

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



**MEJORES PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL INTERNO: UN ESTUDIO
DE CASOS DEL RESTAURANTE VBURGER**

Presentado por:

BR. Antonella Grasso Contreras

Trujillo, Venezuela

2025

UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA



**MEJORES PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL INTERNO: UN ESTUDIO
DE CASOS DEL RESTAURANTE VBURGER**

Trabajo Especial de Grado para Optar al Título de Contaduría Pública

Presentado por:

BR. Antonella Grasso Contreras

Tutor: PROF. Gilberto Rojas Msc.

Trujillo, Venezuela

2025

DEDICATORIA

A Dios, por darme fortaleza y sabiduría necesarias para alcanzar esta meta y por iluminar cada uno de mis pasos en este camino.

A mi mamá, por todo su amor y apoyo incondicional, por ser mi fuerza y motivación durante este recorrido.

A mi hermano, por su respaldo por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo cuando más lo he necesitado.

A mi abuela, cuyo ejemplo y cariño me han inspirado a seguir adelante demostrando que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A mis familiares y amigos, quienes con su compañía y aliento hicieron de esta experiencia algo inolvidable.

Antonella Grasso Contreras

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a todas las personas que de una u otra forma hicieron posible la realización de este trabajo. A mis profesores y mentores, quienes compartieron sus conocimientos y dedicaron su tiempo para guiarme en este camino académico. Gracias por cada consejo y enseñanza que me han impulsado a crecer como profesional.

A mi familia, por ser mi pilar y brindarme su apoyo incondicional. A mi mamá, mi hermano y mi abuela, cuyo amor, ejemplo y compañía han sido mi mayor motivación durante este proceso. A mi papá, gracias por su apoyo y creer en mí, por su esfuerzo y enseñanzas que me han inspirado. También a mis amigos, quienes me han acompañado y alentado en cada etapa, haciendo de esta experiencia algo memorable.

Finalmente, expreso mi gratitud a la Universidad “Valle del Momboy” por los años de formación que me han brindado, así como por las oportunidades de aprendizaje y crecimiento personal y profesional. Gracias a esta institución por ser parte fundamental en mi camino.

Antonella Grasso Contreras

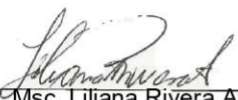
VEREDICTO

VICERRECTORADO ACADÉMICO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

VEREDICTO

Nosotros, Prof. MSc. Gilberto Rojas, Prof. MSc. Liliana Rivera y Prof. MSc. Zaida Kassar,, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **MEJORES PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL INTERNO: UN ESTUDIO DE CASOS DEL RESTAURANTE VBURGER**, que presenta la Br. **Grasso Contreras, Antonella** portadora de la C.I. No **29.814.249**, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con **dieciocho (18) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad Valle del Mombuy, referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los veintiocho (28) días del mes de febrero del año dos mil veinticinco.



Prof. Msc. Liliana Rivera Artigas
C.I. 13.048.877
JURADO



Prof. Msc. Gilberto Rojas
C.I. 19.285.228
TUTOR


Prof. MSc. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
PRESIDENTE DEL JURADO


Prof. MSc. Héctor Antúnez
C.I. 9.364.278
DECANO




Prof. MSc. Zaida Kassar
C.I. 9.175.011
VICERRECTORA



RESUMEN

La investigación presentó el elemento innovación, el cual consiste en crear nuevos productos o servicios que den respuesta a una necesidad, mejorar los existentes o proponer cualquier cambio para que se ajuste mejor a las necesidades de los consumidores. Igualmente planteó al elemento control interno como el conjunto de procedimientos que son necesarios realizar para que la empresa pueda mitigar los riesgos a niveles admisibles, este mecanismo intenta, pérdida de activos, incumplimiento de normas legales, entre otros. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la relación de la innovación y control interno para establecer las mejores prácticas del restaurante Vburger, Utah Estados Unidos. Se presentó como una investigación de tipo aplicada de diseño transeccional o transversal; la población estuvo conformada por ocho personas de nivel intermedio para medir la variable innovación y dos informantes claves de nivel gerencial para medir la variable control interno, cabe destacar que no se realizó muestra ya que utilizó la totalidad de la población por ser finita. Se aplicó la técnica de la encuesta para el instrumento cuestionario y la técnica de la entrevista para la guía de entrevista estructurada. Para el análisis de datos se consideró la técnica de estadística descriptiva y el análisis de contenido. Según los resultados obtenidos y de acuerdo a las variables de estudio existe una relación estrecha entre la innovación y el control interno ya que siempre se considera para los aspectos producto, procesos, organización y marketing aplicar técnicas de control para el cumplimiento de los objetivos del restaurant. Se recomendó fortalecer y mejorar los procesos para continuar siendo competitivo en el mercado consumidor.

Palabras Clave: innovación, control interno, producto, procesos, marketing

ABSTRACT

The research presented the innovation element, which consists of creating new products or services in response to a need, improving existing ones or proposing any change to better meet the needs of consumers. It also presented the internal control element as the set of procedures that are necessary for the company to mitigate risks to admissible levels, this mechanism attempts, loss of assets, non-compliance with legal regulations, among others. The general objective of this research was to analyze the relationship between innovation and internal control to establish the best practices of the Vburger restaurant, Utah, United States. It was presented as applied research of transectional or transversal design; the population consisted of eight intermediate level people to measure the innovation variable and two key informants of managerial level to measure the internal control variable, it should be noted that no sample was made since the entire population was used because it was finite. The survey technique was used for the questionnaire instrument and the interview technique for the structured interview guide. For data analysis, the descriptive statistics technique and content analysis were used. According to the results obtained and in accordance with the study variables, there is a close relationship between innovation and internal control, since it is always considered that innovation and internal control are closely related.

Keywords: innovation, internal control, product, processes, marketing



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
VEREDICTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN	12
I.- FASE DE PLANIFICACION	15
Diagnostico Situacional	15
Problemas de la Investigación	18
Problema General	18
Problemas Específicos	18
Formulación de Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Justificación de la Investigación	20
Delimitación	21
Revisión de la Literatura	22
Estudios Previos	24
Bases Teóricas	25
Control Interno	25
Componentes del Control Interno	26
Modelos de Control Interno	27
Elementos del Control Interno	27

Innovación	32
Fundamentos del Marketing:	35
Cronograma de Planificación	38
Operacionalización de las Variables	39
II.- FASE DE IMPLEMENTACIÓN	41
Diseño de Investigación	41
Población y Muestra	41
Diseños de instrumentos para la Recolección de Datos	42
Validez y Confiabilidad de Instrumentos	43
Validez	43
Confiabilidad	43
Técnicas para el Análisis de Datos	44
Integración de los Resultados	57
Validación de Resultados	59
III. FASE DE PRESENTACIÓN	62
Conclusiones	62
Recomendaciones	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las Variables</i>	39
Tabla 2 <i>Variable 1 Innovación. Dimensión: Producto</i>	44
Tabla 3 <i>Variable 1. Innovación. Dimensión: Procesos</i>	46
Tabla 4 <i>Variable 1. Innovación. Dimensión: Organizacional</i>	48
Tabla 5 <i>Variable 1. Innovación. Dimensión: Marketing</i>	50
Tabla 6 <i>Guía de Entrevista Informante 1 (I-1)</i>	53
Tabla 7 <i>Guía de Entrevista Informante 2 (I-2)</i>	54
Tabla 8 <i>Subcategorías según los Informantes</i>	55
Tabla 9 <i>Integración según los Informantes</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Cronograma de Actividades</i>	38
Figura 2 <i>Variable 1. Innovación. Dimensión: Producto</i>	45
Figura 3 <i>Variable 1. Innovación. Dimensión: Procesos</i>	47
Figura 4 <i>Variable 1. Innovación. Dimensión: Organizacional</i>	49
Figura 5 <i>Variable 1. Innovación. Dimensión: Marketing</i>	52

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre mejores prácticas de innovación y control interno para el restaurante Vburguer en Utah es un paso fundamental para asegurar su competitividad y sostenibilidad en el mercado. La innovación, entendida como la introducción de productos, servicios o procesos significativamente mejorados, es clave para adaptarse a las cambiantes demandas del consumidor y a las tendencias del sector. Al implementar actividades innovadoras, Vburguer puede optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente. Esto incluye no solo la creación de nuevos productos, sino también la adopción de métodos de comercialización y organización que fortalezcan su estructura interna y sus relaciones externas. El control interno, por su parte, es esencial para garantizar que estas innovaciones se implementen de manera efectiva y se alineen con los objetivos estratégicos del restaurante. Un sistema de control interno robusto permitirá a Vburguer monitorear el desempeño, gestionar riesgos y asegurar la calidad en todos los aspectos de su operación.

La innovación en un restaurante puede manifestarse en múltiples áreas. No solo se trata de ofrecer nuevos platos o servicios, sino también de optimizar los procesos operativos para mejorar la eficiencia y la calidad. La imagen de marca es fundamental, ya que una buena presentación y una identidad clara pueden atraer a más clientes. Además, la comunicación efectiva es clave para dar a conocer el restaurante y sus ofertas. Por último, entender a los clientes y su experiencia es esencial para garantizar su satisfacción y fomentar la lealtad. El control interno es fundamental para la protección de los activos de una organización y para la prevención de fraudes y errores. La implicación de la gerencia es crucial, ya que su compromiso establece el tono para toda la organización. Además, contar con procedimientos claros y personal capacitado es esencial para que estos controles sean efectivos.

Es igualmente importante que la cultura organizacional fomente valores éticos, ya que esto contribuye a un ambiente de trabajo donde se prioriza la integridad. Por último, la revisión y actualización periódica de los controles internos garantiza que se adapten a los cambios en el entorno y sigan siendo relevantes. En un restaurante, el fin último de estos controles es asegurar que todas las tareas se lleven a cabo de forma ordenada y eficiente. Estos controles son indispensables para preservar la integridad de las operaciones y asegurar la satisfacción del cliente. Sin controles internos efectivos, un restaurante puede experimentar una serie de desafíos significativos. Las pérdidas financieras pueden surgir debido a la falta de supervisión en las transacciones y el manejo del dinero. Además, una mala gestión de inventario puede llevar a la escasez de productos o al desperdicio excesivo, afectando tanto la rentabilidad como la satisfacción del cliente. Por último, la inconsistencia en la calidad del servicio puede dañar la reputación del restaurante y disminuir la lealtad de los clientes. Implementar controles internos adecuados es fundamental para mitigar estos riesgos y asegurar un funcionamiento eficiente y exitoso del negocio.

La investigación en cuestión se presenta considerando tres fases; la primera fase se refiere a la planificación del proceso investigativo, en este se incluye el diagnóstico situacional, los problemas de investigación tanto general como específicos, luego se plantea la formulación de objetivos considerando el general y los específicos. Esta fase también involucra la justificación de la investigación, la delimitación, así como la revisión literaria definida por los estudios previos y las bases teóricas; para culminar con el cronograma de planificación y la operacionalización de las variables.

