

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**¿Cómo beneficia al ama de casa guatemalteca el uso de productos innovadores
en la cocina?**

(Tesis de Licenciatura)

Amanda María Almengor Palacios

Guatemala, octubre de 2016

**¿Cómo beneficia al ama de casa guatemalteca el uso de productos innovadores
en la cocina?**

(Tesis de Licenciatura)

Amanda María Almengor Palacios

Licenciado Sergio Mazariegos (**Asesor**)

Licenciada Vivan Cecilia Ortega Lemus (**Revisora**)

Guatemala, octubre de 2016

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Araceli Rodríguez de Gonzales

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. Ronaldo Girón Diaz

Decano

M Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador



REF.:UPANA.C.C.E.E.000011-2016-L

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 14 DE SEPTIEMBRE DE 2016
DICTAMEN**

Tutor: Sergio Rolando Mazariegos Vidaurre
Revisor: Vivian Ortega Lemus
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "¿Cómo beneficia al ama de casa guatemalteca el uso de productos innovadores en la cocina?"

Presentada por: Amanda María Almengor Palacios

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. Ronaldo Gil
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Sergio Rolando Mazariegos Vidaurre
Licenciado en Administración de Empresas
Colegiado Activo No. 16,584

Guatemala, 15 de abril de 2016

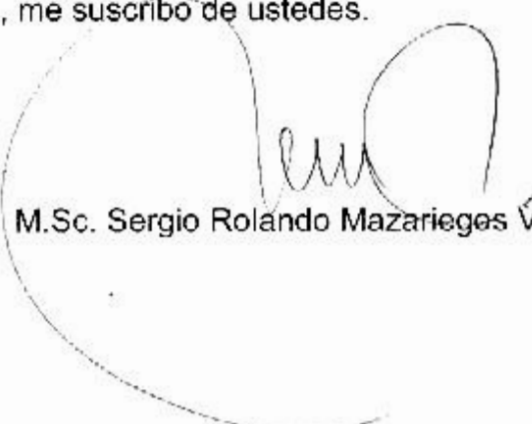
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
M.A. César Augusto Custodio Cobar (Decano)
Coordinación de la facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Señores:

En relación al trabajo de Tesis de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, del tema: **¿Cómo beneficia al ama de casa guatemalteca el uso de productos innovadores en la cocina?**, realizado por la estudiante Amanda María Almengor Palacios carné No. 1120086, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana de Guatemala.

De conformidad con lo anteriormente expuesto, doy mi dictamen de aprobado considerando que la misma cumple con los requisitos necesarios para continuar con el proceso de egreso.

Al ofrecerme para cualquier aclaración, me suscribo de ustedes.



M.Sc. Sergio Rolando Mazariegos Vidaurre

c.c. archivo

Vivian Cecilia Ortega Lemus
Licenciada en Psicología General
Colegiado No. 6429

Guatemala, 18 de mayo 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
M.A. César Augusto Custodio Cobar (Decano)
M.Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez (Coordinador)
Universidad Panamericana
Ciudad.

Señores:

En relación al trabajo de Tesis de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, del tema: **¿Cómo beneficia al ama de casa guatemalteca el uso de productos innovadores en la cocina?** realizado por la estudiante Amanda María Almengor Palacios, carné No. 1120086, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana de Guatemala.

De acuerdo con lo anterior, doy mi dictamen de **aprobado** considerando que la misma cumple con los requisitos necesarios para continuar con el proceso de egreso.

Al ofrecerme para cualquier aclaración, me suscribo de ustedes.


Licda. Vivian Cecilia Ortega Lemus

c.c. archivo

Contenido

	Página
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1: Marco contextual	
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Innovación	2
1.1.2 Nacen las tablas de picar	3
1.1.3 Uso de las tablas para cortar	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Justificación	5
1.3.1 Pregunta de Investigación	6
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Alcances y Limites de la Investigación	6
1.5.1 Alcances	6
1.5.2 Limites	7
Capítulo 2: Marco Conceptual	
2.1 Los conceptos de innovación y desarrollo	8
2.2 El proceso de innovación Tecnológica	11
2.3 Principales aportes teóricos y evolución de concepto de innovación	11
2.4 Modelos sobre la concepción del proceso de innovación	12
2.5 Gestión de la innovación	14
2.6 Funciones a desarrollar para la gestión de la innovación	14
2.7 Ventajas de la tecnología moderna	14
2.8 La innovación en la empresa	15
2.8.1 Estrategia innovadora ofensiva	15

2.8.2 Estrategia innovadora defensiva	15
2.8.3 Estrategia imitativa	16
2.8.4 Estrategia dependiente	16
2.8.5 Estrategia tradicional	16
2.8.9 Estrategia oportunista	16

Capítulo 3: Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación	17
3.2 Sujeto de Investigación	17
3.3 Instrumento de recopilación de datos	17
3.4 Diseño de la Investigación	18

Capítulo 4: Resultados de la Investigación

4.1 Muestreo	20
4.2 Presentación de los resultados	22

Capítulo 5: Discusión y análisis de Resultados

5.1 Discusión de Resultados	27
5.2 Conclusiones	29
5.3 Recomendaciones	31

Referencias

Anexo

Lista de Anexo

Anexo No. 1	35
-------------	----

Lista de Tablas

Tabla No. 1	22
Tabla No. 2	22
Tabla No. 3	23
Tabla No. 4	24
Tabla No. 5	25
Tabla No. 6	26

Lista de Gráficos

Gráfico No. 1	13
Gráfico No. 2	22
Gráfico No. 3	23
Gráfico No. 4	24
Gráfico No. 5	25
Gráfico No. 6	26

Resumen

El concepto de innovación ha ido evolucionado a través del tiempo, y se ha ido descubriendo la relación que este tiene con el desarrollo de la sociedad, por ello resulta interesante estudiarla.

La presente investigación se orienta a la búsqueda de un beneficio para las amas de casa guatemaltecas a través del uso de productos innovadores dentro de la cocina. Se llevó a cabo una aproximación a las amas de casa y su entorno para profundizar en sus características y necesidades, para lograr así ofrecer un producto novedoso de utilidad dentro del hogar. También se realizó un análisis de los factores internos y externos de las empresas que ofrecen productos novedosos para la preparación de alimentos. Este punto de partida permitió llegar a la identificación de vacíos en el conocimiento con respecto a este tema, definiendo de esta manera la pregunta de investigación de la cual parte esta investigación, ¿Cómo beneficia al ama de casa guatemalteca el uso de productos innovadores en la cocina?

Después de la revisión de literatura, asesoría de expertos y consultas a diferentes profesionales, se seleccionó el estudio de caso como la opción metodológica más apropiada para el análisis de la problemática, ya que este es un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias sociales, ya que implica un proceso de indagación profunda en el tema, a fin de responder todas las inquietudes sobre la investigación.

