



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas.

Tema:

Creatividad para la innovación de las Pymes del departamento de Matagalpa, Durante el año 2017.

Sub tema:

Creatividad para la innovación en la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, Durante el año 2017.

Autor(a):

- Br. Enna Lisseth Ramos Rodríguez.
- Br. Victorina González Orozco.

• **Tutor:**

MSc. Yesenia Palacios Herrera.

Matagalpa, 31 de Enero del 2018

Sub tema.

Creatividad para la innovación en la (PYME) Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, Durante el año 2017.

INDICE.

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
VALORACIÓN DEL DOCENTE.	III
RESUMEN	IV
I.INTRODUCCION.	1
II.JUSTIFICACIÓN.	6
III.OBJETIVOS.....	8
IV.DESARROLLO	9
4.1 La Creatividad:	9
4.1.1. Características de la Creatividad.	10
4.1.1.1 Tipos de Creatividad:	10
a) Creatividad plástica:	11
b) Creatividad Fuente:.....	14
c) Creatividad científica:.....	17
d) Inventiva:.....	19
e) Creatividad social:.....	21
4.1.1.2 Las personas creativas.	22
4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal.	23
a. Actitudes optimistas:.....	23
b. Actitudes pesimistas:.....	27
c. Actitudes deseadas:	30
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.....	34
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad:.....	34
a. El trabajo en equipo:	35
b. El ambiente:	35
c. La estimulación de ideas:.....	36
d. El clima:.....	36
e. La independencia:.....	37
f. La confianza:.....	38
g. El estado mental:	38
h. La seguridad personal:.....	39
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad:	41
a. Sentimiento de inseguridad:.....	41

b. Necesidad de conformismo:.....	42
c. Ocupacionalismo:.....	42
d. Barreras perceptuales:.....	43
e. Barreras emocionales:.....	44
f. Barreras culturales:.....	44
g. Barreras de la imaginación:.....	45
h. Barreras ambientales:.....	45
i. Información:.....	46
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad:.....	48
4.1.3.1 Técnicas individuales:.....	49
4.1.3.2 Técnicas grupales:.....	49
4.1.3.3 Técnicas organizacionales:.....	50
4.2 La Innovación:.....	51
4.2.1 Tipos de Innovación:.....	52
4.2.1.1 Innovación de Productos:.....	53
4.2.1.2 Innovación de procesos:.....	60
4.2.1.3 Innovación de Marketing.....	65
4.2.1.3.1 Técnicas de merchandising.....	66
4.2.1.3.2 Medios de publicidad.....	75
4.2.1.3.3 Herramientas de promociones de venta:.....	85
4.2.1.4 Métodos de Gestión:.....	92
4.2.2 Estrategias innovación.....	95
4.2.3. Los beneficios de la innovación:.....	100
a. Incremento de la rentabilidad:.....	101
b. Márgenes de rentabilidad:.....	101
c. Diversificación del producto:.....	102
d. Diferenciación del producto:.....	102
e. Satisfacción de las necesidades del cliente:.....	103
f. Fidelización de los consumidores:.....	103
g. Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado:.....	104
h. Asegurar posición estratégica en el mercado:.....	104
i. Utilización de nuevas oportunidades de negocio:.....	105
j. Incremento de la ventaja competitiva:.....	106
V.CONCLUSIONES.....	109
VI.BIBLIOGRAFIA.....	110
VII.ANEXO.....	121

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de seminario de graduación en primer lugar.

A DIOS:

Por qué es el que nos da la fuerza, la salud, la sabiduría y sobre todo la vida para poder alcanzar metas planeadas.

A NUESTR@S FAMILIARES:

Por ser quienes nos apoyaron en todos los ámbitos durante el transcurso de la carrera.

A NUESTR@S MAESTR@S:

Por ser parte fundamental en nuestro crecimiento como profesionales, por compartir sus conocimientos, y por sus grandes empeños durante nuestra formación.

A NUESTRA TUTORA:

Por tener la suficiente paciencia al darnos las pautas para poder avanzar en todo el trascurso de la investigación.

Enna Lisseth Ramos Rodríguez

Victorina González Orozco

AGRADECIMIENTO.

Para la realización del trabajo investigativo fue necesario la participación y el apoyo de algunas personas, sin ellos no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como profesionales.

