



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el título de Licenciados de Administración de Empresas

Tema:

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

Subtema:

Necesidades de innovación empresariales en Saponi D'Italia del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Autores:

Br: Bryan de Jesús Quiroz Orozco

Br: Jahilene Yolanda Lazo Potosme

Br: Rider Ureyman Sánchez Barrera

Tutor:

MSc: Carlos Alberto Mendoza Martínez

Matagalpa, 25 de Enero de 2021.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM-MATAGALPA**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar por el título de Licenciados de Administración de Empresas

Tema:

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

Subtema:

Necesidades de innovación empresariales Saponi D'Italia del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Autores:

Br: Bryan de Jesús Quiroz Orozco

Br: Jahilene Yolanda Lazo Potosme

Br: Rider Ureyman Sánchez Barrera

Tutor:

MSc: Carlos Alberto Mendoza Martínez

Matagalpa, 25 de Enero de 2021.

INDICE

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
VALORACION DEL DOCENTE	v
RESUMEN.....	vi
I. INTRODUCCION	- 1 -
II. JUSTIFICACION	- 17 -
III. OBJETIVOS.....	- 18 -
Objetivo General.....	- 18 -
Objetivos Específicos.....	- 18 -
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	- 19 -
INNOVACIÓN.....	- 21 -
4.1. Tipos de Innovación.....	- 21 -
4.1.1. Innovación en Productos.....	- 21 -
4.1.1.1. Nuevos Productos	- 22 -
4.1.1.2. Marca	- 24 -
4.1.1.3. Cambios en el Diseño.....	- 25 -
4.1.1.4. Mejoras en la Calidad	- 27 -
4.1.1.5. Cambios en el Empaque.....	- 29 -
4.1.2. Innovación en Servicios	- 30 -
4.1.2.1. Seguridad de los Servicios	- 31 -
4.1.3. Innovación en Procesos.....	- 33 -
4.1.3.1. Aplicaciones Computarizadas.....	- 34 -
4.1.3.2. Proceso Productivo.....	- 35 -

4.1.4.	Innovación en Mercadotecnia	- 37 -
4.1.4.1.	Medios Publicitarios	- 37 -
4.1.4.2.	Promociones.....	- 39 -
4.1.5.	Innovación en Gestión	- 41 -
4.1.5.1.	Sistema de Comercialización.....	- 41 -
4.1.5.2.	Sistema de Distribución	- 43 -
4.1.5.3.	Capacitación al Personal	- 44 -
4.1.5.4.	Cambios en la Organización.....	- 46 -
4.1.5.5.	Sistema de Financiación.....	- 47 -
	NECESIDAD DE INNOVACIÓN	- 48 -
4.2.	Necesidades de Innovación Empresarial	- 49 -
4.2.1.	Necesidades Primarias	- 49 -
4.2.1.1.	Capital	- 50 -
4.2.1.2.	Infraestructura.....	- 51 -
4.2.1.3.	Tecnología.....	- 52 -
4.2.1.4.	Normalización.....	- 54 -
4.2.2.	Necesidades Secundarias	- 56 -
4.2.2.1.	Publicidad.....	- 57 -
4.2.2.2.	Imagen	- 58 -
4.2.3.	Necesidades Terciarias	- 60 -
4.2.3.1.	Sistemas de Información	- 60 -
V.	CONCLUSIONES	- 63 -
VI.	BIBLIOGRAFÍA	- 64 -
VII.	ANEXOS	- 69 -

DEDICATORIA

A Dios: Por darme la salud y la oportunidad de alcanzar una meta más en mi vida, por haberme dado la sabiduría y el entendimiento durante todos estos años que solo gracias a él fue posible.

A mi mamá Azucena Quiroz: Porque solo gracias a su esfuerzo por trabajar día a día para que a mí no me faltara nada, y así poder culminar mis estudios, por siempre apoyarme a seguir adelante sin importar los obstáculos que se me presentaran en el camino, y por haber inculcado valores, principios morales y espirituales.

A mi tía y mi abuelita: porque también formaron parte para que pudiera culminar mis estudios, por estar pendientes de mi alimentación y por alentarme cuando me sentía desanimado.

Bryan de Jesús Quiroz Orozco

DEDICATORIA

A Dios le doy gracias por darme la vida, por la oportunidad de aprender, por la sabiduría y entendimiento que me dio, también, por su infinita gracia que nunca me dejó en los momentos difíciles de este gran trayecto.

A mi papá Martin Lazo y mi abuelita Yolanda Fargas por la confianza y ayuda que me brindaron, la motivación y el sacrificio de su trabajo para que lograra culminar mis estudios. Gracias a ellos estoy alcanzando esta meta y cumpliendo el sueño de ser una profesional.

A mis maestros que me formaron con dedicación impregnando siempre sus conocimientos con actitudes, ética y profesionalismo.

Jahilene Yolanda Lazo Potosme

DEDICATORIA

A Dios: por ser el dador de la vida y la salud, porque ha sido mi guía en este camino y me ha dado las fuerzas y la inteligencia para superar cada reto en estos largos años.

A mí Madre: porque gracias a ella, tengo la oportunidad de ser una mejor persona, por sus consejos, su incansable lucha por darme lo mejor, por el sacrificio y esfuerzo que hace cada día para que sea un triunfador en cada meta y para que sea una persona de bien.

A mí amigo Nelson Barrientos: por apoyarme desde el inicio de esta carrera, y por motivarme a seguir luchando en el estudio y sus consejos para tener un crecimiento profesional y laboral.

Rider Ureyman Sánchez Barrera

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarnos todos los días a lo largo de nuestro camino, por brindarnos sabiduría, darnos fuerzas para superar los obstáculos a lo largo de nuestro proceso educativo.

A nuestros padres que con su demostración de seres ejemplares nos han enseñado a no desfallecer ni rendirnos ante nada, por su esfuerzo y sacrificio, han aportado económicamente, nos han dado las herramientas y el apoyo que necesitamos para lograrlo.

A nuestros maestros por su orientación y por compartir sus conocimientos para nuestra formación como profesionales y ser más competitivos en nuestras labores a lo largo de nuestras vidas.

Al gerente del restaurante Sabori D'Italia por abrirnos las puertas de su negocio y brindarnos la información necesaria para desarrollar nuestra investigación, y lograr concluir así nuestro ciclo escolar universitario.

Finalmente, a todas aquellas personas que de una forma u otra estuvieron brindándonos su ayuda y comprensión en los momentos que más lo necesitamos.

Br: Bryan de Jesús Quiroz Orozco

Br: Jahilene Yolanda Lazo Potosme

Br: Rider Ureyman Sánchez Barrera

VALORACION 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: **Bryan de Jesús Quiroz Orozco** (CARNET No. **16-06080-8**), **Jahilene Yolanda Lazo Potosme** (CARNET No. **16-06067-6**) y **Rider Ureyman Sánchez Barrera** (CARNET No. **15-06737-5**) 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 empresariales en Saporì D’Italia 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 Saporì D’Italia, 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 Licenciadas en Administración de Empresas.

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

Tutor

MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez

RESUMEN

El siguiente estudio investigativo, determina los tipos de necesidades de innovación empresariales en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, principalmente en el restaurante Saponi D'Italia, el cual tiene la finalidad de analizar las necesidades de innovación empresariales que requiere esta organización. Este estudio posee un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, tipo descriptiva, de corte transversal. Para la recopilación de la información se aplicaron técnicas de recolección como: entrevista, encuesta y guía de observación, donde la población sujeta a estudio fueron los trabajadores y clientes de la empresa y para el proceso y análisis de datos se utilizaron programas como Word y Excel y la plataforma de Google Forms para diseñar y aplicar la encuesta. El trabajo fue realizado por los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UNAN Managua, FAREM Matagalpa, en el cual se llegó a la conclusión que el restaurante realiza innovaciones en establecer convenios con nuevas marcas, cambios en el diseño, aplicaciones computarizadas con enfoque en la comunicación, en el proceso productivo y en las promociones, también presenta necesidades en infraestructura, tecnología, normalización, publicidad y sistemas de información automatizados.

Palabras Claves: Necesidades de Innovación, Tipos de Innovación, Innovación en Servicios, Promociones, Necesidades de Innovación Empresarial.

I. INTRODUCCION

La presente investigación científica aborda el tema Necesidades de Innovación empresariales en las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020, específicamente aplicado en el restaurante italiano Sapori D'Italia, en el año 2020.

Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios. (Ley de la República 645, 2008)

En la actualidad las PYMES enfrentan desafíos debido a los cambios en la cultura de consumo, en los avances tecnológicos y en la competencia de mercado, esto se convierte en limitantes para las pequeñas y medianas empresas, es por ello que se decidió realizar esta investigación para analizar las necesidades de innovación en el restaurante Sapori D'Italia.

Al elaborar esta investigación se tiene la finalidad de identificar las necesidades de innovación, para determinar las áreas de la empresa que necesitan un cambio, valorando el impacto que tendrá la integración de las estrategias en la actividad del restaurante Sapori D'Italia.

Para la realización de esta investigación se buscaron antecedentes acerca de la temática de estudio, por lo que se conoció que se está trabajando mucho en la innovación debido a las necesidades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas.

En España, en la Universidad Autónoma de Madrid, Bueno Campos & Salmador Sánchez, (2012) se encontró una tesis doctoral titulada, Innovación en el

modelo de negocio: propuesta de un modelo holístico; el cual su principal objetivo fue proponer un modelo de negocio para identificar las organizaciones que presentan un modelo de negocio innovador; donde su conclusión principal es la proposición de valor innovadora y la innovación de la cadena de valor, están relacionados con el diseño y la implantación efectiva del modelo de negocio, destacando que todo se debe a la influencia y liderazgo del empresario.

En la Universidad Andina Simón Bolívar en su Sede Ecuador, Muñoz Jarrín, (2018) se realizó una tesis titulada Estrategias innovadoras para la generación de nuevos proyectos tecnológicos y educativos, siendo su objetivo definir estrategias innovadoras para la generación de nuevos proyectos tecnológicos y educativos; obteniendo como conclusión que la evaluación de ideas utilizadas en metodologías relacionadas con la resolución de problemas, pensamiento creativo y gestión ágil, en el ámbito del emprendimiento, se pueden aplicar como estrategias innovadoras.

En el Tecnológico de Costa Rica, Oviedo Agüero, (2014) se elaboró un proyecto de graduación titulado Impacto de las innovaciones organizativas en el desempeño de las empresas manufactureras en Costa Rica y Alemania, con el objetivo de analizar a profundidad el impacto de las innovaciones organizativas en el desempeño de las empresas manufactureras ubicadas en el corredor industrial San José, Paraíso de Cartago de Costa Rica y en el estado federal de BadenWurtemberg en Alemania durante el periodo 2010 – 2014, el cual llegó a la conclusión que las empresas comerciales son las beneficiadas con nuevas innovaciones, organización, productividad y finanzas.

Mediante un seminario realizado en la UNAN – Managua, Castillo Orozco, Masis Martínez, & Urbina Manzanares, (2020) bajo el nombre de Gestión que realiza el equipo de dirección ante las necesidades detectadas en la función administrativa del colegio público Nicarao, el cual tiene como objetivo valorar las gestiones que realiza el equipo de dirección ante las necesidades detectadas en la función administrativa en el colegio público Nicarao, departamento de Managua, distrito V,

en el año 2019, el cual concluye que la empresa tiene muchas necesidades en la dirección por lo que deben elaborar, ejecutar y evaluar planes para la solución de conflictos, productividad de los docentes y mejoras en el patrimonio del colegio.

En un seminario realizado en la UNAN – Managua, Facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa, Cano Vallecillo & Rostrán Ramos, (2018) con el tema Creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el departamento de Matagalpa, durante el año 2017, el cual tiene como finalidad, analizar la creatividad para la innovación de la empresa importaciones Yelba del municipio de Matagalpa durante el año 2017, este concluye que la empresa a mejorado en la innovación de procesos, mercadeo y que falta innovaciones en los procesos de atención al cliente.

Los estudios investigados que se mencionan, fueron una pauta para el desarrollo de este documento, en ellos se encontró el comportamiento que tienen las PYMES tanto mundial, nacional y local, brindando enfoque en las necesidades que obligan a las empresas a innovar en las diferentes actividades y ser más competitivas en el mercado, nos proporcionaron fuentes bibliográficas y conceptos de libros para verificar y buscar otros conceptos. Los antecedentes están estructurados de lo general a lo específico.

Partiendo de esto se construyó un diseño metodológico, con la finalidad de cumplir los objetivos plasmados en esta investigación, el cual se describe a continuación.

Según Su Enfoque

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

En síntesis, este método implica un análisis a profundidad con un enfoque estadístico, basado en números que se obtienen de la aplicación de los instrumentos de recolección, este enfoque tiene la veracidad de probar la hipótesis de estudio, siendo de guía las variables planteadas y dando respuestas a las mismas.

Este enfoque requiere que los implicados utilicen patrones de guía para no perder el objeto de investigación, debido a que se aplican instrumentos los cuales deben ser analizados con la finalidad de llegar a una conclusión acerca del tema de investigación, reúne disciplinas estadísticas para llegar a emitir un resultado.

El enfoque cualitativo es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario. (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004)

Por ende, solo se basa en la aplicación de los instrumentos de recolección, debido a que no se toma la problemática como el objeto a dar solución, sino que se aborda de una forma natural en una perspectiva descriptiva lo que sucede.

Este enfoque no requiere analizar números, sino que busca a través de su contexto natural la recolección de información por medio de instrumentos, aplicados a sujetos de investigación el cual sus respuestas son de carácter abierto para posteriormente los investigadores dar una interpretación.

Esta investigación es de carácter cualitativo porque la información es recopilada mediante instrumentos de recolección, como la entrevista y observación directa, y es cuantitativa porque se hace un análisis estadístico de las encuestas aplicadas, para obtener una respuesta acerca del tema investigado. Por lo tanto es una investigación cuantitativa con elementos cualitativos.

Según Su Profundidad

Descriptiva: Este tipo de estudios permiten al investigador especificar las características o propiedades más significativas de personas, grupos, poblados o de cualquier fenómeno que vaya a ser sometido a observación. (Ortiz Uribe & García, 2008)

De igual forma, esta investigación permite realizar una observación de un grupo de personas o elementos con la finalidad de dar una descripción acerca de los aspectos que son buenos así como las fallas que presentan. Este método permite observar sin influir en la persona u objeto.

Esta investigación es descriptiva porque el investigador realiza una observación de la empresa sobre sus procesos, el comportamiento de los empleados, su naturaleza, su entorno, las limitaciones y condiciones sin tener influencia en sus tareas.

Según Su Diseño

No Experimental: no se genera una situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Según el enunciado anterior es una investigación enfocada en la observación sobre el comportamiento de un individuo o cualquier objeto de estudio, a partir de una variable diseñada la cual se debe seguir estrictamente.

La investigación no experimental requiere que el investigador observe los fenómenos en su contexto natural, tal y como suceden, esto permite acudir al lugar donde se da la investigación y visualizar los hechos para posteriormente analizarlos. La investigación está basada en la descripción porque se basa en el estudio del

fenómeno intactamente sin realizar manipulación. Narra el comportamiento de las variables y los indicadores en los sujetos de estudio.

Según Su Extensión

Transversal: incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez. (Malhotra, 2004)

Lo anterior refiere que la investigación está enfocada en recopilar datos de una muestra o población definida, esta investigación es sobre un conjunto establecido, la cual observa todos los acontecimientos de este grupo en un tiempo determinado.

En la investigación se estudia a un grupo establecido en un tiempo definido, donde hay un plazo para observar los aspectos relevantes de la muestra en estudio y brindar un análisis de este, aplicando instrumentos en el mes de Septiembre de 2020, a una muestra obtenida de los trabajadores y clientes de la empresa Sapori D'Italia, las que fueron seleccionadas de acorde parámetros estadísticos.

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)

Esto indica que la población abarca todo lo relacionado a un grupo ya sean personas, objetos y animales, ya que engloba a todos los de la misma especie, las que contienen características que son de interés de estudio para los investigadores, si la población es pequeña permite realizar el estudio a todos los involucrados, pero si no se conoce la cantidad que la conforman, se define una muestra.

La población que es objeto de estudio, está conformada por los trabajadores y clientes de Saponi D'Italia, en este caso los trabajadores están conformados por todas las áreas de empresa, actualmente cuenta con cinco colaboradores. En cuanto a los clientes el restaurante atiende una cantidad aproximada de 250 personas mensualmente.

Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal Torres, 2010)

Por lo tanto es una proporción de la población establecida a través de propiedades que pueden ser por similitudes, o características que las identifican, permite realizar un estudio y emitir un análisis cuando la población es demasiado grande, esto facilita el procesamiento de datos y el resultado se aplica a toda la población de donde se extrajo la muestra.

La muestra seleccionada es realizada en base a características comunes las que permitirán hacer un análisis sobre la empresa, está compuesta por cuatro trabajadores de la empresa del área de producción y atención al cliente, y se seleccionaron a diez clientes en base a criterios diseñados por los investigadores.

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)

En otras palabras este es el proceso donde se elige el tipo de muestro a utilizar el cual sirve para estudiar y caracterizar no solo a la muestra sino a la población, este tipo se basa en los requerimientos que exige el tipo de investigación.

Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico, son subgrupos de la población en el que todo los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Son esenciales en el diseño de investigación transaccional cuantitativos, donde se pretende hacer 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)

Mejor dicho el método probabilístico es el que de manera aleatoria selecciona la muestra, donde cada individuo de la población tiene la probabilidad de ser seleccionado, dado que este proceso se ejecuta en base a una fórmula estadística.

Como la población de estudio es finita, existe la probabilidad de que todos los individuos de la población sean seleccionados, este muestreo puede seleccionar a sujetos que no tienen conocimientos sobre la temática, debido a esto es descartada. Porque al momento de ser aplicarlo en el restaurante existe la probabilidad de ser seleccionados trabajadores que no conocen nada sobre las operaciones de la empresa por lo tanto no se aplica en la investigación.

Muestreo No Probabilístico

Técnica de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad, se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente que elementos incluir en la muestra. (Malhotra, 2004)

De la misma forma este muestreo utiliza aspectos que son definidos por el investigador, esto permite utilizar estrategias o métodos planificados, con la finalidad de que los involucrados en la muestra cumplan las especificaciones planteadas por el investigador.