El diseño de la investigación se realizó en tres fases, las cuales son; fase de planteamiento del problema, el problema se determinó luego de analizar la necesidad de las amas de casa de un producto innovador que fuera de utilidad en la cocina. Posteriormente, se llevó a cabo la fase de trabajo de campo, el cual permitió la obtención de datos específicos para responder a preguntas concretas de la investigación, y por último la fase de análisis de datos en la cual se profundiza en los datos obtenidos, con el fin de resaltar la información útil a la investigación. Los datos se obtuvieron por medio de una encuesta dirigida a las amas de casa de la ciudad capital, que se encuentran entre 25 y 80 años de edad, con la finalidad de conocer los gustos y necesidades actuales sobre innovación, permitiendo conocer si el proyecto es totalmente factible.

Se logró concluir por medio de los resultados de la investigación que el mundo ha cambiado, y día a día se presentan nuevas opciones para facilitar la vida de los seres humanos, de esta manera,

la creación de un producto innovador que beneficie a las amas de casa al momento de la preparación de los alimentos es factible para el mercado, ya que permitirá lograr un ahorro de tiempo y energía para ellas.

Introducción

Hoy en día el uso de la tecnología en todos los contextos se ha vuelto algo tan importante que ha logrado abarcar lugares del hogar a los cuales jamás se pensó llegaría, un gran ejemplo de esto es la necesidad de la tecnología dentro de la cocina. Por lo mismo, las empresas se encuentran obligadas a actuar proactivamente, con el propósito de hacerse más competitivos y lograr satisfacer las necesidades del mercado. Como parte de la evolución constante de la tecnología, presentar ideas nuevas al mercado es algo muy necesario, para que esto sea posible se necesita un estudio que ayude a obtener información con rapidez y que provea de una base científica las diferentes necesidades.

Es importante conocer los principales motivos por los cuales las amas de casa en la actualidad utilizan productos innovadores dentro de la cocina, establecer si estos les atraen y si en realidad los consideran de utilidad al momento de preparar los alimentos. Al conocer estos motivos se podrá ofrecer a las amas de casa un producto que pueda satisfacer sus necesidades, y para lograr esto, según (Rodríguez, 1998) las funciones a desarrollar para la gestión de la innovación son: Optimizar los recursos tecnológicos disponibles, enriquecer el patrimonio tecnológico, proteger patrimonio tecnológico, inventar los recursos tecnológicos y evaluar el entorno tecnológico de la empresa.

Teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades de las amas de casa guatemaltecas dentro de la cocina, ofreciendo un producto de excelencia e innovación dentro del mercado, se deberán alcanzar diferentes aspectos, como lo son: llegar a los clientes potenciales a través de medios escritos y electrónicos, además de crear puntos de venta importantes, específicamente en la zona 4 de Mixco, lugar seleccionado para llevar a cabo la investigación; y por último aumentar la productividad en un 50% durante los primeros 6 meses de venta. Por lo antes mencionado, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, son elementos muy importantes para el desarrollo de este estudio, ya que permiten obtener de manera exitosa la recolección rigurosa de información y obtener registros sobre la realidad y poder alcanzar los objetivos que se persiguen al ofrecer este tipo de servicio.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

Se puede decir que la innovación no es un fenómeno nuevo, el hombre siempre ha innovado. Se señala que la innovación tecnológica se logra al momento que un nuevo producto, servicio o proceso se introduce en el mercado. Innovar es sinónimo de invención de herramientas y técnicas con un propósito práctico. La historia moderna está relacionada íntimamente con la historia de la ciencia, pues el descubrimiento de nuevos conocimientos ha permitido crear nuevas cosas, y se han podido realizar descubrimientos científicos gracias al desarrollo de la tecnología que ha extendido las posibilidades de experimentación y adquisición del conocimiento.

En nuestros días, la innovación resulta ser un proceso fundamental para cualquier empresa o persona individual, por la sencilla razón que se vive en un mundo globalizado en el que la competencia cada día es más feroz y se busca facilitar todas las actividades. Es por ello trascendental y necesario estar a la vanguardia de las necesidades actuales y utilizar diferentes herramientas que ayuden a ofrecer mejores productos o servicios y lograr una posición fuerte dentro del mercado. “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la persona.” (Barba, Enric. 2011).

Es la apertura en el mercado de productos, servicios, procesos, método de comercialización, organización o de algunas mejoras que llegan por primera vez a las manos de los clientes, con características particulares que generan ventajas competitivas en comparación con otros productos. "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar" (Porter; 2007, p. 75).

1.1.1 Innovación dentro de la cocina de las amas de casa

Al mencionar que el uso de la tecnología ha ido cambiando con el paso del tiempo, es importante señalar los cambios que se han llevado a cabo dentro de los hogares, especialmente en la cocinas de las amas de casa.

En los tiempos prehistóricos, el hombre preparaba su comida sobre una hoguera, utilizando los utensilios y herramientas más rudimentarias como cuencos de piedra para los líquidos, un mortero y la mano de almirez para pulverizar sal y hierbas, y fragmentos de pedernal para cortar la carne asada.

En el Oriente, la cocina primitiva fue objeto de una primera modernización alrededor del año 7000 a.C. con el invento de las vasijas de barro, que fueron las primeras piezas de cerámica. Un artículo podía ser fabricado en cualquier tamaño o forma que se deseara, cocido en un horno y después barnizado. A principios de los años sesenta se descubrió en Turquía una extensa colección de cacharros de cocina, siendo los más antiguos que se conocen, los cuales pertenecieron a una tribu neolítica. Predominaban los cuencos, uno de los utensilios más prácticos, utilizado para múltiples usos, además de recipientes para el agua y las copas.

Durante las épocas griega y romana, la mayoría de las innovaciones en la cocina consistieron más bien en materiales que en objetos. Uno de los utensilios culinarios más valiosos en aquellos tiempos era el asador giratorio. Sobreviviría como principal elemento culinario durante casi mil años, hasta que a fines del siglo XVIII, surgió la idea revolucionaria de asar la carne en un horno.

Un siglo más tarde, en Italia, Leonardo da Vinci ideó un asador giratorio, accionado por el propio calor que ascendía a través de la chimenea. Una pequeña turbina, instalada en la chimenea, quedaba conectada con el asador. El calor ascendente hacía girar esta turbina a una velocidad directamente proporcional al calor que desprendían las llamas. El asador giratorio no ha desaparecido por completo, puesto que muchas cocinas modernas cuentan con uno de ellos, accionado por electricidad, siendo un elemento muy popular en las barbacoas al aire libre.

1.1.2 Nacen las tablas de Picar o de corte

En sus primeros inicios, los carniceros y ganaderos cortaban sus carnes sobre enormes troncos de madera planos y estables. Pesados e imposibles de desplazar, fueron las primeras tablas de cortar. Poco a poco se estrechan y hacen su aparición en las cocinas. Texturas y usos se multiplican en función del alimento a despiezar. Hoy, sirven de apoyo para cortar: carnes, pescados, panes, finas hierbas, verduras.

Las tablas de picar ya sean de madera o plásticas, merecen una limpieza minuciosa. Para conservar la higiene al cocinar alimentos, cuando las tablas han sido constantemente utilizadas. Un buen mantenimiento semanal consiste en sumergir la tabla en una solución de agua tibia y luego enjuagarla muy bien, una vez lavada, lo mejor es dejar secar la tabla al aire libre, en posición vertical, o en todo caso, secarla con papel de cocina y no guardarla hasta que esté completamente seca.