La segunda etapa se centra en la puesta en marcha, abarcando desde el diseño de la investigación hasta el estudio de datos. Esto implica definir la población a estudiar, seleccionar

una muestra, diseñar herramientas para recolectar información, validar y garantizar la fiabilidad de estas herramientas, y para concluir con los estudios y representación de los datos obtenidos, integrar los resultados y verificar su validez. En la tercera etapa, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

I.- FASE DE PLANIFICACION

Diagnostico Situacional

Indudablemente, la innovación en el sector de la restauración es un componente obligatorio para la capacidad competitiva en el mercado contemporáneo. En España, la adopción de tecnologías como los sistemas de pedidos en línea y las aplicaciones de entrega a domicilio ha permitido a los restaurantes no solo ampliar su alcance, sino también mejorar la experiencia del cliente, lo que es fundamental en un sector tan dinámico. Las cocinas fantasma, o dark kitchens, representan un cambio significativo en el modelo tradicional de negocio, ya que permiten a las empresas optimizar costos y aumentar la eficiencia operativa al centrarse exclusivamente en la preparación de comidas para entrega (Gómez, 2022). Sin embargo, es importante reconocer que estas innovaciones también traen consigo desafíos, especialmente en lo que respecta a la calidad del servicio y la gestión del personal. Mantener altos estándares de calidad en un entorno más automatizado requiere una planificación cuidadosa y una formación adecuada del personal para adaptarse a estos nuevos modelos de operación. La innovación es esencial, pero debe ser implementada de manera que se equilibre la eficiencia con la calidad del servicio, asegurando así la satisfacción del cliente y la sostenibilidad del negocio.

En Estados Unidos, la innovación en el sector de la restauración ha sido igualmente significativa. Restaurantes como Sweetgreen han integrado tecnología en su operación diaria, utilizando aplicaciones móviles y quioscos de autoservicio para agilizar los pedidos y reducir los tiempos de espera. La adopción de herramientas tecnológicas ha propiciado una mejora sustancial en la experiencia del cliente, al tiempo que ha posibilitado la recopilación de datos relevantes sobre los patrones de consumo. Esta información se emplea para optimizar tanto el

menú como las operaciones, maximizando así la eficiencia y la satisfacción del cliente (Smith, 2023). Sin embargo, la rápida digitalización también ha exigido a los restaurantes mantener un enfoque riguroso en la ciberseguridad y en la formación continua de su personal.

En Utah, la innovación ha jugado un papel fundamental en la evolución de la industria restaurantera. Muchos restaurantes han implementado tecnologías avanzadas, como sistemas de pedidos en línea, aplicaciones móviles para reservas y pagos, y herramientas de gestión de inventario, lo que les permite optimizar sus operaciones y ofrecer una experiencia más satisfactoria a sus clientes. Esta adopción de nuevas tecnologías no solo mejora la eficiencia, sino que también ayuda a los restaurantes a adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores y a mantenerse competitivos en un mercado en constante evolución. Por ejemplo, algunos restaurantes en Salt Lake City han implementado sistemas de reservas y pedidos en línea que han facilitado la gestión del flujo de clientes y optimizado el uso de recursos durante horas pico. Estas innovaciones han permitido a los restaurantes en Utah, Estados Unidos, no solo mantenerse competitivos, sino también expandir sus operaciones en un mercado altamente dinámico (Johnson, 2024).

La innovación en el sector de la restauración es fundamental para mantenerse competitivo y responder a las cambiantes expectativas de los clientes. Al implementar nuevas tecnologías o procesos, es crucial hacerlo de manera estratégica para maximizar tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente. Sin embargo, como bien se menciona, la sostenibilidad de estas innovaciones depende en gran medida de contar con un sistema sólido de control interno. Este sistema no solo ayuda a monitorear y evaluar el impacto de las innovaciones, sino que también asegura que se mantengan los estándares de calidad y se minimicen los riesgos operativos. La

combinación de innovación y un control interno robusto es clave para el éxito a largo plazo en el sector de la restauración.

Un control interno eficaz es indispensable para salvaguardar la integridad de las operaciones en un restaurante y la precisión en la gestión financiera. En Estados Unidos, la implementación de controles internos rigurosos ha ayudado a muchos restaurantes a reducir pérdidas y mejorar la rentabilidad. Por ejemplo, cadenas de restaurantes como Chipotle han establecido sistemas de auditoría interna para monitorear el inventario y asegurar el cumplimiento de las normativas sanitarias. Estos controles han sido clave para evitar fraudes, errores contables y para garantizar la consistencia en la calidad del servicio (Thompson, 2024).

En Utah, Estados Unidos, la adopción de prácticas de control interno en la gestión de inventarios y procesos contables ha permitido a varios restaurantes mejorar su eficiencia operativa y reducir el desperdicio. Sin embargo, algunos establecimientos han enfrentado dificultades en la implementación de estos controles, especialmente aquellos que carecen de personal capacitado o recursos tecnológicos adecuados. Estos desafíos subrayan la necesidad de fortalecer los sistemas de control interno, especialmente en negocios que buscan escalar sus operaciones en un entorno competitivo (Merchan et al., 2024).

Vburger es un restaurante venezolano que ha emergido como un líder en la oferta gastronómica en Utah, Estados Unidos. Ubicado en West Jordan, en River Pointe Plaza, este establecimiento se ha destacado por combinar la rica tradición culinaria venezolana con un enfoque innovador, atrayendo a una amplia gama de clientes. La oferta de platos auténticos en un ambiente moderno ha permitido a Vburger consolidar una base de clientes leales y expandir su presencia en un mercado sumamente competitivo.

El triunfo de Vburger en un territorio tan competitivo conlleva desafíos relevantes en la gestión de sus tareas diarias. Uno de los retos más importantes radica en mantener un control interno eficiente, especialmente en la gestión de inventarios y en los procesos de contabilidad. La ausencia de controles adecuados puede causar errores en la contabilidad, pérdidas en el inventario y una disminución de la rentabilidad. Aunque es ventajosa, la utilización de tecnologías vanguardistas exhibe desafíos importantes. Es esencial un robusto sistema de control interno para garantizar la uniformidad y la salvaguarda de las operaciones.

Si estos desafíos no se abordan de manera efectiva, Vburger es posible que enfrente una serie de desafíos en su funcionamiento, incluyendo la pérdida de eficiencia, aumento en los costos y potencial disminución de la satisfacción del cliente. Esto podría impactar negativamente en la rentabilidad del restaurante y poner en riesgo su capacidad de competir a largo plazo. La importancia de esta investigación radica en identificar y robustecer los sistemas de control dentro de Vburger, afirmando que el restaurante pueda continuar innovando de manera segura y eficiente. Esto no solo será garantía de la sostenibilidad y crecimiento del restaurante, sino que adicionalmente podría establecer un modelo para otros restaurantes que enfrentan desafíos similares.

Problemas de la Investigación

Problema General

¿Cuál es la relación de la innovación y el control interno para las mejores prácticas del restaurante Vburger?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación de la innovación de producto y el control interno para las mejores prácticas del restaurante Vburger?

¿Cuál es la relación de la innovación de procesos y el control interno para las mejores prácticas del restaurante Vburger?

¿Cuál es la relación de la innovación organizacional y el control interno para las mejores prácticas del restaurante Vburger?

¿Cuál es la relación de innovación de marketing y el control interno para las mejores prácticas del restaurante Vburger?

Formulación de Objetivos

Objetivo General

Analizar la relación de la innovación y control interno para establecer las mejores prácticas del restaurante Vburger.

Objetivos Específicos

Determinar la relación de la innovación de producto y el control interno para las mejores prácticas del restaurante Vburger.

Establecer la relación de la innovación de procesos y el control interno para las mejores prácticas del restaurante Vburger.

Determinar la relación de la innovación organizacional y el control interno para las mejores prácticas del restaurante Vburger.

Definir la relación de innovación de marketing y el control interno para las mejores prácticas del restaurante Vburger.

Justificación de la Investigación

Esta investigación es teóricamente relevante ya que explora la intersección entre la innovación y el control interno en el contexto del sector gastronómico, específicamente en restaurantes como Vburger. Al analizar cómo las innovaciones tecnológicas pueden integrarse efectivamente en las prácticas de control interno, este estudio contribuirá a una comprensión más profunda de cómo estas variables interactúan para optimizar la gestión de inventarios y procesos contables. Los resultados proporcionarán una base teórica que puede ser utilizada por futuros estudios para seguir investigando el impacto de la tecnología en la eficiencia operativa de las empresas del área de los restaurantes.

Desde una perspectiva práctica, la investigación tiene como objetivo proporcionar a Vburger estrategias basadas en datos para mejorar su gestión de inventarios y procesos contables mediante la aplicación de tecnologías innovadoras. Esto ayudará a identificar áreas de oportunidad para reducir costos, minimizar pérdidas y mejorar la eficiencia operativa en un entorno competitivo como el de Utah, Estados Unidos. Además, los hallazgos ofrecerán un modelo replicable que otros restaurantes con desafíos similares podrán adoptar para mejorar su propia operativa y competitividad en el mercado.

La justificación social de esta investigación radica en su capacidad para influir en la sostenibilidad y la expansión económica en el sector de la restauración, no solo para Vburger, sino adicionalmente para diferentes establecimientos de la comunidad local en Utah, Estados Unidos. Al promover controles internos rigurosos y aprovechar el potencial de las tecnologías innovadoras, se consolida la estabilidad financiera y se impulsa la creación de nuevas plazas de empleo, lo que a su vez contribuye al desarrollo económico de la región. Además, la mejora en la

eficiencia operativa puede llevar a un mejor servicio al cliente, lo que beneficia directamente a la comunidad en general.

En términos metodológicos, este estudio se respalda por el método estricto y sistemático que utiliza para examinar la conexión entre la innovación y el control interno. Al emplear técnicas diversas, como la recopilación de información mediante entrevistas, cuestionarios y el estudio de prácticas de transformación en el sector, la investigación asegurará un entendimiento global de los elementos que inciden en la eficacia operacional de los restaurantes. Esta metodología no solo facilitará la obtención de resultados pertinentes y aplicables, sino que también ofrecerá un esquema metodológico para futuros estudios en la misma área.

Delimitación

El propósito de nuestro estudio es tratar la conexión entre la innovación y los sistemas de control interno, eligiendo como escenario de estudio el restaurante Vburger, ubicado en West Jordan, Utah. La meta es reconocer las prácticas óptimas para la administración del inventario y los procedimientos de contabilidad en este tipo de negocio. La investigación evaluará la manera en que la innovación en productos, procedimientos, organización y marketing puede fusionarse con el control interno para incrementar la eficacia operacional del restaurante. Se asignará únicamente a estas áreas de estudio, sin tener en cuenta otros elementos operativos que no estén vinculados directamente con la meta principal.

El espacio de la investigación estará restringido únicamente a Vburger. Los resultados y recomendaciones derivarán del análisis de este establecimiento específico, sin extenderse a otros restaurantes o cadenas del sector. Aunque se tomarán en cuenta las tendencias del sector

gastronómico en Utah, Estados Unidos, para proporcionar un contexto relevante, las conclusiones estarán enfocadas en las particularidades de Vburger.

En cuanto a los límites temporales, el estudio se centrará en las prácticas actuales de control interno e innovación tecnológica implementadas en Vburger, evaluando su efectividad en el momento del análisis. No se considerarán aspectos históricos o futuros más allá del presente, salvo cuando sea necesario para entender la evolución reciente de las prácticas investigadas.

La investigación utilizará una metodología basada en la recopilación de información utilizando informes, entrevistas y encuestas con los gerentes de operaciones y área financiera de Vburger, así como en el análisis de las tecnologías actualmente implementadas. No se realizarán comparaciones extensas con otros negocios o estudios externos, manteniéndose el enfoque en un marco de referencia propio de las prácticas vigentes en Vburger.

Revisión de la Literatura

En la investigación sobre la innovación y el control interno en el restaurante Vburger, se realiza una revisión exhaustiva de la literatura para establecer una base teórica sólida. Este análisis abarca cuatro áreas clave: capital social, sostenibilidad, innovación, y responsabilidad social empresarial (RSE), cada una de las cuales brinda una perspectiva valiosa sobre cómo mejorar las prácticas en el restaurante.