Para la realización de la investigación, se decide utilizar el muestreo no probabilístico, porque a diferencia del anterior la población no tiene la misma posibilidad de ser seleccionada si no que se hace basado en aspectos definidos por el investigador.

Muestra Por Conveniencia

Intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el momento correcto en el tiempo apropiado. (Malhotra, 2004)

La muestra por conveniencia permite al investigador definir criterios específicos a los cuales los encuestados deben cumplir para ser participe, esto permite aplicar la encuesta en dependencia de la accesibilidad que tenga el investigador y en el tiempo que determine conveniente.

La muestra por conveniencia para seleccionar a los clientes a encuestar, se basará en los siguientes criterios y restricciones para seleccionar la cantidad de la muestra:

- Clientes que visitan frecuentemente.
- Personas extranjeras que conocen el restaurante.
- Clientes que llegan durante la aplicación de los instrumentos.
- Personas conocidas que han asistido al restaurante.
- Amigos que han visitado el local.
- Todo el personal del área de producción.

- Los trabajadores del área de atención al cliente.
- Personal con mayor antigüedad.

Dado los criterios establecidos, se obtiene que la muestra está compuesta por cuatro trabajadores y diez clientes, el número se define en base al juicio del investigador.

Métodos de Investigación

Los métodos de investigación son una herramienta dedicada a la obtención de nuevos conocimientos o su aplicación para la resolución de problemas específicos, a través de un procedimiento comprensible, comunicable y reproducible. Puede dedicarse a distintas áreas del saber humano, e implicar distintos tipos de razonamientos y procedimientos, según el método de investigación elegido. (Behar Rivero, 2008)

Por consiguiente los métodos de investigación son instrumentos que permiten obtener conocimientos sobre un tema determinado o brindar solución a una problemática, esto involucra realizar un análisis implicando distintas áreas disciplinarias para obtener y formar un nuevo conocimiento.

El estudio abarca distintos métodos investigativos que sirven para la recopilación e interpretación de la información del tema estudiado, ayuda al investigador a guiarse y valida los resultados que se obtienen de acuerdo al método que se utiliza.

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)

De este modo el método científico es una investigación que formula nuevas teorías, busca construir conocimientos válidos a base de información existente, minimiza la subjetividad del investigador, reforzando la validez de su trabajo y por ende del conocimiento obtenido.

El presente estudio investigativo, contiene elementos científicos, los que han servido para dar credibilidad al tema abordado, se busca información existente sobre las variables investigadas, con la finalidad de que el autor proporcione conocimientos válidos al lector.

Método Empírico

El método empírico, permite la obtención y elaboración de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos, a la par que facilitan confirmar hipótesis y teorías. (Aróstegui, Fedoseev, Ruzavin, & Rodríguez Solveira, 1975)

Este se basa en la experimentación, donde se pone en práctica el conocimiento propio sobre el tema de estudio y de la observación realizada al sujeto investigado.

El investigador insertó aportes sobre el conocimiento propio, esto se da a través de la observación sobre el fenómeno de estudio, experimenta lo que sucede en el lugar para emitir el análisis.

Método Deductivo

Es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Proviene de deductivo que significa descender. (Soriano, 2004)

Como se menciona el método deductivo es un pensamiento que va desde leyes o teorías hasta sucesos concretos, brinda conclusiones a través del razonamiento lógico.

En la investigación se utiliza este método, dado que a partir de las teorías encontradas comprueba el grado de cumplimiento para cada indicador por parte del restaurante Saponi D'Italia, para emitir una conclusión.

Método Inductivo

Es un método de disertación teórica. Parte de un estudio particular a la generalización, teniendo de esta manera una idea de todas las cosas que se refieran a lo que se estudia. (Suck & Rivas, 1996)

Además el método inductivo parte de acciones particulares donde se analizan los posibles factores para comprenderlo desde una perspectiva general. Realiza una discusión entre los investigadores sobre la información recopilada.

En esta investigación, se realiza un estudio específico de la empresa basado en la temática, registrando la información a través de los instrumentos de recolección aplicados, para contrastar el cumplimiento de los indicadores que corresponde a las teorías y comprobar cuales se aplican, realizando un análisis a profundidad a nivel general para brindar un resultado.

Método Sintético

Es un proceso de razonamiento que tiende a construir un todo a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de

la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Ortiz & Garcia, 2005)

Por lo antes mencionado, el método sintético es un proceso lógico donde las partes involucradas dan forma y contenido a una unidad de estudio donde se estudia a totalidad y del que se formulan teorías que abarcan los hechos de una forma general pero resumida.

Esta investigación mediante técnicas investigativas, obtiene información sobre lo que sucede en la empresa, esto permite al investigador procesar la información metódicamente realizando un extracto sobre los aspectos relevantes de lo que sucede en la empresa. Se realiza una síntesis sobre los hallazgos encontrados para llegar a las 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)

En general el método analítico, es la separación en partes de la temática abordada, facilitando el proceso de análisis, esto permite obtener resultados de cada segmento en los que está dividido para emitir un análisis.

El método analítico se usa durante la operacionalización, donde se descomponen las variables y se mide el cumplimiento de los indicadores, los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección aplicadas son analizados individualmente para comprobar si la información recolectada da respuesta a los objetivos propuestos.

Técnicas de Investigación

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos ya que son las que conducen a la verificación del problema planteado y se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar sistemas de información. (Maya, 2014)

El concepto plantea la importancia de las técnicas de investigación refiriéndolas como las herramientas que ayudan a la recolección de la información necesaria para confirmar o descartar si es la razón principal por la que se realiza el estudio de la problemática, donde se emiten conclusiones.

Para obtener los datos sobre la temática de estudio, se aplicaron las siguientes técnicas de recolección: entrevista, encuesta y guía de observación.

Entrevista

Es una conversación entre un entrevistador y un entrevistado, que tiene como objeto la búsqueda en común de la adecuación entre el perfil de búsqueda y la información necesaria para los resultados. (Moreno, 2012)

En otras palabras son el pilar fundamental para la búsqueda de información, en otras palabras, son instrumentos utilizados para conocer un poco de las personas sobre sus fortalezas y experiencias.

La entrevista (Ver Anexo N°2) fue realizada al responsable de la empresa Saponi D'Italia el día 27 de Octubre de 2020, con la finalidad de conocer la información, opinión personal y experiencia, acorde a las variables investigadas. Esta información permite a los investigadores conocer la perspectiva sobre las innovaciones y las necesidades que presenta el restaurante.

Encuesta

Es una de las técnicas de recolección más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información. (Alvira Martín, 2011)

El uso de encuesta es necesario ya que son técnicas para el mejoramiento y avance empresarial, aunque para muchos ya no son tan importantes. Pero para otros si son esenciales para el cumplimiento de metas y objetivos.

La encuesta se aplicó a cuatro trabajadores (Ver Anexo N°3) de Saponi D'Italia y de acorde a los criterios para la selección de la muestra se realizó encuesta a diez clientes (Ver Anexo N°4), fue estructurada en una plataforma donde las respuestas son graficadas y almacenadas en la nube.

Guía de Observación

Documento que permite dirigirse o encaminarse a través de una serie de preguntas que brindan la oportunidad de observar o asimilar información, pero además toma registro de determinados hechos (Porta & Merino, 2014)

De igual forma las guías de observación son aquellas que toman registro de las cosas elaboradas, es decir nos permite contar con información necesaria que solamente se obtiene a través del contacto visual.

Se aplicó una guía de observación (Ver Anexo N°5), por parte de los investigadores. Dado las variables de estudio, la observación permite al investigador conocer el cumplimiento de las variables, de esta forma se verifica si se aplican innovaciones, las necesidades que presenta, los requisitos que las normas, leyes y

entes reguladores demandan a las empresas para su funcionamiento, así como las políticas y beneficios que tiene Saponi hacia sus trabajadores y clientes.

Procesamiento y Análisis de Datos

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)

El procesamiento y análisis de la información se trabaja con el programa de Word, Excel y la plataforma de Google Forms, esta herramienta sirve para la aplicación de las encuestas de forma digital, al tabular los datos, permite efectuar el análisis estadístico través de las gráficas en Excel, la finalidad es obtener los resultados de una manera más rápida para agilizar la obtención de los datos y así brindar una perspectiva acerca de las necesidades de innovación que requiere Saponi D'Ítalia.

II. JUSTIFICACION

A través de la presente investigación se pretende analizar las Necesidades de innovación empresariales en Saponi D'Italia del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020.

El propósito de esta investigación es estudiar las necesidades de innovación en la empresa Saponi D'Italia, a sí mismo identificar elementos innovadores que se ajusten a sus necesidades determinadas, realizando una valoración sobre la adaptación a los cambios.

La innovación se ha convertido en una obligación para las empresas, debido a las constantes necesidades que estas enfrentan. Estos cambios engloban una transformación en la cultura empresarial y una modificación en las actividades a las cuales se tiene que adaptar la organización, y al aplicarlos obtiene desarrollo empresarial, mayor competitividad, bienestar y capacidad para enfrentar los desafíos, atraer inversión y elevar la productividad de ella.

Con los resultados recopilados, esta investigación permitirá que el restaurante Saponi D'Italia tenga un fundamento en la aplicación de las herramientas de innovación, esto ocasiona un impacto positivo para el restaurante, porque esta investigación les ayudará a conocer y comprender las estrategias que pueden aplicar, las ideas innovadoras que llevaran a un nivel de eficiencia y eficacia del servicio brindará expectativa a prospectos clientes y mayores ganancias.

Será de gran utilidad para la UNAN FAREM Matagalpa ya que cuenta con un instrumento de investigación sobre las necesidades de innovación en las pequeñas y medianas empresas, a los estudiantes porque pueden recurrir como fuente de información y consulta, para la empresa Saponi porque es una herramienta para conocer donde deben aplicar mejoras, a nosotros porque nos permite incrementar conocimientos y conocer la realidad con la que se enfrentan las empresas.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las necesidades de innovación empresariales en Saponi D'Italia del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Objetivos Específicos

1. Identificar los tipos de innovación empresariales aplicados por Saponi D'Italia, del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020.
2. Determinar las necesidades de innovación empresariales Saponi D'Italia, del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020.
3. Valorar los tipos de innovación empresariales que debe aplicar Saponi D'Italia, del municipio de Matagalpa, durante el periodo 2020.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

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. (Reglamento de la Ley de la República 645, 2008)

Tabla N°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 de la República 645, 2008)

Historia

El restaurante Saponi D'Italia nace a partir de la idea de una familia de nacionalidad italiana que tiene el deseo de salir de su país y establecerse en otro lugar, siendo su finalidad brindar al mercado nicaragüense un concepto novedoso del arte culinario italiano.

En un viaje a Nicaragua, visitaron la zona norte, decidieron que Matagalpa era el lugar para desarrollar este sueño y establecerse; la idea inicial no era crear un restaurante, pero si algo como un bar, una cafetería, un espacio de calidad que refleje la esencia de su cultura.

En el año 2014 llegaron a Nicaragua y vieron más factible una pizzería, remodelaron el establecimiento y construyeron un horno artesanal para cocinar sus pizzas de forma artesanal. El restaurante se encuentra en la siguiente dirección, de Financiera FAMA, ½ al este, Matagalpa.

Misión

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

Misión de Saponi D'Italia

Crear un espacio único en nuestro restaurante e inyectar en la población nicaragüense el sabor de la pizza italiana hecha en horno artesanal.

Visión

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

Visión de Saponi D'Italia

Servir a nuestros clientes la pizza italiana hecha en horno artesanal y ser reconocidos a nivel nacional.

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 valor. (Escudero Aragón & Vásquez, 2014)

De la misma forma innovar es ir más allá de todo conocimiento, es crear un producto o servicio, agregar más valor y obtenga plena aceptación del público y así, pueda abrirse paso en el mercado tanto nacional como internacional.

Para las empresas la clave del crecimiento se encuentra en las innovaciones de sus productos, procesos, servicios, marketing y la gestión empresarial debido a los cambios que puedan ocurrir a nivel macro y microeconómico.

4.1. Tipos de Innovación

4.1.1. Innovación en Productos

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

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

Es decir son las mejoras que las empresas hacen en los productos que crean ya sea en modo de actualización o en el lanzamiento de un producto nuevo de su línea de venta, los cuales llegan al mercado por el factor tecnológico o por el marketing de la organización.

Las innovaciones son indispensables en los productos ya que la competencia a menudo puede lanzar esas mejoras y ganar oportunidad en el mercado, por lo cual es importante que de acorde a las exigencias de los clientes mejoren sus productos, diseños, empaque, calidad en la producción o innoven en un producto nuevo que brinde satisfacción a su clientela.

4.1.1.1. Nuevos Productos

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

En otras palabras la creación de un nuevo producto o servicio está enfocado en satisfacer una necesidad para el consumidor, un producto nuevo muestra que es mejor al que existía anteriormente mostrando especificaciones distintas, que lo diferencian, buscando la atracción del comprador y brindándole acceso a nuevos productos.



La encuesta realizada a los colaboradores refleja que el 75% está de acuerdo en que el restaurante innova en nuevos productos, y para el 25% de los trabajadores, no han existido innovaciones en nuevos productos.

El gerente, explica que tienen planes de añadir nuevos platillos a su menú, pero, por el momento quieren que su empresa sea reconocida por elaborar la pizza italiana y sean identificados de esa manera.

Mediante la observación directa se pudo constatar que el menú (Ver Anexo N°18) no ha tenido cambios, esto es un indicador que la empresa no ha innovado en nuevos productos desde que inició sus operaciones.

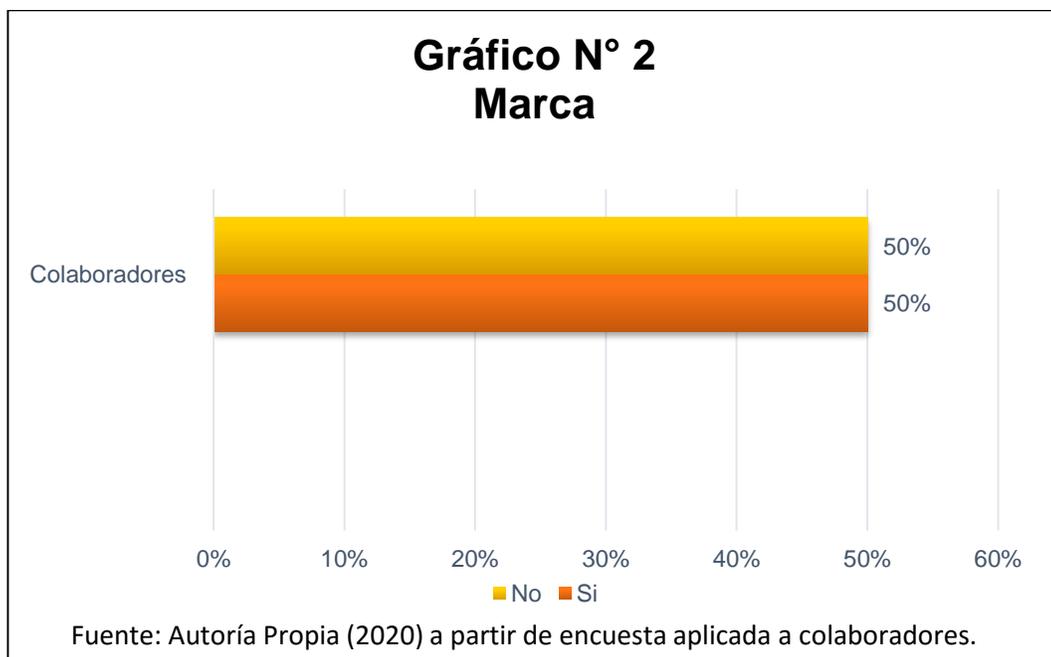
Las empresas innovan en nuevos productos para crear una necesidad y satisfacerla con el mismo, lo cual la convierte en la pionera en el mercado donde incursiona, marcando la diferencia de las otras organizaciones, esto se hace a través de una serie de estudios para establecer el impacto que tendrá en los consumidores.

Sapori es una empresa perteneciente al rubro gastronómico y su menú está basado en la comida italiana, ofreciendo pastas, salsas, refrescos y la pizza, siendo este último el concepto porque el que fue creada. Sapori no ha agregado nuevos productos desde su inicio, lo cual indica que las personas que asisten al local prefieren la carta que tienen, la que ha sido reconocida dado que no tiene modificaciones constantes, en cambio los gustos de los consumidores son muy variados por lo que no siempre optan por comer estilo italiano y buscan otras opciones, esto ocasiona disminución en los clientes que asisten al local y pérdida de sus ingresos.

4.1.1.2. Marca

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)

En resumen la marca es aquella especificación que hace única a un determinado producto o servicio, esto ocupa un espacio en la mente del consumidor que cuando escucha el nombre de la marca puede recordar y visualizar el producto o bien.



Al encuestar a los colaboradores sobre el registro de marcas por parte de la empresa, el 50% infieren que, si está registrada la marca del restaurante, mientras que el otro 50% de los encuestados asume que no hay registro de marca.

Al obtener la respuesta del gerente, aclara que el negocio está inscrito con las regulaciones que estipula la alcaldía para establecer un negocio y explica que el registro de los productos que ofrece no se ha realizado.