Es importante siempre renovar las tablas cuando se usan constantemente, para evitar descuidos. Las tablas para cortar están presentes en casi todas las cocinas, ya que protegen tanto las encimeras como los cuchillos, facilitan la limpieza y son muy económicas. Si es posible, se recomienda tener varias tablas diferentes para los distintos alimentos. El propósito es ofrecer una tabla que trata de innovar en el mercado, ayudando a las amas de casa a evitar el derrame del jugo de las frutas al momento de pelarlas o cortarlas, un diseño novedoso con un estilo diferente dentro del mercado.

1.1.3 Usos de las tablas para cortar en la cocina

La principal función de las tablas para cortar en la cocina es la de proteger la superficie de la encimera y el filo de los cuchillos, para evitar que la primera se raye y el segundo se desgaste. Además, facilitan la limpieza y el orden durante la preparación de los alimentos. Estas ventajas y lo económico de sus precios hacen que las tablas sean un utensilio común en casi todas las

cocinas. Por otra parte, las tablas también son el recipiente adecuado para la presentación de ciertas comidas, como el pan cortado en rodajas, fiambres, quesos u otros que puedan servir.

Al igual que otros útiles de la cocina, como los botes o los especieros, las tablas también pueden dotarse de una función decorativa, más cuando por motivos, tanto gastronómicos como de seguridad e higiene en la cocina, no se cuenta con una sola tabla, sino con varias. Para exponerlas en esta estancia, se pueden colgar de la pared o situarse en un estante sobre la encimera.

Desde sus inicios y en la actualidad, la limpieza e higiene de la tabla de picar es fundamental en la cocina para evitar lo que se denomina contaminación cruzada, la que se da durante la preparación de alimentos, cuando se pasan bacterias de un alimento a otro, contaminando así al que no lo estaba, esto sucede cuando se utiliza una tabla de picar para varios alimentos al mismo tiempo. A lo largo de la historia se han creado diversos estilos de tablas de picar, por ejemplo las tablas de plástico las cuales vienen en general en color blanco, aunque también las hay de varios colores, para distinguirlas y usar cada una según el tipo de alimento: azul para pescados, verde para vegetales y frutas, marrón o rojo para carnes, amarillo para aves y blanco para alimentos cocinados.

Se recomienda tener más de una tabla, especialmente si es de madera. Las de plástico, al ser más livianas y finas, se pueden almacenar sin dificultad. Es importante elegir la que sea lo más dura posible para evitar los cortes y rajaduras que se producen con el cuchillo, la más recomendable es la de bambú. En cuanto a otros materiales, lo importante es encontrar un material que prácticamente no se dañe con el filo de los cuchillos, como el mármol, aunque lo malo de este material es que daña el filo de los cuchillos.

1.2 Planteamiento del Problema

Los instrumentos de cocina han evolucionado mucho a lo largo del tiempo, debido a la necesidad de poder facilitar cada vez más la preparación de los alimentos en los hogares, restaurantes y empresas. En la actualidad existen muchos utensilios de cocina, los cuales son modernos, teniendo cada uno ventajas, así como también desventajas, pero teniendo la finalidad de facilitar

la preparación de los alimentos dentro del hogar. Basado en esto, se realizó una encuesta a amas de casa, donde se refleja que aún no se cuenta con un producto que evite que ellas sufran y pasen momentos incómodos cuando pican frutas o verduras que derraman demasiados líquidos, así como tampoco existe un producto que facilite las labores culinarias.

Se considera que una tabla de cocina común, no llena las expectativas de las amas de casa. El no tener dentro de la cocina, un producto innovador que ayude a solventar las necesidades del ama de casa moderna, trae como consecuencia distintas dificultades al momento de cocinar, entre éstas se puede mencionar la pérdida de tiempo, la lentitud o retraso en los procesos y diferentes actividades del hogar, o también ocasionar que exista en el hogar una cocina sucia. Por estos motivos es importante brindarles a las amas de casa un producto que haga que todo lo anterior no suceda, logrando así la satisfacción de sus necesidades.

1.3 Justificación

Existe una necesidad no sólo de crear algo innovador, sino de ayudar de alguna manera a las amas de casa en sus principales dificultades dentro de la cocina. Es conocido que las tablas de picar ayudan en gran cantidad en la preparación de alimentos, pero no se tiene un control para evitar el derrame de los líquidos de las frutas o verduras que se parten. Es importante recalcar que existen tablas de diferentes tipos, pero no una que evite esta dificultad. Por lo que proporcionando un producto que cumpla con esta función, se pretende cambiar por completo la manera de pelar y picar los alimentos.

De esta manera nace la oportunidad de crear una tabla de picar que posea agujeros y un recipiente acoplado debajo de ella, lo cual ayuda a evitar derrames y que los líquidos no se desperdicien. La tabla está elaborada de polietileno de distintos colores, el recipiente plástico es 100% resistible, es de color blanco y está sujetado por argollas. La comodidad y practicidad que brinda la tabla hará que el momento de picar y pelar frutas o verduras sea agradable, se haga en menos tiempo y brinde comodidad al ama de casa.

El utilizar cualquier producto innovador, genera una ganancia dentro del hogar, específicamente para las amas de casa, ya que se pretende que con el uso del producto, se evite la pérdida de tiempo que se puede ocasionar al momento de cocinar, así como que la preparación de los alimentos sea más eficiente, con esto no sólo el ama de casa lo agradecerá sino también las personas que pueden estar a su alrededor.

1.3.1 Pregunta de Investigación

¿Cómo beneficia al ama de casa guatemalteca el uso de productos innovadores dentro la cocina?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Satisfacer las necesidades de las amas de casa guatemaltecas dentro de la cocina, ofreciendo un producto de excelencia e innovación continua dentro del mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Llegar a los clientes potenciales, a través de medios escritos y medios electrónicos
- Cumplir y satisfacer las expectativas de los clientes.
- Crear puntos de venta importantes en la zona 4 de Mixco.
- Aumentar la productividad en un 50% durante los primeros 6 meses de venta.

1.5 Alcances y Límites

1.5.1 Alcances

- Se determinará la viabilidad del proyecto expuesto, su rentabilidad, sus ventajas y su monto de inversión.

- Se definirá un plan estratégico para que el proyecto se realice en el tiempo y forma establecidos.
- Lograr la rentabilidad proyectada
- Lograr el liderazgo en el mercado guatemalteco
- Es un producto novedoso y de fácil fabricación.

1.5.2 Límites

- El proyecto será válido en el periodo del tiempo en el que este se realice.
- No existe una competencia directa pero por ser un producto nuevo, no hay seguridad en la compra.
- El producto se limitará a su venta sólo dentro de la Ciudad Capital

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1 Los conceptos de innovación y desarrollo

Existen numerosas definiciones acerca del término innovación y numerosos aportes teóricos entorno a este fenómeno. En este capítulo se intentará definirlo y en capítulos posteriores se ampliará el concepto, en función de lo enunciado por diferentes autores a través de la historia.

El término innovar etimológicamente proviene del latín innovare, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades (Medina y Espinosa, 1994).

