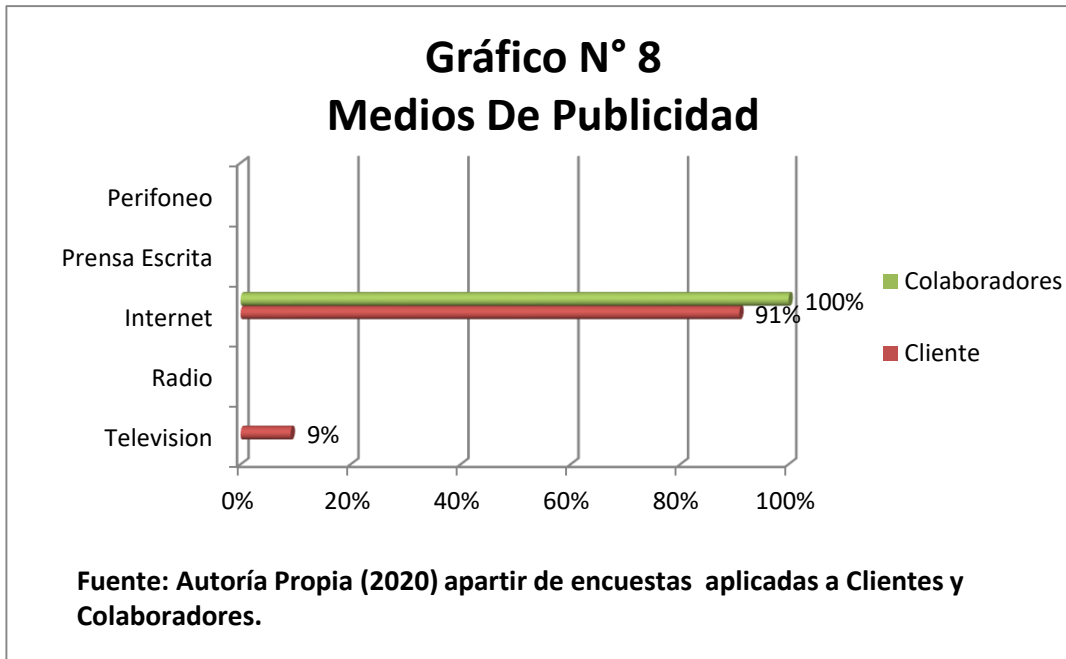
En efecto, la innovación en mercadotecnia es una técnica utilizada por las empresas, que consiste en cambios en los productos con el objetivo de aumentar su posicionamiento en el mercado extendiendo la participación en el mercado donde antes no llegaba utilizando nuevos canales de distribución para dar a conocer sus productos y otras formas para que sus clientes adquieran sus productos de manera más accesible.

La innovación de mercadotecnia consiste en todo tipo de cambio que se le agrega al producto en cuanto a la incorporación de materia prima, cambios de diseños y promociones y hasta la mejora que se le pueda incluir al mismo producto o servicio que la compañía lance al mercado, con el fin de mantener una mayor aceptación por los clientes y aumentar las ganancias, debido a que si la empresa realiza innovaciones en mercadotecnia aumentara las oportunidades de negocio, un mayor crecimiento del mercado y por lo tanto un aumento de ingreso.

4.1.4.1 Medios de publicidad

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

Para los autores los medios de publicidad son herramientas esenciales en las compañías para crear un mercado comunicativo entre consumidores y proveedores, logrando cumplir con el fin de transmitir información que sea de interés para el público a través de medios impersonales y pagados. El innovar dentro de los medios de publicidad hace que las pequeñas empresas logren competir en un gran mercado ya que estos utilizan los medios que menor costos le generen y que sea transmitida esta información, por lo tanto, cada uno de ellos son de gran importancia y utilidad en el mundo empresarial.



Según gráfico N° 8 a través de la encuesta a colaboradores en un 100% emplean el internet como un medio publicitario mientras que los clientes afirman que conocen los productos de la empresa por medio del internet con un 91% y un 9% recurren a la televisión.

Mientras tanto en la entrevista realizada al gerente manifestó que la empresa cuenta con su propia página y a su vez cuenta con una agencia para producción de contenido virtual.

Según lo manifestado, coinciden que han utilizado el internet y la televisión como medios principales de publicidad a sus productos y difieren en el uso de radio, prensa escrita y perifoneo.

Se pudo constatar con la guía de observación que realiza publicidad a través de los medios confirmados, destacándose el internet. (Ver anexo N°9)

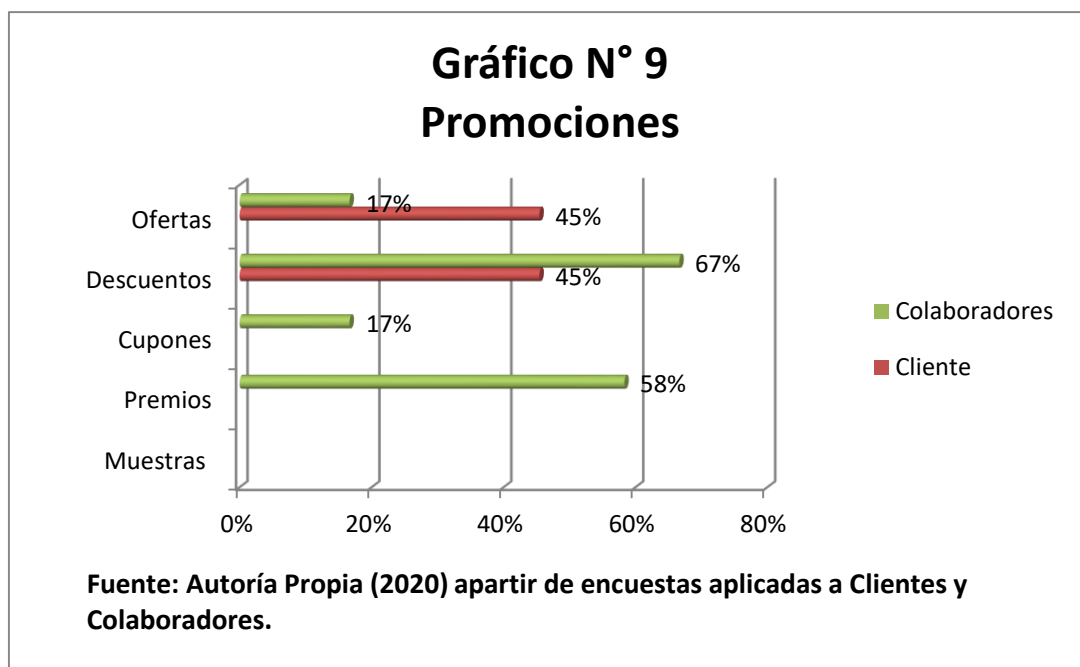
CHEFELLAS aplica medios de publicidad con el fin de crear una conexión entre la empresa y sus clientes, en donde hace uso de ellos para dar a conocer sus

productos nuevos o mejorados para que así los clientes perciban sus beneficios, su disponibilidad, sus precios y por ende permitir a la empresa aumentar las ventas.

4.1.4.2 Promociones

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

Según el autor las campañas de promoción son planes anticipados por la empresa que tienen un corto plazo y que tiene como propósito atraer al cliente al negocio a realizar una compra de manera que los clientes perciban beneficios al adquirir un producto o servicio. Esto se alcanza a través de los espacios de venta y llevándolo a cabo a través de actividades como ferias, muestras, cupones de descuentos o premios.



Según el gráfico N°9 por medio de una encuesta aplicada a los Colaboradores un 67% aporció que descuentos, seguido de un 58% señaló que premios y por último no se hizo referencia en cuanto a muestra. el 17% expresó que dan ofertas en los servicios, el 17% hizo reseña en cupones.

De los clientes a quienes se encuestó, por su parte el 45% señaló que ha recibido ofertas en el servicio, el 45% se refirió a los descuentos, y por finalizado no se hizo referencia de cupones, premios ni muestras.

Más sin embargo hubo 2 clientes que expresaron fuera de las escalas que no habían recibido ninguna de las antes mencionadas promociones.

Según la entrevista realizada al gerente expresó que la empresa siempre brinda promociones a sus clientes como Premios, Cupones, Descuentos y Ofertas, también nos señaló que para los días festivos las empresas realizan distintas promociones. A su vez se ofrece un 15% de descuento al comprar desde la aplicación móvil. (Ver anexo N°11)

Por medio de la observación directa se pudo verificar que CHEFELLAS ofrece promociones en la aplicación móvil, redes sociales y mantas ubicadas en diferentes puntos de la ciudad de Matagalpa.

Es necesario que una empresa reconozca el papel que juegan las promociones ya que se estimula de manera directa al consumidor, esperando un resultado sobre las ventas finales, siendo estas unas de las estrategias más eficaces de atraer al cliente y lograr una comercialización sin incurrir en grandes gastos.