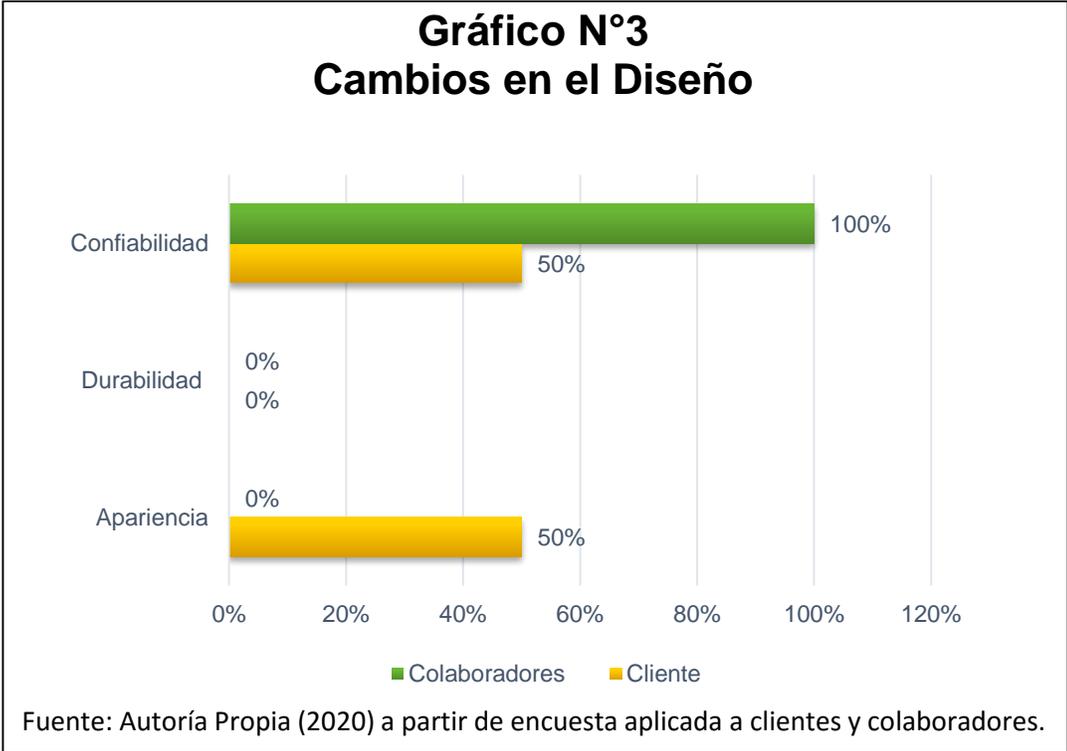
La marca es un elemento que permite recordar con más facilidad un determinado producto o servicio que es de aceptación en un determinado mercado, las marcas son distintivos que no tienen muchos elementos, no es un diseño que tiene un conjunto de caracteres, lo cual es importante para que no cause una confusión en el consumidor. Registrar una marca, protege el producto y da prestigio a la empresa, al ser una receta propia, es una herramienta para que no pueda ser usurpada la receta y sea registrada por otro individuo, es una forma de proteger el intelecto. Las empresas que producen un determinado bien o servicio, es importante que lo registren.

Sapori no tiene registrada una marca que les permita proteger el intelecto y obtener el derecho sobre la fabricación de las pizzas, dado que las recetas son propias del propietario del restaurante, según el gerente están inscritos en los entes reguladores departamentales, por autorización no permitieron su verificación. El restaurante tiene convenios con empresas que producen productos artesanales, (Ver Anexo N°16) y organiza actividades para promover el emprendimiento de personas que han creado sus productos y puedan exhibir sus productos en las ferias que realiza Sapori.

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)

El cambio de diseño esta determinado por una investigación interdisciplinaria, la cual realiza un análisis para modificar los elementos del diseño y crearlo de acorde a las necesidades de los clientes, brindarles un producto diferenciado que tenga un buen precio y buena calidad.



Mediante la aplicación de la encuesta, se obtiene que para el 100% de los colaboradores los cambios en el diseño se dan basados en la confiabilidad, al igual que para un 50% de los clientes los cambios se realizan enfocados en la confiabilidad sobre el producto del restaurante y para un 50% de clientes los productos han tenido cambios en la apariencia.

El gerente manifestó que se han realizado cambios en el diseño de la pizza especialmente, se han incluido nuevos ingredientes, manteniendo el mismo concepto artesanal de la pizza, variando su sabor, modificando su presentación, pero su enfoque es dar confianza en sus clientes.

Las organizaciones realizan cambios en los diseños de sus productos con la finalidad de atraer al consumidor, hacer más llamativo el diseño con una combinación de colores y elementos gráficos, creando una imagen en la mentalidad del consumidor, y pueda diferenciarlo de la competencia. Para el cambio en la presentación de un producto, hay que visualizar la aceptación que tendrá, el cambio de ingredientes puede tener una reacción inesperada por el cliente. Es necesario realizar un estudio previo para conocer el impacto que puede generar el cambio.

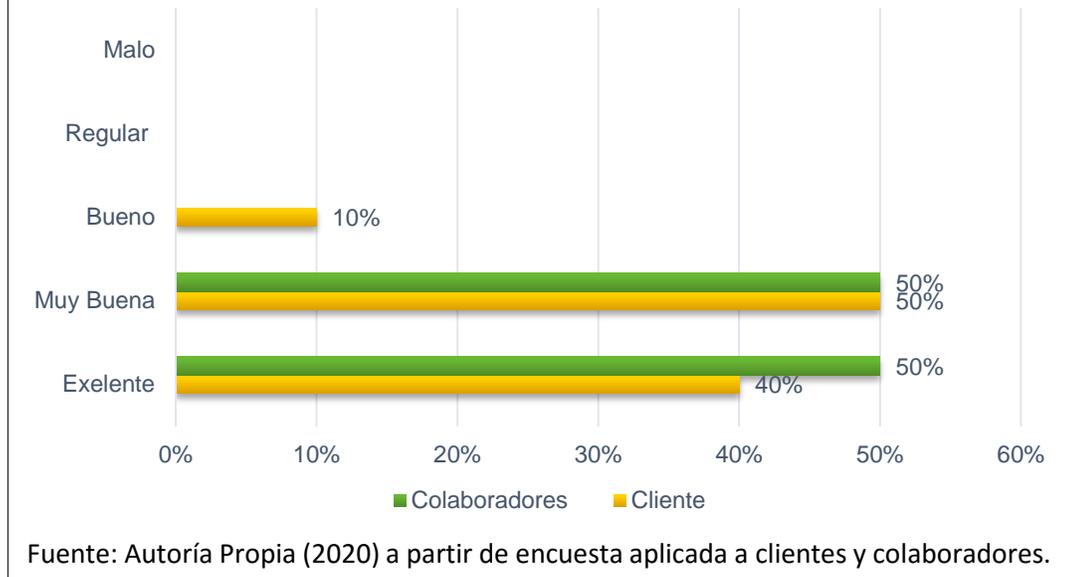
Sapori ha realizado cambios en el diseño de sus productos, los que están enfocados en brindar productos más confiables para el consumidor a través de la apariencia de ellos, esto cambia las impresiones de sus clientes y permite obtener un sabor diferente porque contienen más ingredientes y varían el sabor acostumbrado. Al realizar estas modificaciones se debe prever el grado de impacto en el público que está acostumbrado a diseños anteriores y si el exceso o el reemplazo de un ingrediente afecta los gustos de ellos.

4.1.1.4. Mejoras en la Calidad

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

Es decir, esta mejora abarca las expectativas de los consumidores que buscan una mejor calidad, lo que se define como una estrategia dirigida para que los clientes emitan su perspectiva de que es mejor producto tanto por su presentación, sabor o su conservación.

Gráfico N°4 Mejoras en la Calidad



Según los datos obtenidos de las encuestas, el 50% de los colaboradores y el 50% de los clientes, la mejora en la calidad ha sido muy buena, el 50% de los trabajadores y el 40% de los clientes valoran la calidad de excelente, mientras que para el 10% de los clientes ha representado una calidad buena.

El gerente expresó que Sapori tiene una gran aceptación, tanto a nivel departamental, nacional e internacional, en los meses anteriores tenían una afluencia de clientes que llegaban a consumir la pizza que producen, debido al inicio de la pandemia, los clientes del extranjero perdieron presencia en el restaurante.

Debido a las exigencias que el mercado demanda, las empresas mejoran del producto, tanto su sabor, ingredientes o imagen, para obtener mejor percepción por los compradores y posicionar a la empresa como un centro de excelencia por el servicio y producto que ofrece, esto engloba aspectos como la producción, almacenamiento y la distribución. Un mal manejo de procesos en alguna de las áreas puede generar una deficiencia en la calidad que se espera tener en el

producto. Es importante diseñar planes para verificar que las áreas tengan las condiciones para preservar el producto.

El restaurante está enfocado en brindar calidad a sus consumidores tanto en los distintos platillos que ofrecen como en la atención al momento de asistir al local, para garantizar un producto de excelencia, se rigen por las normas en la manipulación de alimentos que establece la ley para los restaurantes y en la atención al cliente se brinda un trato amable y respetuoso, lo cual se comprueba en la satisfacción del cliente y en la aceptación que tienen tanto departamental, nacional e internacional. La perfección en la empresa siempre se debe verificar constantemente, un mal servicio o un platillo defectuoso puede causar pérdidas económicas o el cierre del restaurante.

4.1.1.5. Cambios en el Empaque

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

Mejor dicho, el cambio de empaque se da debido a la concepción del consumidor, esto engloba su forma estructural, color, tipografía o material, con la finalidad que el cliente analice el producto y determine si es el más conveniente para su uso.

Al obtener las respuestas de las encuestas el 100% de los colaboradores y el 100% de los clientes, los cambios en el empaque se enfocan en cuidar al medioambiente y atraer a los clientes. (Ver Anexo N° 6)

En la entrevista realizada, el gerente estipuló que no ha habido cambios en el empaque de las pizzas y que se mantiene el mismo diseño desde su apertura, el empaque está diseñado para no ser un contaminante en el medioambiente y para preservar la temperatura, sabor y calidad.

Durante la visita al restaurante se pudo observar que se mantiene el empaque (Anexo N°14) con el mismo diseño desde su incursión en el mercado y el cambio que se ha realizado ha sido dado al tamaño de las pizzas que elaboran.

El empaque cumple la función de conservar el producto en su presentación original, un mal empaque genera pérdidas económicas y de mercado. Es indispensable realizar un análisis tanto de los aspectos negativos que puede generar el empaque o si los positivos son mayores y pueden satisfacer necesidades del usuario. Las empresas realizan cambios en el empaquetado con el propósito de crear la noción de que es mejor que el anterior, reducir costos, crear una conciencia sobre la reutilización de un determinado empaque, conservar el producto cuando se distribuye, evitar merma o para una mayor visibilidad en el punto de exhibición.

Sapori D'Italia tiene su propio empaque con un diseño propio el cual es llamativo para sus clientes, aunque su enfoque está basado en cuidar el medio ambiente, esto es muy importante porque tienen una responsabilidad social y conocen el impacto que genera, dado que no existe una cultura de reciclaje desarrollada en los consumidores, previenen que se genere un impacto negativo ambientalmente, estas estrategias hacen que sea diferente de la competencia y que los consumidores eliminen hábitos que causan daños a la naturaleza.

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)

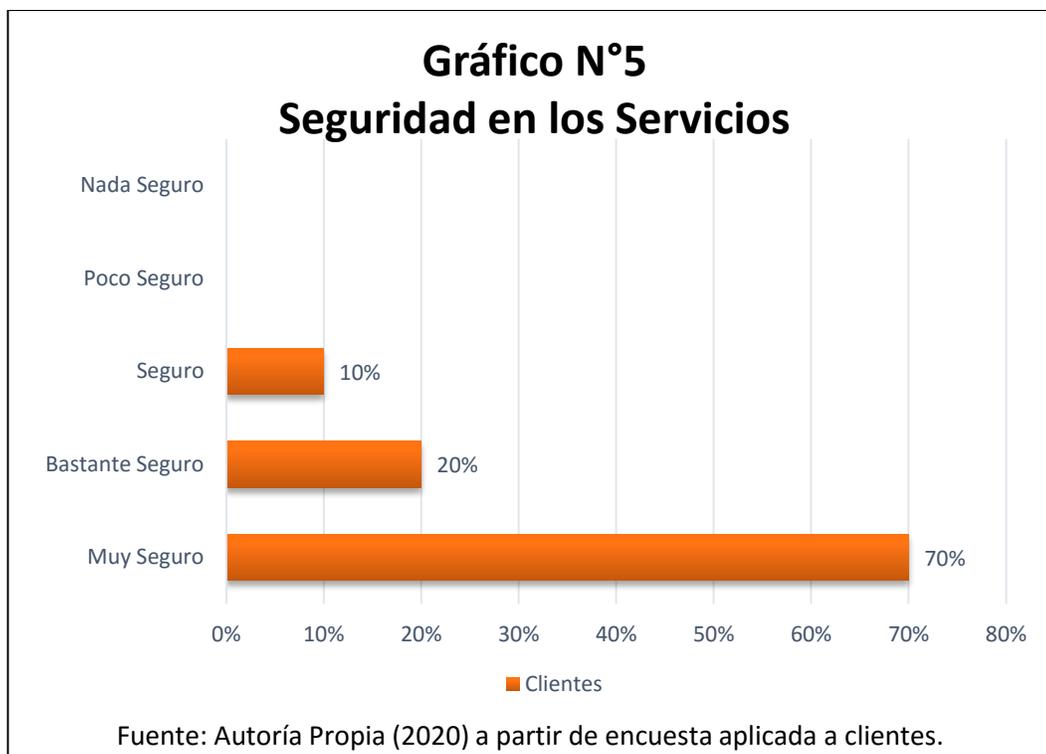
Este se refiere que es un cambio al servicio anterior, incluir novedades en el servicio permite a las empresas visualizar las debilidades que tienen y crear una posición privilegiada en el mercado.

Las empresas deben realizar una evaluación y pre visualizar cuales son las áreas que necesitan un cambio, todas las empresas están para servir a los clientes, por lo cual es necesario que el servicio este en mejora y si hay una deficiencia mejorar o innovar en un modelo diferente, el restaurante tiene contacto con los clientes lo que implica atender al cliente con el mejor trato para que se sienta cómodo cuando asiste al local.

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)

De forma similar se refiere que la seguridad en los servicios es un organismo compuesto por varias disciplinas las cuales tienen la obligación de prevenir cualquier accidente que se pueda producir en la empresa, su función es garantizar la seguridad para los empleados, así como para sus clientes, es una obligación brindar condiciones para mantener el bienestar y no ocasionar afectaciones a los empleados en la ejecución de sus tareas.



Como se muestra en la gráfica los clientes califican la seguridad del local de la siguiente manera, un 70% se siente muy seguro, mientras que el 20% se siente bastante seguro y para el 10% de los clientes se consideran seguros. Según el personal encuestado de Sapori (Ver Anexo N°7), el 100% de los colaboradores, aseguró que cuentan con un plan de higiene y seguridad para brindar un servicio seguro a sus clientes.

El gerente esclarece que la empresa cuenta con normativa de higiene y calidad para la preparación de sus productos y debido a que la empresa manipula alimentos, tienen regulaciones por parte del MINSA para verificar que cumplan con estas.

Por otra parte se puede observar mediante la visita que se realizó, que Sapori no cuenta con un plan de evacuación, no se visualizan extintores ni una ruta de evacuación y debido a que solo hay una salida, hay muchas mesas que impiden salir rápidamente del local.

Es necesario que las empresas tengan planes estratégicos de seguridad, hay que definir reglamentos que garanticen la seguridad de las personas cuando están en la empresa. Para la apertura de un negocio existen leyes, las cuales imponen una serie de normas que las empresas tienen que cumplir y la seguridad es un requisito indispensable. Las organizaciones deben realizar un plan en el que determinen los posibles riesgos que afecten a la empresa, y elaborar un plan de prevención con una comisión que tenga la preparación y la capacitación técnica-profesional ante cualquier emergencia. En Nicaragua existen leyes que protegen a los consumidores y a los empleados.

Dado al lugar donde está posicionado Sapori D'Italia permite que sea un ambiente tranquilo y seguro, tener permiso en la manipulación de los alimentos hace que sus consumidores se sientan seguros, también es importante prever los riesgos que pueden suceder, tener planes ante una emergencia, realizar simulacros y adquirir el equipamiento necesario para estar preparados ante cualquier situación de riesgo.

4.1.3. Innovación en Procesos

Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados. (OECD, 2007)

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)

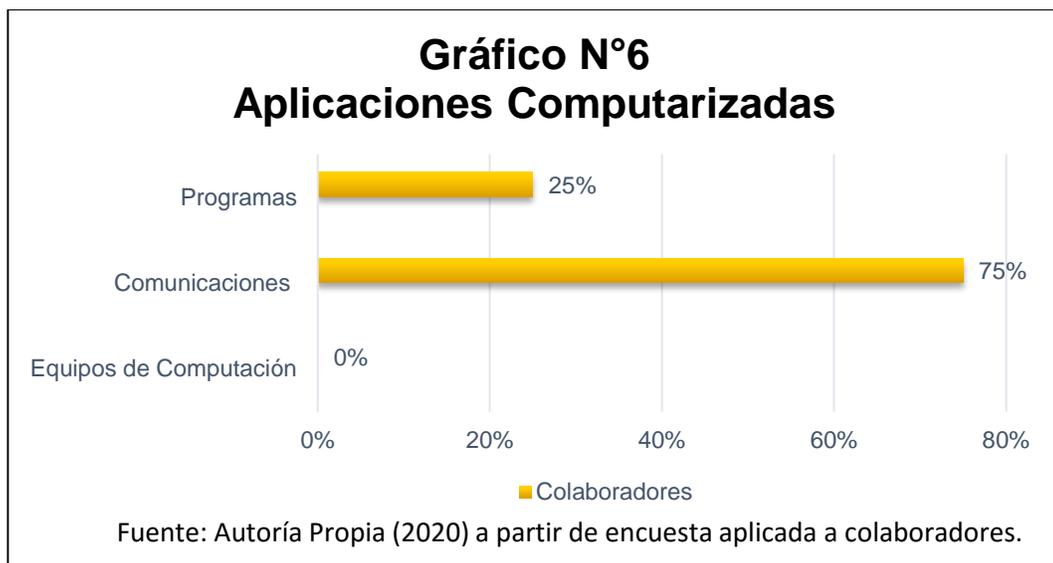
En breve, la innovación en los procesos se crea a partir de la necesidad de mejorar el flujo de trabajo de la empresa u organización para obtener resultados productivos, en las técnicas de trabajo mejorado cabe señalar que innovar puede crear rapidez o lentitud en la ejecución de las actividades.

Para la empresa innovar los procesos permite mejorar las jornadas de trabajo, reducir costos, aumentar la producción, mejorar la calidad de sus productos y hace que los trabajadores sean eficaces y eficientes en sus tareas laborales.

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)

Es decir que las aplicaciones mejoran los procesos de producción y los procesos de las actividades, esto requiere un conocimiento técnico para que las actividades se realicen en tiempo y forma, tiene interés económico porque se espera genere ingresos y que el mercado tenga una aceptación en su ejecución.