A su vez, en el lenguaje común, innovar significa introducir un cambio. El diccionario de la Real Academia Española (1992) lo define como “mudar o alterar las cosas introduciendo novedades” (Castro y Fernández, 2001).

Algunas definiciones del concepto de innovación son las siguientes: “La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado (Freeman, C., 1982, citado por Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994).

“La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico (Drucker, 1985).

“Innovación es la producción de un nuevo conocimiento tecnológico, diferente de la invención que es la creación de alguna idea científica teórica o Conceptos de innovación y desarrollo, concepto que pueda conducir a la innovación cuando se aplica el proceso de producción” (Elser, 1992, citado por Verduzco Ríos y Rojo Asenjo, 1994).

“La innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado” (CONEC, 1998, citado por Castro Martínez y Fernández de Lucio, 2001).

“La innovación consiste en producir, asimilar y explotar con éxito la novedad en los ámbitos económico y social” (COM, 2003).

Puede observarse que tanto en estas definiciones como en otras, la coincidencia está en la idea de cambio, de algo nuevo, y que la innovación es tal cuando se introduce con éxito en el mercado. El punto de diferencia está con respecto a qué es lo que cambia.

Joseph Schumpeter (1935) definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos son: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

Por su parte, Howard Stevenson realizó en la década de los ‘80 un análisis acerca de la mentalidad emprendedora y el concepto de innovación. Según él, innovar no implica sólo crear un nuevo producto, puede innovarse al crearse una nueva organización o una nueva forma de producción o una forma diferente de llevar adelante una determinada tarea, etc. (Castillo, 1999).

De esta manera, está agregando al análisis del concepto un nuevo elemento, que Schumpeter no había mencionad, que es la innovación en la organización. Puede observarse como la innovación no tiene únicamente relación con la creación de un nuevo producto o una nueva tecnología, sino que es un concepto más amplio. Stevenson plantea el caso de McDonald Hamburger como un

ejemplo de innovación en la organización. Él dice que el producto no fue novedoso, que éste ya se encontraba en todo el mundo, pero lo innovador estuvo en la gestión (Castillo, 1999).

Drucker (1985) también considera como ejemplo este caso, y dice que, si bien en ese emprendimiento no se inventó un nuevo producto, sí fue innovador en el aumento del rendimiento (vía la tipificación del producto y el entrenamiento del personal, entre otras cosas) y en la forma de comercialización.

Se desprende que el cambio que represente una innovación puede ocurrir tanto en la estructura social, como en la gestión pública, en la elaboración de un producto o en la organización de una empresa, entre otros. Así, la innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.

Por último, cabe destacar que, la innovación puede estar presente en cualquier sector, pero es característica del sector empresarial. Peter Drucker (1985) expresa en su libro *La innovación y el empresario innovador*: “El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

En relación al punto que la innovación es tal cuando se introduce con éxito en el mercado, resulta pertinente aclarar la diferencia entre invención e innovación. Un invento no lleva necesariamente a la innovación, muchos inventos no se comercializan y permanecen desconocidos, por lo tanto, no se consideran innovación. El invento debe socializarse para considerarse una innovación.

El primero en establecer esta distinción fue Schumpeter. Él destacó la decisión del empresario de comercializar un invento como el paso decisivo para que el invento conduzca a una innovación, y definió al empresario como el “innovador”, señalando la difícil tarea que éste lleva a cabo (Christopher Freeman, 1974).

Schumpeter también destacó la importancia de la innovación para el crecimiento y desarrollo económico, al introducir su concepto de destrucción creativa. En la literatura es posible hallar diferentes definiciones del concepto de desarrollo, que abarcan una amplia gama de aspectos,

tanto políticos, sociales o biológicos, como económicos. En términos generales coinciden que este concepto hace referencia a factores y cambios cualitativos en la vida del hombre y de la sociedad que habita.

2.2 El proceso de innovación tecnológica

La innovación es el proceso de generación de nuevas tecnologías. Ello implica tanto innovaciones de procesos como de productos. Es decir, una innovación de proceso (como se produce) supone la introducción de un nuevo método de producción o la modificación y mejoramiento de un proceso de producción o de gestión ya existente (Friedman, 1994). En el mismo sentido, la introducción de un nuevo producto o de una característica particular en un producto con el que el mercado no está familiarizado, tiene sus dificultades pero siempre es muy aceptado innovar.

2.3 Principales aportes teóricos y evolución del concepto de innovación

El concepto de innovación ya comenzaba a vislumbrarse en los escritos de los clásicos Adam Smith y David Ricardo, aunque no lo mencionaran explícitamente.

Adam Smith en su obra “La riqueza de las Naciones” (1776), menciona que la división del trabajo aumenta las facultades productivas del mismo a través de caminos, siendo uno de ellos la invención de maquinaria específica. Explica que el trabajador abocado a una determinada tarea intentará mejorar la forma de llevar a cabo y tendrá incentivo a inventar nuevas herramientas y máquinas para ello.

A su vez, en esa misma obra hace referencia al concepto de “secreto manufacturero” o “de fabricación” e indica que su existencia puede causar los mismos efectos que un monopolio otorgado a una determinada compañía o individuo. Al hablar de “secreto manufacturero” también está introduciendo el concepto de innovación.

Por otra parte, David Ricardo (1817) habló de las mejoras técnicas y los descubrimientos científicos, y de cómo ambos podrían permitir producir lo mismo utilizando una menor cantidad de mano de obra.

Otro importante autor que se acercó al tema fue Carlos Marx (1867), quien afirmó que las herramientas surgen a raíz de las necesidades y que el hombre empieza a ser hombre cuando supera al animal, que para él es cuando comienza a fabricar sus herramientas. De esta manera se logra aumentar la productividad marginal del trabajo. Marx asegura que el cambio tecnológico es sumamente importante para comprender la dinámica económica y el desarrollo de las fuerzas productivas.

Marx menciona la invención en su obra “El Capital” diciendo que ésta es parte del mundo de los negocios y establece que la burguesía no puede existir sin revolucionar constantemente los medios de producción (Christopher Freeman, 1974).

Sin embargo, si bien Marx fue el primer historiador en considerar la tecnología, dándole importancia, no pudo admitir al empresario innovador dentro de su sistema económico. Según él, todo cambio en la economía que no fuese causado por la optimización de los recursos, es resultado de las modificaciones en la relación entre el poder y la autoridad, y por ser “política” está fuera del sistema económico en sí (Drucker, 1985).

Por otra parte, en la obra de Marx aparece el concepto de cambio tecnológico ligado al de ciclo económico, se destaca que el modo de producción capitalista sólo puede existir si logra revolucionar continuamente las fuerzas productivas que lo alimentan. Lo que caracteriza la forma de producción capitalista es que cada nuevo ciclo comience con una maquinaria nueva (Raya Alonso, 2001).