4.1.5 Innovación en gestión

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

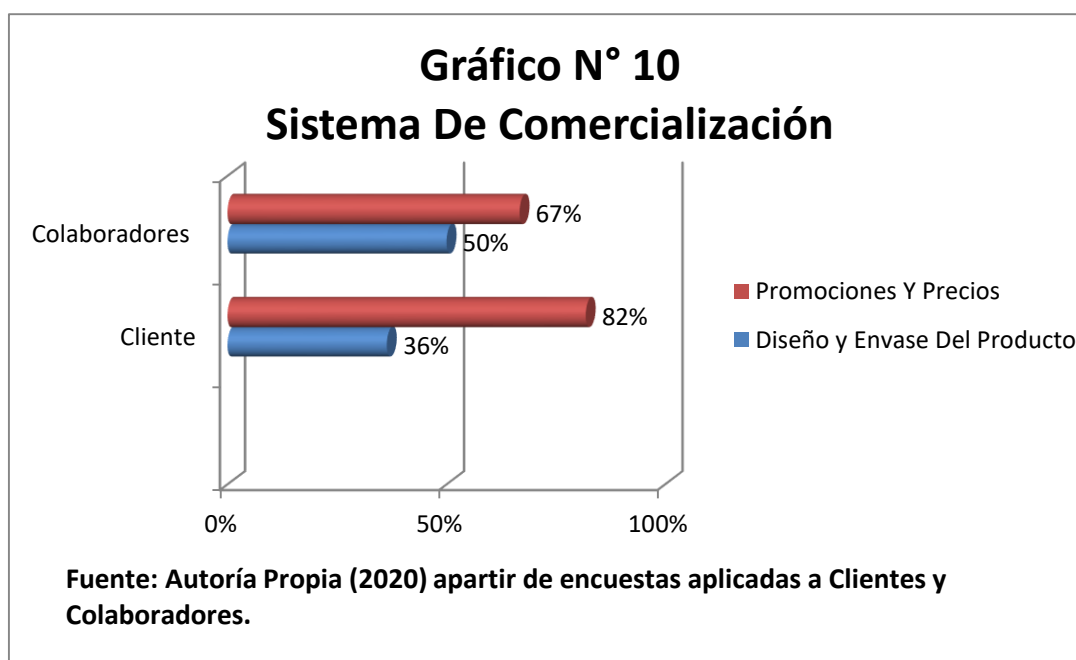
La innovación en gestión establece una relación directa con los clientes, captando su atención, aprovechando sus oportunidades en cuanto a las ventas. Las críticas que los clientes realizan en cuánto a la empresa pueden ayudarles de una manera positiva para darse cuenta de lo que a ellos les satisface o les incomoda de los productos o de la atención que les brindan los colaboradores para brindarles todo lo necesario y poder compensar sus necesidades y establecer una relación buena entre clientes y trabajadores.

Hoy en día es muy importante hacer sentir cómodo al cliente durante la estancia en el establecimiento por lo que CHEFELLAS toma en cuenta las opiniones de sus compradores y colaboradores, esto permite crear un ambiente de aceptación por parte de la gerencia hacia ellos y a partir de sus ponencias poder suplir sus necesidades.

4.1.5.1 Sistema de comercialización.

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio. Excluye los cambios estacionales, regulares y otros cambios similares en los métodos de comercialización. Estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16)

De acuerdo con Olazaran el sistema de comercialización hace referencia a un sistema totalmente innovador y el cual tiene una estrategia basada en un concepto comercial con el propósito de realizar ideas que no se hayan utilizados anteriormente de tal manera que se pueda hacer cambios significativos en el diseño o envases de los productos, así mismo implementar promociones respecto al precio, también se puede incursionar en nuevos mercados, sin modificar el producto.



Mediante encuesta realizada a clientes y trabajadores el 82% de los clientes hicieron referencia a promociones y precios, un 67% de colaboradores señaló que promociones y precios mientras un 50% se refirió que el diseño y envase del producto. por tanto, un 50% expreso que el diseño y envase del producto.

Según expresó el gerente que no se han hechos cambios, siempre permanecen con el mismo sistema de comercialización ya que les ha brindado muy buenos resultados en el servicio.

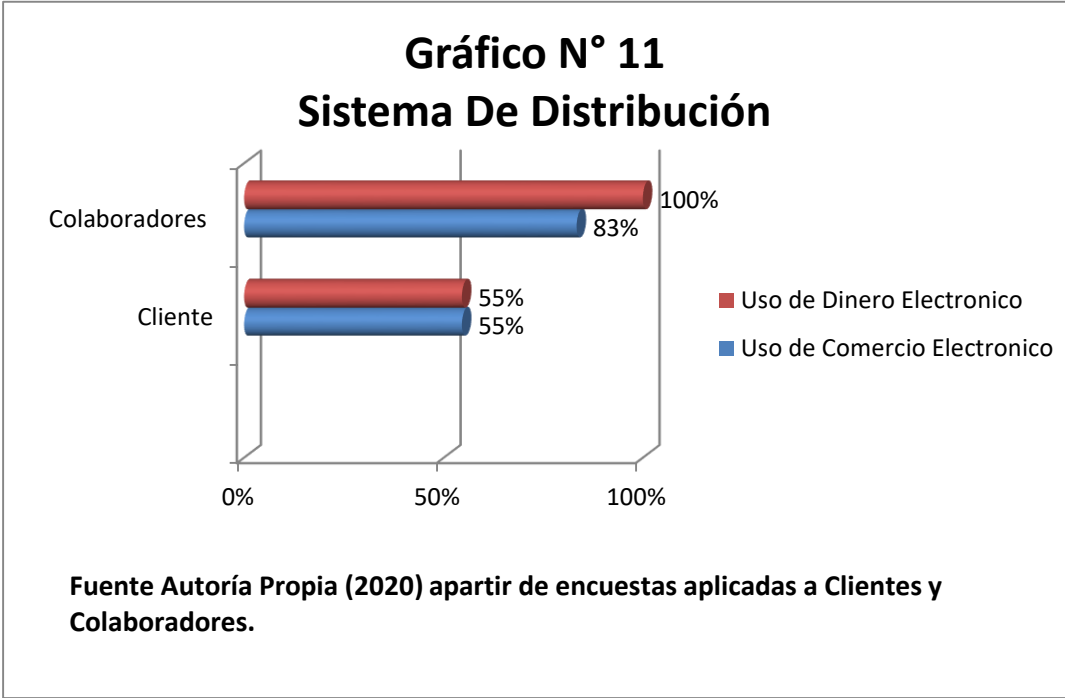
Lo que se observó es que la empresa ha innovado en la utilización de promociones para satisfacer las necesidades del cliente que visitan el local.

Por medio de los sistemas de comercialización una empresa puede lograr obtener ventaja competitiva hacia las demás aprovechando los recursos existentes, tomando modificaciones en cuanto a diseño del producto que sean totalmente innovadoras, manteniendo precios accesibles al consumidor, esto consiste en crear ideas que no se hayan sido manipulados anteriormente, basadas en conceptos comerciales siguiendo siempre los objetivos de la organización.

4.1.5.2 Sistema de distribución.

Son muchos los cambios que han ido aconteciendo poco a poco en el ámbito de la distribución comercial. Quizá uno de los más destacados sea la incidencia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnologías. En este sentido, es cada vez mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet, que trae consigo el uso del dinero electrónico como moneda de cambio. Las formas comerciales que se pueden establecer en internet son variables desde la página web de la empresa hasta el centro comercial electrónico, en el que un conglomerado de diferentes productos y servicios aparecen organizados por secciones como ocurre en el tradicional centro comercial. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008, pág. 25)

Según lo citado un sistema de distribución es la logística dentro de la organización debido a los diferentes cambios que se ha dado hoy en día, esto permite destacar al adquirir nuevas tecnologías lo que permite una mejor manera de transferir su servicio o producto al público y facilitar la movilización de estos.



A través de encuestas aplicadas a trabajadores un 100% señaló el uso de dinero electrónico por tanto un 83% expresó sobre el uso de comercio electrónico.

En cambio, encuesta realizada a clientes expresan que el 55% usa dinero electrónico, y el 55% se refirió al uso de comercio electrónico.

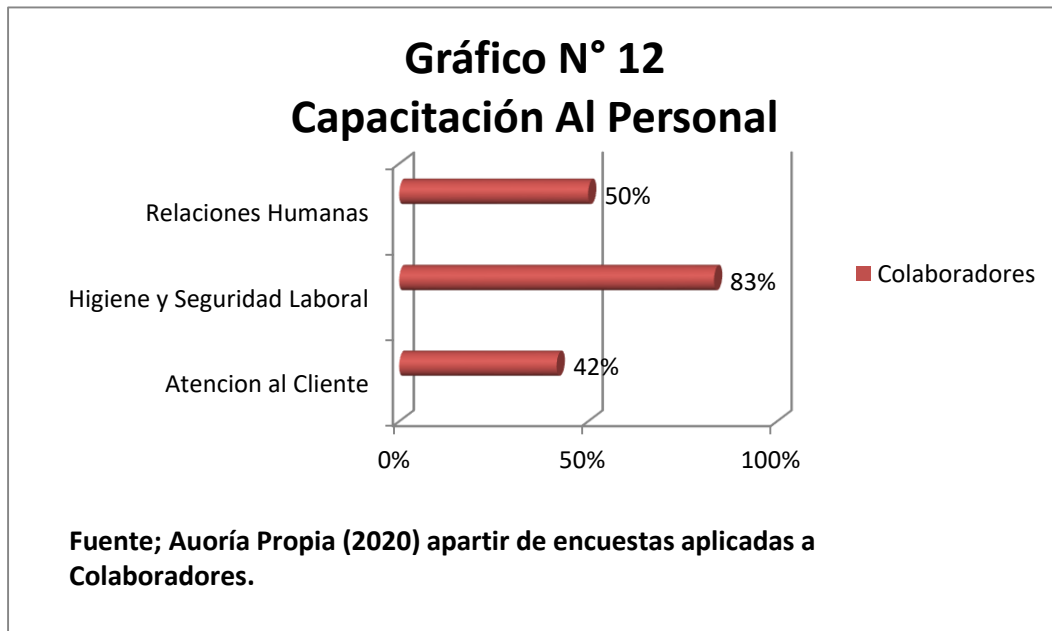
En la entrevista realizada al gerente expresó que se cuenta con un delivery bastante eficiente donde se le da seguimiento, al repartidor para estar en tiempo y forma de dicho servicio y que no se han hechos cambios en el sistema.

Es muy importante la creación de oportunidades de negocio y nuevas maneras de distribución de los productos y servicios de la empresa CHEFELLAS esto le permite tener acceso a nuevos clientes de cualquier zona geográfica del casco urbano, la apertura y diversificación hacia nuevos mercados permitiendo aumentar la competitividad y calidad de servicio.