El capital social, que se refiere a las redes de relaciones y conexiones dentro de una organización, es fundamental para fomentar la innovación. Meyer (2023) destaca que estas redes facilitan el intercambio de conocimientos y recursos, lo cual puede potenciar la capacidad de una empresa para desarrollar e implementar innovaciones efectivas. El presente estudio busca comprender cómo el capital social influye en las dinámicas de colaboración internas y externas

de Vburger, con el objetivo de identificar oportunidades para optimar la gestión del restaurante y robustecer sus sistemas de control interno.

La sostenibilidad empresarial implica adoptar prácticas que promuevan la responsabilidad ambiental, social y económica. Reyes Hernández (2021) explora cómo una cultura organizacional orientada hacia la sostenibilidad puede beneficiar a las empresas, no solo mejorando su reputación, sino también aumentando su eficiencia operativa. Para Vburger, integrar prácticas sostenibles podría ser clave para innovar en la gestión y en el control empresarial, lo que a su vez podría optimizar su desempeño y contribuir a un entorno más responsable.

La innovación es crucial para mantener la competitividad en el mercado actual. Vaska, Massaro y Bagarotto (2021) revisan cómo la transformación digital está redefiniendo los modelos de negocio, destacando que la adopción de nuevas tecnologías puede revolucionar la forma en que las empresas operan. Para Vburger, aplicar tecnologías innovadoras podría mejorar la gestión del inventario y los procesos contables, resaltando la necesidad de integrar la innovación en las prácticas de control interno para maximizar la eficiencia.

La responsabilidad social empresarial se centra en iniciativas que contribuyen y buscan generar un impacto positivo en la sociedad más allá del cumplimiento de las leyes. Acosta, Mayorga y Murcia (2020) muestran que las iniciativas de RSE no solo benefician a la comunidad, sino que también pueden tener un efecto positivo en la rentabilidad de las empresas. En el contexto de Vburger, la implementación de prácticas de RSE podría mejorar la reputación del restaurante y su desempeño financiero, evidenciando la importancia de estas prácticas en el ámbito de la restauración.

El análisis del capital social, la sostenibilidad, la innovación y la RSE ofrece una base teórica completa para la investigación. Estos conceptos clave ofrecen una perspectiva amplia sobre cómo Vburger puede mejorar sus prácticas de gestión y operativas. Los estudios previos sugieren que la integración de estos elementos tiene el potencial de aumentar la eficiencia y la competitividad, abriendo así la puerta a la exploración de mejores prácticas en control interno e innovación dentro del restaurante.

Estudios Previos

En su estudio titulado “Impact of innovation applications in restaurants on competitive advantage,” Bertan y Alkaya (2021) investigan cómo las aplicaciones de innovación impactan la ventaja competitiva de los restaurantes. El estudio pone énfasis en la creciente importancia de la innovación tecnológica y de métodos en el sector de la restauración. Para los autores, la adopción de nuevas tecnologías puede mejorar significativamente la eficiencia operativa y proporcionar una ventaja competitiva en un mercado altamente competitivo. Utilizando una metodología cuantitativa basada en encuestas a restaurantes que han implementado innovaciones, concluyen que las tecnologías innovadoras son esenciales para mantener una posición destacada en el mercado. Este estudio es de interés para la investigación de Vburger, ya que ofrece una base concreta para apreciar la implementación de innovaciones pueden intervenir en la competitividad del restaurante en Utah, Estados Unidos.

Por otro lado, Jebur AL-Mashhadi (2021) trata el desarrollo de sistemas de control interno en su artículo “Review on development of the internal control system.” En este trabajo, el autor examina los desafíos actuales y las mejores prácticas para la implementación de sistemas de control interno en diversos sectores, incluidos los restaurantes. Empleando una metodología de revisión bibliográfica y análisis de casos prácticos, el autor identifica tanto las mejores

prácticas como los errores comunes en la implementación de control interno. Este tratado es oportuno para la investigación sobre Vburger, ya que proporciona un marco para mejorar las prácticas de control interno en el restaurante, ayudando a adaptar las mejores prácticas a las necesidades específicas del contexto de Utah, Estados Unidos.

Rojo et al. (2019), en su estudio “La innovación y su importancia”, subrayan que la innovación constituye un elemento crucial para la dinámica económica y social, desempeñando un papel central tanto a nivel empresarial como nacional. En el ámbito empresarial, la innovación impulsa la productividad y fortalece la competitividad económica a largo plazo, además de estar estrechamente vinculada con el desarrollo económico y el bienestar de la sociedad. Según los autores, la capacidad de la innovación para fomentar la sustentabilidad en las unidades productivas es significativa, aunque destacan que los beneficios derivados de esta no se han distribuido de manera equitativa a nivel global. El artículo aborda las desigualdades entre empresas y naciones, analizando sus consecuencias en contextos internos y globales, y enfatiza el interés compartido por países desarrollados y en desarrollo en torno a este tema. Asimismo, reconoce el aporte de organismos internacionales al establecer marcos conceptuales y bases de datos que han permitido un estudio más profundo de la innovación. Este análisis resulta especialmente relevante para Vburger, ya que la adopción de prácticas sostenibles puede mejorar su gestión operativa y consolidar su posición dentro del sector gastronómico en Utah, Estados Unidos.

Bases Teóricas

Control Interno

En opinión de Lenis (2023), el control interno es un procedimiento constante impulsado por altos puestos, concebido para garantizar la realización de objetivos fundamentales como la

salvaguada de la información financiera, la eficacia de las operaciones y la adherencia a las regulaciones. Este sistema contiene pautas y procesos destinados a proteger los recursos de la entidad, evitar conductas fraudulentas y fallos, y asegurar la precisión en los registros financieros. Además, lo define como un conjunto de estrategias, normativas, procesos y recursos que las empresas aplican para minimizar las amenazas en su entorno.

Componentes del Control Interno

A juicio de Lenis (2023) el control interno comprende diversos componentes fundamentales: el ambiente de control, el estudio de riesgos y las medidas de supervisión gerencial. Seguidamente, se describen estos elementos:

.- Ambiente de control. Este se manifiesta en la disposición y el nivel de atención de todos los integrantes de una organización.

.-Evaluación de riesgos. Una vez definido el propósito del negocio, es necesario analizar los riesgos tanto internos como externos. La gerencia establece las medidas de control tras identificar y evaluar los riesgos asociados a cada objetivo.

.-Actividades de control. Es acerca de las reglas y procedimientos extra que la gerencia de la compañía implementa para garantizar el logro de los objetivos concretos de la organización.

Estos procesos comprenden:

- Delegación adecuada de poder
- Segregación de responsabilidades
- Elaboración y uso de documentos
- Adopción de medidas de seguridad para la protección de propiedades
- Control independiente para la ejecución de actividades

De igual forma, Lenis (2023) señala que la socialización y la supervisión son fundamentales para garantizar la efectividad del control, mediante la difusión de información y comunicación, así como a través del monitoreo. Estos aspectos se detallan a continuación:

.-Información y comunicación. La información esencial, tanto de fuentes internas como externas, necesita ser recolectada y comunicada en el momento adecuado para respaldar la toma de decisiones. La comunicación desempeña un rol esencial en la consecución de las metas de administración. Los trabajadores deben entender lo que se anticipa de ellos y cómo sus obligaciones se vinculan con las de sus pares. Además, la interacción entre los dueños y los proveedores externos también resulta crucial para el correcto desempeño de la entidad. -
Supervisión. Al implementar el sistema de control interno, la entidad monitorea su efectividad para efectuar las adecuaciones requeridas y a tiempo si surge algún problema grave.

.-Monitoreo. Cuando se implementa el sistema de control interno, la entidad supervisa su eficacia para realizar las modificaciones necesarias y oportunas si se presenta algún inconveniente serio.

Modelos de Control Interno

Según Lenis (2023), los modelos de control interno son marcos estructurales que ofrecen pautas y principios para el diseño, implementación y evaluación de los sistemas de control interno en una organización. Estos modelos orientan a las empresas para establecer controles efectivos que aseguren la integridad de su información financiera, mejoren la eficiencia de sus procesos y garanticen el cumplimiento de las normativas legales y regulatorias. Uno de los modelos más reconocidos es el modelo COSO, además de los modelos COCO y Cadbury.

Elementos del Control Interno

1.-Eficiencia Operativa

Explica Naranjo (2023), este principio es vital en el ámbito empresarial, ya que se refiere a la habilidad de una organización para utilizar sus recursos y procesos de manera eficiente con el objetivo de obtener resultados sobresalientes. Es un factor crucial que impacta en la rentabilidad y la victoria a largo plazo de la empresa. Adicionalmente, implica perfeccionar la producción o los servicios proporcionados, utilizando la menor cantidad de recursos posible. Esto conlleva la eliminación de cualquier desecho o ineficiencia en los procesos internos, además de optimizar el uso de los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles.

Beneficios de la eficiencia operativa

Naranjo (2023) comparte la misma perspectiva, señalando que la eficiencia operativa ofrece varios beneficios a las organizaciones. En primer lugar, contribuye a reducir los costos de producción al eliminar el desperdicio y mejorar la productividad, lo que puede resultar en precios más competitivos y mayores márgenes de ganancia. Además, mejorar la eficiencia puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, ya que permite ofrecer productos o servicios de mejor calidad de manera más rápida y eficaz. A continuación, se explican algunas formas en las que la eficiencia operativa puede beneficiar a una empresa:

.- Reducción de costes. Incrementar la eficiencia operativa permite detectar y eliminar actividades redundantes o ineficientes, lo que conduce a una notable reducción de gastos. Al minimizar el desperdicio, optimizar el uso de recursos y perfeccionar los procesos, las empresas pueden disminuir costos operativos relacionados con áreas como inventarios, consumo energético, personal y otros rubros clave, logrando así una gestión financiera más sostenible.

-Mejora de la productividad. La implementación de medidas de eficiencia operativa busca potenciar la productividad eliminando obstáculos y optimizando los procesos laborales. Esto incluye reducir tareas redundantes, automatizar actividades clave y gestionar los recursos de manera más efectiva. Como resultado, las empresas pueden mejorar el desempeño de sus empleados, aumentar la producción y optimizar la entrega de bienes y servicios.

-Mayor calidad y satisfacción del cliente. La eficiencia en las operaciones facilita una distribución más eficaz y segura de productos o servicios. Al mejorar los procesos en la cadena de abastecimiento, producción y distribución, las compañías consiguen reducir los periodos de espera, prevenir fallos y ofrecer una experiencia de superior calidad. Esto ayuda a aumentar la satisfacción del cliente, promover su fidelidad y producir sugerencias positivas que robustecen la reputación de la empresa.

.-Flexibilidad y adaptabilidad. Las compañías con elevada eficiencia en sus operaciones suelen exhibir una enorme habilidad para reaccionar rápidamente y con determinación ante las variaciones del mercado y las exigencias de los clientes, lo que les facilita ajustarse de manera rápida y decidida a las modificaciones. Con procedimientos bien organizados y adaptables, junto con una estructura eficaz, estas compañías pueden responder de forma más rápida y eficaz a las variaciones del mercado y a las nuevas oportunidades.

.-Ventaja competitiva. La eficiencia operativa otorga a las empresas una ventaja competitiva destacada. Al disminuir los costos, elevar los estándares de calidad, acortar los plazos de entrega y adoptar mayor flexibilidad, las organizaciones pueden sobresalir en el mercado y consolidar su posición frente a sus competidores. Este enfoque resulta en un aumento de la participación en el mercado, una mejora en los márgenes de beneficio y un crecimiento sostenible a largo plazo.