En primer lugar agradecemos a Dios por habernos permitido cumplir este importante objetivo y darnos lo necesario a través de su bondad y amor.

En segundo lugar agradecemos a la tutora Msc. Yesenia palacios Herrera por su atención, orientación y a todos los profesores que forman parte del departamento de investigación documental de la UNAN-Farem Matagalpa por su apoyo y recomendaciones.

En tercer lugar agradecemos a la Ing. Samari González y a sus colaboradores de la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana por permitirnos realizar la investigación y brindarnos información.

Así mismo agradecemos a nuestras familias que en el transcurso de nuestra carrera han sido copartícipe de los logros obtenidos.

Enna Lisseth Ramos Rodríguez

Victorina González Orozco

VALORACIÓN DEL DOCENTE.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN- MANAGUA, FAREM- MATAGALPA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

El suscrito tutor, por este medio hace constar que es trabajo investigativo de seminario de graduación, presentado por los bachilleres: ENNA LISSETH RAMOS RODRIGUEZ (CARNET NO. 12064559) y VICTORINA GONZALEZ OROZCO (CARNET NO. 12064977) con el Tema General: **CREATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL DEPARTAMENTO DE MATAGALPA DURANTE EL AÑO 2017**, y correspondiente al subtema: **CREATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN DE LA EMPRESA Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana, municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, DURANTE EL AÑO 2017**, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce la variable: **CREATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN** de la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

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

Se extiende la presente a los 30 días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

Msc. Yesenia Palacios Herrera

Maestra Tutor.

RESUMEN

El propósito de este estudio es analizar la creatividad para la innovación de la PYME Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

La creatividad para la innovación es importante en la empresa, este estudio proporciona herramientas que permite aplicar estrategias para el buen funcionamiento de las actividades, brindando pautas para el éxito.

La empresa se caracteriza creativamente por poseer imágenes como forma de comunicación, sus colaboradores son soñadores e implementan conocimientos técnicos y científicos para aportar ideas creativas, los factores que facilitan la creatividad es el trabajo en equipo y la confianza, utilizando técnicas grupales.

Se evidencia que en la innovación de productos se ha desarrollado la mejora en la calidad, en innovación de proceso, la introducción de sitio web, las técnicas de merchandising que utilizan es el ambiente y condiciones, la empresa hace uso de internet como medio de publicidad, las herramientas de promociones que ejecutan son los descuentos y realiza sus innovaciones a partir de los cambios de la competencia, utilizando estrategias reactiva, logrando la satisfacción de los clientes con la diversificación de los productos.

Se recomienda ubicar más señales, brindar información adecuada a los colaboradores, crear nuevos productos que se diferencien de la competencia, exigir que porten el uniforme, ubicar un rotulo en la vía principal, promocionar más el servicio de restaurante en el hotel, utilizar más la radio y la televisión; dar a conocer las políticas de promociones de venta a los clientes.

I. INTRODUCCION.

La presente investigación aborda el tema: Creatividad para la innovación de la (PYME) Fundación Hotel Restaurante Sueño de la Campana del municipio de San Ramón departamento de Matagalpa, Durante el año 2017.

La creatividad para la Innovación se refiere al arte o capacidad organizativa para convertir una buena idea en un producto, servicio, proceso, valorado con éxito.

La empresa investigada es la Fundación Hotel y Restaurante el Sueño de la Campana; es fruto del deseo de un grupo de gente que se unió para crecer y compartir una misma ilusión: poder devolver a la vida un poquito de lo que ella generosamente ha dado.

Forma parte del nacimiento de la Fundación, la larga estancia en Nicaragua de dos jóvenes cooperantes, para iniciar el primer proyecto: la compra de la finca "La Campana", la construcción del Hotel de ecoturismo responsable, en el municipio de San Ramón (Nicaragua), núcleo de actuación de el Sueño de la Campana, su constitución legal se llevó a cabo en Tarragona, el año 2003

La Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana se apoya en dos grandes pilares:

-Generar puestos de trabajo auto sostenible para personas Nicaragüenses.