4.1.5.3 Capacitación al personal

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

Las opiniones anteriores coinciden en la capacitación al personal es una actividad y proceso de entrenamiento que la empresa lleva a cabo con el fin de que sus colaboradores se desarrollen con profesionalismo en el cargo y tareas que realizan dentro de su jornada laboral. Se imparte a través de charlas, talleres, evaluaciones y todo esto ayudara a que el personal fortalezca sus habilidades preparándolo así de una manera adecuada, siendo más productivo. Destacando y que las capacitaciones deben ser primordial en una organización.



Según encuestas aplicadas a Colaboradores se obtuvo que un 83% es capacitado en cuanto al tema de higiene y seguridad laboral, más un 50% se capacita al personal en relaciones humanas un por último el 42% se refirió a la

atención al cliente. Más sim embargo hubo personas que marcaron más de una ya que era opción múltiple y en casos marcaban en los temas que han sido capacitados.

En la entrevista realizada al gerente explicaba que se capacita al personal en diferentes temas en lo que es, la normativa técnica Nicaragüense para manipuladores de alimentos, en las buenas prácticas de manufactura, en las BPF, y las BPM que estas son las buenas prácticas de manipulación de alimentos, eso garantiza que el personal esté capacitado para que el producto no salga inocuo, se capacita también conjunto al inatec, en temas de cocina, manipulación de alimentos y todo lo que refiere al tema de cocina, bartender y mesero.

Como se puede observar la capacitación brindada a colaboradores de CHEFELLAS ha producido actitudes positivas que favorecen al bienestar de la empresa, de tal modo que los clientes se sienten totalmente satisfechos con la atención brindada y una mejor imagen empresarial del negocio.

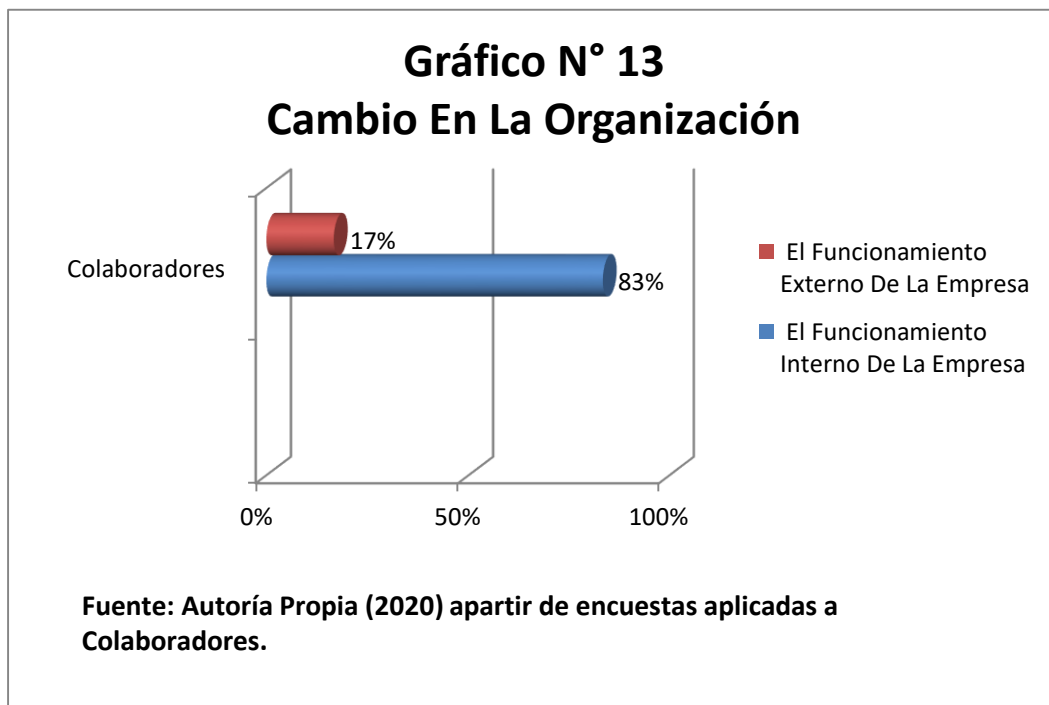
Por consiguiente, esta empresa se preocupa por mejorar el desarrollo de las actitudes, habilidades de sus colaboradores aplicando la capacitación al personal como una herramienta fundamental por eso es que tiene un programa de capacitación que abarca distintos contenidos, impartándose cada 3 meses lo que refleja que la empresa está actuando de una manera proactiva.

Es de suma importancia capacitar al personal continuamente ya que las empresas ofrecen nuevos productos donde las necesidades son las más llamativas para que toda organización innove y tenga mejores ingresos es por eso que los colaboradores deben de manejar finamente los puntos de partida.

4.1.5.4 Cambios en la organización.

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

Basándose en lo expuesto por lo citado los cambios en la organización permite crear nuevos métodos de organización dentro de la entidad. Permitiendo crear ambientes de trabajos muy eficaces y esto se debe de dar bajo el conocimiento de los colaboradores como una estrategia que reconoce el logro de la implementación dela misma.



Según el gráfico N° 13 se expone que un 83% de los encuestados afirma que los cambios que se dan para el buen funcionamiento de la empresa ocurren internamente, mientras el 17% asegura que ocurren hacia el funcionamiento externo de la empresa.

En la entrevista realizada al gerente de la empresa explicó que los cambios que ha sufrido la empresa no han sido en la estructura, que solo han sido cambios relativamente en áreas no significativas para la organización.

La empresa CHEFELLAS no realiza ningún tipo de cambios organizacionales. Cabe destacar que implementar esta innovación en las empresas es de gran importancia y ayuda, ya que desarrollándola se puede mejorar las relaciones externas como internas y alcanzar un mejor rendimiento, los colaboradores deben desempeñar una buena relación en cuanto a la atención con los clientes y los superiores tener buenas relaciones con los trabajadores para lograr un clima laboral armoniosos y agradable y de esa manera la empresa tenga un buen funcionamiento laboral.

Los cambios organizacionales permiten comunicar oportunamente al equipo de trabajo el origen de las decisiones tomadas, argumentar el objetivo y las razones del cambio, además de los beneficios que se obtendrán con esta nueva implementación, posibilita generar espacios de verbalización, aclaración y trámite que podrán minimizar la incertidumbre, las dudas y evitar que se creen barreras.

CHEFELLAS no realiza cambios organizacionales, lo cual no le permite alcanzar el éxito total, esta empresa debe ajustarse a los procesos de cambio el cual llegará a producir un impacto positivo y mostrar a todos los integrantes de la organización las oportunidades que aparecen con el cambio, lo que se logra mediante la comunicación, empatía y trabajo en equipo.

4.1.5.5 Sistema de financiación.

Consiste en obtener recursos financieros al menor coste posible y, posteriormente, asignarlos en activos financieros que proporcionen la máxima rentabilidad con el menor riesgo posible. Deberá encargarse de establecer una estructura de capital adecuada que permita incrementar los recursos financieros

disponibles. (López Jurado González, Gracia Ramos, Yagüez Insa, Merigó Lindahl, & Navarro Brión, 2011)

Según los autores se puede interpretar que los sistemas de financiación son de gran importancia para la organización debido a que es una fuente importante de impulso, la cual le permite hacer sus funciones operativas y mantener en marcha el rumbo de la empresa, a su vez permite llevar un buen control y manejo de los recursos asignados tomando en cuenta los riesgos que pueden afectar el funcionamiento de la entidad, es por ello que se deben administrar de una manera que generen la mejor utilidad posible.

A través de la entrevista al gerente de CHEFELLAS se preguntó que si se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación por lo que nos respondió que se han realizado cambios en lo que respecta a reducción de costos, reducción de horas extras en el personal para garantizar la estabilidad económica del negocio. Para la toma de decisiones financieras el gerente en conjunto a los jefes de departamento se coordina convenientemente para tomar decisiones sin afectar la estabilidad del establecimiento.

Es de suma importancia ver que la reducción de costo en los servicios viene afectando la organización en lo que compete su capital ha disminuido desde 2018 sabemos que se ha reducido el consumo de las pizzas y es por eso que han optado a reducir horas y salarios a sus empleados.

4.2 Necesidad de innovación

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

Las microempresas implementan diferentes necesidades ya que son muy importantes porque a través de ellas se les hace competencia a otras empresas con una manera de ofrecer mejor y con calidad un servicio y obtener lo buscado.

Hoy en día toda empresa tiene la necesidad de innovar en nuevos servicios y así hacerles frente a las situaciones que pasa el país también tienen de frente otra organización que busca efectuar con mejor aptitud el proceso, es por eso que las empresas hoy en día se basan en la calidad y la satisfacción del cliente.

4.2 Necesidades de Innovación empresarial

4.2.1 Necesidades Primarias

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

Las microempresas hoy en día se identifican por la buena atención que brindan sus trabajadores, así mismo estas pequeñas empresas poseen una buena presentación a su clientela a la cual le cumplen con las condiciones adecuadas de ofrecer sus distintos productos al público en general.

Una de las principales necesidades que posee tres elementos fundamentales que se ponen en práctica dentro de la empresa toda organización debe de contar con una presentación satisfactoria que atraigan a sus clientes, tecnología avanzada y un capital propio que acoja los gastos de ella.

4.2.1.1 Capital

Una acepción de este término no es el de dinero; sin embargo, el capital como factor de producción se refiere a la maquinaria, equipo, herramientas, mobiliario, construcciones y todos aquellos bienes que sirven para producir otros bienes y

servicios. Los propietarios de este factor de producción reciben interés. (Astudillo Moya, 2012)

A lo antes mencionado el capital no solo es objeto de dinero, en este caso es tener el equipo necesario y adecuado para brindar un producto de calidad donde los clientes se sientan satisfechos por el servicio y de esa manera generar más ganancias dentro de la empresa, cabe destacar que el instrumento utilizado para la realización del producto tiene un alto nivel de importancia dentro de la empresa.