2.-Cumplimiento, Regulaciones y Ética

La buena reputación de una empresa se forja a partir de su comportamiento ético y el cumplimiento normativo. Ambas son esenciales y se complementan mutuamente. La primera contribuye a establecer una cultura organizacional que promueva el respeto y el crecimiento, mientras que la segunda asegura que empleados y asociados sigan las prácticas y acuerdos internos. La correcta gestión de los intangibles, un modelo de negocio emergente que genera valor social mediante la valorización de la marca, la comunicación, la transparencia y la confianza, es crucial para competir en la economía de la reputación empresarial (ITESM, 2020).

Asimismo, el Tecnológico de Monterrey (ITESM) argumenta que el acatamiento de las normativas es un componente crucial de las protecciones de una organización, pues garantiza que todos los niveles de la empresa funcionen no solo de forma legal, sino también de forma ética adecuada. Además, establece la distinción de la compañía en su sector, promueve la fidelidad de los trabajadores, capta la atención de los públicos y apoya el capital intelectual. Lo crucial es que las prácticas adecuadas de cumplimiento previenen y previenen posibles disputas. De acuerdo con el ITESM (2020), un prestigio sólido proporciona múltiples beneficios, los cuales se describen a continuación:

.-Crecimiento económico. Hay una correlación directa entre el valor en el mercado bursátil de una compañía y su prestigio. Cuanto más prestigiosa es la imagen de la compañía, más valiosas son sus acciones. Esto evidencia cómo la percepción favorable de una compañía puede influir directamente en su desempeño económico.

.-El valor comercial de los productos. La reputación sólida posibilita que las compañías se distingan de sus competidores, estimulando así la fidelidad de los clientes. Esto incrementa la valoración financiera del capital simbólico de la compañía. El verdadero

valor de las marcas se encuentra en la visión de los consumidores, o sea, en la cantidad que están dispuestos a desembolsar por sus productos.

.-La capacidad para combatir las crisis. La reputación también juega un rol crucial en la capacidad de una compañía para manejar crisis. Una reputación sólida ayuda a aportar valor al mercado, incluso cuando los rendimientos financieros o el capital no son los más favorables.

3.-Sostenibilidad Financiera

La sostenibilidad financiera se refiere a la capacidad de una empresa para asegurar su viabilidad económica a largo plazo. Esto no solo implica obtener beneficios en el presente, sino también tomar decisiones estratégicas que aseguren su supervivencia y crecimiento futuros. Además, la sostenibilidad financiera exige que las empresas no solo se enfoquen en los aspectos económicos, sino también en los impactos sociales y ambientales de sus operaciones. Es decir, las empresas deben ser conscientes de su impacto en el medio ambiente y la sociedad en general, y trabajar activamente para reducir su huella de carbono, contribuyendo así al desarrollo sostenible (Sustentarse, 2022).

Importancia de la Sostenibilidad Financiera

Según la organización Sustentarse (2022), una empresa que logra mantener la sostenibilidad financiera tiene mayores probabilidades de éxito a largo plazo. Las empresas que se enfocan únicamente en los beneficios a corto plazo pueden no estar preparadas para enfrentar los desafíos futuros, como cambios económicos o nuevas regulaciones.

La sostenibilidad financiera también contribuye a mejorar la reputación de la empresa y fortalecer su marca. Los consumidores e inversores están cada vez más interesados en asociarse

con empresas que demuestran compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Además, la sostenibilidad financiera puede generar ahorros y mejorar la eficiencia de la empresa. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles, como la reducción de desperdicios y el uso de tecnologías más eficientes, pueden lograr una reducción de costos a largo plazo y, al mismo tiempo, aumentar su rentabilidad.

Estrategias de Sostenibilidad Financiera

Para la organización Sustentarse (2022) las empresas son efectivas cuando poseen sostenibilidad financiera es por ello que define algunas estrategias para su aplicación:

.-Adoptar prácticas sostenibles: Las compañías tienen la capacidad de reducir su efecto en el medio ambiente y mejorar su eficacia implementando prácticas sustentables, tales como la reducción del derroche de recursos y la adopción de tecnologías más eficientes.

.-Ser transparente: Las organizaciones necesitan ser transparentes acerca de sus actividades y su efecto en el entorno y la sociedad. Esto abarca la difusión de reportes de sostenibilidad y la exposición de datos financieros exactos y transparentes.

.-Invertir en el desarrollo sostenible: Las instituciones tienen la posibilidad de asignar recursos a iniciativas de desarrollo sustentable, tales como la implementación de energías renovables y prácticas de agricultura sustentable, con el objetivo de reducir su efecto en el medio ambiente y promover el progreso sostenible.

.-Construir relaciones con los stakeholders: Las organizaciones necesitan construir vínculos fuertes con sus grupos de interés, que incluyen trabajadores, clientes, proveedores y comunidades locales, para garantizar un compromiso recíproco y ventajas conjuntas.

Innovación

Se vincula al proceso de crear y aplicar nuevas ideas, técnicas, productos o servicios que aportan progresos significativos en la forma en que se llevan a cabo las tareas. La innovación implica la implementación de algo revolucionario que genera valor y contribuye a alzar el rendimiento, la eficiencia o la competitividad en un espacio concreto. Se puede manifestar de diferentes formas, como la creación de nuevos productos, la mejora de procesos ya existentes, el uso de tecnologías en auge o la puesta en marcha de nuevas estrategias corporativas. Las innovaciones son productos, servicios, procedimientos o modelos empresariales cualitativamente recientes que se diferencian de manera evidente en un escenario evaluativo (MJV Team, 2022).

Innovación en restaurantes

Según la organización MJV Team (2022), se refiere a la introducción y aplicación de nuevas ideas, tecnologías, procesos o métodos que mejoran la experiencia del cliente, optimizan la operación y aumentan la competitividad del establecimiento. La innovación es un elemento fundamental en la industria de la restauración, abarcando diversos ámbitos tales como: Innovación en el producto, en los procesos, en la tecnología, en la organización y en el marketing. En este escenario, se consideró innovación cuando posee al menos dos atributos: novedad o renovación de un objeto o acción; cambio y aplicación: implica que la innovación debe ser creada, introducida, empleada y utilizada.

Tipos de Innovación

Según la organización MJV Team (2022), existen ocho tipos de innovación que las empresas deben considerar implementar. A continuación, se describen:

.-Rendimiento. La innovación de rendimiento se enfoca en potenciar una propuesta ya existente en un mercado consolidado, usualmente mediante la introducción de tecnologías novedosas. Esta

modalidad de innovación aspira a mejorar el desempeño de productos o servicios, incrementando su eficacia y calidad para cumplir de manera más eficiente con las demandas del mercado.

.-Incremento. La innovación incremental se centra en perfeccionar o aportar valor a los procesos, productos y servicios ya existentes, sin hacer modificaciones drásticas. Normalmente se realiza en sectores concretos de la organización, como la inclusión de nuevos recursos en un producto o la puesta en marcha de mejoras que favorezcan a los trabajadores, clientes o atributos del negocio.

.-Radical. La innovación radical apuesta transformarse de manera drástica el posicionamiento de una marca, provocando modificaciones cruciales en el mercado. Este tipo de innovación genera una transformación a nivel mundial en la empresa, impactando áreas indispensables como los procesos laborales, los productos y servicios, la relación con los clientes y otros componentes esenciales de su funcionamiento.

.-Sostenible. La innovación sostenible busca que las empresas mantengan y refuercen su competitividad a largo plazo, asegurando su posicionamiento en el mercado. Se considera sostenible cualquier tipo de innovación, ya sea radical o incremental, que mejore una oferta, ya que contribuye a la adaptación y continuidad de la empresa en su entorno.

.-Disruptivo. La innovación revolucionaria es un procedimiento que transforma de manera impresionante un mercado o industria. En vez de ajustar únicamente el producto o servicio, cambia la forma en que se presenta al público, modificando la forma en que los individuos interactúan con la plataforma. Cuando un segmento de mercado se torna anticuado o se detiene, emerge la innovación revolucionaria al exhibir una idea o producto que revoluciona de manera total ese sector.

.-Abierta. La innovación abierta es un enfoque que favorece el intercambio libre de ideas para encontrar soluciones empresariales más allá de los límites de la empresa, a través de asociaciones con otras organizaciones e instituciones de investigación. Este modelo sostiene que las empresas deben aprovechar tanto los recursos y las ideas internas como las externas para fomentar la innovación. Es decir, la innovación abierta busca identificar las mejores ideas disponibles, promoviendo la colaboración y el intercambio de experiencias fuera de los límites corporativos.

.-Cerrado. La innovación cerrada se fundamenta en el criterio de que se deben construir soluciones aprovechando sólo los recursos internos de la organización. Las ideas generalmente surgen en los grupos de trabajo encabezados por los encargados de los proyectos. En este esquema, el saber, la tecnología, los procedimientos y la propiedad intelectual se administran de forma única dentro de la entidad, evitando la intervención o cooperación de participantes externos en el mercado.

.-Agile. Se basa en la implementación de ideas a través de procesos colaborativos y dinámicos que permiten desarrollar conceptos de manera gradual y adaptativa. Este método se caracteriza por su capacidad para ajustar estrategias rápidamente, facilitando que las innovaciones sean introducidas y aplicadas con mayor celeridad en el mercado.

Fundamentos del Marketing:

Según Zamarreño (2020), el marketing es un proceso tanto social como administrativo que permite a grupos e individuos satisfacer sus necesidades y deseos a través de la creación, oferta e intercambio de productos valiosos con otros. El enfoque social y administrativo implica que esta disciplina requiere planificación, organización, ejecución y supervisión de sus actividades.

Gestión orientada al mercado

De acuerdo con Zamarreño (2020), el marketing ha experimentado una evolución, pasando de un enfoque centrado en la empresa como una organización comercial eficiente, a uno que pone el énfasis en actuar conforme a las expectativas de los consumidores, sin perder de vista los objetivos. La organización comercial se convierte en una herramienta que debe gestionarse de manera profesional y eficiente, pero la orientación al mercado y al cliente se convierte en el núcleo de la empresa. El consumidor se posiciona como el centro de toda la actividad comercial, adoptando una perspectiva externa hacia interna, frente a la antigua perspectiva interna hacia externa.

Marketing Mix

Según Zamarreño (2020), el marketing mix es la combinación de diversos instrumentos que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos comerciales. Estos instrumentos incluyen las diferentes políticas de marketing, entre las cuales se destacan: la política de precios, la política de productos, la política de distribución o procesos, y la política de comunicación o promoción. A continuación, se describen estas políticas.

.-Producto: los elementos del producto se refieren a las características de los productos o servicios reales y como se conectan con las demandas y deseos del usuario final. Los elementos del producto incluyen el diseño del producto, el desarrollo de nuevos productos, la marca, el embalaje y el etiquetado. El alcance de un producto incluye componentes complementarios garantías y soporte. La marca, parte crucial de la gestión de productos, se refiere a los números medios para expresar la identidad de marca de un producto, marca o empresa.

.-Precios: La determinación del precio es el proceso de cuantificar el valor de un bien o servicio, pensando en los costos de producción como la percepción de valor del cliente. El precio puede expresarse en términos monetarios o en forma de otros recursos que el cliente debe aportar.