2.4 Modelos sobre la concepción del proceso de innovación

Desde fines de la Segunda Guerra Mundial y hasta los años '80, e incluso hoy, muchos países han usado el enfoque lineal de la innovación. Este enfoque considera que el origen de toda innovación está en las actividades de I y D, siguiendo luego un orden lógico (por eso también se denomina secuencial) y que desde el descubrimiento científico se llega necesariamente a la incorporación al mercado de nuevos productos o procesos. Keith Smith (1995) enuncia que el enfoque lineal se caracteriza por:

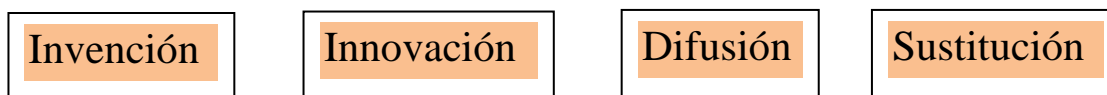
a) La idea que las capacidades tecnológicas de una determinada sociedad están en función de las fronteras de sus conocimientos.

b) Que los conocimientos útiles para la producción industrial son principios fundamentalmente científicos.

c) El proceso de “traducción” de postprincipios científicos a conocimientos tecnológicos es secuencial, y d) es un enfoque tecnocrático porque considera a la evolución tecnológica en términos de organización de los procesos de desarrollo técnico y de invenciones materiales. Si este modelo representara totalmente la realidad, bastaría con que el Estado dedicase fondos a las actividades de I y D, para que exista un número óptimo de innovaciones en la sociedad (Castro Martínez y Fernández de Lucio, 2001).

Podría analizarse una secuencia que parta de la invención, que una vez aplicada al proceso de producción se convierta en una innovación, continuando con la difusión como transferencia de la innovación a un nuevo contexto, lo que induce, por último, a la sustitución de la antigua tecnología por la nueva (Verduzco Ríos y Rojo Asenjo, 1994).

Grafica No.1



Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo si no existe demanda no podrá darse este camino. La demanda de mercado puede proceder de empresas, del Estado o de los consumidores, pero lo importante es que si ésta no está presente, por más que haya un gran número de inventos, no se podrán convertir en innovaciones (C.Freeman, 1974).

El proceso de innovación también parte de la detección de una necesidad, y se integra a la investigación y desarrollo, para la posterior transferencia de tecnología. Las ideas y los conceptos se generan en cada una de estas etapas. El proceso de innovación termina cuando éstas culminan en la utilización y comercialización de un nuevo producto o en el mejoramiento de un producto,

proceso o sistema (Jain y Triandis, 1990, citado por Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994).

2.5 Gestión de la innovación

Es la capacidad de reunir, organizar, y optimizar de una forma eficiente y eficaz los recursos tecnológicos disponibles, con miras a la implantación y cumplimiento de la estrategia formulada por la dirección de la empresa. La estrategia para la innovación es aquella parte de la estrategia corporativa que se refiere a los activos de la compañía relacionados con la innovación.

2.6 Las funciones a desarrollar para la gestión de la innovación según (Rodríguez, 1998):

1. Optimizar los recursos tecnológicos disponibles
2. Enriquecer el patrimonio tecnológico
3. Proteger patrimonio tecnológico
4. Inventar los recursos tecnológicos
5. Evaluar el entorno tecnológico de la empresa
6. Vigilar el comportamiento innovador de los competidores directos

2.7 Las ventajas de la tecnología moderna en los equipos de cocina

Solía ocurrir que los alimentos perecederos no podían ser almacenados en una cocina por mucho tiempo y pocas cosas podían ser cocinadas debido al número limitado de aparatos y utensilios de cocina, muchos alimentos no podían ser pelados o picados con facilidad.

Sin embargo, la tecnología de la cocina moderna avanza más cada año con nuevos aparatos y electrodomésticos, por lo que es más fácil, seguro y eficiente cocinar, limpiar los platos y mantener la comida fresca.

2.8 La innovación en la empresa

Una empresa que no se decide a innovar, que no introduce nuevos productos y/o procesos está condenada a morir. Porque sus competidores le ganan mercado, por medio de innovaciones de productos o fabricando más barato por innovaciones de procesos. Por eso, si quieren sobrevivir deben afrontar la innovación, más allá de las incertidumbres que ésta trae aparejada. Aunque no logren ser innovadores “ofensivos”, pueden ser innovadores “defensivos” o “imitadores”. Los cambios que se dan en el mercado o en la tecnología, más los avances de sus propios competidores los obligan a participar y seguir en la carrera de alguna manera. (Freeman, 1974).

Freeman (1974) analiza en su libro “La teoría económica de la innovación industrial”, las diferentes estrategias que puede adoptar una empresa ante la innovación. En resumen son las siguientes:

2.8.1 Estrategia innovadora “ofensiva”

Es aquella que pretende conseguir el liderazgo técnico y de mercado posesionándose primero frente a sus competidoras, llevando la delantera en la introducción de nuevos productos (que incluye nuevos procesos). Las empresas que tienen esta estrategia son intensivas en investigación, dependen en gran medida de la investigación y desarrollo que ellas mismas produzcan.

2.8.2 Estrategia innovadora “defensiva”

La diferencia con la estrategia ofensiva está en la naturaleza y en el ritmo de las innovaciones. El innovador defensivo no tiene como objetivo ser el primero, pero tampoco quiere “quedarse” atrás del cambio. No quiere asumir el riesgo de ser el primero en innovar o no posee los medios para hacerlo, sin embargo no copia las cosas tal cual, sino que saca ventaja de los errores de los demás y mejora sus diseños. El innovador “defensivo”, si no puede pasar a sus competidores, al menos es capaz de seguir el juego.

2.8.3 Estrategia “imitativa”

La firma “imitativa” no tiene como objetivo pasar a las demás, ni siquiera “mantenerse en el juego”. Se conforma con marchar atrás de las líderes.

2.8.4 Estrategia “dependiente”

La firma dependiente tiene un papel satélite, subordinado en relación a otras firmas más fuertes. Este tipo de firmas no intenta iniciar o incluso imitar cambios técnicos en su producto, a no ser que sus clientes o la casa matriz se lo pidan específicamente. Muchas veces son firmas sub - contratistas.

2.8.5 Estrategia “tradicional”

La firma tradicional se diferencia de la dependiente en que su producto cambia poco o no cambia nada. El producto de la firma dependiente puede cambiar muchísimo pero siempre en respuesta a una iniciativa y una especificación desde afuera. En cambio la tradicional no ve motivo para cambiar su producto, porque el mercado no lo pide y la competencia no la empuja a hacerlo. Aunque sí cambia su diseño muchas veces, esto le da fuerza aunque no realice cambios técnicos.

2.8.9 Estrategia “oportunista” o “de nicho”

Existe siempre que un empresario detecte alguna oportunidad en un mercado rápidamente cambiante, que le permite encontrar un nicho importante y ofrecer un servicio o producto que los consumidores necesitan, pero que nadie más pensó en suministrarlo.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Tipo de la Investigación

El estudio posee características de una investigación descriptiva, apoyado en un trabajo de campo, y en función de la propuesta que se diseñó, se inclina a ser un proyecto factible. La investigación descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista (1998) “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Por su parte, el estudio se considera de campo, según Balestrini (1995) por cuanto “permite observar y recolectar los datos directamente de la realidad de los sujetos de estudio en su ambiente cotidiano, para posteriormente analizarlos e interpretar los resultados de estas indagaciones”.

Se determina un proyecto factible, según la Universidad Experimental Simón Rodríguez (1986) porque “Es una proposición sustentada en un modelo operativo variable orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer necesidades en una institución o grupo social determinado”.