La gráfica refleja que el 75% de los colaboradores está de acuerdo en que se innova en comunicaciones en cambio el 25% afirma que se ha innovado en programa de software para mejoras los sistemas computarizados.

En la entrevista con él gerente menciona que se están desarrollando métodos para estar en comunicación con sus clientes y con sus colaboradores a través de WhatsApp, línea telefónica fija y en plataformas sociales.

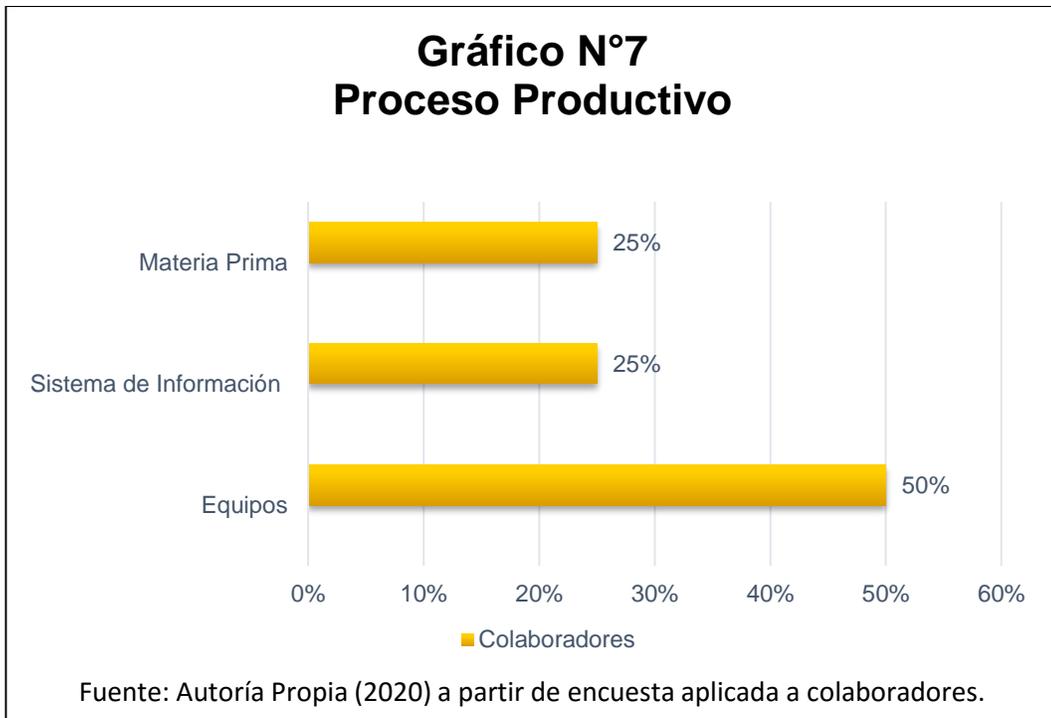
Las empresas invierten en aplicaciones computarizadas, para mejorar el funcionamiento de las actividades, para mejorar la calidad de servicio y atención para que este genere mayores ingresos, estas aplicaciones están orientadas a mejorar las condiciones de la empresa, esto posibilita la ejecución de actividades simultáneamente.

Sapori D'Italia ha tenido una innovación en la comunicación, lo cual le permite tener una mayor interacción con sus clientes y personal, por otra parte no innovan en programas personalizados para los procesos del restaurante y utilizan sistemas comerciales, esto puede generar un desequilibrio en los procedimientos del restaurante.

4.1.3.2. Proceso Productivo

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

De igual forma es la transformación de materia prima en un producto o servicio, con la finalidad cumplir las expectativas y las exigencias de los clientes, estas operaciones están enfocadas al resultado final del rubro que produce la empresa.



Mediante la obtención de los datos de las encuestas se conoció que el 50% de los colaboradores afirma que el restaurante les proporciona equipos modernos para la realización de los productos, el 25% sostiene que se innova en la materia prima y el 25% expresa que se realizan actualizaciones en los sistemas de información.

El gerente comenta que el manejo del horno artesanal y el aprendizaje de los colaboradores en la cocina está dirigido por los miembros con más experiencia y por quienes dirigen el restaurante ya que sus productos son de origen italiano, así como, los ingredientes que requieren para realizar las pastas y pizzas.

El proceso productivo es el conjunto de tareas y procedimiento que las empresas realizan en la elaboración de bienes y servicios, estos procesos están planificados para cumplir una serie de requisitos como estándares de calidad, normas de higiene y objetivos de la empresa, su finalidad es que tenga una aceptación de los consumidores.

Sapori D'Italia es una empresa de carácter artesanal en la elaboración de sus productos, innovar en materia prima no es una estrategia que se cambie dado su estilo de comida italiana por lo cual deben conservar los mismos ingredientes, conocer información nueva que implique reducir la ejecución de las actividades, permite obtener rentabilidad y satisfacción de sus clientes y tener equipos de producción cambia el concepto de ser artesanales en la elaboración de sus pizzas, por este motivo se innova en instrumentos y utensilios que faciliten la preparación de sus productos.

4.1.4. Innovación en Mercadotecnia

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

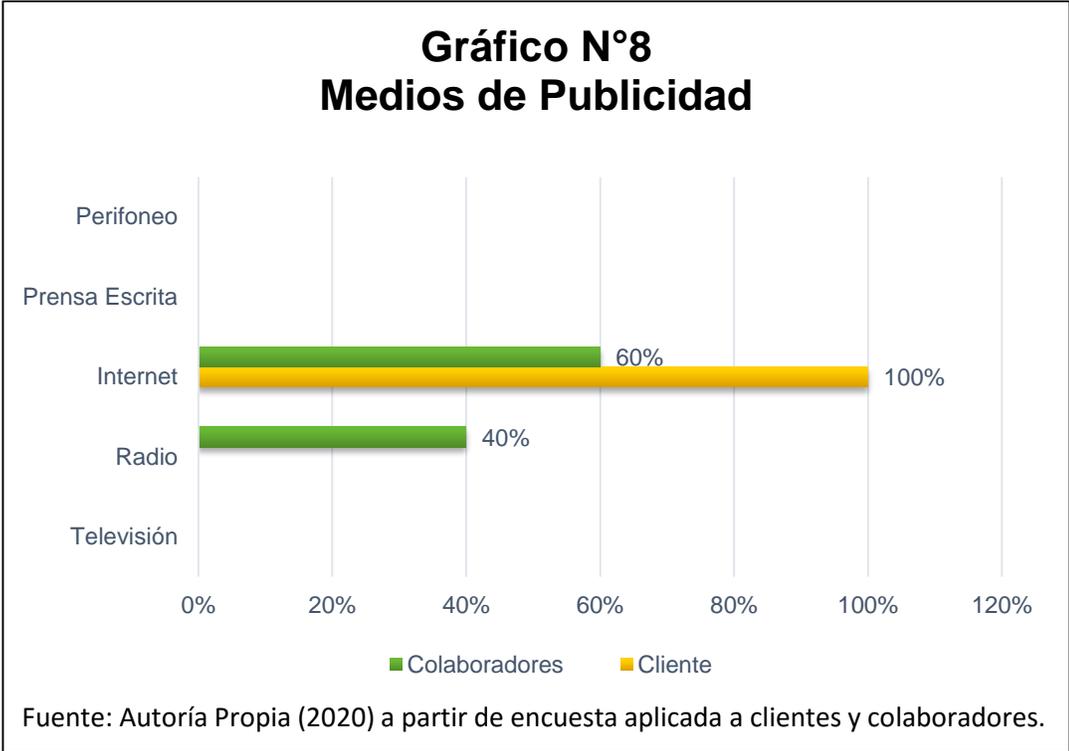
En resumen es el cambio que se hace en todos los aspectos de un producto, abarca los elementos de publicidad como promoción, distribución, diseño y precio con la intención de llegar a más consumidores y abarcar más público.

La innovación en mercadotecnia implementa nuevas ideas, formas o conceptos para mejorar y dar a conocer los productos o servicios que produce la empresa, deben aplicar estrategias de publicidad y comercialización en el mercado donde se ofrece. Esta innovación está estructurada por periodos en los cuales predomina un tipo de publicidad.

4.1.4.1. Medios Publicitarios

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

De este modo los medios publicitarios son para difundir mensajes y están compuestos por elementos que la mayoría de las empresas toma en cuenta cuando piensa en publicidad, para llegar a los posibles clientes y sea de conocimiento de todos.



En las encuestas realizadas el 100% de los clientes y el 60% de los trabajadores, asegura que el principal medio de publicidad que conocen del restaurante es el internet; no obstante, un 40% de los colaboradores asegura que se ha hecho publicidad a través de la radio.

En la entrevista con el gerente, menciona que su mayor presencia de publicidad se encuentra en redes sociales, pero que en algún momento utilizaron la radio.

En las empresas los medios de publicidad son los que le ayudan a que se den a conocer los distintos productos o un determinado negocio a través de mensajes

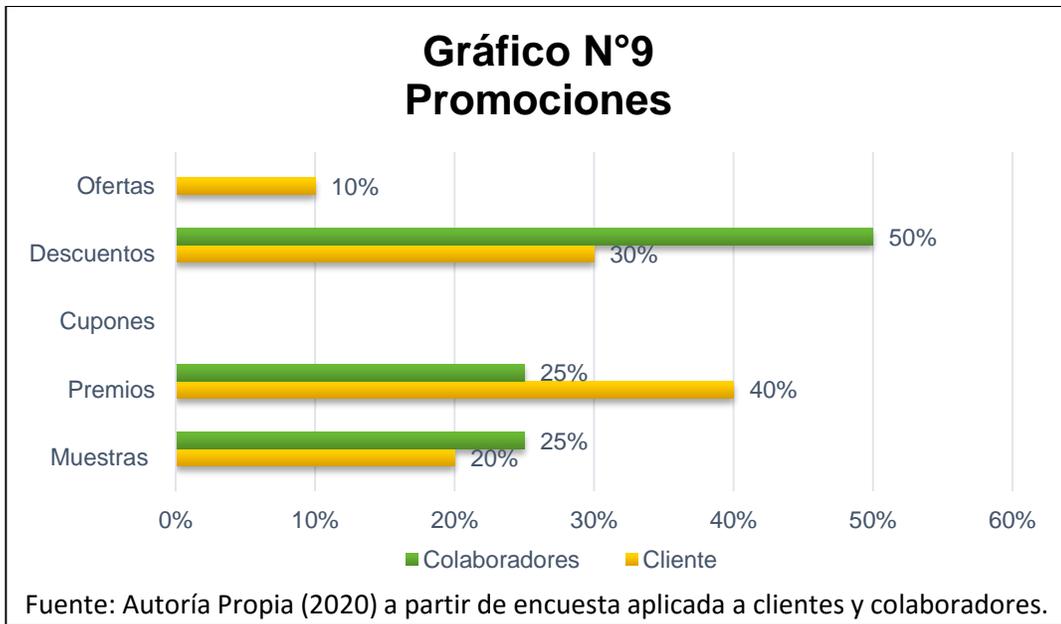
que se desea lleguen al posible consumidor, su importancia esta en hacer que se divulgue mas rapidamente la informacion y aumente el alcance con medios masivos.

Sapori D'Italia utiliza medios publicitarios como redes sociales Instagram y Facebook (Ver Anexo N°11) que contiene imágenes ilustrativas del local y de los clientes que visitan los que hacen mención del restaurante en sus perfiles, es beneficioso ya que al ser compartido por los clientes llega a más personas resultando una publicidad donde los mismos clientes son los que recomiendan y emiten sus observaciones del lugar, también utilizaron la radio voz 102.7FM, ubicada en Matagalpa.

4.1.4.2. Promociones

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

Las promociones son herramientas que permiten a las empresas obtener una mayor presencia en el mercado y que ayuden a atraer la atención de nuevos prospectos y sean consumidores de sus productos dándole más espacio de reconocimiento de parte del público. Estas se transforman en un incentivo en el que los clientes crean más fidelidad y para ser partícipe de las distintas estrategias, visitan con regularidad la empresa lo que permite combinar estrategias para que las personas que permanecen puedan consumir mientras permanecen, para ello es necesario aplicar técnicas donde los consumidores se sientan parte de la empresa a través del servicio brindado.



En aspectos como promociones, según los resultados de la encuesta el 10% de los clientes ha recibido ofertas, el 30% ha recibido descuentos, el 40% premios y el 20% muestras gratis. Por otra parte, en los resultados de la encuesta dirigida a los colaboradores el 50%, expresa que el restaurante ha concedido descuentos a los clientes, el 25% de los trabajadores manifiestan que se han regalado premios y un 25% del personal opina que Sapori realiza muestras.

El gerente expresa que en el restaurante se procura mantener una promoción diferente ya sean ofertas, descuentos y algunas promociones en colaboración con otros negocios como cupones y rifas ya que ayuda mucho y atrae la atención de quienes los visitan.

Mediante la observación directa se logra apreciar una pizarra (Ver Anexo N°13) donde de manera creativa anuncian las promociones del mes y los anuncios de las próximas ofertas. Estos tipos de letreros hoy en día se utilizan bastante y se colocan mayormente en la puerta del local para que todos los que transitan esa calle puedan apreciarlo, también realizan promociones que se publican en las redes sociales del restaurante.

Para Saponi D'Italia las promociones son uno de los medios más efectivos al momento de innovar, ofertar el producto del día o bien deshacerse del inventario atascado, ya que ambas partes se benefician, el público recibe regalías y precios al alcance de su bolsillo por medio de las rifas que realiza la empresa, donde por compras mayores a un monto definido, obtienen una acción y pueden ser ganadores, así la empresa incrementa sus ingresos y alcanza popularidad en el mercado.

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, de producción, comercialización y distribución. (Ramírez Salazar, 2011)

De igual forma la innovación en gestión ayuda a mejorar las técnicas y los procesos de trabajo para optimizar el tiempo en que se ejecutan las diferentes labores en las organizaciones, garantizando el cumplimiento de las metas establecidas.

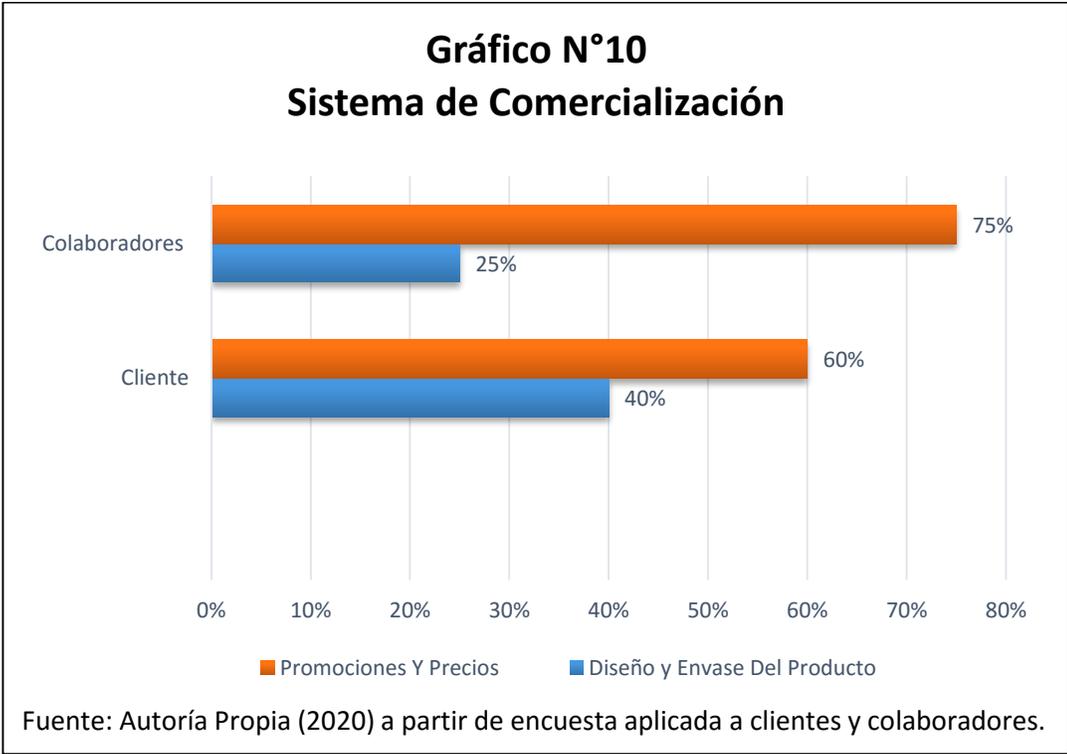
En las empresas el constante cambio y actualización de los procesos de trabajo tanto en el área productiva, administrativa y en las diferentes gestiones que realizan, es de vital importancia que se mantengan al margen de las nuevas tecnologías, exigencias del público y las nuevas necesidades que surgen cada día.

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)

En resumen un sistema de comercialización surge al momento que las empresas disponen de un producto que será mercantilizado en puntos de ventas, en un determinado territorio, está orientado a analizar las oportunidades de ese mercado, para llevar al cumplimiento de sus objetivos comerciales.



Según los datos obtenidos, el 60% de los clientes y el 75% de los colaboradores aseguran que las promociones y precios hacen que el comercio en el restaurante sea más eficiente por otro lado, el 40% de los clientes y el 25% de los colaboradores establecen que es el diseño y el envase del producto.

El gerente del restaurante considera que el mejor sistema de comercialización es el de las promociones y los precios que ofrece a sus clientes, ya que, estos se

encuentran al alcance del bolsillo y motiva a las personas a variar en su semana los tiempos en familia y los nuevos sabores que experimentan.

En las empresas estos sistemas de comercialización se crean a partir de estudios de mercado que revelen de qué manera llegara el producto al consumidor, el margen de ganancia en la fijación del precio, los aspectos a tomar en cuenta en el proceso de producción y el acceso de los consumidores a los canales de ventas.

Sapori debido a los cambios generados por la pandemia ha incursionado en innovar en su sistema de comercialización, esto ha generado activaciones promocionales para mantener las ventas y crear una atracción a los clientes, es un incentivo porque al momento de comprar pueden ser beneficiados por una promoción en el momento. Es un desafío en el cual el restaurante ha buscado constantemente permanecer en el mercado, aplicando estrategias promocionales.