-Favorecer la educación, la cultura, y el acercamiento sincero entre dos partes de un mismo mundo

Las PYMES del departamento de Matagalpa están realizando sus tareas de manera rutinarias, con pocas ideas nuevas y las que tiene le suman pocas

mejoras; muchas de estas son imitadoras de empresas nuevas y extranjeras por lo que no son tan originales

La baja calidad del producto o servicio, pequeñas instalaciones, mala capacitación al personal, la falta de creatividad, las actitudes pesimistas de los dueños y en muchas veces de los empleados, causando mucha resistencia al cambio, afectando a las PYMES de esta localidad.

Debido a la falta de creatividad para innovación puede provocar el Fracaso o cierre de estas pequeñas y medianas empresas, sin embargo, si estas deciden agregar creatividad para la innovación en la elaboración de productos y oferta de servicio de esta manera podrán mantenerse en el mercado, recuperar los clientes, atraer nuevos clientes, mantener su posición y por ende generar más ingresos.

Por lo anterior señalado se ha planteado la siguiente pregunta.

¿Cómo es la creatividad para la innovación de la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa?

Para la recopilación de información y complementación del desarrollo del tema fue necesario recurrir a la investigación de algunos antecedentes con cierta semejanza al tema de investigación los cuales fueron:

En la ciudad de Madrid, Granados Tenorio, García Jiménez y Visitación (Enero 2005). Realizaron una investigación como tema Definición empírica de los factores de fluidez ideática, originalidad y creatividad. Se llegó a la conclusión que la fluidez, originalidad y creatividad están relacionadas directamente con la personalidad del individuo, permitiendo que este se pueda identificar con facilidad por medio de sus actitudes.

Bogotá-Colombia, Barón Pulido, Villalba Torrez y Toro Orjuela (2013). Como docentes: Ortigón, Mejía; estudiantes opción de grado comunicación

organizacional: Investigaron como tema: ¿Que transmite su marca? Y como subtema estrategias para innovar desde la comunicación. Llegándose a la conclusión que se debe innovar desde la marca porque en ella está inmersa la imagen de la empresa para que el cliente identifique el producto, utilizando medios de comunicación para llevar estrategias de innovación a la organización.

En Matagalpa- Nicaragua, Martínez Castro y Mendoza (2016). En su seminario de graduación para obtener el grado de Lic. En administración de empresa se investigó como tema: Comportamiento Innovador del Hostal Buena Honda del departamento de Matagalpa, durante el periodo 2016. Se concluyó que es una empresa innovadora en sus servicios, realizando innovaciones en su proceso de trabajo tanto en la aplicación computarizada, sitio web donde realizan ventas electrónicas, utilizando técnicas de merchandising y la mayor innovación ha sido en buzón de quejas y sugerencias. Desarrollando un comportamiento innovador proactivo implementado una política de innovación en Investigación más desarrollo para satisfacer las necesidades de sus usuarios.

Las PYMES son pequeñas, medianas empresas que están surgiendo con capitales propios y financiados con el objetivo de crear empleos y generar otros ingresos. Por lo tanto se investigó las características creativas, tipos de innovación y estrategias básicas para la innovación de la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana, con esta investigación facilitara a la empresas en las mejoras en los procesos, métodos de gestión, beneficios etc. y de esta manera lograr alcanzar las metas y la posición en el mercado en el cual opera.

El propósito de esta investigación es analizar la creatividad para la innovación de las PYMES del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Algunas pequeñas y medianas empresa están realizando sus operaciones de manera rutinaria y con pocos recursos para desarrollar lo que tienen planeado, esto no les permite desarrollarse, avanzar y superar a la competencia; es por eso que esta investigación tiene mucha importancia para las pymes, para dar pautas y

analizar la situación en la que se encuentran e implementar estrategias para mejorar.

En la metodología de la investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, cuantitativos debido a que se utilizaron datos para procesarlos de formas numéricas para crear los gráficos estadísticos y cualitativos porque se analizan las ideas y opiniones que tienen tanto los colaboradores como clientes a cerca de la creatividad para la innovación que tiene la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana.

El tipo de estudio es descriptivo, porque es donde se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Según su extensión en el tiempo es de corte transversal, ya que se encuentra comprendido durante el año 2017. Según su diseño es de tipo no experimental porque la investigación que se realiza sin manipular variables deliberadamente, en donde lo que se hace es observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

La población son todos los clientes de la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana, la muestra fue de 28 clientes debido que en el período de aplicación de los instrumentos fue uno de los meses con poca visita de los clientes, tomando en cuenta también los siguientes criterios:

1. Clientes que dominen el idioma español.
2. Ser mayores de edad.
3. Que esté dispuesto a colaborar.
4. Clientes con más frecuencia.