En este sentido, se propone la utilización de productos innovadores dentro de la cocina de las amas de casa guatemaltecas.

3.2 Sujeto de la Investigación

El sujeto de la investigación son las amas de casa de la Ciudad Capital, Colonias Montserrat I y II de la zona 4 de Mixco de 25 a 50 años.

3.3 Instrumento de investigación

Las técnicas e instrumentos son elementos muy importantes para el desarrollo de este estudio, ya que permiten de manera exitosa la recolección rigurosa de información y obtener registros sobre la realidad que se persigue. Para recolectar la información se diseñó una encuesta conformada de 5 preguntas cerradas, dirigida especialmente a las amas de casa de la Ciudad Capital, colonias Montserrat I y II, zona 4 de Mixco.

3.4 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es el proceso de tomar decisiones que permiten construir un plan operativo que guíe y dirija la acción. En este capítulo se recogen dichas decisiones, así como los acontecimientos, fases y momentos más relevantes de la investigación. No obstante se da a conocer los problemas sobre los que se centra el estudio y las dimensiones o ámbitos sobre los que se focaliza la atención y el interés a lo largo del proceso definiendo la naturaleza de la información que se necesita recoger.

Actividad	Descripción	Recurso	Fecha
Lluvia de ideas	Variedad de ideas	Papel y pluma	22/09/2015
Selección de ideas	Seleccionar la mejor idea	Papel y pluma	23/09/2015
Marco Conceptual			
Antecedentes	Toda la información recaudada sobre el tema	Internet, hojas, computadora,	29/09/2016
Planteamiento del problema	Buscar la necesidad de los consumidores	Computadora e internet	29/09/2015
Pregunta de Investigación	Ayuda a enfocarse un poco mejor en el problema	Computadora e internet	29/09/2015
Justificación	El porqué se selecciono un tema	Computadora e internet	30/09/2015
Objetivos de la investigación	Plantear que se quiere en la investigación	Computadora	30/09/2015

Alcances de la investigación	Lo que se podrá lograr con la investigación	Computadora e internet	02/10/2015
Marco Teórico			
Búsqueda de conceptos	Investigar todo lo necesario sobre el tema	Computadora e internet	9/10/2015
Tipo de investigación			
Sujeto de investigación	A quien se le dedicará la investigación	Computadora e internet	17/10/2015
Creación de encuestas	Se plantean una serie de preguntas sobre el tema	Computadora e internet	18/10/2015
Tabulación	Se tabulan los datos	Computadora e internet	12/03/2016
Diseño de la investigación	Se presenta el diseño elegido para el trabajo	Computadora e internet	25/03/2016
Muestreo	Muestra que tan grande es el segmento de mercado.	Computadora e Internet	11/04/2016
Presentación de resultados	Permite mostrar el resultado de las encuestas.	Computadora e internet	15/04/2016
Discusión y análisis de resultados	Se muestra el porqué de los resultados obtenidos en las encuestas.	Computadora e internet	17/04/2016

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Muestreo

Según datos correspondiente al VIII Censo General de población realizado el 9 de abril de 2013 en la zona 4 de Mixco, Colonia Montserrat I y II se reflejaron los datos de 893 familias, 3572 personas, donde 1850 son hombres y 1722 son mujeres del cual el 20% son mujeres de 25 a 50 años.

En base al análisis anterior y después de determinar el universo (344.4) da como resultado una muestra de 219 mujeres.

Fórmula matemática

$$n = \frac{N * Z * p * q}{E * (N - 1) + Z * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N =Tamaño del universo (344.4)

Z = 0.95 Nivel de confianza 95% (1.96)

E = 0.04 Error de estimación muestral

p = 0.5 Proporción de éxito 50%

q = 0.5 Proporción de fracaso 50%

$$n = \frac{344.4}{0.54944} \times 3.8416 \times 0.25 = \frac{330.76176}{1.50984} = 219.07$$

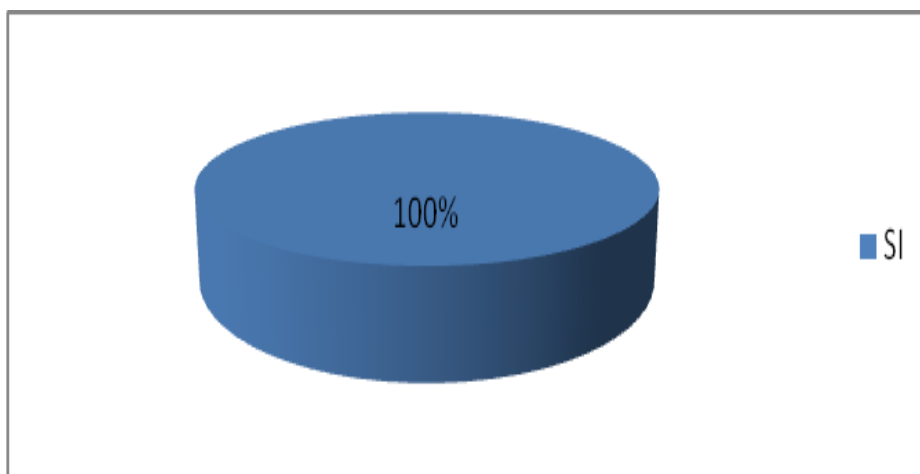
4.2 Presentación de resultados

¿Considera usted que los productos innovadores pueden beneficiar al ama de casa?

Tabla No. 1

SI	NO
219	0

Gráfica No. 2



Fuente: Elaboracion Propia

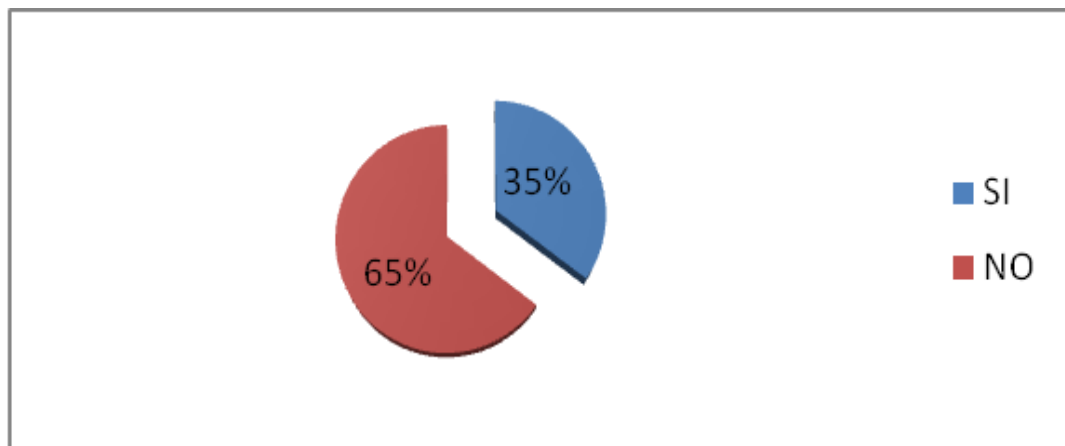
Se determinó que el 100% de la población seleccionada considera que los productos innovadores pueden beneficiar al ama de casa.