4.1.5.2. Sistema de Distribución

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

Por consiguiente un sistema de distribución es un conjunto de actividades creadas para que un producto determinado pueda llegar a su destino, en el interactúan, páginas web, comercio electrónico, canales de distribución y redes

sociales coordinados por flujogramas calculados de manera eficiente para mantener el movimiento del producto y realizar entregas en tiempo y forma.

Habiendo obtenidos los resultados de las encuestas el 100% de los colaboradores y clientes, (Ver Anexo N°8) opinan que el sistema de distribución esta enfocado en el comercio electrónico.

El gerente del restaurante expresa en la entrevista que cuentan con el servicio delivery a casa ya que el contexto economico que atraviesa la poblacion y la crisis sanitaria que afecta a la población, ha llevado a que las ventas se eleven con los servicios a domicilio y por eso han utilizado los mandados express que se ha convertido en el servicio mas utliizado por los matagalpinos.

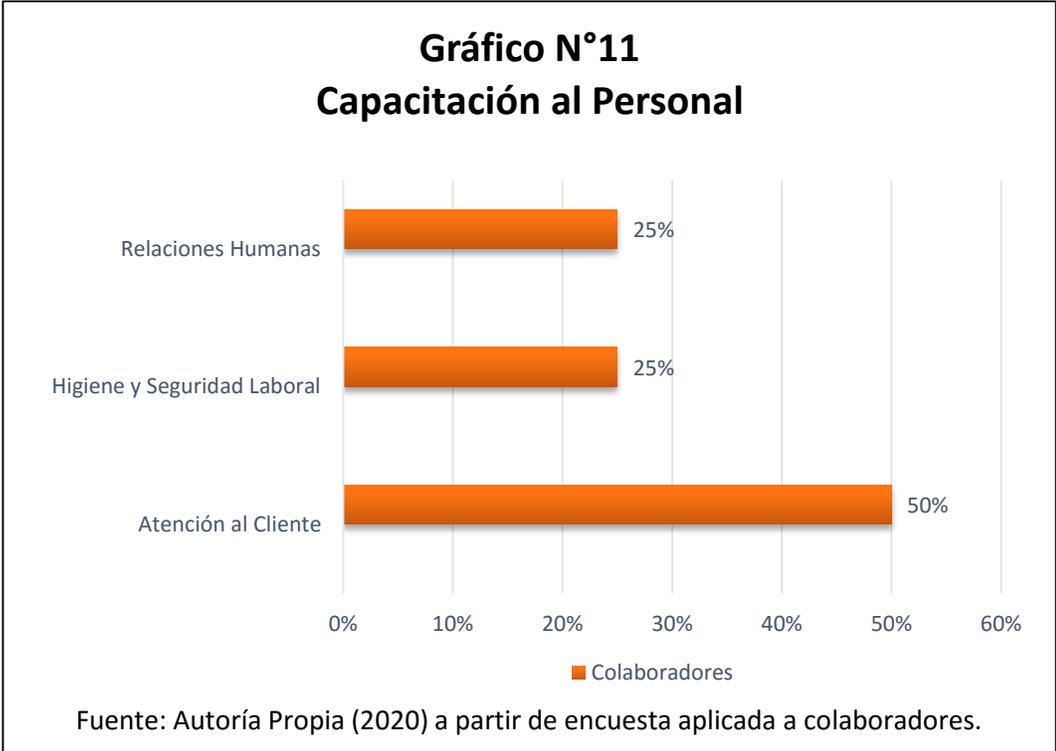
Para las empresas que crean y venden productos, es muy importante que utilicen los canales de distribucion, estas deben estudiar el sistema mas adecuado para evitar que el producto tenga un incremento en su valor y repercuta en la adquisicion del consumidor final.

Sapori D´Italia ofrece el servicio a través de la plataforma NicaGoods y para la entrega a domicilio de sus productos contratan a una empresa externa, el no contar con su propio servicio tiene desventajas, si la empresa externa falla en el manejo de los productos antes de llegar al cliente el restaurante asume las consecuencias en su servicio, por lo que se responsabiliza al restaurante.

4.1.5.3. Capacitación al Personal

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

En otras palabras capacitar proporciona a los empleados habilidades para desempeñar su trabajo respondiendo a necesidades que buscan las empresas de mejorar la actitud, conocimiento y habilidades del personal para perfeccionarlo en su puesto de trabajo y lograr las metas definidas.



La encuesta realizada a los colaboradores del restaurante en cuanto al tipo de capacitación que ellos reciben para desempeñar sus labores reflejó que el 50% de los colaboradores consideran que la capacitación se centra en mejorar la atención al cliente el 25% opina que es en higiene y seguridad y el 25% en relaciones humanas y el trabajo en equipo.

En la entrevista con el gerente el menciona que la capacitación del personal se da en el campo de trabajo, donde todos los demás colaboradores con más experiencia enseñan al nuevo miembro de trabajo a realizar las diferentes tareas, al ser un restaurante de cocina artesanal la experiencia es muy limitada, por lo cual el conocimiento se construye con la antigüedad en la empresa.

En las empresas la capacitación del personal permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos, también permite adaptarse a los rápidos cambios sociales, como los continuos cambios de productos y servicios, el avance de los cambios tecnológicos y las crecientes y diversas demandas del mercado laboral.

Se considera no recomendable el hecho que no exista un plan de capacitación formal en el restaurante Saponi D'Italia ya que es difícil retener todo lo que se necesita aprender y los trabajadores pueden omitir información sobre los procesos del restaurante ya sea por celos o por envidia, por tanto es importante contar con un plan diseñado para capacitar al personal cada cuatrimestre de acuerdo a las necesidades de la empresa.

4.1.5.4. Cambios en la Organización

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

En general un cambio en la organización es pasar de un grupo de comportamientos a otro, esto ocurre solo en ocasiones en las empresas y suele darse en pequeñas etapas, una de las mayores razones para que ocurran cambios es el deseo de la mejora continua y se efectúa por lo general de manera planeada y de manera gradual para que no sufra bruscamente la actividad de la empresa.

Por medio de la aplicación de la encuesta se obtuvo que el 100% de los colaboradores (Ver Anexo N°9) opinan que los cambios organizacionales en la empresa están enfocados hacia el funcionamiento interno.

El gerente de Sapori manifestó que se han realizado cambios en la organización de la empresa, todo para contribuir al mejor funcionamiento del restaurante, con el inicio de la pandemia se hicieron modificaciones de horarios, los días de atención se afectaron e incluso hubo días que se tuvo que cerrar, dado estos cambios no previstos, se realizaron cortes en el personal y se diseñaron alternativas para tener ingresos, una de las estrategias implementadas fueron los pedidos a domicilio.

Los cambios en la organización de las empresas son muy importantes ya que, se compone de elementos humanos, de modo que la gestión de cambio busca influir positivamente en la conducta de las personas. Si no se logran cambios las empresas se estancan, no destacan ni compiten en el mercado, ni desarrollan sus habilidades personales.

Tener la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno es de gran beneficio para el restaurante, debido a que esto permite mantener el menor grado de pérdidas y continuar con sus operaciones, un cambio externamente implica un cambio en las operaciones que realizan internamente, ocasionando afectación a los recursos de la empresa.

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)

En síntesis los sistemas de financiación son los que sirven para obtener recursos de activos a costos bajos que obtengan beneficios altos en la empresa

para ello se debe contar con la comunicación y la constante revisión de las ofertas de proveedores que aseguren productos de calidad.

En la entrevista con el gerente expuso que desde que se iniciaron operaciones han tenido el mismo sistema de financiación. Además de que las decisiones en cuanto a las finanzas del restaurante o alguna inversión nueva y la utilización del dinero se toma en conjunto con el equipo luego de elaborar un análisis para determinar lo más conveniente para la empresa.

Las empresas establecen convenios con los proveedores para ahorrar en las adquisiciones de materia prima, todas las empresas necesitan empresas externas para adquirir las materias para fabricar sus productos finales, mantener buena comunicación permite conocer estrategias que implementan los proveedores y en los que pueden tener beneficios.

Sapori D'Italia cuenta con sistemas de financiación propios, esto les da una ventaja, debido que al no tener deudas les brinda la facilidad que los ingresos obtenidos sean invertidos en mejorar las condiciones del restaurante, procesos productivos y administrativos y en capacitaciones al personal para garantizar mejor servicio a sus clientes. Tener involucrado a todo el personal en las decisiones financieras los hace crear un afecto al restaurante y les sirve como una motivación para ser competitivos y mejores cada día.

NECESIDAD DE INNOVACIÓN

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

La innovación en las empresas ya no es una opción abierta sino, una obligación, si se quiere sobrevivir en el amplio mundo de los negocios es necesario

buscar abrir un espacio en la economía local generando empleos, buscando el posicionamiento y aceptación, el crecimiento continuo y además procurando alcanzar altos grados de competitividad.

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

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)

De ello resulta necesario decir que la principal necesidad de cualquier empresa es su infraestructura, un espacio donde realizar sus gestiones y que sea adecuado además de recibir más ingresos y menos gastos, buscar un producto o servicio que se acomode a una necesidad en el mercado para abarcar nuevos territorios.

Todas las empresas deben de contar con buen capital para así evitar deudas a futuro, al igual se debe de tener en cuenta que la parte infraestructural juega un papel muy importante, porque es ahí donde se muestra a los usuarios la estética del negocio, a pocos le importa lo que ofrecen, ellos se interesan más por cómo se presenta al público de manera física, también el tener estructurado cada proceso y cada función de sus empleados es una necesidad la cual muchas empresas presentan, porque al tener diseñadas normativas los procesos pueden mejorarse constantemente y por ende el cumplimiento de funciones.

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)

Abreviando, el capital ayuda a las empresas para que puedan avanzar en sus gestiones, y esta se mantenga en constante movimiento, existen algunos casos en que empresas recurren a los préstamos ya que no cuentan con capital suficiente para continuar sus operaciones.

En la entrevista con el gerente indicó que cuentan con capital propio, para las necesidades que surgen en el funcionamiento del restaurante, pago de planillas, compras de la materia prima para la elaboración de sus platillos y los pagos a las entidades municipales.

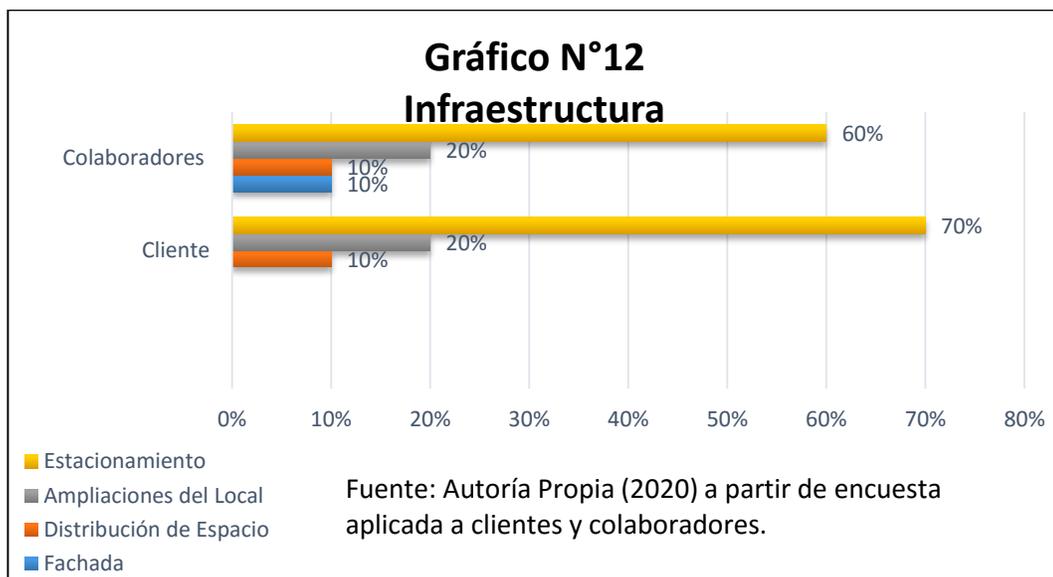
En las empresas el capital influye como una fuente importante en la creación de un bien o servicio, como factor de producción con el que cuentan estas pueden completar su proceso productivo y generar riquezas con sus ventas.

El patrimonio con el que cuenta el restaurante ha sido adquirido por inversiones de fondos propios, es de gran importancia porque no poseen obligaciones financieras sobre servicios de deudas y arrendamiento, así la rentabilidad obtenida es destinada a toda la empresa, distribuyendo los recursos a las distintas áreas de la empresa, contar con activos propios le permite destinar fondos para realizar innovaciones, dado los cambios del entorno adaptarse a ellos implica destinar fondos no previstos y si la empresa experimenta déficit en sus ventas es un respaldo ante emergencias.

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)

En suma la infraestructura puede incluir una gran variedad de elementos que, aunque no influyen directamente en el proceso de producción de bienes y servicios si ayudan en el manejo de las relaciones sociales y en el establecimiento de la imagen de las empresas; infraestructura tiene que ver no solo con una construcción sino con una posición geográfica y el terreno.



En cuanto a infraestructura según los colaboradores de la empresa el 60% expresaron que cuentan con un buen lugar de estacionamiento, el 20% aseveran que es necesario hacer ampliaciones del local, un 10% afirman que se necesita una mejor fachada y 10% refuerzan que se necesita tener más espacio. Por otra parte, el 70% de los clientes también declaran que se necesita un estacionamiento, un

20% opina que es necesario hacer ampliaciones del local y el 10% alegan que se necesita tener más espacio.

En la entrevista aplicada al gerente plantea que cuando ellos llegaron al local para la apertura del restaurante, tuvieron que realizar mejoras como poner techo en el patio, se pusieron barandas, paredes de bambú, e instalaron juegos para los niños, todo esto se hizo para recibir a los clientes en un ambiente agradable y familiar, se están realizando remodelaciones (Ver Anexo N°12) para ampliar la vista del local, los transeúntes no pueden observar el área de los juegos y la parte del patio.

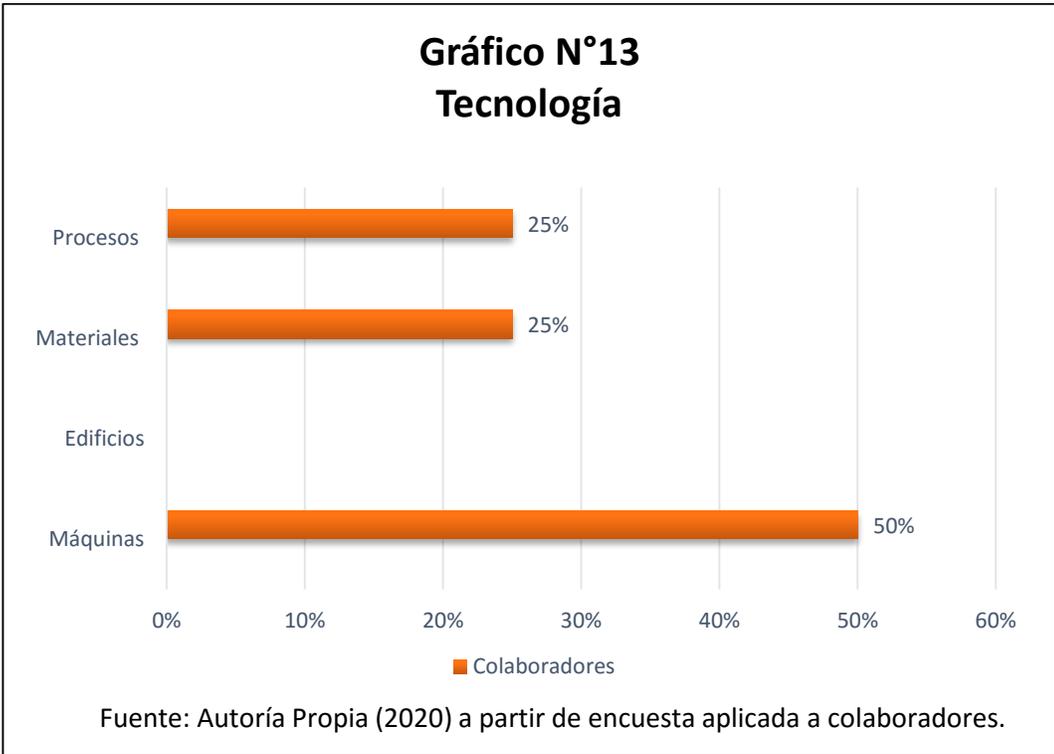
En las empresas la infraestructura actúa como un factor básico para las actividades, ya que sin las herramientas necesarias antes mencionadas no es posible cumplir los objetivos planteados como organización, también es importante llegar a contar con productividad y con bienestar económico. Al consumidor lo atrae la ubicación, el diseño en su fachada y también la ubicación.

La infraestructura en el restaurante Sabori es una de las partes más importantes por la que se debe considerar mejorar de manera continua sus instalaciones y espacios que garanticen un mejor ambiente al momento de permanecer en el local, una de las debilidades que presenta el restaurante es no tener un estacionamiento propio, lo que se convierte en una limitante y en riesgo para las personas que tienen que dejar sus vehículos en las vías públicas.

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)

Por ende la tecnología es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que se puede competir en el mercado electrónico y contar con tecnología puede aportar beneficios como la eficiencia en la gestión de las empresas y que estas tengan sistemas de información adecuados a sus necesidades.



Al aplicar la encuesta a los colaboradores del restaurante el 25% aseguran que necesitan nuevos procesos, el otro 25% materiales, y el 50% afirma que necesitan maquinaria para la elaboración de sus productos.

Al recibir la respuesta por parte del gerente manifestó que para la elaboración de sus productos ellos utilizan horno artesanal (Ver Anexo N°15) en el que elaboran las pizzas, al igual que cuentan con sistemas manuales para registrar las ganancias obtenidas mensualmente, para el control de los pedidos y la frecuencia con la que realizan los clientes, utilizan las plataformas sociales y llamadas telefónicas, donde cada pedido es anotado y posterior realizan el análisis para obtener un aproximando sobre la estimación de clientes.