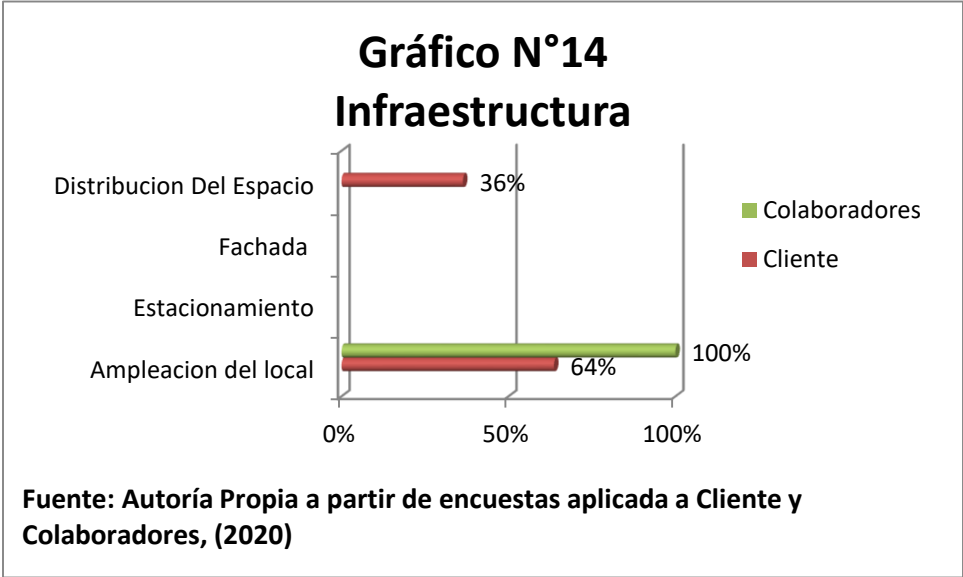
Por medio de la entrevista aplicada al gerente de la organización en cuanto a cuáles eran las fuentes de capital con las que la empresa cuenta nos afirmó que poseen capital propio y por medio de los bancos, cuenta con esas 2 fuentes de capital.

Es de vital importancia realizar un estudio financiero periódicamente en las organizaciones para proponer una estrategia de negocios que les permita mejorar su rentabilidad y reducir el riesgo y a su vez tener un control adecuado de los recursos y la visión de proyectarlos en el futuro determinando el costo de mantenerlos e invertirlos, así como el costo de recurrir a fuentes de financiamiento y el establecimiento de estrategias mejora la imagen de la empresa ante bancos, clientes y accionistas.

4.2.1.2 Infraestructura

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

Es un proceso por las empresas ofrecen sus bienes y servicios para una mejor estabilidad en el medio empresarial un trabajo colectivo con actividades de producción económicas y eficaces para aumentar el capital y ofrecer mejoras en la infraestructura.



En el gráfico N° 14 se expone que un 100% de los colaboradores de la empresa CHEFELLAS coinciden que se necesita mejorar en cuanto a infraestructura ya que las instalaciones son muy reducidas para albergar a muchos clientes, mientras se les preguntó a los clientes por medio de la encuesta realizada se obtuvo que el 64% si está de acuerdo que CHEFELLAS necesita implementar un cambio de acuerdo a las necesidades del consumidor, por lo que el 36% de los encuestados se siente satisfecho con la infraestructura existente y considera de que no necesita hacer ningún cambio.

Por medio de la guía de observación se pudo apreciar que, se necesita ampliar ya que el espacio con el que se cuenta es muy reducido. (Ver Anexo N°13)

A su vez el gerente expresó que se tienen planes a futuro de ampliar las instalaciones con una segunda planta para brindar una mejor comodidad a sus consumidores.

Por lo tanto, la empresa está tomando en cuenta las opiniones de sus empleados, y a su vez busca la satisfacción de sus clientes, ya que se optará por hacer modificaciones en su estructura para albergar un poco más de clientes.

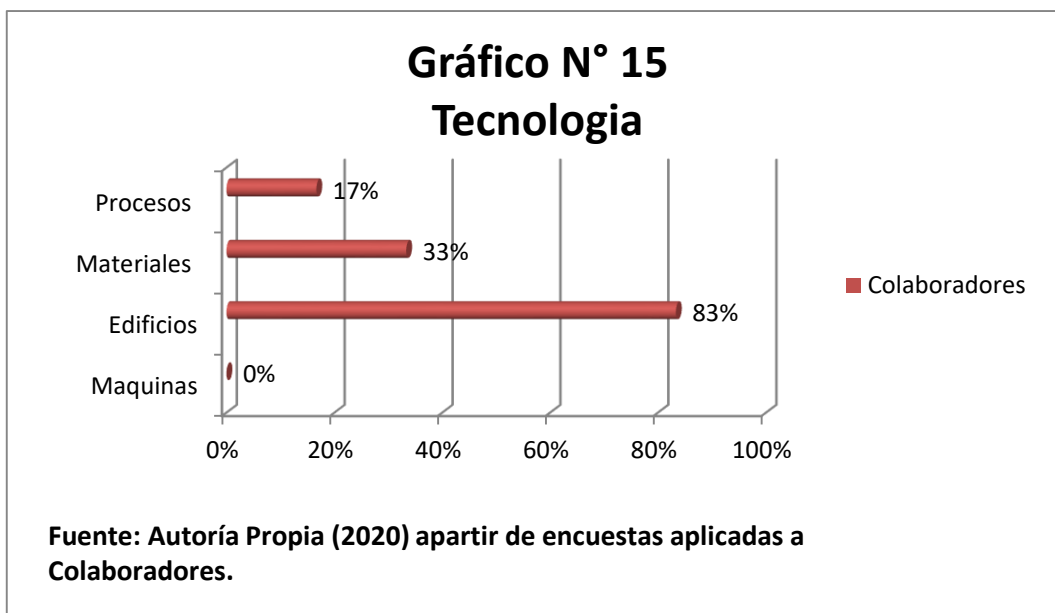
La empresa atiende la opinión de sus trabajadores y clientes mientras tanto el gerente propone emplear una infraestructura llamativa para atraer más a sus clientes y obtener más visitas, así mismo ofrecer una mejor comodidad al consumidor de esta manera su organización se beneficiará en el incremento de su capital.

4.2.1.3 Tecnología

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

Hoy en día la tecnología es de suma importancia ya que se generan ganancias por medio de productos y servicios que se ofrezcan, también de la misma manera, al adquirir maquinaria con avances tecnológicos que ayuden en aumentar la producción del servicio y experimentar con conocimientos diferentes.

Las pequeñas empresas hoy en día pueden aumentar la productividad de sus trabajadores a través del uso de la tecnología ya que les permite procesar más información que con los métodos manuales y a su vez evitar el pago de los costos laborales junto con los beneficios de los empleados



La introducción de la tecnología en las empresas hoy en día es el método más óptimo para ir a la vanguardia del entorno en el cual esta rodea la organización.

Los siguientes datos recopilados por la encuesta muestran que el 83% necesita mejorar en cuanto a edificios y a su vez un 33% requiere la utilización tecnológica para la manipulación de materiales el 17% restante que menciono que esto proporcionara eficiencia y eficacia a dicho proceso productivo.

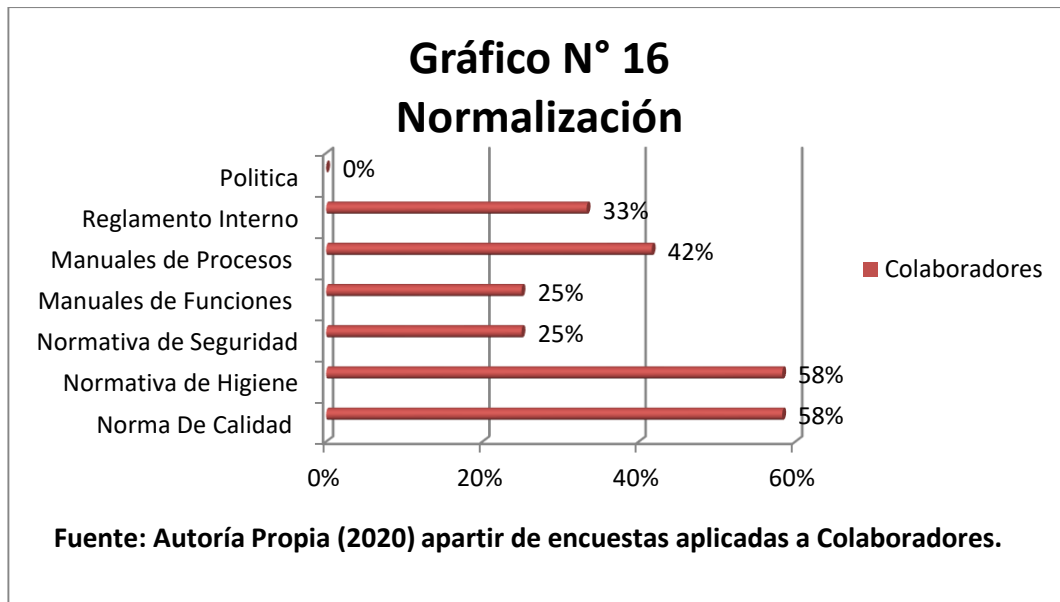
En la entrevista que se aplicó al gerente con forme a que necesidades de innovación tecnológica requería la empresa manifestó, de que dicha organización, está apuntando con ser el primer restaurante en contar con su propia aplicación móvil y que hacer antes mencionada gestión es un movimiento muy innovador para la sociedad.

Por ende, las entidades hoy en día deben de ir adaptándose al medio que los rodea, ya que este proporciona pautas para el crecimiento de la misma, por lo cual se deben de ir adecuando a los nuevos cambios e innovaciones de la administración de las empresas.