¿Utiliza productos innovadores dentro de su cocina?

Tabla No. 3

SI	NO
77	142

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración Propia

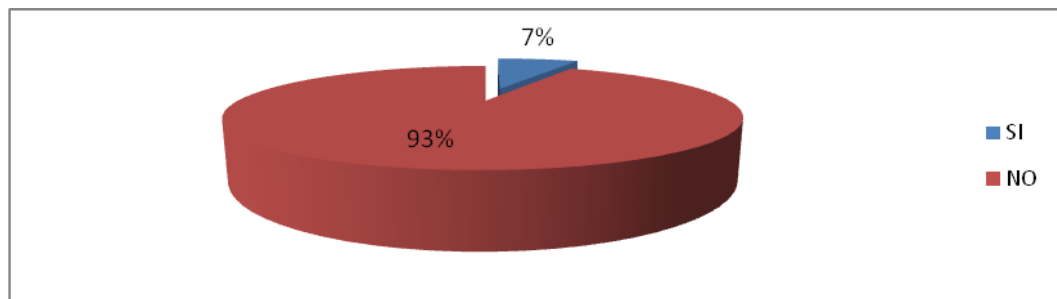
Se determinó que el 35% equivalente a 77 personas utilizan productos innovadores dentro de su cocina, y el 65% equivalente a 142 personas no utilizan productos innovadores a pesar de considerar importante y de gran beneficio el utilizar estos productos.

¿Ha escuchado de algún producto innovador que sirva para evitar que los líquidos de los alimentos se derramen?

Tabla No. 4

SI	NO
16	203

Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración propia

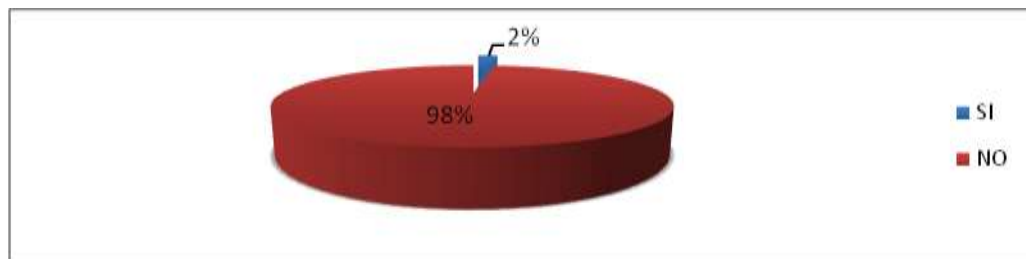
Se determinó que el 93% equivalente a 203 personas no han escuchado sobre algún producto que evite que los líquidos de los alimentos se derramen, esto demuestra que hay posibilidad de innovar dentro del mercado con un producto que genere este beneficio, y el 7% equivale a 16 personas que han escuchado de algún producto innovador de este tipo.

¿Ha escuchado de tablas innovadoras?

Tabla No. 5

SI	NO
5	214

Gráfica No. 5



Fuente: Elaboracion Propia

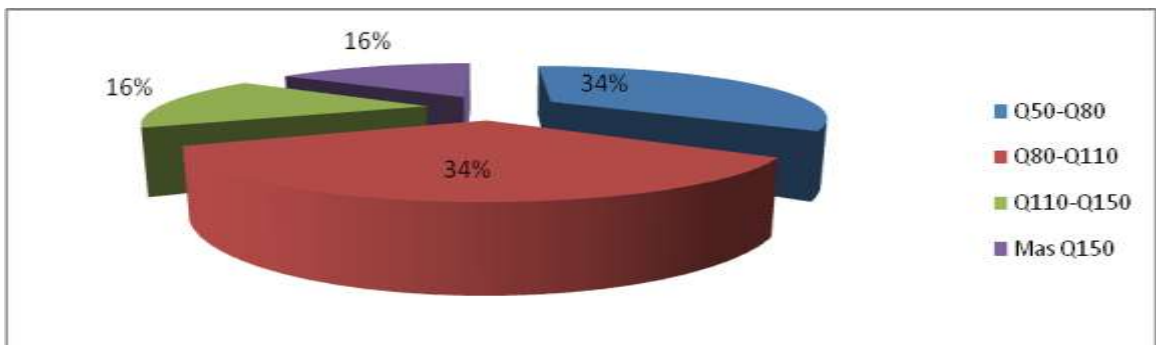
Se determinó que el 98% equivalente a 214 personas no han escuchado sobre tablas innovadoras y por ende no poseen utensilios de este tipo en su cocina, y el 2% equivalente a 5 personas ha escuchado alguna vez sobre tablas innovadoras, este rango demuestra que no hay productos de este tipo en el mercado, y los que puedan existir no son muy reconocidos por las amas de casa.

¿Qué precio le pondría a una tabla para picar como producto innovador que ayude a evitar el derrame de líquidos de los alimentos?

Tabla No. 6

Q50-Q80	Q80-Q110	Q110-Q150	Mas Q150
75	75	35	34

Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia

Se determinó que un 34% de las amas de casa encuestadas consideran que el precio que una tabla para picar alimentos innovadora debería de tener es un costo de Q80 a Q110, otro 34% un considera un precio de Q50 a Q80, el 16% opina con un precio de Q110-Q150 y el otro 16% más de Q150, lo que demuestra que el precio ideal para el producto seria de Q80 ya que con este se abarcaría un 68% de mercado meta.

Capítulo 5

Discusión y análisis de resultados

5.1 Discusión de resultados

El objetivo principal de la investigación es establecer cuál es el impacto que tiene en las amas de casa guatemaltecas la utilización de utensilios de cocina innovadores. Al realizar el análisis respectivo se determinaron los siguientes aspectos:

Derivado de los resultados de las encuestas se observó que el 100% de las amas de casa entrevistadas comparten la idea que un producto innovador dentro de la cocina es de gran beneficio y ahorro de tiempo para ellas. A pesar que todas las personas encuestadas coinciden en los beneficios de los productos innovadores, se determinó que un alto porcentaje (65%) de amas de casa no los utilizan dentro de su cocina, si bien es cierto se habla que el uso de la tecnología ha ido transformando con el paso del tiempo la manera de vivir, se asume que hace falta mucha información y divulgación de las bondades del uso de productos y utensilios innovadores.

Un dato muy importante obtenido de los resultados de la investigación reflejó que un 93% de las amas de casa no conocen de algún producto que evite el derrame de los líquidos de los alimentos, y esto da la pauta sobre la aceptación que pueda tener el producto, para lo cual es de gran importancia estructurar una campaña de marketing que permita dar a conocer la idea innovadora y sobre todo reafirmar las bondades y los beneficios que se obtienen con el producto.

Un 98% de las amas de casa entrevistadas reflejaron que no han escuchado o visto algún tipo de tabla innovadora, que genere un beneficio para ellas, dado que la mayoría de tablas que se pueden encontrar en el mercado actual son tablas sencillas, en las que quizá la única diferencia entre el mismo producto puede ser los diferentes colores, materiales o alguna modificación que no genera ningún valor agregado para ellas.