Hay 45 colaboradores en la empresa y la muestra es de 20 que lo conforman el gerente, contador, colaboradores del área de producción y atención al cliente, con los siguientes criterios:

1. Permanencia de los colaboradores en la empresa.
2. Disponibilidad de los colaboradores.
3. Dominio de la información de la empresa.
4. Que asista a las reuniones de evaluación.

Los métodos utilizados son Inductivo pues el estudio se realizó de forma individual a cada una de las partes de la empresa para llegar a la conclusión si está implementando la creatividad para la innovación de los productos o servicios que le permiten crecer y mantenerse en el mercado, deductivos porque consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares en la investigación y síntesis porque se hace un resumen de toda la información para dar respuesta a los objetivos.

Los instrumentos aplicados son entrevista al gerente, encuesta a los colaboradores y clientes, guía de observación para comparar los datos de la encuesta y entrevista realizadas.

Para poder trabajar en esta investigación se procesó y analizó la información en el programa Microsoft Excel y Word.

II. JUSTIFICACIÓN.

En este trabajo de investigación se abordará el sub tema: La creatividad para la innovación de la PYME Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana en el Municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Con las variables creatividad para la innovación, donde la creatividad es el arte de generar ideas y características de algunos individuos; por otra parte, la innovación es el proceso de desarrollar ideas transformándolas en producto o servicio que satisfagan la necesidad o deseo del consumidor.

El propósito de este trabajo es analizar la creatividad para la innovación de la (PYME) en Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana en el municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Ya que se ha visto una gran problemática en las (PYMES) porque en muchos casos tienen recursos limitados para llevar a cabo sus ideas; y aunque tengan ideas grandiosa no las pueden llevar a la práctica por falta de apoyo de otras instancias, escasos recursos económicos, poco personal en la empresa, temor a la perdida por parte de los gerentes, falta de motivación, promoción y divulgación.

La importancia que tiene este estudio es proporcionarle a Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana, herramientas para poder identificar como se están desarrollando a nivel de creatividad para la innovación; y que estrategias pueden utilizar para que obtengan mayores beneficios, de esta manera se le brindara información para el éxito de la empresa.

Tiene un impacto positivo para la empresa, ya que, contará con un documento con el que se podrá evaluar y conocer si está implementando herramientas o estrategias para contrarrestar la competencia, atraer clientes y mantener la fidelización de los clientes.

Con la investigación se beneficiará la PYME Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana porque se realizará un estudio de la creatividad para la innovación donde se analizarán los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados. Además este trabajo le podrá ser útil a estudiantes de la carrera de Administración de Empresas o Mercadotecnia para realizar sus tareas, reforzar su investigación de seminario, a emprendedores que quieren explorar o crear sus propias empresa; como antecedentes de estudio de Creatividad para la Innovación y a los lectores que deseen ampliar sus conocimientos.

III. OBJETIVOS.

Objetivo General:

Analizar la creatividad para la innovación de la PYME Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana del Municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Objetivo Específicos:

1. Caracterizar la creatividad de la PYME Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en las PYME Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación en las PYME Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

IV. DESARROLLO

4.1 La Creatividad:

La Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana está ubicada en el municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa. Su principal actividad es de servicio brindando hotelería para los diferentes gustos de los clientes, restaurante para dar más realce a la comida nacional y promocionando algunos platillos extranjeros también en el mismo lugar encuentra bar y mirador; proporcionando así muchos servicios y facilitando que el cliente no se aleje de la empresa.

Es la capacidad que tienen las personas para generar ideas novedosas. Es el proceso del pensamiento que nos ayuda a inventar, crear esquemas, hechos materiales, que resultan novedosos y significativo. (Valderrama, 2013).