4.2.1.4 Normalización

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

Según el autor es una necesidad de suma importancia que todas las empresas deben de respetar ya que dentro de ella se establecen reglamentos internos y externos donde van acompañado con objetivos, manuales y actividades que ayudaran al mejoramiento y crecimiento de la empresa.



En el Gráfico N° 16 se muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la entidad de estudio, estos efectos se obtuvieron de la serie de preguntas que está contiene y basándose en los tipos de normativas que la empresa tiene para su buen funcionamiento, se le preguntó a los mismos que si conocían algún tipo lo que respondieron con un 58% las normativas de higiene y las normativas de calidad, el 42% aseguró que existen manuales de procesos, seguido

de un 33% de que si se cuentan con reglamentos internos y con un 25% afirmo de contar con manuales de funciones y normativas de seguridad.

En la entrevista realizada al gerente, manifestó que la empresa CHEFELLAS cuenta con normativas, políticas y manuales para el buen funcionamiento interno, esto viene a brindar seguridad a sus colaboradores y consumidores.

Por medio de la guía de observación se pudo apreciar y por sigilo empresarial se sabe que existen normativas para el buen funcionamiento de la empresa, las cuales regulan las relaciones internas de la empresa con el trabajador siendo estas una herramienta indispensable para resolver los conflictos que se llegaran a presentar dentro de la empresa.

La existencia de manuales, normas y procesos que dispone la empresa es de vital importancia ya que son herramientas idóneas para plasmar el proceso de actividades dentro de la organización en las cuales se especifican, aspectos legales, procedimientos, controles, políticas, por medio de estos se puede brindar un mejor servicio y a su vez proporciona una mejor eficiencia en sus colaboradores y para un rendimiento óptimo de la organización.

4.2.2 Necesidades secundarias

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

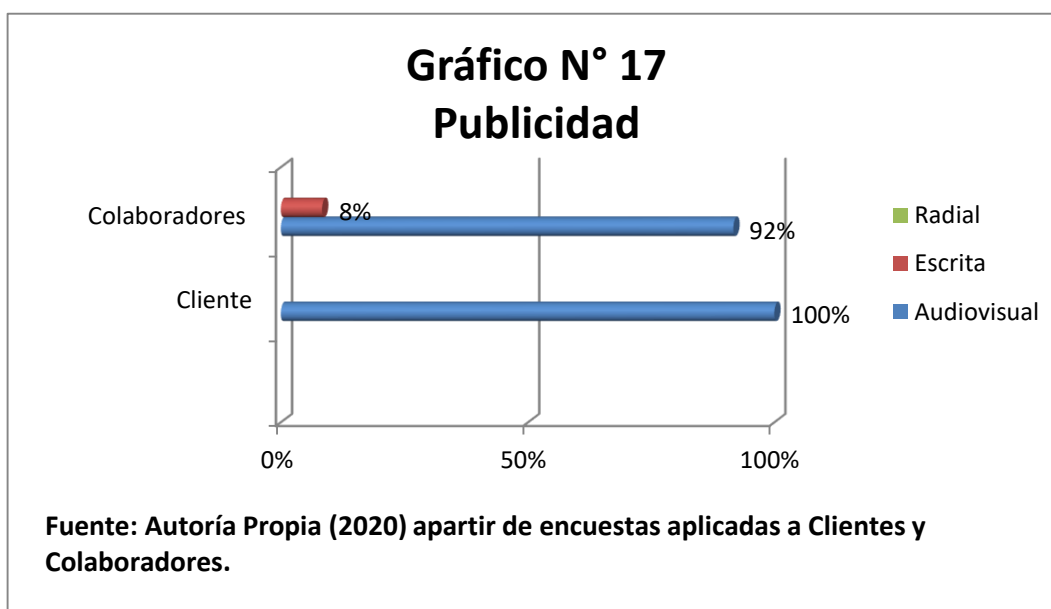
En toda empresa siempre se presentan necesidades secundarias que se deben emplear para el mejoramiento de su imagen cada ciclo se debe de actualizar, tanto en la imagen como también en infraestructura, el personal debe de estar siempre con una visión clara por la cual pasa la empresa y a si mismo dar una mejor referencia a la hora de una consulta y cumplir con los estándares aplicados.

Es una de los aspectos muy relevantes en cuanto al rendimiento de la empresa ya que sus trabajadores deben de optar con un conocimiento claro y preciso de los valores dentro del local para una mejor y exitosa atención a los consumidores que visitan el local.

4.2.2.1 Publicidad

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

Después de las consideraciones anteriores la publicidad es una de las estrategias que llevan a cabo la mayoría de las empresas en diferentes medios, con el objetivo de dar a conocer sus productos o servicios a los clientes en general por medio de diversos tipos de publicidad ya sean impresos o digitales con el fin de llegar a la mente del consumidor. Convirtiéndose en un elemento importante dentro del marketing de una empresa y a su vez se informa al público sobre lo que se está ofreciendo ayudando a incrementar el consumo del producto y sus utilidades.



En el caso del gráfico N°17 muestra el impacto de la publicidad en los consumidores dando un 100% de los encuestado asegurando la publicidad audiovisual, en caso de los colaboradores es de un 92% y un 8% que ha leído sobre la empresa.

Con la entrevista dirigida al gerente de la empresa manifestó que la empresa cuenta con publicidad, las cuales han sido por medio de radio, tele, pero que han incurrido en gastos por el costo que estos requieren, por lo que se contrató una agencia que es la que lleva el tema de las redes sociales, para producción de contenido ya que es un medio en el cual la mayoría de consumidores están la mayor parte de su tiempo y es más fácil llegar a ellos.

Conforme a la observación directa aplicada la empresa utiliza la publicidad en medios de comunicación como televisión e internet. Sin embargo el medio publicitario más utilizado es el internet ya que este es la plataforma más adecuada de darse a conocer y vender sus productos, también porque el internet tiene un costo relativamente bajo.

La publicidad es una de las estrategias más importantes para este negocio considerándolo un medio que ayuda a incrementar el consumo del producto y se informa al público acerca de lo que la empresa está ofertando persuadiendo a los clientes a que conozcan mejor el local y puedan ver la diversificación de platillos que esta ofrece y a su vez esté creciendo en popularidad entre las empresas de su tipo.

4.2.2.2 Imagen

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

La imagen es lo que hace atractivo una empresa, es por esta razón que debe existir una imagen creativa, llamativa en los productos y servicios para que induzca

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

En el gráfico de imagen La empresa CHEFELLAS está muy bien posicionada ante la competencia, por medio de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a clientes y colaboradores coincidieron en un 100% de que la imagen de la empresa es fuerte. (Ver anexo N°8)

En la entrevista que se realizó al gerente señaló que la imagen de la empresa está por encima de cualquier otra marca de pizza en el departamento de Matagalpa, asegura estar bien posicionados en power maint que es el procesamiento de los mercados y la mente del consumidor, ya que si alguna persona decide hablar o menciona la palabra pizza inmediatamente lo relaciona con CHEFELLAS, es por esa parte que la empresa cuenta con una imagen fuerte ante la población.

La imagen corporativa de una empresa es la carta de presentación que puede abrir muchas puertas y por esta razón CHEFELLAS crea imágenes creativas y llamativas que permitan llegar a la mente de los consumidores y captar su atención, para que ellos puedan adquirir los productos o servicios que necesiten y satisfacer sus deseos.

4.2.3 Necesidades terciarias

Las necesidades terciarias son aquellas que se utilizan para llevar una estructura escrita de todo lo que se realiza en el negocio, Ingresos y egresos (de vital importancia), cantidad de usuarios por semana, quincena, mes y año, cantidad de llamadas recibidas a solicitar información, (telemercadeo), entre otros. Estos datos son muy importantes, para conocer si la empresa está mejorando o

empeorando, buscar nuevas estrategias y/o dar fin a la empresa, ya que son más gastos que ingresos. (Hérmendez Reyes, 2013)

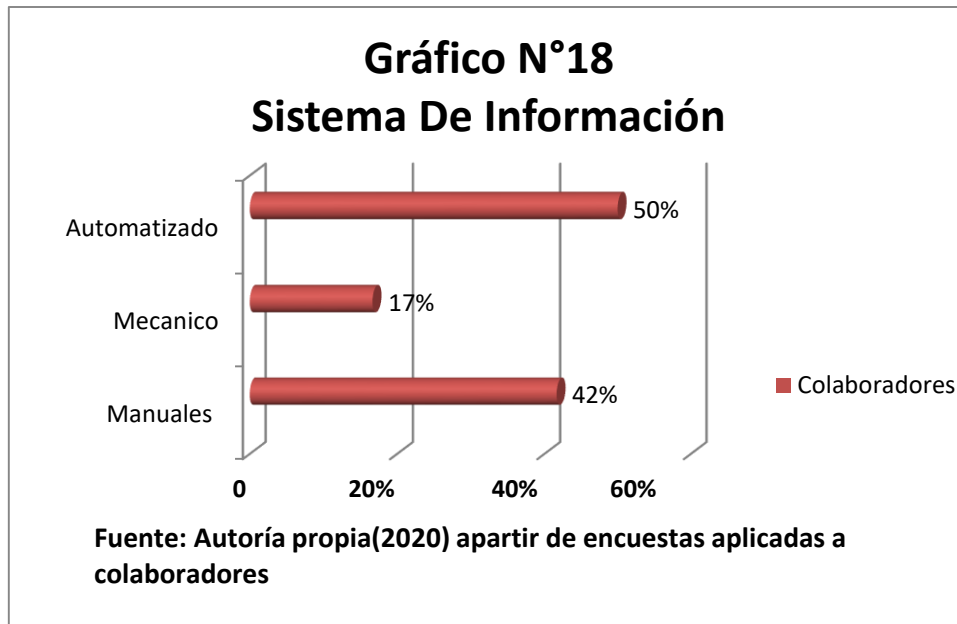
Toda microempresa tiene que tener un plan de recopilación de datos ya que esta información ayuda a la empresa en su crecimiento y en su orden son datos importantes donde se observa el desarrollo de la misma y si no es así la empresa tiene que aplicar estrategias o algunas mejoras en sus productos.