.-Situación, distribución o plaza: esto se refiere a como el producto llega al usuario, los canales de distribución y los intermediarios como mayoristas o minoristas que proporcionan a los clientes un fácil acceso a los artículos o servicios según la región geográfica o industria, así como a que segmento del mercado.

.-Promoción: incluye publicidad, promoción de ventas, incluida la educación promocional, relaciones públicas, venta personal, colocación de productos, entretenimiento de marca, marketing de eventos, ferias comerciales y exhibiciones. Se centra en la comunicación con los clientes para provocar una reacción.

	Organizacional	.-Estructura organizativa .-Manual de cargos .-Personal adecuado			7, 8, 9
	Marketing	.-Acciones promocionales .-Competencia .-Segmentación			10, 11, 12
Variable (2): Control Interno	Eficiencia Operativa	.-Procesos Productivo .-Gestión de Inventario			13
	Cumplimiento, Regulaciones y Ética	.-Regulaciones .-Garantías	Entrevista	Guía de entrevista semiestructurada	14
	Sostenibilidad Financiera	.-Rentabilidad .-Efectividad			15

Nota: Operacionalización de las Variables Innovación (1) y Control Interno (2). Fuente: Elaboración propia (2024)

II.- FASE DE IMPLEMENTACIÓN

Diseño de Investigación

De acuerdo con Corral et al., (2012), hace referencia a "los métodos y estrategias empleados por el investigador para efectuar la realización de su estudio; es la explicación de cómo planea llevarlo a cabo". Para este estudio preciso, se tomará en cuenta la perspectiva temporal de la investigación, adoptando un diseño transeccional o transversal. De acuerdo con Hernández, et al., (2010), este diseño evita recolectar los datos "en un único instante, en un tiempo único". Su misión es caracterizar variables y examinar su influencia e interconexión en un instante específico. Según este diseño, el estudio se enfocará en la recopilación de información del restaurante Vburger, durante un lapso de tiempo determinado. La meta es examinar los factores de innovación y control interno con el fin de describir la condición del restaurante.

Población y Muestra

La población objeto de estudio se relaciona con los elementos o individuos a quienes se van a considerar en la investigación. Hernández et al. (2010) se refiere a la población como el grupo de personas o casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es importante destacar que, para efecto de este estudio se decidió no tomar muestra alguna, sino trabajar con la totalidad de la población debido al fácil acceso a la misma al momento de recolectar los datos.

A esta particularidad Ramírez (2010) la denomina estudios poblacionales, acotando que "en estos casos la intención del investigador es realizar estudios analizando todos los elementos que conforman la población". Además de mostrar las características y requisitos que deben cumplir los elementos o unidades de análisis que lo forman.

En esta investigación se contó con una cantidad de ocho (8) personas para medir la variable innovación y dos (2) informantes clave para medir la variable control interno del restaurante Vburger, teniendo como característica principal que todos ellos son gerentes, jefes de áreas o departamentos.

Diseños de instrumentos para la Recolección de Datos

Esta investigación asume como técnica la encuesta para recopilar datos de la variable de estudio Innovación, dicha técnica definida por Palella y Martins (2010) es “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador (...) utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito” (p.5). Estas características ofrecen facilidad al momento de su aplicación, pues puede aplicarse de manera simultánea a los sujetos de estudio. En relación a la variable Control Interno la técnica es la entrevista, la cual es una técnica cualitativa de carácter documental que consiste en hacerle preguntas a uno o varios individuos en relación con el tema que se investiga, con el fin de obtener información que luego puede ser procesada estadísticamente o mediante otros métodos (Hernández et al., 2010).

En cuanto al instrumento, Hernández et al. (2010) afirman que estos “representan la herramienta con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información” (p. 161). Para el caso de la variable Innovación, se utilizó como instrumento el cuestionario para recolectar los datos necesarios para cumplir con los objetivos establecidos; pues según Palella y Martins (2010) forma parte de la técnica de la encuesta manteniendo la coherencia metodológica del apartado. Para la variable Control Interno se aplicó la guía de entrevista estructurada, la cual consiste en realizar preguntas simples, específicas y cerradas.

En este estudio se utilizaron dos (2) instrumentos; uno destinado a medir la variable

Innovación, el cuestionario presenta una serie de preguntas cuyas opciones se muestran con una escala tipo Likert: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN), Nunca (N) y la guía de entrevista con cuatro (4) preguntas específicas relacionadas a la variable Control Interno.

Validez y Confiabilidad de Instrumentos

Validez

Se distingue por la ausencia de sesgos. Indica la relación entre lo que se analiza y lo que concretamente se intenta evaluar. Stracuzzi y Pestana, (2012). Hay una variedad de métodos para asegurar su evidencia; en este estudio, se empleó el método de validez de contenido. Este método buscó establecer cuánto los componentes de un instrumento representan el universo de contenido de las propiedades que se pretende analizar. El instrumento fue validado por expertos para garantizar su precisión y adecuación.

Confiabilidad

Se vincula a la falta de error aleatorio en un instrumento para la obtención de información. Simboliza el impacto del azar en la medida: en diferentes palabras, es el nivel en el que las mediciones están exentas de la desviación generada por los errores de causa. Además, la exactitud de una medida garantiza su repetibilidad (si se realiza de manera repetida, siempre se obtiene el mismo resultado). Pestana y Stracuzzi, (2012). un instrumento es fiable cuando, al ser aplicado a un conjunto de individuos en distintas situaciones, los resultados o calificaciones logradas son aproximadamente idénticos. En este estudio, la confiabilidad del instrumento se calculó mediante el Alpha de Cronbach, dado que se empleó un cuestionario con preguntas en escala de Likert.

Técnicas para el Análisis de Datos

El análisis de los datos según Ortiz y García (2010) significa “la manipulación de hechos y números para obtener cierta información mediante técnicas que al investigador posteriormente le podrán permitir tomar decisiones” (p.125). En este orden de ideas, al tomar en cuenta los aspectos metodológicos hasta ahora mencionados, la técnica ajustada para realizar el análisis de los datos es la estadística en la variable relacionada con la Innovación y para la variable Control Interno se usará como herramienta el análisis de contenido. A continuación, se presentan los resultados generados por la aplicación de los instrumentos:

Variable 1: Innovación

Dimensión: Producto

Indicador 1: Aplican estrategias para fortalecer los productos y servicios que ofrecen

Indicador 2: Consideran ejecutar acciones para ofertar variedad de productos y servicios

Indicador 3: Ejecutan acciones para conocer la satisfacción del cliente que usa los productos y servicios

Tabla 2

Variable 1 Innovación. Dimensión: Producto

Alternativas	Indicador 1: Aplican estrategias para fortalecer los productos y servicios que ofrecen		Indicador 2: Consideran ejecutar acciones para ofertar variedad de productos y servicios		Indicador 3: Ejecutan acciones para conocer la satisfacción del cliente que usa los productos y servicios	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR

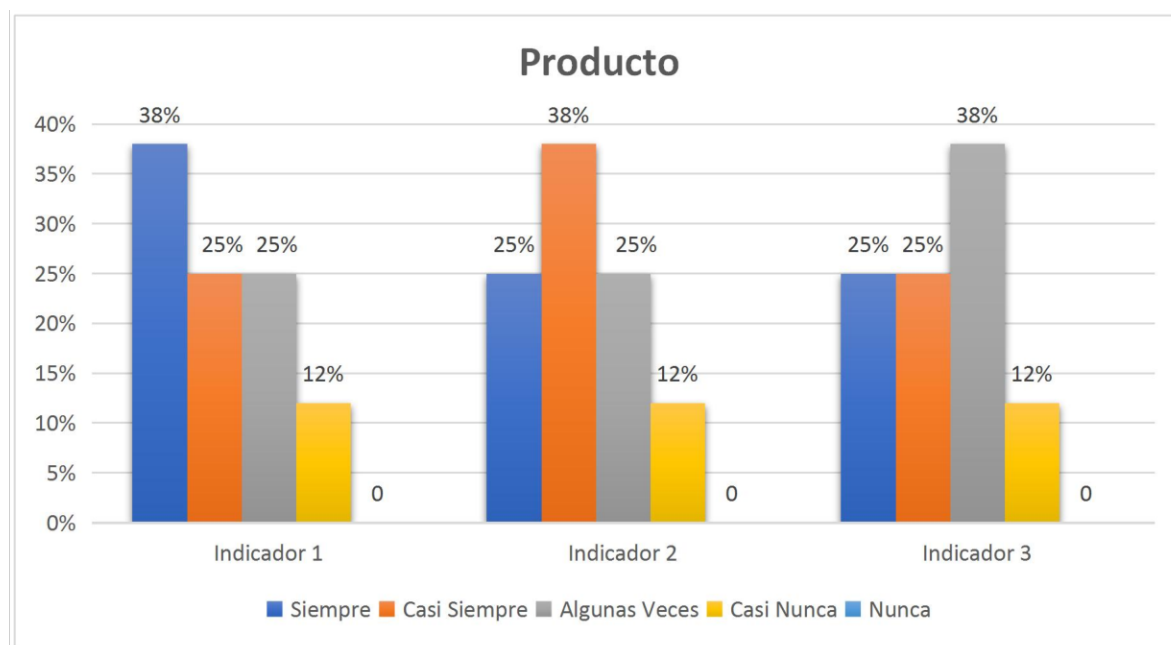
Siempre	3	38%	2	25%	2	25%
Casi Siempre	2	25%	3	38%	2	25%
Algunas Veces	2	25%	2	25%	3	38%
Casi Nunca	1	12%	1	12%	1	12%
Nunca	0		0		0	
Totales	8	100%	8	100%	8	100%

Nota: Frecuencia absoluta y valor porcentual para la dimensión Producto

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Variable 1. Innovación. Dimensión: Producto



Nota: Representación gráfica de los datos recopilados para la dimensión Producto

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a la primera cuestión un 38% considera que siempre aplican estrategias para fortalecer los productos y servicios del restaurante Vburger, un 25% expresan que casi siempre. Según la segunda pregunta un 28% opina que casi siempre ejecutan tareas para ofrecer otros productos y servicios a los clientes; un 25% opina que siempre se aplican acciones. En relación a la tercera interrogante el 38% dice que algunas veces se mide la satisfacción de los clientes consumidores; otro 25% expresa que siempre o casi siempre se mide tal satisfacción.

Dimensión: Procesos

Indicador 4: Aplican estrategias para optimizar los procesos para mejorar las operaciones de la empresa.

Indicador 5: Consideran la tecnología elemento importante para fortalecer los procesos operativos.

Indicador 6: Ejecutan acciones para evaluar los ajustes en los procesos operativos.