“Es hacer surgir algo que no existía antes. No debe ser algo obvio ni fácil, sino exclusivo y raro, algo nuevo, que añade valor, que es sorprendente e inesperado”. (Fernandez Romero, 2005, pág. 5)

En definitiva, Valderrama Y Fernández Romero definen que la creatividad es el pensamiento idóneo para producir ideas, hacer cosas relevantes e importantes que no se hayan realizado, ya sea, en la creación de nuevos productos o servicios. Al ser creativo un colaborador ayuda al desarrollo de la empresa y por ende ser competitiva, a enfrentar y resolver situaciones difíciles; a superarlas y mantenerse en el mercado dando la máxima satisfacción a los clientes.

La empresa que implementa ser creativa tendrá la capacidad suficiente para mantenerse y lograr el mercado meta desplazándose de esta manera hacia el éxito mediante las nuevas creaciones realizadas, atrayendo a nuevos inversionistas y mostrando una imagen llamativa ante el público.

4.1.1. Características de la Creatividad.

El objetivo es lograr que la gente haga lo que no se le ha dicho que haga, que sea activa, creativa, innovadora, intensa, propensa al mejoramiento, que alcance logros que la satisfagan, que piense, que participe, que aporte ideas, en resumen, que trabaje y no que simplemente mantenga un empleo. (Valera V, 2014).

Según el autor se necesita colaboradores que estén dispuestos a inventar y desarrollar novedades y de tal manera que no esté esperando orientaciones para hacer las cosas, con capacidad para hacer aporte, sugerencias, críticas constructivas ante cualquier situación que se esté presentando en la empresa. Los colaboradores que son creativos perciben los objetivos de la empresa como propios y buscan como implementar nuevas cosas porque la rutina tradicional no es característica de ellos, generando satisfacciones personales y empresariales.

4.1.1.1 Tipos de Creatividad:

Los tipos de creatividad están estrechamente interconectados, el cual, es expresiva, es vista desde un punto de estructura cognoscitivas e intelectual, nacional y universal, no son sustentables de cambios, es trascendental de todo posible sistema cultural y por lo tanto también de todo lenguaje. (Garroni, 2007).

Es decir que las creatividades dependen una de otra para que se puedan desarrollar. La creatividad es una capacidad, que está en las personas y estas pueden ser diferentes. Por lo general estas personas son estudiosos, sabios, líderes, especialista en determinadas áreas sin importar el lugar geográfico, la cultura, entre otros.

Al utilizar estos tipos de creatividad la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana le facilitará el desarrollo de las actividades y mejorará la calidad en productos y servicio que oferta, permitiendo la satisfacción total de las necesidades o deseos del consumidor.

a) Creatividad plástica:

Tiene caracteres propios la claridad y precisión de las formas, aquellas cuyos materiales son imágenes que se aproximan a la perfección; imprime formas a la realidad y en las cuales predominan las asociaciones con las relaciones objetivas determinadas. Es capaz de generar formas imaginativas en el cliente (Martínez Bautista, 2013).

Al respecto a la creatividad plástica es una habilidad exclusivamente humana y surge del saber, conocimiento y la interacción con el entorno que sustenta a la intención de comunicarse convirtiéndose en mensajes que pueden ser orales, escritos, visuales etc. que se desarrollan dentro de la empresa y es interpretado por los colaboradores y clientes. La creatividad plástica es un recurso para generar o transmitir mensajes informativos por medio de imágenes, signos y símbolos.

- Señales.

Están presentes en los más variados contextos con objetivos de proveer información sobre la identidad de la empresa. Sirven para la comunicación interespecífica (Sutil Vivas, 1991).

Según el autor las señales son elementos que transmite un mensaje facilitando la comunicación entre los colaboradores y clientes, estas deben ser claras, precisas y con colores adecuados. Además, son muy importantes porque sirven para mantener el orden y control dentro de la empresa.