Se sabe que el orden dentro de una empresa es lo más importante es por eso que las organizaciones poseen un sistema de inventario para tener control de sus productos y así mismos sistemas de control de ingresos y egresos que permiten realizar con exactitud el manejo del dinero.

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

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

Se puede decir según lo citado que es un sistema que recopila, procesa, almacena y distribuye información, la cual es esencial para ayudar a los responsables o dueño de negocios a archivar datos para la empresa y su vez a analizar todo lo que sucede en ella.



Según el gráfico N° 18 a partir de encuesta realizada a trabajadores del establecimiento en cuanto a si cuentan con sistemas de información que se utilizan para registrar las diferentes operaciones que se dan durante el día, un 50% asegura que si existen sistemas automatizados un 42% que también utilizan sistemas manuales más un 17% mecánicos.

Por medio de la entrevista realizada al gerente de la empresa expreso lo siguiente, que la empresa cuenta con un sistema contable llamado post master que es el que garantiza todo con respecto a las operaciones de ingreso y salida de lo que se factura durante el día.

Podríamos decir que la importancia de un sistema automatizado contable permite conocer el estado actual del negocio, por lo que debe presentar información completamente real, medible y auditable que permita tomar decisiones correctas para un mejor desempeño de la organización.

Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos en los indicadores de cada variable de esta investigación, se puede concluir que:

1. CHEFELLAS es una empresa que innova en lanzamiento de nuevos productos, cambios en el empaque, perfeccionamientos de la calidad. También en innovación en procesos de trabajo automatizados lo que incrementa la rapidez en el servicio, innovación en mercadotecnia publicidad, promociones, atención al cliente y a su vez en innovación en gestión en el aspecto de capacitación al personal, innovaciones tecnológicas lanzamiento de una app móvil llamada app CHEFELLAS apuntando con ser el primer restaurante en tener una app.
2. Se ha determinado que la empresa CHEFELLAS necesita innovar en cambios al diseño del producto, por lo que es necesario para una compañía reinventarse constantemente para conseguir una mayor competitividad y cumplir con las exigencias del mercado en el cual opera. Realizar mejoras a la infraestructura, debido al poco espacio con el que se cuenta de esta manera los clientes puedan estar más cómodos en el establecimiento. Sin embargo, esta empresa requiere realizar cambios organizacionales para un mejor funcionamiento tanto interno como externo de la empresa y de esta manera dar respuesta a las necesidades de normalización en lo que respecta a las políticas internas.
3. La empresa CHEFELLAS se caracteriza por ser una organización innovadora en sus productos y servicios, desarrollando estrategias ofensivas, a través de la innovación lo que permite aplicar nuevas técnicas, es una empresa totalmente competitiva e innovadora al implementar modificaciones en sus productos, la disposición al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación del producto permite crear una aceptación por parte del consumidor dentro del establecimiento.

VI. Bibliografía

- Abascal, E, & Grande, I. (2005). *Análisis de encuesta* . España: ESIC.
- Álvarez Cáceres, R. (2007). *Estadística Aplicada A Las Ciencias De La Salud*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- 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>
- Asensio del Arco, E., & Vázquez Blomer, B. (2010). *Simulación Empresarial*. México: Paraninfo.
- Astudillo Moya, M. (2012). *Fundamentos de Economía* . México D. F. : Probooks.
- Belío, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves Para Gestionar Precio, Producto Y Marca: Como Gestionar Una Guerra De Precios*. España: RGM.
- Berha, R. D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: Editorial Shalom.
- Bernal Torres, & C.A. (2010). *Metodología de la Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3ra ed.* Colombia: PEARSON EDUCACIÓN .
- Cabrero, G. B. (2009). *Manual de Métodos de Investigación para las Ciencias Sociales*. México D.F: Editorial El Manual Moderno S.A. .
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios*. (Vol. 2da Edición). Mexico: Editorial Nomos S.A.
- Cohen Karen, D., & Asín Lares, E. (2014). *Tecnologías De La Innovación (Estrategias Y Transformación En Los Negocios) Sexta Edición*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Cortés Díaz, J. M. (2007). *Seguridad e Higiene del Trabajo. Novena Edición*. Madrid: Editorial Tébar S.L.
- Del Cid Pérez, A., Méndez, R., & Sandoval Recinos, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Diccionario de Marketing. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España: cultural S.A.
- Duarte Montenegro , J. J., & Barrera Pérez, J. A. (2017). *Comportamiento Innovador de las PYMES del Departamento de Matagalpa-Esteli periodo 2016*. Matagalpa : Universidad Nacional Autonoma De Nicaragua.
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). *Tecnología E Innovación En La Empresa*. Barcelona: UPC.
- Escudero Aragón , M., & Vasquez, M. (2014). *La publicidad Marketing en la actividad comercial - Innovacion y Creatividad*. Madrid: Editex S.A.

- Evangelista, R., Sirilli, G., & Smith, K. (1998). *Measuring Innovation In Services*. Roma, Italia: STEP Group. Obtenido de <https://nifu.brage.unit.no/nifuxmlui/bitstream/handle/11250/226474/Idea6.pdf?sequence=1>
- Farrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de marketing (5a. ed.)*. México: CENGAGE Learning.
- Gallardo Gallardo, E., Pérez, S. E., & Gomis Galipienso, J. (2016). *¿Cómo Gestionar El Cambio En Una Organización?* Barcelona: Editorial UOC.
- Gil Delgado, M. d. (2002). *La exposición universal de Sevilla 1992: Efectos sobre el crecimiento economico andaluz*. . España: Catálogo Publicaciones- Universidad de Sevilla .
- Gómez Santana , S. R., & Pava Díaz , G. E. (2010). *la innovaciòn como estrategia de èxito para una pyme*. Bogota, Colombia: universidad jorge tadeo lozano.
- Hérrnandez Reyes, G. (24 de abril de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/necesidades-de-las-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta Edición ed.)*. México: Mc-Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la Investigación, Quinta edición*. México: McGrawHill.
- Herrera González, R., & Gutierréz, M. J. (2011). *Conocimiento, Innovación y Desarrollo*. Costa Rica: Impresion Gráfica del este.
- IEC. (2004). *Standardization and related activities- General Vocabulary*. Suiza: ISO/IEC. Obtenido de MIFIC: <https://www.mific.gob.ni/Comercio-Interior/Normalizaci%C3%B3n-y-Metrolog%C3%ADa>
- Kotler., P., & Armstrong., G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lavarone, P. G. (2012). *Costos por ordenes de Producción* . Obtenido de www.bdigital.uncu.edu.ar
- Llaguno, J., & Maqueda, J. (1995). *Marketing estrategico para las empresas de servicios* . Madrid: Diaz de santos, S.A.
- López Jurado González, M. P., Gracia Ramos, M. C., Yagüez Insa, M., Merigó Lindahl, J. M., & Navarro Brión, M. Á. (2011). *Fundamentos De Economía De La Empresa*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Méndez, J. V. (2016). *Medios o Canales de Publicidad*. España: Trabe Ediciones .
- Mendoza Robledo, J. (2018). *Empaques, Envases Y Embalajes. El Producto Y Su Recipiente*. Santiago: Sello Editorial Javeriano.

- Montoya Flores, A. M. (2015). *creatividad, innovacion y emprendimiento de las Mypes*. Madrid: facultad de ciencias económicas y empresariales (ICADE).
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Progreso S.A de C.V.
- 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.
- Orozco Lorente, R. E. (2014). *Evaluación organizacional sobre el nivel de Innovación Tecnológica en las Pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector cuero y calzado de la ciudad de Masaya en el período comprendido entre 2012 y 2013*. Managua: Universidad Politécnica De Nicaragua (UPOLI).
- Peris, S., Guerrero, F., Lhermie, C., & Romero, J. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing. Una herramienta Para El Crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rafael Andreau, J. R. (1991). *Estrategias y Sistemas de Información*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ramírez Salazar, M. d. (2011). *Innovación En Gestión De Eventos Organizacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez Medina, G., Balestrini Atencio, S., & Balestrini Atencio, S. (2002). *Análisis Estratégico Del Proceso Productivo En El Sector Industrial*. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
- Rúa Pérez, J. (2009). *Tecnología, Innovación Y Empresa*. Lulu.
- Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo De Nuevos Productos Creatividad, Innovación Y Marketing (6a. ed.)*. Bogotá: McGrawHill.
- Sequeira, C. V., & Cruz, P. A. (1994). *Investigar es facil modulo I, Manual de investigacion* . Managua- Nicaragua: Editorial, Universitaria.
- Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo de Personal (4a. ed.)*. México: EDITORIAL LIMUSA.
- Solís Salazar , M. (2018). *Cultura Organizativa Innovadora en Equipos de Trabajo del Sector Público*:. San José, Costa Rica: Instituto Centroamericano de Administración Pública.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA.
- Tomás Sábado , J. (2009). *Fundamentos de Bioestadística y Análisis de datos para Enfermería*. España: Servei publicacions.
- Torrez C, A. (2010). *Metodologia de la Investigación (Tercera Edición)*. Bogota: Pearson.Prentence Hall.
- Varela Villegas, R. (2001). *Innovación Empresarial. Arte Y Ciencia En La Creación De Empresas*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Velasquez, E. R. (2009). *Tesis Doctorado: Calidad de la gestion administrativa de la facultad de ciencias economicas y administrativas de la universidad nacional de Itapua*. Paraguay: Universidad Nacional de Itapua.