Tabla 3

Variable 1. Innovación. Dimensión: Procesos

Alternativas	Indicador 4: Aplican estrategias para optimizar los procesos para mejorar las operaciones de la empresa		Indicador 5: Consideran la tecnología elemento importante para fortalecer los procesos operativos		Indicador 6: Ejecutan acciones para evaluar los ajustes en los procesos operativos	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	2	25%	4	50%	3	38%
Casi Siempre	2	25%	3	38%	2	26%

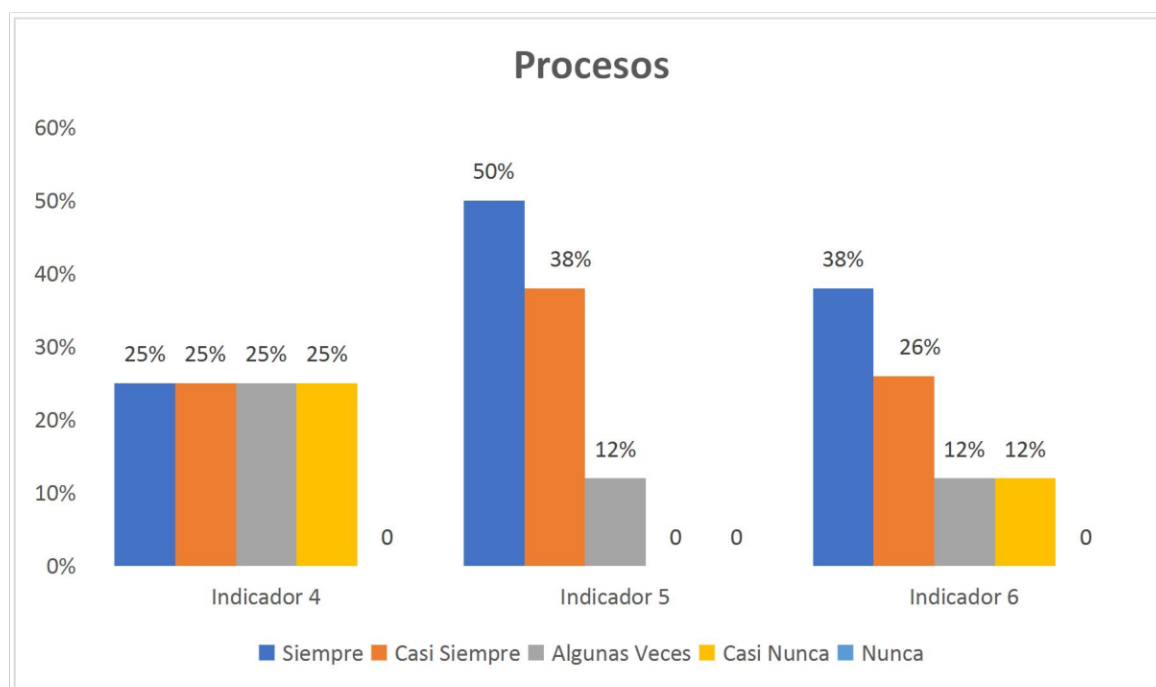
Algunas Veces	2	25%	1	12%	1	12%
Casi Nunca	2	25%	0		1	12%
Nunca	0		0		0	
Totales	8	100%	8	100%	8	100%

Nota: Frecuencia absoluta y valor porcentual para la dimensión Procesos

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3

Variable 1. Innovación. Dimensión: Procesos



Nota: Representación gráfica de los datos recopilados para la dimensión Procesos

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a la primera interrogante se observa opiniones encontradas, un 25% en

promedio de las respuestas siempre, casi siempre, algunas veces y casi nunca respecto a la optimización de los procesos operacionales del restaurante Vburguer. Según la segunda pregunta un 50% expone que siempre y un 38% casi siempre la tecnología es un elemento importante para fortificar los procedimientos. En relación a la tercera interrogante un 38% siempre está presente la evaluación de los ajustes operativos que se realizan

Dimensión: Organizacional

Indicador 7: Aplican estrategias para mejorar la organización empresarial.

Indicador 8: Consideran los manuales de cargo elemento importante para fortalecer la organización empresarial.

Indicador 9: Ejecutan acciones para contar con personal adecuado en las diferentes áreas de la empresa.

Tabla 4

Variable 1. Innovación. Dimensión: Organizacional

Alternativas	Indicador 7: Aplican estrategias para mejorar la organización empresarial		Indicador 8: Consideran los manuales de cargo elemento importante para fortalecer la organización empresarial		Indicador 9: Ejecutan acciones para contar con personal adecuado en las diferentes áreas de la empresa	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	2	25%	4	50%	3	38%
Casi Siempre	2	25%	3	38%	2	25%
Algunas Veces	3	38%	1	12%	2	25%

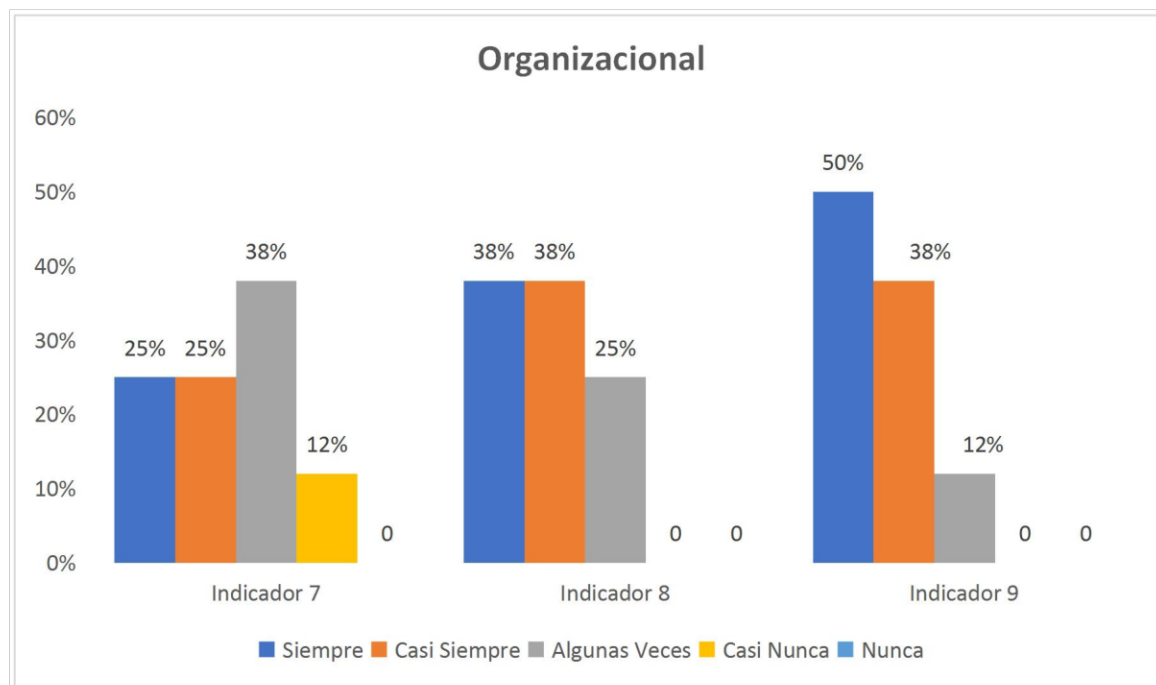
Casi Nunca	1	12%	0	1	12%	
Nunca	0		0	0		
Totales	8	100%	8	100%	8	100%

Nota: Frecuencia absoluta y valor porcentual para la dimensión Organizacional

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4

Variable 1. Innovación. Dimensión: Organizacional



Nota: Representación gráfica de los datos recopilados para la dimensión Organizacional

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a la primera interrogante se observa que un 38% opina que algunas veces se aplica mejoras relacionadas a la parte organizativa del restaurante Vburger. Según la segunda pregunta siempre (38%) y casi siempre (38%) los manuales de cargo son importantes. En

relación a la tercera interrogante en un 50% siempre y un 38% casi siempre se ocupan de contar con personal adecuado para las diferentes áreas.

Dimensión: Marketing

Indicador 10: Aplican estrategias promocionales para mantener y aumentar la cartera de clientes.

Indicador 11: Consideran la competencia elemento importante para fortalecer las acciones de marketing.

Indicador 12: Ejecutan acciones para segmentar el mercado de clientes reales y futuros.

Tabla 5

Variable 1. Innovación. Dimensión: Marketing

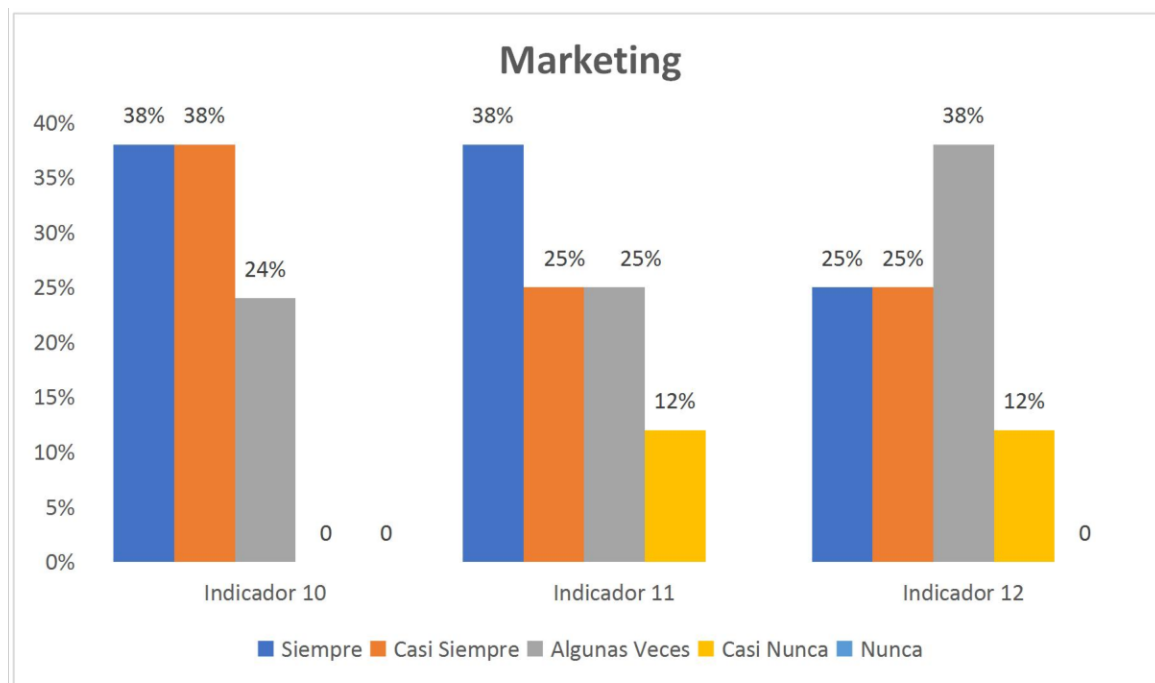
Alternativas	Indicador 10: Aplican estrategias promocionales para mantener y aumentar la cartera de clientes		Indicador 11: Consideran la competencia elemento importante para fortalecer las acciones de marketing		Indicador 12: Ejecutan acciones para segmentar el mercado de clientes reales y futuros	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	3	38%	3	38%	4	50%
Casi Siempre	3	38%	2	25%	3	38%
Algunas Veces	2	24%	2	25%	1	12%
Casi Nunca	0		1	12%	0	
Nunca	0		0		0	
Totales	8	100%	8	100%	8	100%

Nota: Frecuencia absoluta y valor porcentual para la dimensión Marketing

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5

Variable 1. Innovación. Dimensión: Marketing



Nota: Representación gráfica de los datos recopilados para la dimensión Marketing

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De acuerdo a la primera interrogante se observa que siempre que la mayoría siempre con 38% y casi siempre con 38% se realizan promociones para mantener e incrementar el mercado consumidor del restaurante Vburguer. Según la segunda pregunta en un 38% siempre la competencia es un elemento importante para fortalecer las acciones relacionadas al marketing, un 25% opina de casi siempre y otro 25% algunas veces. En relación a la tercera interrogante el 38% expresó, algunas veces se ejecutan actividades para segmentar o conocer el mercado real y futuro de los clientes. Un 25% opina de siempre y otro 25% casi siempre.