A lo largo de la investigación se planteó como objetivo principal satisfacer las necesidades de las amas de casa guatemaltecas dentro de la cocina, ofreciendo un producto de excelencia e innovación continua dentro del mercado, la encuesta realizada reflejó que las amas de casa sí utilizarían un producto novedoso en la cocina que permita que el líquido de los alimentos no se derrame por todos lados, debido a la practicidad de su recipiente. Con esto se puede concretar que se logró alcanzar el objetivo planteado en la investigación,

En el proceso de investigación se tuvo como limitante la falta de información sobre el tipo de producto novedoso que se desea ofrecer para el ama de casa, debido a que en el mercado no hay un producto que sea de la misma forma o utilidad, por lo que la información documental recaudada fue sobre algunos productos similares dentro del mercado.

Se considera que la creación de un producto que evite el derrame de los líquidos de alimentos al momento de cortarlos es de gran utilidad para el ama de casa ya que evitará una cocina sucia y ahorrará tiempo en la preparación de los alimentos, por lo que se determina que la investigación es totalmente viable para el mercado y el producto tendrá buena aceptación.

5.2 Conclusiones

1. La realización de esta investigación ha sido un punto importante y de mucha utilidad, ya que derivado de ésta se obtuvieron datos relacionados al tema de innovación. Se pudo conocer un poco más sobre la necesidad de los consumidores en la utilización de productos que faciliten la preparación de los alimentos y aumenten el aprovechamiento de los mismos, utilizando un periodo de tiempo menor al que en la actualidad se utiliza.
2. Por medio del estudio realizado se logró recabar valiosa información referente al segmento de mercado de productos y utensilios culinarios, obteniendo información principalmente de las amas de casa, quienes fueron el objetivo principal de la investigación, ya que son ellas quienes más demandan estos productos. logrando determinar que no hay utensilios culinarios como el que se desea ofrecer a las amas de casa, gracias a este análisis se tienen las referencias para poder elaborar un producto logrando reducir costos, complacer gustos y por ende conocer mejor las fortalezas y debilidades que se pueden tener dentro del mercado.
3. Con base a los resultados obtenidos de las encuestas en donde se determinó que el 100% de las amas de casa entrevistadas consideran beneficioso el uso de productos novedosos, se determinaron como beneficios del producto el evitar una cocina sucia, lograr una preparación de los alimentos más rápido y de esta manera pasar menos tiempo dentro de la cocina.
4. Para el lanzamiento del producto, los medios escritos y electrónicos, serán de utilidad para darlo a conocer, desarrollando la logística necesaria para facilitar la adquisición del

mismo, ya que se concluyó que un buen mercadeo es de suma importancia para lograr llegar a la población meta.

5. Actualmente las sociedades se encuentran envueltas en un mundo globalizado y sumamente informado, lo cual ha propiciado que la sociedad se preocupe por la búsqueda continua de productos y utensilios nuevos e innovadores, y muchos de estos nuevos productos se utilizan dentro de la cocina de los hogares de las familias guatemaltecas. En base a esto se puede concluir que la evolución de la cocina y por ende de todos sus utensilios es inevitable, lo que obliga la investigación y desarrollo continuo del producto.

5.3 Recomendaciones

1. Luego de obtener datos relacionados al tema de innovación con el paso de tiempo dentro de las cocinas de las amas de casa se recomienda enfocarse principalmente en una investigación de campo, la cual permitirá conocer otros mercados dentro del segmento culinario y buscar así más beneficios al consumidor.
2. Determinado el segmento para la investigación, se recomienda enfocarse principalmente en las amas de casa de las colonias Montserrat I y II de la zona 4 de Mixco y de esta manera, ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades como amas de casa. Con la información recaudada se recomienda crear un producto que sea del gusto del consumidor, que cubra su necesidad y ayude a reducir costos, y luego de esto corregir debilidades y encontrar fortalezas del mercado meta.
3. Teniendo en cuenta que el objetivo general de esta investigación es satisfacer la necesidad de las amas de casa guatemaltecas dentro de la cocina, ofreciendo un producto de excelencia e innovación continua dentro del mercado, se recomienda poner énfasis en la encuesta realizada la cual permitirá demostrar que tan factible sería un producto innovador para las amas de casa y esto permitirá la creación de un producto que realmente pueda satisfacer las necesidades.
4. Es necesario desarrollar estrategias de mercadeo enfocadas a estimular el consumo en las amas de casa de los productos innovadores en sus cocinas, como lo son volantes y anuncios publicitarios en revistas, televisión o radio. También se recomienda investigar a profundidad las razones por las cuales no todas las amas de casa optan por utilizar

productos innovadores dentro de sus cocinas con el fin de aumentar el número de consumidores.

5. Es necesario analizar el efecto directo que provoca la creación de una tabla innovadora que evite el derrame de líquidos en los alimentos, considerando cómo esto puede influir en la evolución de la cocina de las amas de casa.

Referencias

ABELLO, R. 2009 *La investigación en Ciencias sociales: sugerencias prácticas sobre el proceso*. Barranquilla-Colombia.

ARIAS, F, el proyecto de investigación; Guía para su elaboración (3^{ra}. Edición) Caracas-Venezuela, Editorial Espíteme

FOSTER, JACK 2003 *Cómo Generar ideas*.

HIRATA, RICARDO, (*mejora vs. Innovación*)". [en línea]. [30 de julio de 2013].

KARL MARX 1865 *Salario, precio y ganancia*

MEDINA SALGADO Y ESPINOSA ESPINDOLA, 1994 *Evolución del concepto de Innovación en Innovación*

RAMON ARECES BARBA, ENRIC. 2011 *Innovación. 100 consejos para inspirarla y gestionarla*. Madrid: Editorial Universitaria

German.“ "Kaizen", la filosofía de mejora continua". [en línea]. 5 de octubre de 2010. [6 de agosto de 2013] Recuperado de <http://www.keisen.com/article5.html>Udiz,

El milagro japonés (I): "BASOIG" como la base del crecimiento empresarial". [en línea]. 4 de octubre de 2010. [6 de agosto de 2013]. Recuperado de <http://www.pymesyautonomos.com/management/japon-i-basoig-como-base-del-crecimiento-empresarial>

Anexos

ENCUESTA

Productos Innovadores Dentro de la cocina del ama de Casa Guatemalteca

Instrucciones: Por favor Responda la siguiente encuesta con una X sobre la respuesta que usted crea conveniente.

1. Un producto innovador es aquel en donde se aplica la creatividad a algo ya conocido o algo que se modifica con el fin de facilitar más la vida de un consumidor, ¿considera usted que los productos innovadores pueden beneficiar al ama de casa?

SI NO

2. ¿Utiliza productos innovadores dentro de su cocina?

SI NO

3. ¿Ha escuchado de algún producto innovador que sirva para evitar que los líquidos de los alimentos se derramen?

SI NO

4. ¿Ha escuchado de Tablas Innovadoras?

SI NO

5. ¿Qué precio le pondría a una tabla para picar como producto innovador que ayude a evitar derrames de líquidos de los alimentos?

Q50.00 a Q80.00

Q80.00 a Q110.00

Q110.00 a Q150.00

Más de Q150.00

Gracias por su colaboración ☺