VIII. Anexo

Anexo N° 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
Tipos de Innovación		Marca	¿Tiene registrada su marca? __Si __No	Entrevista	Gerente
			¿Ha registrado una nueva marca? __Si __No	Encuesta	Colaborador

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

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			<input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo ¿Cómo valora la calidad del producto? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	Encuesta	Cliente
Tipos de Innovación	Innovación en producto	Cambios en el empaque	¿Con que objetivo se han hecho cambios al empaque del producto? ¿En qué han consistido los cambios al empaque del producto? <input type="checkbox"/> Atraer al cliente. <input type="checkbox"/> Cuidar el medio ambiente.	Entrevista Encuesta	Gerente Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			<p>¿En qué sentido se han observado cambios en el empaque del producto? <input type="checkbox"/> Atraer al cliente. <input type="checkbox"/> Cuidar el medio ambiente.</p> <p>¿En qué sentido se han observado cambios en el empaque del producto?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Observación</p>	<p>Cliente</p> <p>La empresa</p>
Tipos de innovación	Innovación en servicios	Seguridad de los servicios	<p>¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?</p> <p>¿Existe un plan de Higiene y Seguridad del Trabajo que ayude a brindar un servicio seguro a sus clientes? <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>Colaborador</p>

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de innovación	Innovación en servicios	Seguridad de los servicios	¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio? <input type="checkbox"/> Muy seguro <input type="checkbox"/> Bastante seguro <input type="checkbox"/> Seguro <input type="checkbox"/> Poco seguro <input type="checkbox"/> Nada seguro	Encuesta	Cliente
			¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio? <input type="checkbox"/> Muy seguro <input type="checkbox"/> Bastante seguro <input type="checkbox"/> Seguro <input type="checkbox"/> Poco seguro <input type="checkbox"/> Nada seguro	Observación	La empresa

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovaciones en procesos	Aplicaciones computarizadas	¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?	Entrevista	Gerente
			¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado? __Equipos de computación (hardware) __Comunicaciones. __Programas (software)	Encuesta	Colaborador
Tipos de Innovación	Innovación en procesos	Proceso productivo	¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo?	Entrevista	Gerente
			¿En qué se ha innovado en el proceso productivo? __Equipos	Encuesta	Colaborador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			__ Sistemas de información __ Materia Prima		
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia	Medios de Publicidad	¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio? ¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio? __ Televisión __ Radio __ Internet __ Prensa escrita __ Perifoneo	Entrevista	Gerente
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia.	Medios de publicidad.	¿A través de qué medios conoce los productos o servicios de la empresa? __ Televisión __ Radio __ Internet __ Prensa escrita	Encuesta	Colaborador
				Encuesta	Cliente

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

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

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación			<p>¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? _ Diseño y envase del producto. _ Promociones y precios.</p> <p>¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? _ Diseño y envase del producto. _ Promociones y precios.</p> <p>¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? _ Diseño y envase del producto. _ Promociones y precios.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Observación</p>	<p>Clientes</p> <p>Empresa</p>

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Sistema de distribución.	¿Qué cambios se han hecho en el sistema de distribución?	Entrevista	Gerente
Tipos de Innovación	Innovación en gestión.	Sistema de distribución.	<p>¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución?</p> <p>__ Uso de comercio electrónico.</p> <p>__ Uso de dinero electrónico.</p>	Encuesta	Colaboradores
			<p>¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución?</p> <p>__ Uso de comercio electrónico.</p> <p>__ Uso de dinero electrónico.</p>	Encuesta	Cliente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en gestión.	Capacitación al personal	<p>¿En qué temas se ha capacitado al personal?</p> <p>¿En cuál de los siguientes temas se ha capacitado?</p> <p>___ Atención al cliente</p> <p>___ Higiene y seguridad laboral</p> <p>___ Relaciones humanas</p>	Entrevista	Gerente
				Encuesta	Colaboradores
Tipos de Innovación	Innovación en gestión	Cambios en la organización	<p>¿Se han realizado cambios organizacionales?</p> <p>¿Se han realizado cambios organizacionales en?</p> <p>___ funcionamiento interno de la empresa.</p> <p>___ funcionamiento externo de la empresa.</p>	Entrevista	Gerente
				encuesta	colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Tipos de Innovación Empresarial	Innovación en gestión	Sistema de financiación	¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?	Entrevista	Gerente
			¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?	Entrevista	Gerente
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias	Capital	¿Cuáles son las fuentes de capital con las que cuenta la empresa?	Entrevista	Gerente
		Infraestructura	¿Qué mejoras considera usted que la empresa necesita en infraestructura?	Entrevista	Gerente
			¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? ___ Fachada ___ Distribución de espacio	Encuesta	Colaborador

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

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades Primarias	Normalización	<p>¿Cuál de las siguientes normativas se han incorporado para el buen funcionamiento de la empresa?</p> <p>__ Normas de calidad</p> <p>__ Normativas de Higiene</p> <p>__ Normativas de seguridad.</p> <p>__ Manuales de funciones.</p> <p>__ Manuales de procesos.</p> <p>__ Reglamentos Internos.</p> <p>__ Políticas</p>	Encuesta	Colaboradores
			<p>¿Verificar las normativas que dispone esta empresa para su buen funcionamiento?</p> <p>__ Normas de calidad</p> <p>__ Normativas de Higiene</p> <p>__ Normativas de seguridad.</p>	Guia de observación	La empresa

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades primarias	Normalización	<input type="checkbox"/> Manuales de funciones. <input type="checkbox"/> Manuales de procesos. <input type="checkbox"/> Reglamentos Internos. <input type="checkbox"/> Políticas		
	Necesidades secundarias	Publicidad	¿La empresa cuenta con publicidad? ¿Con que tipo de publicidad cuenta la empresa? <input type="checkbox"/> Audiovisual <input type="checkbox"/> Escrita <input type="checkbox"/> Radial ¿Qué tipo de publicidad conoce de la empresa? <input type="checkbox"/> Audiovisual <input type="checkbox"/> Escrita <input type="checkbox"/> Radial	Entrevista Encuesta Encuesta	Gerente Colaborador Cliente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación Empresarial	Necesidades secundarias	Imagen	¿Cómo valora la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?	Entrevista	Gerente
		Imagen	¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa? __Fuerte __Débil	Encuesta	Colaboradores
			¿Cómo valora usted la fijación de la imagen de la marca de esta empresa? __Fuerte __Débil	Encuesta	Clientes
	Necesidades terciarias	Sistemas de información	¿Dispone de sistemas de información para registrar las operaciones del negocio? ¿Cuál de los siguientes sistemas de información	Entrevista Encuesta	Gerente Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICA	DIRIGIDO
			se usan para registrar las operaciones del negocio? __ Si manuales __ Si mecánicos __ Si automatizados		

ANEXO N°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 empresa de V año de la modalidad _____. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

Tipos de Innovación

1. ¿Se ha innovado en nuevos productos?
2. ¿Tiene registrada su marca?
3. ¿Qué cambios se han hecho al diseño del producto?
4. ¿Cómo valora la calidad del producto?
5. ¿Con que objetivo se han hecho cambios al empaque del producto?
6. ¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?
7. ¿En qué tipos de aplicaciones computarizadas se ha innovado?
8. ¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo?
9. ¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?
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?
16. ¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?

Necesidades de Innovación

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

ANEXO N° 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 empresa de V año de la modalidad _____. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

1. ¿Se ha innovado en nuevos productos?

Si _____

No _____

2. ¿Ha registrado una nueva marca?

Si _____

No _____

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

__ Apariencia

__ Durabilidad

__ Confiabilidad

4. ¿Cómo valora la calidad del producto?

__ Excelente

__ Muy buena

__ Bueno

__ Regular

__ Malo

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

__ Atraer al cliente.

__ Cuidar el medio ambiente.

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

- sí
- 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 productivo?

- Equipos
- Sistemas de información
- Materia Prima

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

- Televisión
- Radio
- Internet
- Prensa escrita
- Perifoneo

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

- Muestras
- Premios
- Cupones
- Descuentos
- Ofertas

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

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

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

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

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

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

14. ¿Se han realizado cambios organizacionales en?

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

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

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

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

- Máquinas
- Edificios
- Materiales.
- Procesos.

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

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

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

- Audiovisual
- Escrita
- Radial

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

- Fuerte
- Débil

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

- SI manuales
- SI mecánicos
- SI automatizados

ANEXO N°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 empresa de V año de la modalidad _____. Estamos realizando una encuesta con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

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

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

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

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

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

- Internet
- Prensa escrita
- Perifoneo

7. ¿Qué promociones ha recibido como cliente?

- Muestras
- Premios
- Cupones
- Descuentos
- Ofertas

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

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

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

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

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

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

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

- Audiovisual
- Escrita
- Radial

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

- Fuerte
- Débil

ANEXO N° 5 Guía De Observación



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

GUIA DE OBSERVACION REALIZADA A LA EMPRESA

Fecha: _____

Nombre de la empresa: _____

Nombre del observador (es): _____

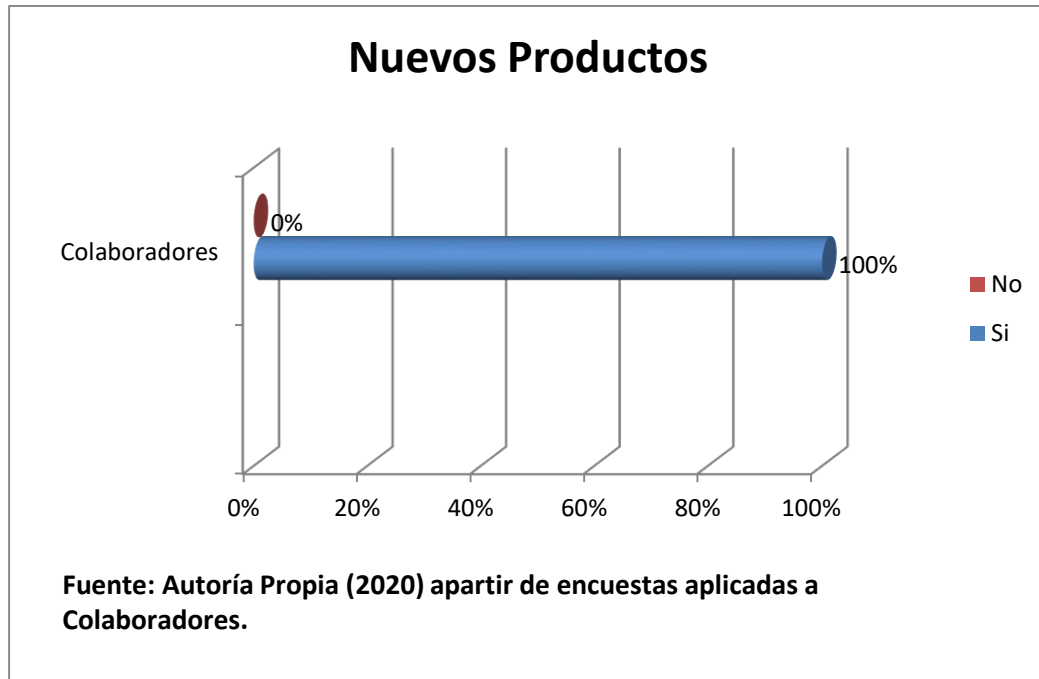
Objetivo: Observar si la 'Empresa X' está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