- Símbolos:

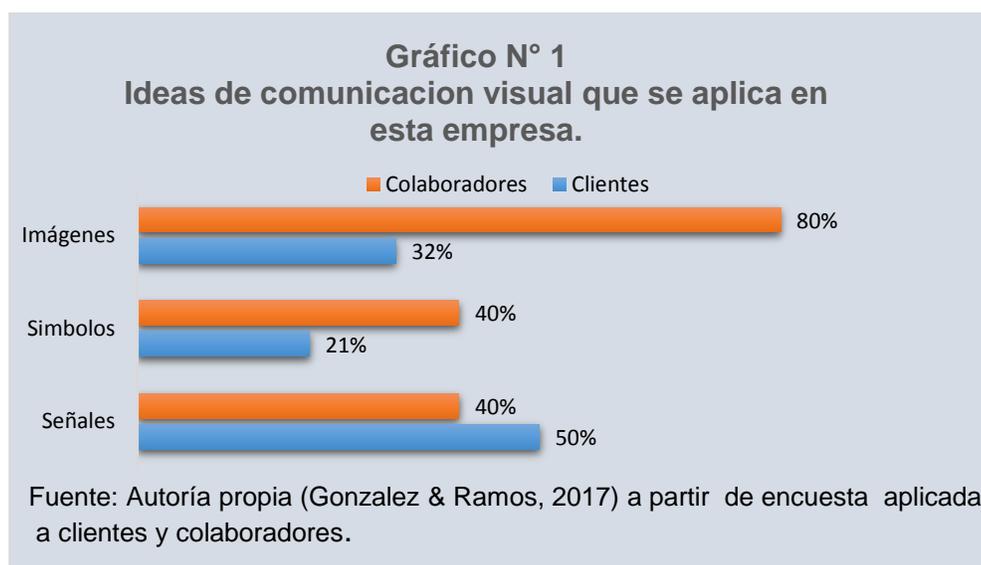
“Los símbolos son siluetas, trazos o signos que llevan asociados unos o varios mensajes”. (Roldan Pazos , 2011, pág. 21).

Es decir, es una identificación grafica que representa una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada en la sociedad.

- **Imágenes:**

“Donde una imagen atractiva y llamativa actúa del mismo modo que la luz intensa invitando a las personas a acercarse y observar desde cerca”. (Roldan Pazos , 2011, pág. 19) .

En definitiva, las imágenes son representación plástica de una persona o de una cosa. Puede decirse que la imagen es una figura utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.



El gráfico N°1 proporciona los resultados de la encuesta aplicada a los clientes y colaboradores de la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la campana sobre ideas de comunicación visual que aplica en la empresa donde se obtuvo los siguientes resultados

Las señales en un 40% de los clientes consideran que utilizan este medio de comunicación visual y un 50% de los colaboradores lo afirman. (Ver anexo N°6). En los símbolos un 21% de los clientes expresan que hay símbolos para comunicarse en la empresa y un 40% en los colaboradores. (Ver anexo N°7), en imágenes un 32% de los clientes expresan que en la empresa utilizan imágenes, por otra parte, los colaboradores un 80% afirman el uso de las imágenes.

En la entrevista a la gerente testifica que existen las señales en poca cantidad como ruta de evacuación, señalización en los baños y en la oficina (personal autorizado). Y utilizan más las imágenes para la publicidad como las imágenes en la página web, pinturas dentro de la empresa para embellecer el ambiente y fortalecer la comunicación entre los clientes y los colaboradores.

Se logró comprobar por medio de la guía de observación que existen muchas imágenes en la parte del hotel para embellecer sus paredes a través de cuadros de pintura, en menos cantidad las señales como: salida de emergencia, solo personal autorizado, baños, prohibido el paso, no fumar, extinguidor y poco los símbolos en ellos se encuentra la campana la cual representa el nombre de la empresa.

Se puede decir que en esta empresa se utilizan como medio de comunicación visual: las imágenes, señales y símbolos, pero se destaca las imágenes en relación a los conocimientos de los colaboradores sobre la empresa en comparación con los clientes.

En cambio las señales son más utilizadas por los clientes para orientarse dentro de la empresa y los símbolos son poco utilizados, ya que, solo representan el nombre de la empresa. Para la empresa tiene más relevancia el uso de señales por lo que el cliente las puede interpretar con mayor facilidad y guiarse a través de ellas. (Ver anexo N°8)

b) Creatividad Fuente:

Son los sentimientos, los afectos y las actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu místico y religioso. (Rodríguez, 2006).

La imaginación es la fuente de la creatividad y no siempre la utilizamos. Es gracias a su ejercicio permanente que se crean obras de arte, empresas, libros, fórmulas matemáticas, investigaciones en los diversos campos de conocimiento. (Helo, 2016).