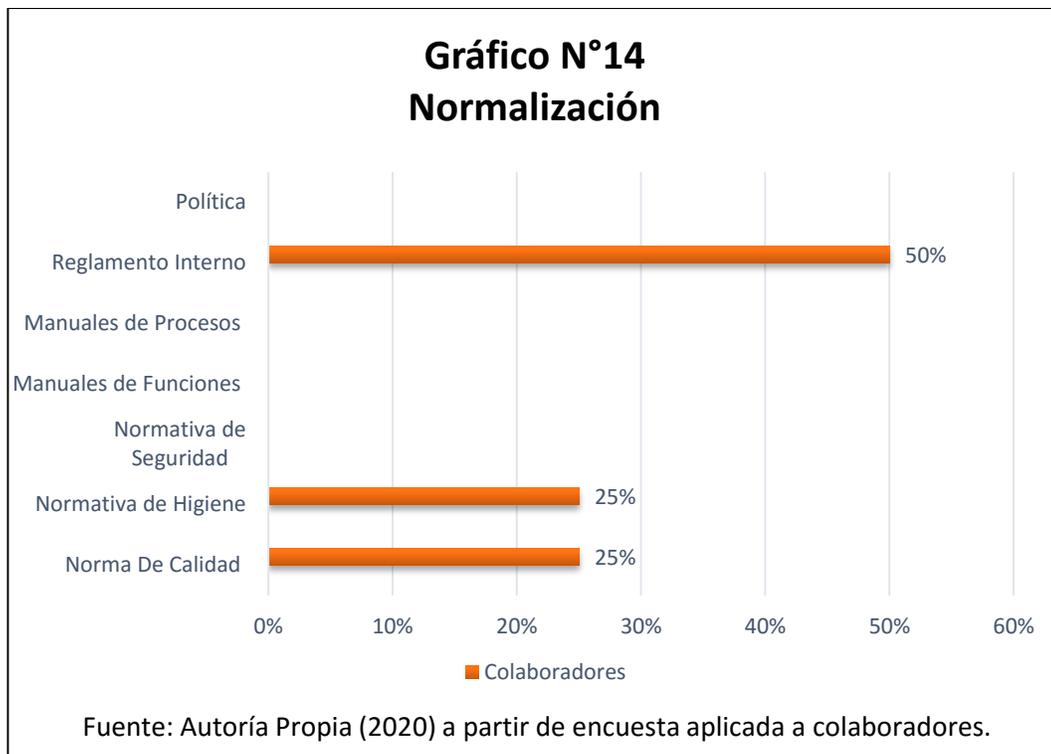
La tecnología se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito empresarial se debe de ser eficiente y aprovechar todos los recursos, la tecnología ha llegado para resolver problemas y eliminar las barreras de las organizaciones a través de sistemas innovadores ya que son adaptables a las necesidades de cada uno. Invertir en tecnología les permite a las empresas ser mucho más competitivas, estar al nivel de sus competidores e incluso superarlos, esto conlleva a que se cuente con buenos resultados laborales, la tecnología permite aprovechar al máximo las posibilidades de expansión y apertura de nuevas oportunidades comerciales.

La tecnología es una de las herramientas claves dependiendo en que área las utilicen. Sabori ha implementado la utilización de plataformas para mejorar la eficiencia en la recepción de los pedidos y han incluido materiales en la producción de sus pedidos para agilizar algunos de sus procesos, dado a los cambios tecnológicos es importante que las empresas se actualicen para ser mejores en el mercado y más competitivos.

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).

Las normas son el conjunto de reglas y pautas que se crean al momento de desarrollar actividades en la empresa y tiene como propósito llevar a los colaboradores a cumplir los objetivos de la misma, también, pretende regular el comportamiento de estos y la mejora continua en los procesos productivos de bienes y servicios, así como, en las gestiones que se desempeñan.



Mediante los datos de las encuestas, el 50% de los colaboradores las normas son indispensables al momento de la realización de las jornadas laborales, el 25% asegura que cuentan con reglamento interno, 25% carece de normas de higiene y el otro 25% establece que se necesitan normas de calidad.

En la entrevista con el gerente manifiesta que las normas aplicadas en el restaurante, ha hecho que se tenga un control interno entre los trabajadores y el gerente, esto ha brindado que se cumplan con las funciones otorgadas en tiempo y forma, también se ha creado un ambiente de orden y respeto, al igual se controla las horas de entrada y salida de cada empleado.

Los restaurantes y empresas que cuentan con una serie de controles bien estructurados con políticas, normas y procedimientos evitan riesgos, el control interno de una empresa se define como aquellas actividades que trabajan en conjunto y que se integran a las operaciones. Para las empresas las normas orientan a establecer armonía y mantener el orden dentro de una institución, las

normas ayudan a evitar acciones o situaciones peligrosas, y mejora el comportamiento de los trabajadores.

En el restaurante Sapori D' Italia se rigen por las normas que establece la ley, pero él no contar con manuales organizativos hace que se debiliten las operaciones de cada área, los manuales son necesarios para las empresas por que ayuda al personal a guiarse en el desempeño de sus labores, por lo que es importante que creen manuales sobre las actividades que realizan y que sus empleados tengan acceso en cualquier momento a consultarlos.

4.2.2. Necesidades Secundarias

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

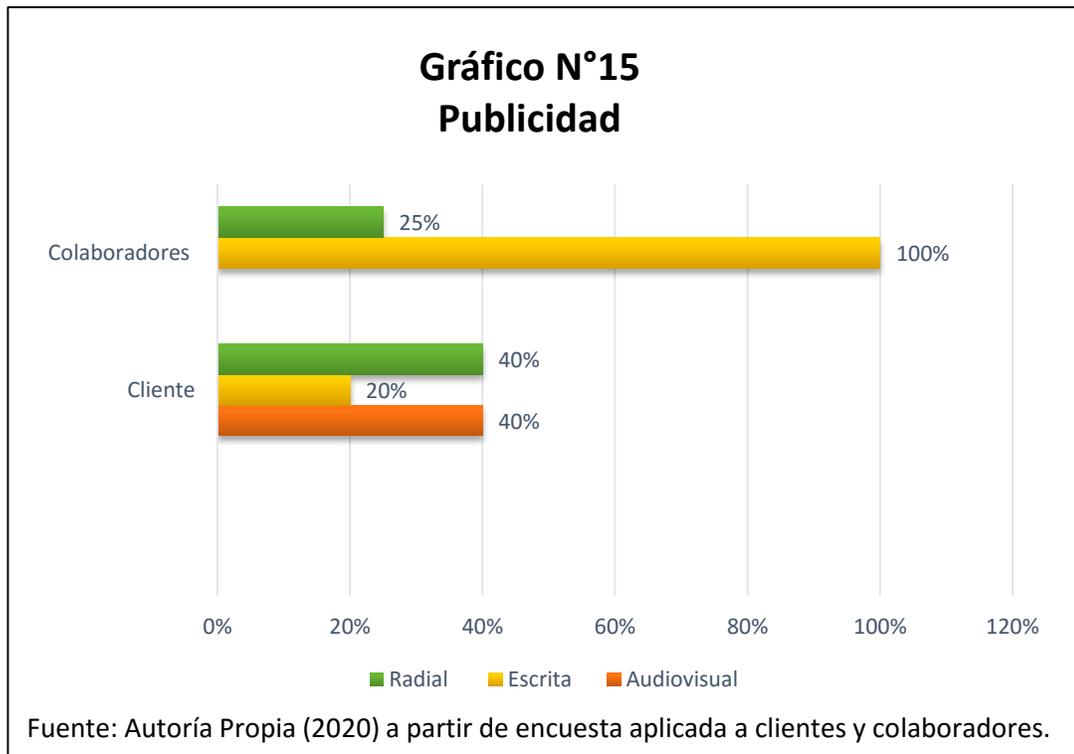
Así, las necesidades secundarias permiten llegar a la empresa a un punto de impulsarse y darse a conocer con el producto o servicio que ofrecen , esto les brindara la oportunidad de posicionarse en el mercado,y atraer al cliente con un buena imagen del producto.

La publicidad es una de las pautas esenciales, fundamentales y de gran importancia para las empresas, es importante realizar un análisis sobre los medios de publicidad a utilizar para cada estacionamiento, las distintas actividades promocionales y sobre todo la imagen que se pretende dar a la población de la empresa, dado que estos factores son los que permiten que una empresa tenga un posicionamiento en el mercado.

4.2.2.1. Publicidad

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

Por lo tanto la publicidad es el medio por el cual los negocios e instituciones pueden darse a conocer a sus clientes, consta de varios elementos que se utilizan de acuerdo a la conveniencia y la necesidad de la empresa ya sea audiovisual, radial y escrita.



Al realizar la encuesta se preguntó a los colaboradores y el 100% afirman que el restaurante realiza publicidad escrita de los productos que ofrecen, mientras que un 25% de colaboradores comentan que utiliza publicidad radial, por otra parte el 20% de los clientes han percibido la publicidad escrita, el 40% radial y el otro 40% publicidad audiovisual.

En la entrevista realizada al gerente expresó que cuentan con publicidad como imágenes que ofertan promociones y videos diseñados para emitir un evento, añadió que en algunas ocasiones se realizó spots radial y que se pretende seguir trabajando a futuro siempre por medios publicitarios en plataformas sociales.

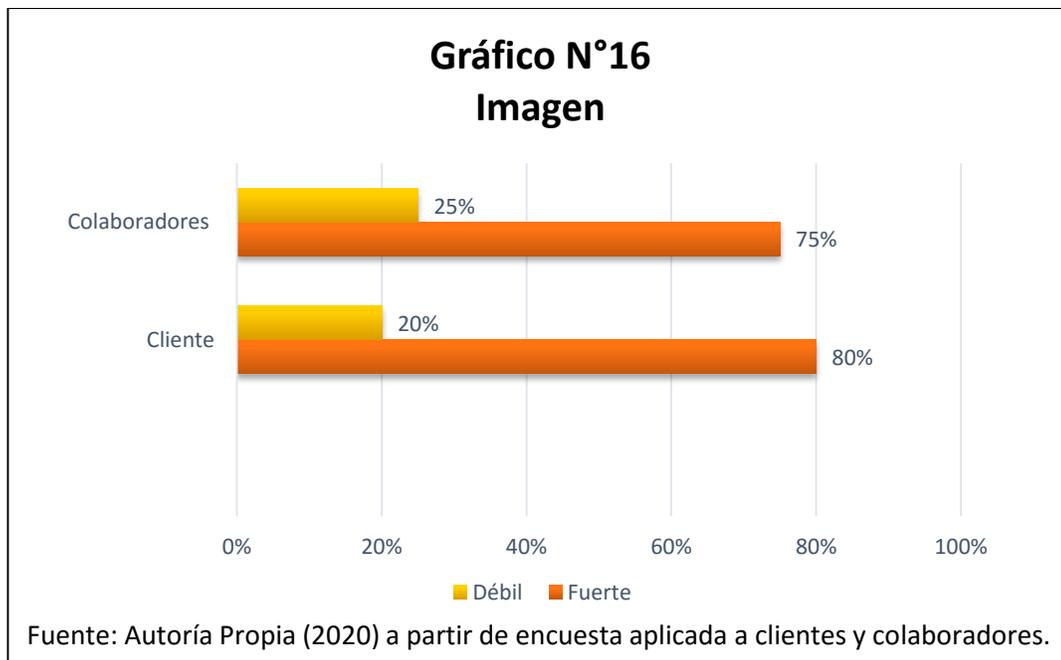
La publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, atrae más clientes, da a conocer los beneficios de los productos o servicios, de nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, la publicidad en una empresa en el caso de un producto nuevo, consiste en informar al público de la existencia de este.

La publicidad es uno de los instrumentos con mayor efectividad que los restaurantes deben utilizar para darse a conocer, dado que Sapori utiliza el internet como medio de publicidad, realizan publicaciones constantemente para mostrar el trabajo que realizan en la elaboración de sus platillos, las ofertas del día, las condiciones del local, la promoción de acorde a la temporada e información sobre la gastronomía italiana.

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)

El Diccionario de marketing muestra la imagen ya sea de un producto o una cosa en específico, el cual ayuda a que el producto sea conocido por su forma, marca, logo y su nombre, esto les permitirá a los usuarios y consumidores distinguir e identificar el producto ya que hoy en día la demanda de productos atractivos son los que atraen a las personas.



Según los datos de la gráfica un 25% de los colaboradores y 20% de los clientes catalogan la imagen del restaurante como débil, mientras que el 75% de los colaboradores y 80% de los clientes como fuerte.

En la entrevista con el gerente planteó que restaurante Sapori D'Italia es conocido y visitado por la imagen que este representa, ya que siempre se está trabajando en cuanto al ambiente del mismo, aunque ya se han hecho remodelaciones se pretende hacer unas cuantas más en lo que respecta al diseño de unas nuevas ventanas para que cuando las personas pasen por el lugar observen más allá de lo que solo puede parecer un local pequeño y aburrido.

En Matagalpa son pocos los restaurantes con un concepto propio y Sapori es uno de ellos, por lo tanto, dar una imagen al estilo italiano representado en sus productos como son las pizzas y los ingredientes que utilizan para su elaboración, atrayendo así a más clientes y poder estar al nivel de la competencia en el mercado gastronómico. Una empresa preocupada por su imagen, procura estar mejorando constantemente, es confiable y tiene un efecto mayor en el cerebro de las personas por que ocasiona los recuerdos y su forma de funcionar.

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, telemarketing, entre otros. Estos datos son muy importantes, para conocer si la empresa está mejorando o empeorando, buscar nuevas estrategias y/o dar fin a la empresa, ya que son más gastos que ingresos. (Hernández Reyes, 2013)

Dicho de otra manera las necesidades terciarias son aquellas que impulsan a las empresas a realizar de manera mas efectiva y rapida sus procesos de trabajo y sus actividades registrando cada uno de sus movimientos y por medio de este valorar la rentabilidad de la misma brindando datos importantes en la toma de decisiones.

Es de vital importancia para las empresas contar con estos procesos de trabajo . ya que les permitira de manera mas acertada que tan efectivos estan siendo sus procesos, productos y sus sistemas de trabajo con la finalidad de mejorar y encontrar fallas en los gastos y perdidas.

4.2.3.1. Sistemas de Información (registro de lo que hace la empresa)

Es el conjunto formal de procesos que operando sobre una colección de datos y sistemas manuales, mecánicos o automatizados, estructurados de acuerdo con las necesidades de una empresa, recopila, elabora y distribuye la informacion necesaria para la operación de dicha empresa y para las actividades de direccion y control correspondiente, apoyando, al menos en parte, los proceso de tomas de

decisiones necesarios para desempeñar las funciones de negocios de la empresa de acuerdo con su estrategia (Rafael Andreau, 1991)

Un sistema de información es una red de centros de información asociadas a las unidades funcionales de la organización que están interconectados por medios o canales donde fluyen datos e información. La implementación de sistemas de información en la empresa, brindan la posibilidad de obtener grandes ventajas, incrementar la capacidad de organización y tomar de esta manera los procesos a una verdad competitiva, por ello es necesario un sistema eficaz que ofrezca múltiples posibilidades.

El 100% de los colaboradores (Ver Anexo N°10) afirmó en la encuesta que los sistemas de información son manuales, es decir se lleva un control de las ventas en libros escritos a mano.

En la entrevista que se tuvo con el gerente expresó que contar con sistema de información les ha servido de mucho, por lo que les ha permitido llevar un orden al momento de realizar algún movimiento de dinero, como la compra de algún activo que el restaurante necesite, tener detallado los pagos de planilla de los trabajadores, y así registrar las ganancias que se han obtenido.

La implementación de sistemas de información en la empresa, brindan la posibilidad de obtener grandes ventajas, incrementar la capacidad de organización y tomar de esta manera los procesos a una verdad competitiva, por ello es necesario un sistema eficaz que ofrezca múltiples posibilidades.

Los sistemas de información que utiliza Sabori son manuales esto ocasiona que los procesos sean más tardados, manejar sistemas digitalizados les brindaría conocer las entradas y salidas de los trabajadores, estadísticas de los pedidos, control de los ingresos y egresos, margen en el crecimiento de las ventas y la

situación económica en que se encuentran, así cualquier información sería más rápida obtenerla.

V. CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado la investigación, tomando como referencia la teoría y aplicándola al restaurante Saponi D'Italia, se emitieron las siguientes conclusiones que responden a los objetivos planteados:

1. Al haber identificado los tipos de innovación que utiliza el restaurante se encuentra que se ha innovado en los productos, estableciendo convenios con nuevas marcas, se innova en sus procesos, añadiendo nuevas tecnologías para la comunicación con su personal y clientes, además en sus procesos productivos facilitando instrumentos para la realización de sus productos y en mercadotecnia innovó en sus promociones realizando una diferente mensualmente.

2. Saponi D'Italia presenta necesidades de innovación primarias en infraestructura, donde se debe diseñar ampliaciones del local y abrir un estacionamiento, también necesita mejorar en la tecnología dado que los procesos son manuales, debe crear manuales organizacionales para mejorar el desempeño de las actividades de la empresa para que todos los colaboradores puedan desempeñar cualquier función ante una ausencia, presenta necesidades secundarias en lo que respecta a publicidad donde deben utilizar publicidad masiva como perifoneo, mantas, y banners dado que su mayor presencia es en la zona urbana y como necesidades terciarias debe sistematizar las bases de datos dado que toda la información es almacenada de forma manual.