Variable 2: Control Interno

Dimensiones: Eficiencia Operativa; Cumplimiento, Regulaciones y Ética; Sostenibilidad Financiera

Tabla 6

Guía de Entrevista Informante 1 (I-1)

Informante 1 (I-1)	
Indicador 13:	
¿Considera que los procesos productivos y la gestión de inventarios enmarcan dentro de estándares establecidos?	Existen manuales de procesos definidos que se utilizan, sin embargo, a veces la dinámica de las operaciones hace que se obtienen algunos para dar respuesta oportuna a los clientes. En cuanto a la gestión de inventario a veces ocurre que por no realizar una revisión adecuada nos quedamos sin suficientes insumos pero al momento se aplican opciones para reponer lo que se necesita.
Indicador 14:	
¿Considera que se cumplen con las normas establecidas que generan garantía al mercado consumidor?	En este país las regulaciones son muy estrictas y hay que estar muy atentos para que se cumplan como debe ser, el cumplimiento de éstas permite tener buena reputación ante los entes encargados y a la clientela, así como a las entidades financieras cuando de requiera de algún beneficio. Cuando se cumple con las normas y leyes siempre va generar seguridad y garantía al mercado de clientes.
Indicador 15:	
¿Considera que la empresa tiene rentabilidad generada por la efectividad en sus operaciones?	Si las operaciones o los procesos funcionan como debe ser aunado a una buena demanda de clientes se puede decir que si existe rentabilidad efectiva, sin embargo se debe tener claro los costos, es decir, optimizar los recursos desde todo punto de vista, es importante tener presente los aspectos financieros con personal capacitado que sea veedor de todo este tema de la rentabilidad.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7*Guía de Entrevista Informante 2 (I-2)*

Informante 2 (I-2)	
Indicador 13: ¿Considera que los procesos productivos y la gestión de inventarios se enmarcan dentro de estándares establecidos?	Para ser eficientes se debe contar con estándares ya que estos son fundamentales para garantizar la calidad, eficiencia y seguridad de los procesos operativos y el manejo de inventarios. Se cuentan con manuales que en la mayoría de los casos se cumplen, pero a veces hay excepciones por diversas causas, lo importantes es satisfacer las necesidades de los clientes con productos y servicios que cubran sus requerimientos.
Indicador 14: ¿Considera que se cumplen con las normas establecidas que generan garantía al mercado consumidor?	Las normas existen y hay que cumplirlas, es una manera de garantizar confianza al mercado consumidor y permite ser competitivo ante la competencia: otro aspecto sería los proveedores ya que son parte importante en todos los pasos de las operaciones de la empresa y de igual forma crear reconocimiento. Hoy en día el consumidor también está informado de las regulaciones y está atento para que se cumplan.
Indicador 15: ¿Considera que la empresa tiene rentabilidad generada por la efectividad en sus operaciones?	La rentabilidad incluye muchos factores que se deben monitorear permanentemente, por ejemplo, los costos generales, contar con personal capacitado, también hay que optimizar tanto los procesos como los recursos, debe existir una buena alineación entre todos para que se produzca una rentabilidad adecuada, otro aspecto que hay que tomar en cuenta es la capacidad de la empresa para tener mayor posicionamiento en el mercado que se traduce en mayor demanda de los productos y servicios.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8*Subcategorías según los Informantes*

Eficiencia Operativa	
Categoría	Sub Categoría
Procesos Productivo Gestión de Inventario	Manuales de procesos (I-1)
	Operaciones (I-1)
	Respuesta oportuna (I-1)
	Insuficiencia de insumos (I-1)
	Opciones de reposición (I-1)
	Calidad, eficiencia y seguridad en los procesos (I-2)
	Existencia de manuales (I-2)
	Satisfacer necesidades (I-2)
	Productos y servicios adecuados (I-2)
	Regulaciones estrictas (I-1)
Cumplimiento, Regulaciones y Ética	Cumplimiento adecuado (I-1)
	Buena reputación (I-1)
	Seguridad y garantía (I-1)
	Existencia de normas (I-2)
	Garantizar confianza (I-2)
	Competitividad (I-2)
	Consumidor informado (I-2)
	Funcionamiento de procesos (I-1)
	Demanda de clientes (I-1)
	Costos (I-1)
Sostenibilidad Financiera	Optimizar recursos (I-1)
	Personal capacitado (I-1)
	Costos generales (I-2)
	Personal capacitado (I-2)
	Optimizar procesos y recursos (I-2)
	Rentabilidad adecuada (I-2)
	Competitividad (I-2)
	Posicionamiento (I-2)
	Demanda (I-2)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9*Integración según los Informantes*

Categoría	Eficiencia Operativa	
	Hallazgos	Validación
Procesos Productivo Gestión de Inventario	<ul style="list-style-type: none"> .-Existencia y uso de manuales de procesos .-Respuesta oportuna para satisfacer a los clientes .-Procesos operativos efectivos que generan calidad y seguridad 	<p>Lenis (2023) señala que alcanzar la eficiencia operativa requiere un análisis constante y una mejora continua en diversos aspectos organizativos. Entre estos se incluyen la gestión de la cadena de suministro, la calidad de los productos o servicios, los procesos de fabricación y la administración del inventario, entre otros factores clave.</p>
Cumplimiento, Regulaciones y Ética	<ul style="list-style-type: none"> .-Existencia y cumplimiento adecuado de normas .-Garantía, confianza y buena reputación ante el mercado .-Competitividad en el mercado 	<p>Naranjo (2023) afirma que la reputación sólida de una empresa se fundamenta en la conducta ética y el cumplimiento corporativo, dos elementos que actúan de manera complementaria. La ética organizacional promueve una cultura basada en el respeto y el crecimiento, mientras que el cumplimiento corporativo asegura que tanto los empleados como los socios adhieran a las prácticas y acuerdos establecidos internamente.</p>
Sostenibilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> .-Conocimiento de costos generales .-Optimización de procesos y recursos .-Posicionamiento en el mercado y Demanda de Clientes 	<p>Sustentar (2020) señala que las organizaciones pueden minimizar su impacto ambiental y aumentar su eficiencia mediante la adopción de prácticas sostenibles, como la optimización en el uso de recursos y la incorporación de tecnologías más eficientes. Además, destaca la importancia</p>

de establecer relaciones sólidas con los stakeholders, abarcando empleados, clientes, proveedores y comunidades locales, para fortalecer su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo responsable.

Fuente: Elaboración Propia

Integración de los Resultados

Respecto al propósito, establecer la correlación entre la innovación de producto y el control interno para las prácticas óptimas del restaurante Vburger. Los indicadores 1, 2, 3 vinculados a la Innovación de productos, muestran que si implementan tácticas eficaces para perfeccionar los productos y servicios que proporcionan, también se esfuerzan por proporcionar otras alternativas al mercado consumidor. No obstante, el procedimiento de evaluación para conocer la satisfacción del cliente se lleva a cabo sin mayor nivel. Respecto al indicador 13, que se refiere al control interno, establece que toda actividad dentro de la empresa debe estar sujeta a estándares de calidad establecidos que permitan evaluar las distintas acciones que se implementen para proporcionar garantía y calidad al cliente, además de reducir las posibles pérdidas.

Tomando en cuenta el propósito de establecer la conexión entre la innovación en procesos y el control interno para las prácticas óptimas del restaurante Vburger. Considerando los indicadores 4, 5, 6, que aluden a la innovación en los procesos, señalan que los procesos se desarrollan de forma habitual utilizando herramientas tecnológicas que facilitan la supervisión constante para evitar fallos y errores. El indicador 14 hace referencia al control interno, que propone que los procesos deben acatar normas y procedimientos establecidos como manuales,

normativas locales e internacionales. Esto facilita la evaluación y rectificación de fallos que surjan en las operaciones con el fin de alcanzar de manera efectiva la programación prevista.

La meta establecer la correlación entre la innovación organizacional y el control interno para las prácticas óptimas del restaurante Vburger, se analizó en los indicadores 7, 8, 9 que se relacionan con la innovación y el componente organizativo de la compañía. En este contexto, la compañía ve como esencial implementar mejoras en lo concerniente a la parte organizativa y otorga una gran relevancia a los manuales de cargos y funciones. La contratación de personal capacitado y con experiencia es esencial para alcanzar las metas de la organización. El índice 15, al valorar el control interno y los procedimientos operativos, destaca la relevancia de instrumentos como los manuales de ocupaciones para asegurar la eficiencia y efectividad de las operaciones, favoreciendo de esta manera el progreso constante de la calidad de los productos y servicios.

Establecer la conexión entre innovación y marketing y el control interno para las prácticas óptimas del restaurante Vburger, es otro de los propósitos concretos de este estudio. De acuerdo con los indicadores 10, 11, 12 vinculados a la innovación y el marketing, se indica que las tácticas de promoción o propuestas de productos y servicios se llevan a cabo de manera constante con el objetivo de conservar y captar el interés del mercado, de igual manera siempre están atentos a la competencia para conocer sus acciones lo que permite contrarrestar las mismas con actividades más efectivas, otro elemento importante que la empresa considera es la segmentación de mercado lo cual es una herramienta para conocer el mercado consumidor para toma de decisiones adecuada. En cuanto al control interno y el marketing el indicador 16 afirma que los objetivos de marketing deben ser medibles y que toda promoción que se establezca debe cumplir con las regulaciones internas y externas para generar garantía y buena imagen de marca.

Validación de Resultados

De acuerdo con la información, el 60% de las compañías encuestadas indican su compromiso con la mejora constante de sus productos y servicios mediante estrategias concretas. Asimismo, llevan a cabo acciones para diversificar dichos productos y servicios y brindar un excelente servicio al cliente. Además, consideran esencial entender la satisfacción del cliente, lo que facilitará la administración de los productos y servicios. Según Zamarreño (2023), este panorama se basa en los componentes del producto que simbolizan las propiedades de los productos o servicios auténticos y cómo se vinculan con las necesidades y anhelos del usuario final. Un control interno apropiado, mediante sistemas de supervisión y evaluación, facilita la optimización de los recursos y garantiza la observancia de todas las normativas vigentes. Según Naranjo (2023), el control interno es un sistema creado para brindar una seguridad razonable de que se alcanzarán las metas de la organización en cuanto a eficiencia y efectividad operativa, confiabilidad de la información financiera y acatamiento de las normativas y leyes.

A través de los datos estudiados, más del 80% ven la tecnología como un componente crucial para robustecer los procesos de operación; además, más del 60% indican que realizan acciones para valorar las modificaciones en los procedimientos operacionales; de igual forma, 50% sostienen que se implementan estrategias para perfeccionar los procesos para optimizar las operaciones de la compañía. La información recopilada sostiene que tener procesos operativos claramente establecidos es esencial para que cualquier compañía, en particular los restaurantes, pueda funcionar de manera eficiente y cumplir con las expectativas de sus clientes de manera

adecuada. Esta declaración la hace la organización MJV Team (2023), al afirmar que los procedimientos para restaurantes son normas escritas que dictan cómo se debe llevar a cabo cada labor. Además, señala que los procedimientos incluyen todo, desde la elaboración de la comida hasta el servicio de atención al cliente que brinda a los visitantes. En cuanto al control interno, las normas escritas de acuerdo a Lenis (2023) son los componentes que facilitan la auditoría de los distintos procesos, además de implementar los correctivos requeridos con el objetivo de acatar los planes establecidos.

En contraposición, las conclusiones obtenidas señalan que más del 80% de los consultados consideran que siempre y casi siempre los manuales de cargo son un componente esencial para robustecer la organización empresarial; más del 60% indican que casi siempre y a veces se implementan estrategias para potenciar la organización empresarial; otro 60% sostiene que siempre y casi siempre se implementan estrategias para potenciar la organización empresarial. De acuerdo con la información proporcionada, el funcionamiento de cualquier compañía debe estar basado en el elemento organizativo para garantizar un funcionamiento adecuado y seguro.