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

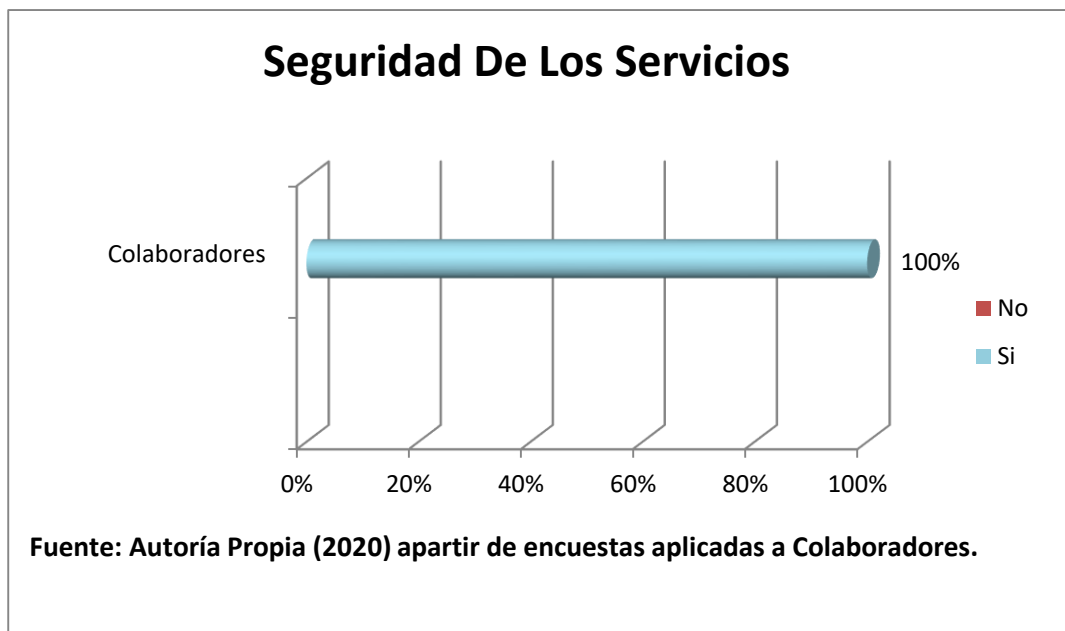
3.2. Radio		
3.3. Internet		
3.4. Prensa escrita		
3.5. Perifoneo		
4. Tipos de promociones que ofrece la empresa a los clientes		
4.1. Muestras		
4.2. Premios		
4.3. Cupones		
4.4. Descuentos		
4.5. Ofertas		
5. Cambios que se han realizado en el sistema de comercialización		
5.1. Diseño y envase del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

7.4. Manuales de funciones.		
7.5. Manuales de procesos		
7.6. Reglamentos Internos		
7.7. Políticas		

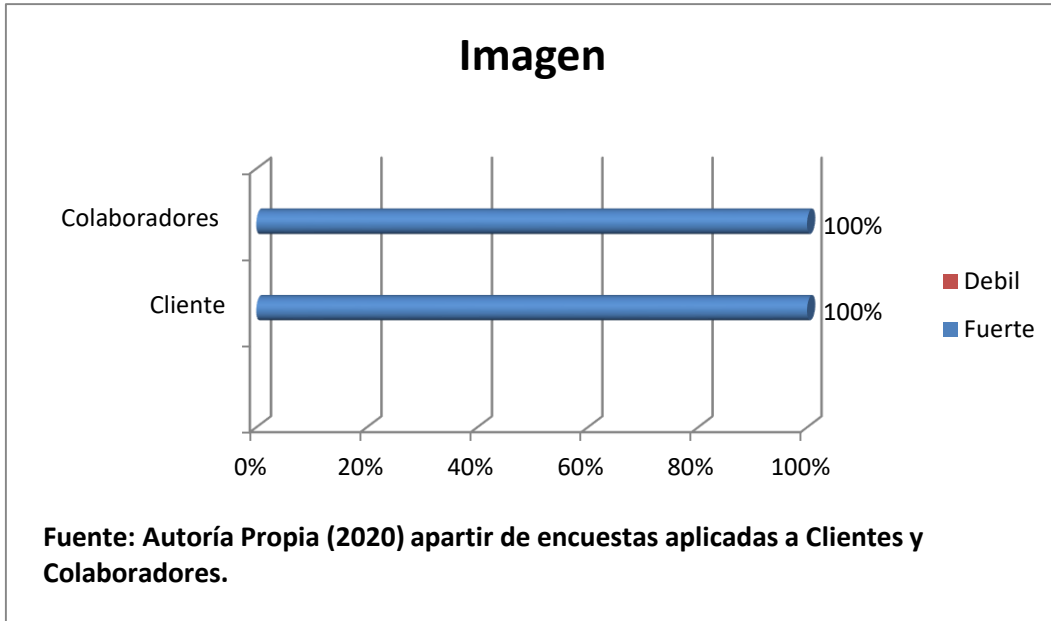
Anexo N° 6 innovaciones en productos



Anexo N° 7 Innovación en servicio



Anexo N° 8 Necesidades secundarias



Anexo N° 9 innovación en mercadotecnia página web



Fuente: Página web, www.chefellas.com

Anexo N°10 Aplicaciones computarizadas



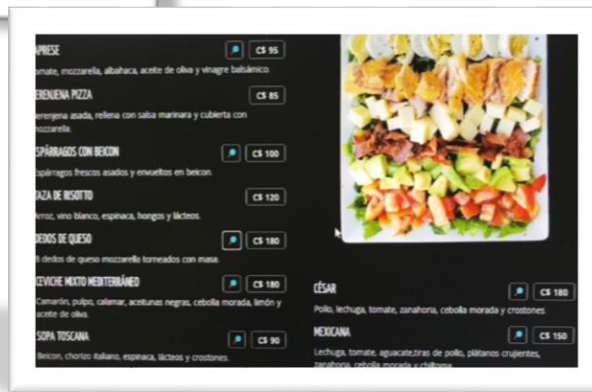
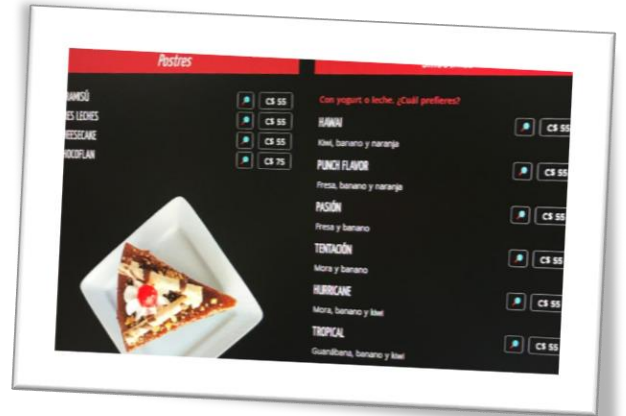
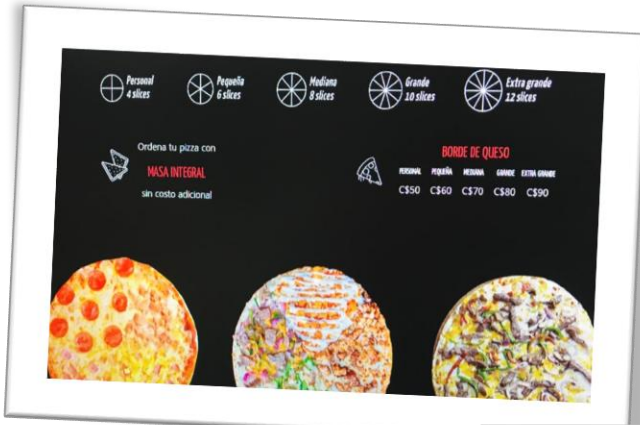
Fuente: Página web, www.chefellas.com

Anexo N°11 promociones



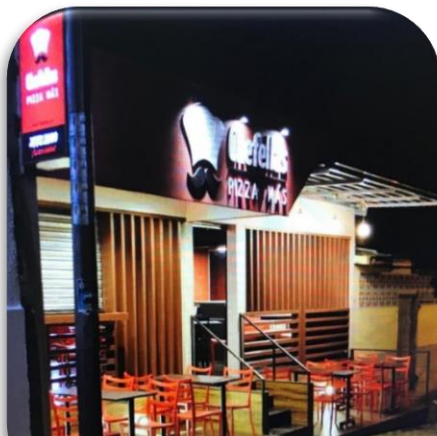
Fuente: Página web, www.chefellas.com

Anexo. N°12 Nuevos productos



Fuente: página web. www.chefellas.com

Anexo: N°13 Infraestructura



Fuente: página web. www.chefellas.com