3. Se valora que Saponi ha realizado innovaciones que han permitido adaptarse a los desafíos del entorno y brindar buenos productos y mejor atención a sus clientes, aunque presenta necesidades que deben ser resueltas para tener un mejor desempeño en el mercado, el restaurante ha establecido nuevas estrategias para tener mayor rentabilidad pero necesita mejorar en capacitaciones al personal, en planes de seguridad y en campañas publicitarias.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Cáceres, R. (2007). *Estadística Aplicada A Las Ciencias De La Salud*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Alvira Martín, F. (2011). *La Encuesta es una Perspectiva Metodológica*. Madrid: CIS.
- Aróstegui, J. M., Fedoseev, P. N., Ruzavin, G., & Rodríguez Solveira, M. (1975). *Metodología del Conocimiento Científico*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Asensio del Arco, E., & Vázquez Blomer, B. (2010). *Simulación Empresarial*. México: Paraninfo.
- Astudillo Moya, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. México D.F: Probooks.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Belío, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Claves Para Gestionar Precio, Producto Y Marca: Como Gestionar Una Guerra De Precios*. España: RGM.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación Tercera Edición*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cano Vallecillo, K. Z., & Rostrán Ramos, V. J. (2018). *Creatividad para la Innovación de las pequeñas y medianas empresa (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017*. Matagalpa: FAREM Matagalpa.
- Castillo Orozco, F. A., Masis Martínez, F. D., & Urbina Manzanares, B. M. (2020). *Gestiones que realiza el equipo de dirección ante las necesidades detectadas en la función administrativa en el colegio público Nicarao, departamento de Managua, distrito V, año 2019*. Managua: UNAN Managua.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de Servicios*. (Vol. 2da Edición). México: Editorial Nomos S.A.
- Cohen Karen, D., & Asín Lares, E. (2014). *Tecnologías De La Inovación (Estrategias Y Transformación En Los Negocios) Sexta Edición*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades Sobre Metodología de la Investigación*. México: UAC.
- 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.
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). *Tecnología E Innovación En La Empresa*. Barcelona: UPC.
- Escudero Aragón, M., & Vásquez, M. (2014). *La Publicidad Marketing En La Actividad Comercial - Innovación Y Creatividad*. Madrid: Editex S.A.
- Evangelista, R., Sirilli, G., & Smith, K. (1998). *Measuring Innovation In Services*. Roma, Italia: STEP Group. Obtenido de <https://nifu.brage.unit.no/nifu-xmlui/bitstream/handle/11250/226474/Idea6.pdf?sequence=1>
- Farrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias De Marketing (5a. ed.)*. México: CENGAGE Learning.
- Fuentelsaz Gallego, C., Icart Iser, M. T., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. España: Edicions Universitat Barcelona.
- 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*. España: Catálogo Publicaciones- Universidad de Sevilla.
- Hernández Reyes, G. (24 de Abril de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/necesidades-de-las-pequenas-y-medianas-empresas/>
- Hernández Sampieri, R., 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 Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación Cuarta Edición*. México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

- Herrera González, R., & Gutiérrez, M. (2011). *Conocimiento, Innovación Y Desarrollo*. Costa Rica: Impresión Gráfica del este.
- IEC. (2004). *Standardization and related activities - General Vocabulary*. Suiza: ISO/IEC.
- Kotler., P., & Armstrong., G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Ley de la República 645. (8 de Febrero de 2008). *legislacion.asamblea.gob.ni*.
Obtenido de legislacion.asamblea.gob.ni:
[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument#:~:text=Las%20MIPYME%20son%20todas%20aquellas,tur%C3%ADsticas%2C%20artesanales%20y%20de%20servicios%2C](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/EC29253DD104D7D30625741D005C6C8C?OpenDocument#:~:text=Las%20MIPYME%20son%20todas%20aquellas,tur%C3%ADsticas%2C%20artesanales%20y%20de%20servicios%2C)
- López Jurado González, M., 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.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. 4ta Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: academia.edu.
- Méndez, J. V. (2016). *Medios o Canales de Publicidad*. México, DF.
- Mendoza Robledo, J. (2018). *Empaques, Envases Y Embalajes. El Producto Y Su Recipiente*. Santiago: Sello Editorial Javeriano.
- MIFIC. (2020). *MIFIC*. Obtenido de MIFIC: <https://www.mific.gob.ni/Comercio-Interior/Normalizaci%C3%B3n-y-Metrolog%C3%ADa>
- Miquel Peris , S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., & Miquel Romero, M. J. (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Moreno, L. P. (2012). *Libro de Entrevista de Trabajo: Como superar las entrevistas y conseguir el trabajo que deseas*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Muñoz Jarrín, C. G. (2018). *Estrategias Innovadoras Para la Generación de Nuevos Proyectos Tecnológicos y Educativos*. Quito: Repositorio Institucional UASB-Digital .

- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Progreso S.A de C.V.
- OECD. (2007). *Manual de Oslo. Guía Para La Recogida E Interpretación De Datos Sobre Innovación* (Vol. 3ra Edición). España: OECD Publishing.
- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliu, R., Lavilla, I., Albizu, E., & Lavia, C. (2012). *PYMES Industriales y Sistemas de Innovación en Navarra*. Cataluña: Omnia Publisher SL.
- Ortiz Uribe, F. G., & García, M. D. (2008). *Metodología de la Investigación. El Proceso Y Sus Técnicas*. México: EDITORIAL LIMUSA S.A.
- Ortiz, F., & Garcia, M. d. (2005). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: Editorial Limusa.
- Oviedo Agüero, D. (2014). *Impacto De Las Innovaciones Organizativas En El Desempeño De Las Empresas Manufactureras En Costa Rica Y Alemania*. Costa Rica: TEC.
- Porta , J. P., & Merino, M. (2014). *Definicion de Guia de Observacion*. Obtenido de https://Definicion.de/guiade_investigacion/
- 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.
- Reglamento de la Ley de la República 645. (5 de Mayo de 2008). *legislacion.asamblea.gob.ni*. Obtenido de legislacion.asamblea.gob.ni: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/fb812bd5a06244ba062568a30051ce81/2766ff9b6992b6190625744f00752273?OpenDocument>
- 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.
- Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo de Personal (4a. ed.)*. México: EDITORIAL LIMUSA.
- Soriano, R. R. (2004). *El proceso de Investigacion Cientifia* . Mexico: Editorial Trillas.
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (Vol. 14 Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Suck, A. T., & Rivas, T. R. (1996). *Manual de Investigacion Dcumental:Elaboracion de Tesinas*. Mexico: Editorial Plaza y Valdes.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA.
- Varela Villegas, R. (2001). *Innovación Empresarial. Arte Y Ciencia En La Creación De Empresas*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

VII. ANEXOS

ANEXO I OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Productos	Nuevos Productos	¿Se ha innovado en nuevos productos?	Entrevista	Gerente
			¿Se ha innovado en nuevos productos? Sí____ No____	Encuesta	Colaboradores
		Marca	¿Tiene registrada su marca?	Entrevista	Gerente
			¿Ha registrado una nueva marca? Sí____ No____	Encuesta	Colaboradores
		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	Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Productos	Cambios en el Diseño	¿Qué cambios se han realizado al diseño del producto? Apariencia___ Durabilidad___ Confiabilidad___	Encuesta	Clientes
		Mejoras en la Calidad	¿Cómo valora la calidad del producto?	Entrevista	Gerente
			¿Cómo valora la calidad del producto? Excelente___ Muy Buena___ Bueno___ Regular___ Malo___	Encuesta	Colaboradores
			¿Cómo valora la calidad del producto? Excelente___ Muy Buena___ Bueno___ Regular___ Malo___	Encuesta	Clientes

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Productos	Cambios en el Empaque	¿Con que objetivo se han hecho cambios al empaque del producto?	Entrevista	Gerente
			¿En qué han consistido los cambios al empaque del producto? Atraer al cliente____ Cuidar el medio ambiente____	Encuesta	Colaboradores
			¿En qué sentido se han observado cambios en el empaque del producto? Atraer al cliente____ Cuidar el medio ambiente____	Encuesta	Clientes
			¿En qué sentido se han observado cambios en el empaque del producto?	Observación	Investigador
	Innovación en Servicios	Seguridad de los Servicios	¿Qué hace para brindar un servicio seguro a sus clientes?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Servicios	Seguridad de los Servicios	¿Existe un plan de Higiene y Seguridad del Trabajo que ayude a brindar un servicio seguro a sus clientes? Sí____ No____	Encuesta	Colaboradores
			¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio? Muy Seguro____ Bastante Seguro____ Seguro____ Poco Seguro____ Nada Seguro____	Encuesta	Clientes
			¿Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio? Muy Seguro____ Bastante Seguro____ Seguro____ Seguro____ Poco Seguro____ Nada Seguro____	Observación	Investigador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación 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	Colaboradores
		Proceso Productivo	¿Se han realizado innovaciones al proceso productivo?	Entrevista	Gerente
			¿En qué se ha innovado en el proceso productivo? Equipos____ Sistemas de Información____ Materia Prima____	Encuesta	Colaboradores
	Innovación en Mercadotecnia	Medios de Publicidad	¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia	Medios de Publicidad	¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio? Televisión____ Radio____ Internet____ Prensa Escrita____ Perifoneo____	Encuesta	Colaboradores
			¿A través de qué medios conoce los productos o servicios de la empresa? Televisión____ Radio____ Internet____ Prensa Escrita____ Perifoneo____	Encuesta	Clientes
			¿Qué medios utilizan para la publicidad del negocio? Televisión____ Radio____ Internet____ Prensa Escrita____ Perifoneo____	Observación	Investigador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia	Promociones	¿Se ofrecen promociones a los clientes?	Entrevista	Gerente
			¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? Muestras____ Premios____ Cupones____ Descuentos____ Ofertas____	Encuesta	Colaboradores
			¿Qué promociones ha recibido como cliente? Muestras____ Premios____ Cupones____ Descuentos____ Ofertas____	Encuesta	Clientes
			¿Qué tipos de promociones se ofrecen a los clientes? Muestras____ Premios____ Cupones____ Descuentos____ Ofertas____	Observación	Investigador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión	Sistema de Comercialización	¿Se han realizado cambios en el sistema de comercialización?	Entrevista	Gerente
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? Diseño y envase del producto____ Promociones y precios____	Encuesta	Colaboradores
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? Diseño y envase del producto____ Promociones y Precios____	Encuesta	Clientes
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de comercialización? Diseño y envase del producto____ Promociones y Precios____	Observación	Investigador

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión	Sistema de Distribución	¿Qué cambios se han hecho en el sistema de distribución?	Entrevista	Gerente
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución? Uso de comercio electrónico____ Uso de dinero electrónico____	Encuesta	Colaboradores
			¿Qué cambios se han realizado en el sistema de distribución? Uso de comercio electrónico____ Uso de dinero electrónico____	Encuesta	Clientes
		Capacitación al Personal	¿En qué temas se ha capacitado al personal?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión	Capacitación al Personal	¿En cuál de los siguientes temas se ha capacitado? Atención al Cliente____ Higiene y Seguridad Laboral____ Relaciones Humanas____	Encuesta	Colaboradores
		Cambios en la Organización	¿Se han realizado cambios organizacionales?	Entrevista	Gerente
			¿Se han realizado cambios organizacionales en? Funcionamiento interno de la empresa____ Funcionamiento externo de la empresa____	Encuesta	Colaboradores
		Sistema de Financiación	¿Se han realizado cambios en cuanto al sistema de financiación?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Tipos de Innovación	Innovación en Gestión	Sistema de Financiación	¿Existe una estructura adecuada para la toma de decisiones financieras?	Entrevista	Gerente
Necesidades de Innovación	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___ Ampliaciones del Local___ Estacionamiento___	Encuesta	Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación	Necesidades Primarias	Infraestructura	¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? Fachada__ Distribución de Espacio__ Ampliaciones del Local__ Estacionamiento__	Encuesta	Clientes
			¿Qué mejora considera usted que la empresa necesita en infraestructura? Fachada__ Distribución de Espacio__ Ampliaciones del Local__ Estacionamiento__	Observación	Investigador
		Tecnología	¿Qué tipos de innovaciones tecnológicas requiere la empresa?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación	Necesidades Primarias	Tecnología	¿Cuál de las siguientes innovaciones tecnológicas requiere la empresa? Máquinas____ Edificios____ Materiales____ Procesos____	Encuesta	Colaboradores
		Normalización	¿Se han incorporado normativas y estándares para el buen funcionamiento de la empresa?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación	Necesidades Primarias	Normalización	¿Cuál de las siguientes normativas se han incorporado para el buen funcionamiento de la empresa? De Calidad___ De Higiene___ De seguridad___ Manuales de funciones___ Manuales de procesos___ Reglamentos Internos___ Políticas___	Encuesta	Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación	Necesidades Primarias	Normalización	¿Verificar las normativas que dispone esta empresa para su buen funcionamiento? De calidad___ De Higiene___ De seguridad___ Manuales de funciones___ Manuales de procesos___ Reglamentos Internos___ Políticas___	Observación	Investigador
	Necesidades Secundarias	Publicidad	¿La empresa cuenta con publicidad?	Entrevista	Gerente
			¿Con que tipo de publicidad cuenta la empresa? Audiovisual___ Escrita___ Radial___	Encuesta	Colaboradores

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación	Necesidades Secundarias	Publicidad	¿Qué tipo de publicidad conoce de la empresa? Audiovisual____ Escrita____ Radial____	Encuesta	Clientes
		Imagen	¿Cómo valora la fijación de la imagen de la marca de esta empresa?	Entrevista	Gerente
			¿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?	Entrevista	Gerente

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS	DIRIGIDO
Necesidades de Innovación	Necesidades Terciarias	Sistemas de Información	¿Cuál de los siguientes sistemas de información se usan para registrar las operaciones del negocio? SI manuales____ SI mecánicos____ SI automatizados____	Encuesta	Colaboradores

ANEXO N°2 ENTREVISTA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa

FAREM-Matagalpa

ENTREVISTA AL GERENTE

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

Agradeciéndole su valiosa colaboración

Tipos de Innovación

1. ¿Se ha innovado en nuevos productos?
2. ¿Tiene registrada su marca?
3. ¿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 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 matutino. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de Innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

1. ¿Se ha innovado en nuevos productos?

Sí _____

No _____

2. ¿Ha registrado una nueva marca?

Sí _____

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 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 matutino. Estamos realizando una entrevista con el propósito de recopilar información sobre las Necesidades de Innovación en las empresas del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2020.

Agradeciéndole su valiosa colaboración

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 _____

5. ¿A través de qué medios conoce los productos o servicios de la empresa?

Televisión _____

Radio _____

Internet _____

Prensa Escrita _____

Perifoneo _____

6. ¿Qué promociones ha recibido como cliente?

Muestras _____

Premios _____

Cupones _____

Descuentos _____

Ofertas _____

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

Diseño y Envase del Producto _____

Promociones y Precios _____

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

Uso de Comercio Electrónico _____

Uso de Dinero Electrónico _____

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

Fachada _____

Distribución de Espacio _____

Ampliaciones del Local _____

Estacionamiento _____

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

Audiovisual _____

Escrita _____

Radial _____

11. ¿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: _____

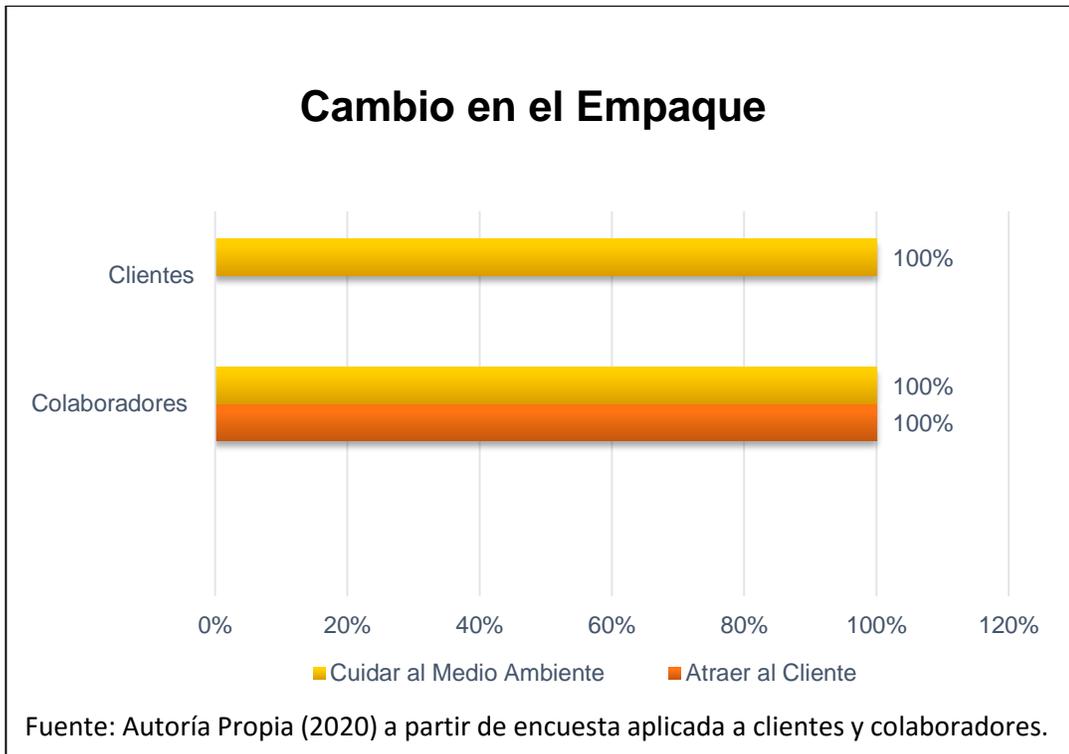
Nombre de la empresa: "Sapori D'Italia"

Nombre del observador (es): Bryan de Jesús Quiroz Orozco
Jahilene Yolanda Lazo Potosme
Rider Ureyman Sánchez Barrera

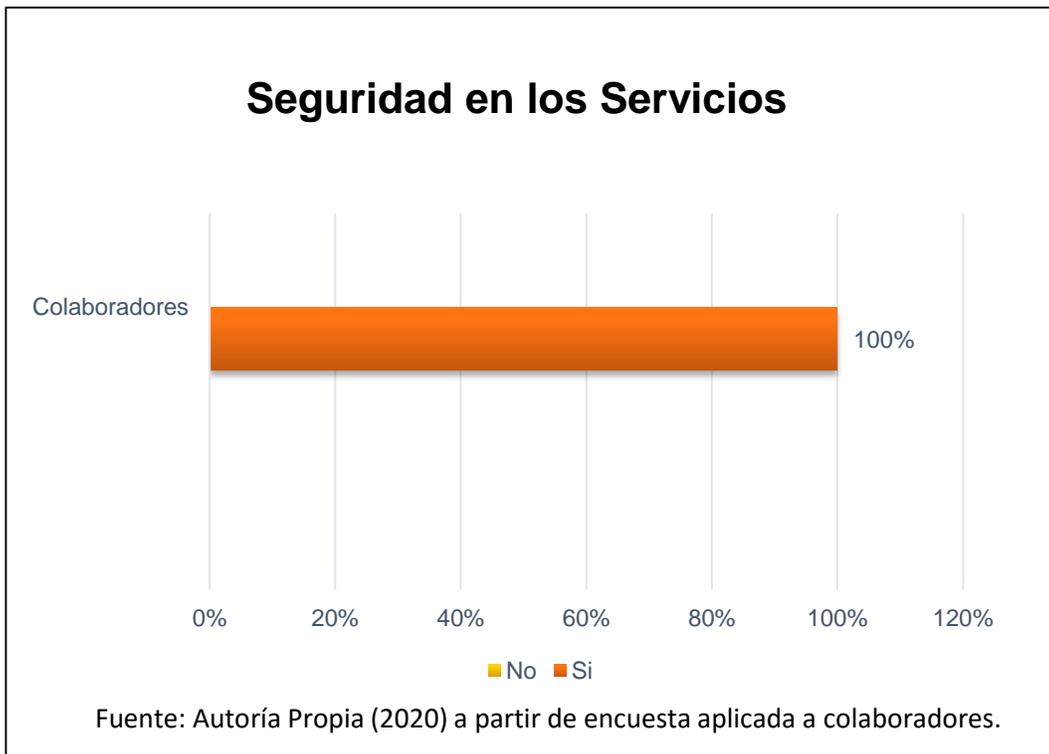
Objetivo: Observar si la 'Empresa Sapori D'Italia' está cumpliendo con algunos rangos o factores que hacen que su funcionamiento sea más óptimo.