Por lo tanto, Naranjo (2023) sostiene que tanto la organización de la estructura como la definición de las responsabilidades de cada cargo son dos componentes esenciales para la coordinación de cualquier empresa. La estructura organizacional establece cómo se reparten las tareas y obligaciones dentro de una compañía, con el objetivo de definir una línea de autoridad nítida y simplificar la coordinación entre los trabajadores, lo que resulta esencial para lograr las metas de la organización. Lenis (2023) señala que las actividades de control implican que se respeten efectivamente los manuales de cargos, que se disponga de personal formado en el área correspondiente y que se respeten las jerarquías conforme a la estructura organizativa de la

empresa.

El análisis realizado muestra que más del 80% de los encuestados siempre o casi siempre ejecutan acciones dirigidas a segmentar el mercado, abarcando tanto a los clientes actuales como a los potenciales. Asimismo, más del 70% indican que siempre o casi siempre implementan estrategias promocionales con el propósito de conservar y expandir sus consumidores, y más del 60% consideran que la competencia es un componente notable para potenciar las estrategias de marketing.

De conformidad con Zamarreño (2023), las estrategias de marketing juegan un rol esencial en la venta de productos y servicios, pues facilitan la identificación y cumplimiento de las demandas del mercado consumidor. En este marco, el marketing se comprende como un procedimiento social y administrativo que facilita a grupos e individuos obtener lo que requieren mediante la creación, oferta e intercambio de productos con valor. Además, la organización comercial se convierte en una herramienta que debe gestionarse profesionalmente y de forma eficiente, manteniendo siempre el enfoque en el mercado y en el cliente como pilares fundamentales. Este cambio implica una transición de una perspectiva interna a una orientada hacia el entorno exterior, con el consumidor como eje central del negocio.

III. FASE DE PRESENTACIÓN

Conclusiones

Para responder al objetivo principal, examinar la conexión entre la innovación y el control interno con el objetivo de implementar las prácticas óptimas en el restaurante Vburger. Actualmente, la innovación debe ser una filosofía en toda organización, ya que posibilita que todas las operaciones se lleven a cabo teniendo en cuenta tendencias y métodos eficientes de realizar las actividades; el producto, los procesos, la organización y el marketing. Al ser elementos esenciales en las organizaciones, ya sean de bienes o servicios, estos elementos requieren la implementación constante de prácticas de perfección. El control interno es esencial en las tareas que se llevan a cabo en las organizaciones, pues facilita la medición y evaluación de todos los procesos definidos, con la meta permanente de optimizar los recursos, lograr los objetivos fijados y reducir las pérdidas, siempre con el objetivo de aumentar la rentabilidad de la compañía.

Basándose en el propósito de establecer la correlación entre la innovación de producto y el control interno para las prácticas óptimas del restaurante Vburger, la entidad pone en marcha estrategias de innovación y diversificación dirigidas a potenciar su gama de productos y servicios. Estas acciones tienen como objetivo adaptarse a las exigencias fluctuantes del mercado y garantizar un elevado grado de satisfacción del cliente, un elemento crucial para medir su percepción y lealtad. Para asegurar la calidad y respetar los estándares establecidos con antelación, se implementa el control interno en todos los procesos de la compañía, lo que ayuda a disminuir pérdidas y a fortalecer la experiencia del cliente.

De acuerdo con el propósito, establecer la conexión entre la innovación en procesos y el control interno para las prácticas óptimas del restaurante Vburger. La innovación en los procesos no está completamente determinada por su optimización; la tecnología participa para fortalecer las operaciones que llevan a cabo; lo que permite la existencia de una evaluación para hacer los ajustes correspondientes. Respecto al control interno, la optimización produce eficacia, y la tecnología brinda respaldo para la eficacia de los procesos. Además, facilita el valoramiento y acuerdo de acuerdo a las normas y leyes establecidas.

Considerando el propósito, establecer la correlación entre la innovación organizacional y el control interno para las prácticas óptimas del restaurante Vburger. Respecto al aspecto organizativo, se da poca importancia, se aprecia la importancia de los manuales y se persigue tener un equipo humano altamente capacitado en cada uno de los departamentos operativos. En cuanto al aspecto de control, toda organización debe fundamentarse en su estructura, filosofía y manuales de cargos, funciones y procedimientos con el objetivo de que todas las operaciones sean efectivas y sean viables para las auditorías y controles correspondientes para garantizar la calidad que se proporciona.

Correspondiendo al propósito, establecer la conexión entre la innovación en marketing y el control interno para las prácticas óptimas del restaurante Vburger. La innovación se manifiesta en la implementación de ofertas y promociones destinadas a mantener e incrementar el mercado de clientes; se encuentran alertas a la competencia con el objetivo de neutralizarla con esfuerzos positivos; se lleva a cabo la segmentación de mercado, aunque sin gran relevancia. El componente de control dicta que todas las acciones de promoción deben ser evaluadas y cuantificadas considerando indicadores reales y efectivos, además de cumplir con las normativas

vigentes para ellas, lo que facilita la creación de una imagen de marca atractiva para los consumidores.

Recomendaciones

- Crear una cultura organizacional que fomente la innovación constante, a través de programas de capacitación que potencien las habilidades del capital humano.
- Reforzar los indicadores de gestión conociendo a fondo todos los procesos que se cumplen para que el control interno incremente su efectividad.
- Mejorar el contacto directo con el mercado consumidor a fin que generen información efectiva para mejorar y diversificar los productos y servicios que se entregan
- Revisar los procesos constantemente a fin de detectar fallas de manera oportuna o de fortalecer los mismos para hacer más eficientes.
- Establecer una infraestructura organizacional eficiente a través de la implementación de sistemas y tecnologías apropiadas a las necesidades específicas de la empresa, complementada con un equipo humano altamente cualificado.
- Reforzar las campañas promocionales y la generación de ofertas de productos y servicios innovadores que sean reales y beneficiosas, una vez que se maneje una segmentación de mercado adecuada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, F., Mayorga, P., & Murcia, R. (2020). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical study. *Journal of Sustainable Business*, 12(1), 75-89.
<https://doi.org/10.6789/jsb.2020.1201>
- Bertan, S., & Alkaya, S. (2021). Impact of innovation applications in restaurants on competitive advantage. *Journal of Restaurant Management*, 18(2), 50-65.
<https://doi.org/10.1234/jrm.2021.182>
- Corral, Y., Fuentes, N., Maldonado, C. y Brito, N. (2012). *Algunos tópicos y normas generales aplicables a la elaboración de proyectos y trabajos de grado y de ascenso. (2a ed.)*. Caracas: FEDUPEL
- Flavored Marketing. (2024). *El resurgimiento de la industria de restaurantes en EE.UU.*
<https://www.flavoredmarketing.com/post/el-resurgimiento-de-la-industria-de-restaurantes-en-ee-uu>
- Gómez, (2022). *Modelo Dark Kitchen*. <https://www.deliverect.com › blog › se-adapta-el-model>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación (5ta ed.)*. Mexico: Mcgraw-HILL.
- Innobasque, (2023). *Todo sobre Innovación, Informe innobasque de innovación 2023*.
<https://www.innobasque.eus/publicaciones/informe-innobasque-de-innovacion-2023>
- Itesm, (2020). *La ética y su cumplimiento: El mejor activo de una empresa*.
<https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/noticias/la-etica-y-su-cumplimiento-el-mejor-activo-de-una-empresa>

- Jebur AL-Mashhadi, A. (2021). Review on development of the internal control system. *International Journal of Control and Audit*, 27(3), 112-130. <https://doi.org/10.5678/ijca.2021.273>
- Lenis, A. (2023). *Sistema de Control Interno*. <https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-control-interno#>:
- Meyer, J. (2023). The role of social capital in fostering innovation. *Journal of Business Innovation*, 15(3), 120-135. <https://doi.org/10.1234/jbi.2023.0153>
- Merchan Noblecilla, L. G., Aguilar Loayza, E. L., González Malla, S. E., & González De La Torre, T. E. (2024). El Control Interno y su Influencia en la Gestión Administrativa de las Microempresas de Servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 2500-2511. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12493
- MJV Team (2022). *Innovación*. <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/8-tipos-de-innovacion/>
- Naranjo P, (2023). *Eficiencia Organizativa*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-eficiencia-operativa>
- Ortiz, F. y García, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Parella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de investigación cuantitativa. (3a ed.)*. Caracas: FEDUPEL.
- Reyes, J. (2021). *Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial*. Cooperativismo y Desarrollo, 9(2), 45-58. <https://doi.org/10.5678/cd.2021.0902>
- Rojo, M., Padilla, A. y Riojas, M. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 2-14. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>

- Smith, (2023). *Experiencia del Cliente*. <https://www.vocalcom.com/es/blog/mejorar-experiencia-del-cliente-a-traves-tecnologia/>
- Struczzi, S. y Pestana, F. (2012). *Metodología de investigación cuantitativa* (3a ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Sustentarse, (2022). *Sostenibilidad Financiera*. <https://sustentarse.com.mx/sostenibilidad-financiera/>
- Thompson, (2024). *Controles internos para prevenir el fraude: cómo implementar un sistema eficaz*. <https://www.compliance-antisoborno.com › controles-in...>
- Vaska, S., Massaro, M., & Bagarotto, C. (2021). Digital transformation and its impact on business models: A review. *International Journal of Business and Technology*, 22(4), 200-215. <https://doi.org/10.2345/ijbt.2021.224>.
- Zamarreño, G (2020) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L. España. https://www.google.co.ve/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/ZyH-

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario

Variable: Innovación**Dimensión:** Producto

Nº	ITEM	S	CS	AV	CN	N
1	Aplican estrategias para fortalecer los productos y servicios que ofrecen					
2	Consideran ejecutar acciones para ofertar variedad de productos y servicios					
3	Ejecutan acciones para conocer la satisfacción del cliente que usa los productos y servicios					

Variable: Innovación**Dimensión:** Procesos

Nº	ITEM	S	CS	AV	CN	N
1	Aplican estrategias para optimizar los procesos para mejorar las operaciones de la empresa					
2	Consideran la tecnología elemento importante para fortalecer los procesos operativos					
3	Ejecutan acciones para evaluar los ajustes en los procesos operativos					

Variable: Innovación
Dimensión: Organizacional

Nº	ITEM	S	CS	AV	CN	N
1	Aplican estrategias para mejorar la organización empresarial					
2	Consideran los manuales de cargo elemento importante para fortalecer la organización empresarial					
3	Ejecutan acciones para contar con personal adecuado en las diferentes áreas de la empresa					

Variable: Innovación
Dimensión: Marketing

Nº	ITEM	S	CS	AV	CN	N
1	Aplican estrategias promocionales para mantener y aumentar la cartera de clientes					
2	Consideran la competencia elemento importante para fortalecer las acciones de marketing					
3	Ejecutan acciones para segmentar el mercado de clientes reales y futuros					

Anexo 2 Guía de Entrevista**Variable:** Control Interno

Dimensión: Eficiencia Operativa

Indicador 13: ¿Considera que los procesos productivos y la gestión de inventarios se enmarcan dentro de estándares establecidos?

Dimensión: Cumplimiento, Regulaciones y Ética

Indicador 14: ¿Considera que se cumplen con las normas establecidas y generan garantía al mercado consumidor?

Dimensión: Sostenibilidad Financiera

Indicador 15: ¿Considera que la empresa tiene rentabilidad adecuada que viene dada por la efectividad en sus operaciones?