Descripción del elemento a observar	Sí	No	N/A	Observación
1. <i>En qué sentido se han observado cambios en el empaque del producto</i>				
2. <i>Cómo valora la seguridad que se le brinda mientras permanece en el negocio</i>				
2.1. <i>Muy Seguro</i>				
2.2. <i>Bastante Seguro</i>				
2.3. <i>Seguro</i>				
2.4. <i>Poco Seguro</i>				
2.5. <i>Nada Seguro</i>				
3. <i>La empresa utiliza medios de publicidad</i>				
3.1. <i>Televisión</i>				

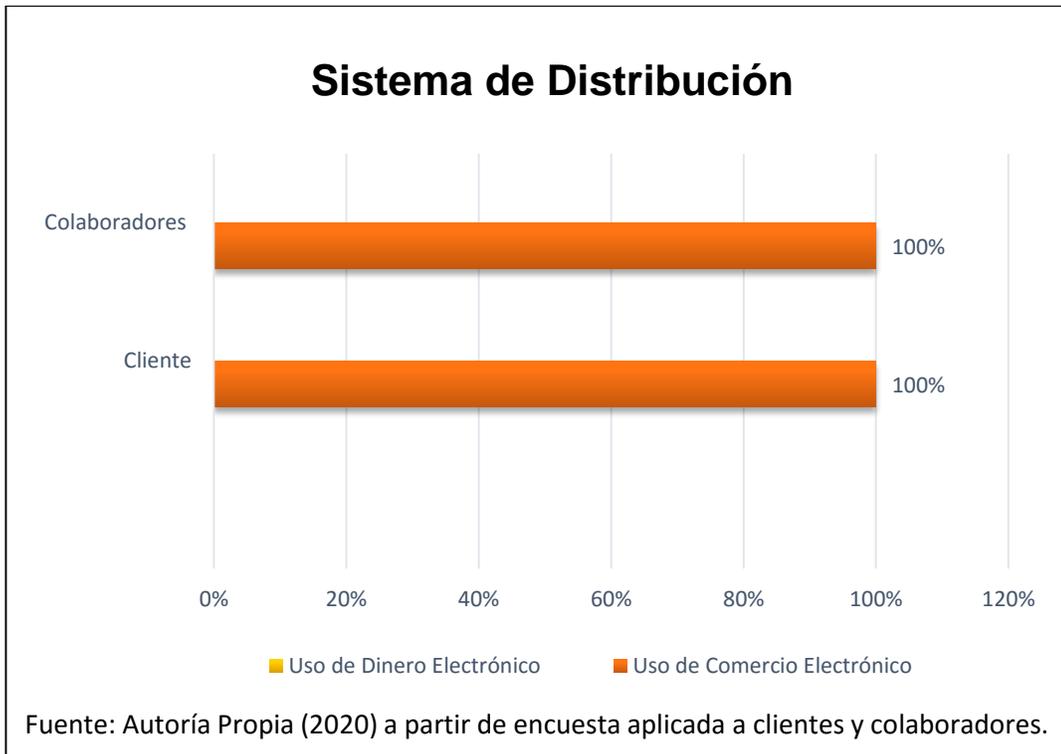
ANEXO N°6 (Cambios en el Empaque)



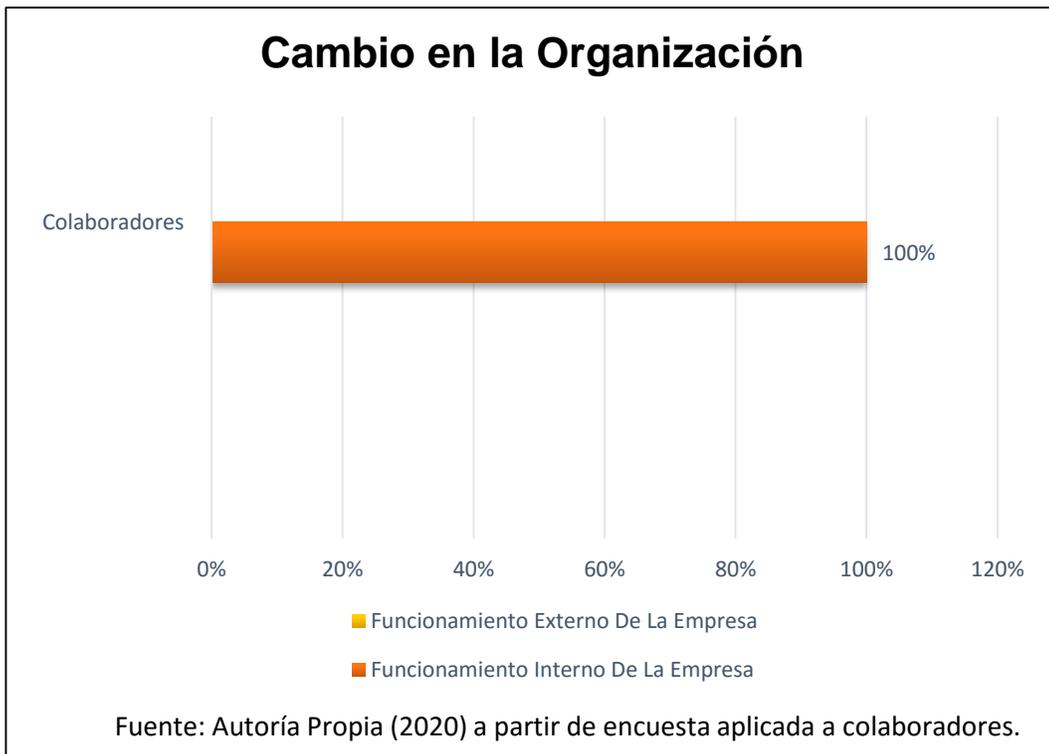
ANEXO N°7 (Seguridad de los Servicios)



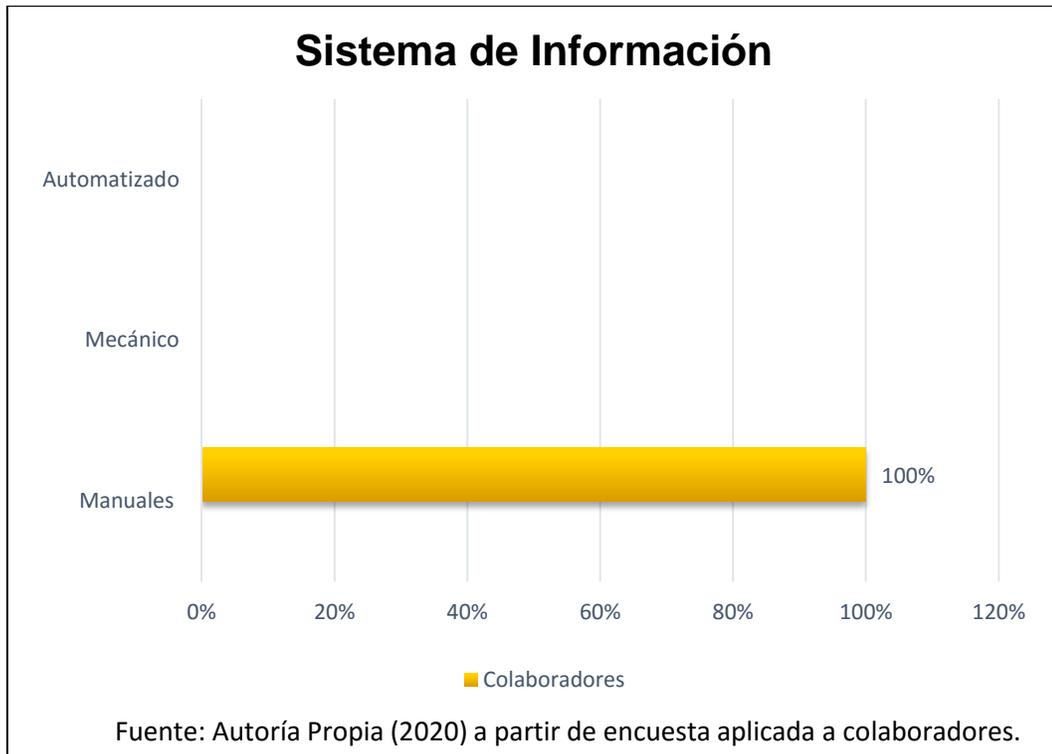
ANEXO N°8 (Sistema de Distribución)



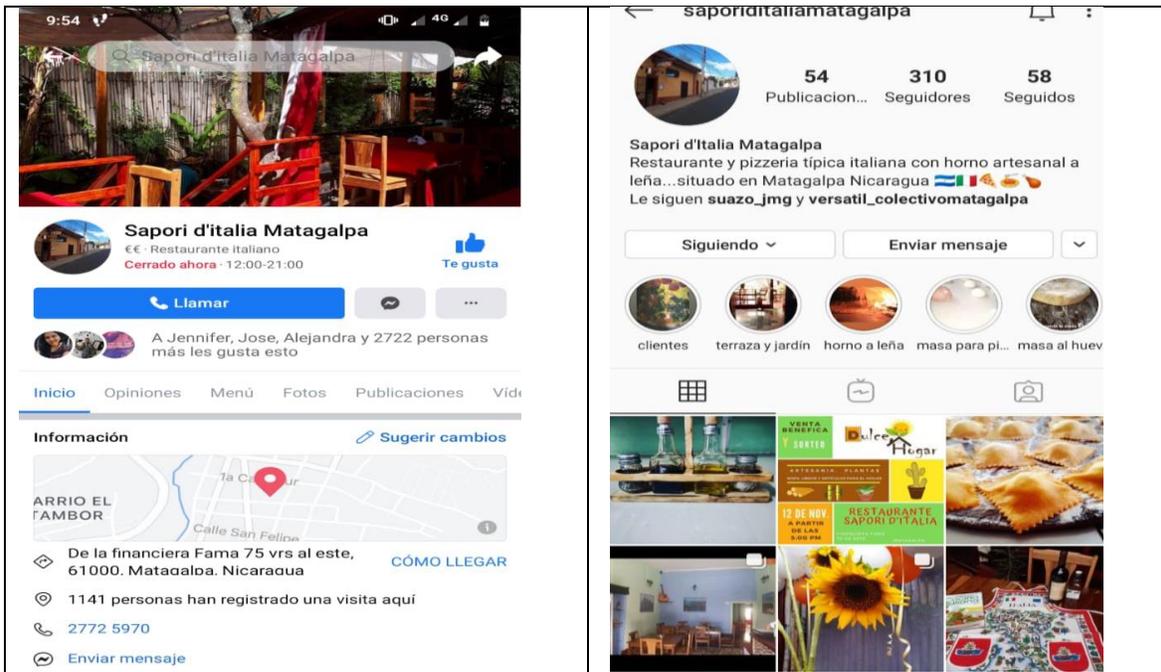
ANEXO N°9 (Cambio en la Organización)



ANEXO N°10 (Sistema de Información)



ANEXO N°11 (Redes Sociales)



Fuente: Página oficial de Facebook e Instagram del restaurante Sabori D'Italia

ANEXO N°12 (Remodelación)



Fuente: Página oficial de Facebook del restaurante Saponi D'Italia.

ANEXO N°13 (Promoción)



Fuente: Página oficial de Facebook e Instagram del restaurante Saponi D'Italia.

ANEXO N°14 (Empaque)



Fuente: Página oficial de Facebook del restaurante Saponi D'Italia.

ANEXO N°15 (Horno Artesanal)



Fuente: Página oficial de Facebook del restaurante Saponi D'Italia.

ANEXO N° 16 (Otras Marcas)



Fuente: Página oficial de Facebook del restaurante Saponi D'Italia.

ANEXO N°17 (Emprendedores)



Fuente: Página oficial de Facebook del restaurante Saponi D'Italia.

ANEXO N°18 (Menú)

menú

Pastas

Amatriciana: C\$ 150.00
Pasta, salsa de tomate, copaolla, lonozeta, chilo picante.

Alfredo: C\$ 150.00
Pasta, tomate sauce, onion, bakon, chili pepper.

Carbonara: C\$ 150.00
Pasta, crema, tomat, onion, bacon.

Bolognese: C\$ 170.00
Pasta, salsa boloñesa casera.

Puttanesca: C\$ 160.00
Pasta, salsa de tomate, alcapanza, anchova, aceitunas.

Pasta Mario: C\$ 170.00
Pasta, tomate sauce, capers, tuna fish, basil.

Lasagna Casera: C\$ 200
Pasta en capas, salsa boloñesa casera, frescamente.

Ravioli de carne casero: C\$ 190.00
Stuffed pasta with meat.

Pastas Vegetarianas

Aglio olio e peperoncino: C\$ 120.00
Pasta, ajo, aceite de oliva, chile picante.

Arrabbiata: C\$ 130.00
Pasta, salsa de tomate, chile picante.

Pomodoro: C\$ 130.00
Pasta, salsa de tomate, albahaca.

4 Formaggi: C\$ 170.00
Pasta, crema dulce, gorgonzola, provolone, parmesano.

Pasta Primavera: C\$ 140.00
Pasta, tomate picado, mozzarella, calabaca.

Pasta Vegetariana: C\$ 150.00
Pasta, vegetales.

Ravioli de queso: C\$ 190.00
Pasta rellena con queso, stuffed pasta with cheese.



PIZZERIA

Pizza & Calzoni

Margherita: C\$ 200.00
Salsa de tomate, mozzarella, tomate en rodaja y albahaca.

Prosciutto: C\$ 220.00
Salsa de tomate, mozzarella, jamon.

Prosciutto e funghi: C\$ 230.00
Salsa de tomate, mozzarella, jamon, hongos.

Hawaiana: C\$ 230.00
Salsa de tomate, mozzarella, jamon, piña.

Diavola: C\$ 230.00
Salsa de tomate, mozzarella, salame picante.

Vegetariana: C\$ 250.00
Salsa de tomate, mozzarella, vegetales.

Messicana: C\$ 250.00
Salsa de tomate, mozzarella, jamon, cebolla, tomate, jalapeno.

Livornese: C\$ 250.00
Salsa de tomate, mozzarella, queso, salm.

Napoletana: C\$ 250.00
Salsa de tomate, mozzarella, anchova, alcapanza.

Quattro Formaggi: C\$ 260.00
Salsa de tomate, mozzarella, gorgonzola, provolone, parmesano.

Capricciosa: C\$ 260.00
Salsa de tomate, mozzarella, jamon, alcachofas, hongos, alcapanza, aceitunas.

Prosciutto Crudo: C\$ 280.00
Salsa de tomate, mozzarella, jamon crudo de Parma.

Chancona: C\$ 270.00
Salsa de tomate, mozzarella, jamon, pepperoni, chorizo, bacon.

Ensaladas

Ensalada Classica: C\$ 120.00
Lechuga, tomate, zanahoria, pepino, aceitunas.

Ensalada de Atun: C\$ 160.00
Onion salad, tomate, orzons, tuna fish, olive.

Ensalada de Pollo: C\$ 160.00
Lechuga, tomate, pepino, zanahoria, pollo, aceitunas, salsa agrodulce.

Bebidas

Gaseosas: C\$ 25.00

Jugos Naturales: C\$ 25.00

Agua en botella: C\$ 20.00

Toña: C\$ 40.00

Victoria: C\$ 40.00

Cerveza Bruja C\$100.00

Café

Café Nica: C\$ 20.00

Cappuccino: C\$ 30.00

Postres

Tiramisu: C\$ 80.00

Torta de Chocolate: C\$ 80.00

Salame de Chocolate: C\$ 70.00

Vinos

Vino de la casa en copas: C\$ 70.00

Sinphonia tinto en botella: C\$ 320.00

Sinphonia blanco en botella: C\$ 320.00

Vinos Italianos en botella: C\$ 360.00

Bruschetta

Bruschetta Classica: C\$ 80.00
Pan, ajo, tomate picado, aceite de oliva.

Bruschetta Margherita: C\$ 90.00
Pan, mozzarella, tomate cubos, origano, olive oil.

Bruschetta Sapori d'Italia: C\$ 100.00
Pan, salsa de tomate, mozzarella, aceituna negra y verde.

Bruschetta Parma: C\$ 150.00
Pan, salsa de tomate, mozzarella, prosciutto crudo de Parma.

Bruschetta Mantovana: C\$ 140.00
Pan relleno, gorgonzola, anchova, aceitunas verdes, aceitunas negras, alcachofas, tomate.

Carnes

Todos los platos son acompañados con ensalada, pan y papas fritas.

Cordon Blue: C\$ 200.00
Filete de pollo relleno de jamon y mozzarella.

Pollo al limone: C\$ 200.00
Filete de pollo en salsa de limon.

Bistecca Milanesa: C\$ 200.00
Chicken filet in veal sauce.

Pollo alla cacciatora: C\$ 200.00
Filete de pollo en salsa de tomate, anchova, alcapanza y aceitunas.

Braciola di maiale affumicata: C\$ 200.00
Chuleta de cerdo ahumada.

Todos nuestros precios ya incluyen IVA.

Fuente: Página oficial de Facebook del restaurante Sapori D'Italia.