La teoría antes señalada de la creatividad fuente expresa la parte interna del ser humano, sus creencias y tradiciones, que le afecta o le beneficia en la parte emocional, que le motiva a actuar de determinada manera. Sin la creatividad fuente no es posible el desarrollo óptimo en todos los campos de la creatividad, ya que, es esta la que permite el desarrollo y desenvolvimiento que radica en la excelencia de la creatividad.

En toda empresa hay colaboradores que en general son diferentes y que poseen cualidades valiosas que pueden hacer aportes a las metas de la empresa, es por esto que el encargado del recurso humano debe utilizar estrategias para descubrir el potencial que tiene cada colaborador y esto ayuda en el desarrollo de la empresa.

- **Soñador:**

Una persona soñadora tiende a ser positiva en actitud contraria a la de una persona pesimista que se cierra ante la adversidad. (Nicuesa, 2015).

Se dice que alguien es un soñador cuando idealiza mucho sobre lo que quiere realizar en la vida. Estas personas son poco realistas y poseen ideas que a veces no son prácticas, tienden a fantasear demasiado y huyen de la realidad.

- **Imaginativo:**

La imaginación es un proceso creativo poderoso que nos permite crear nuevas guías de pensamiento para ver, organizar y conducirnos en una nueva época. (Lefcovich, Imaginacion, 2009).

Es la capacidad mental de representar las imágenes de las cosas reales o irreales. Se crean ideas en la mente sobre cosas fantasiosas o que también se pueden llevar a la realidad de ahí surgen las grandes ideas que se han venido desarrollando partiendo de un pensamiento.

- **Simbolismo:**

“El simbolismo su significado espiritual está vinculado a un símbolo concreto, ahí está contenida, el símbolo representa una realidad de un orden distinto a la imagen utilizada” (Soler Frost, 2013, pág. 102)

Por ende, el simbolismo se utiliza para representar ideas y hechos. Estos símbolos deben ser conocidos e interpretados por el receptor para que pueda comprender el mensaje que se está tratando de transmitir. El simbolismo no es una práctica común en diversas empresas de la actualidad; por lo que algunos gerente no consideran que el desarrollo se origine por medio de religiones; si no por la eficiencia y eficacia del trabajo en equipo.

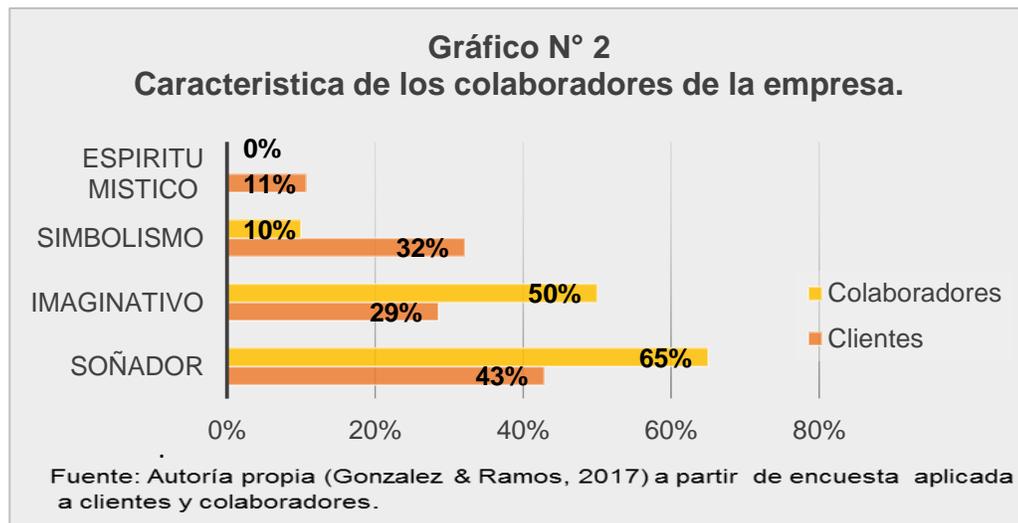
- **Espíritu místico:**

Una persona que tiene un espíritu místico posee un lado espiritual muy desarrollado, y que demuestra esa espiritualidad a partir de acciones tales como el rezo, la devoción o la pasión por su objeto de adoración, y también muchas veces en la forma de vestir, en la forma de comunicarse, etc. (Bembibre, 2010).

Es decir que las personas con espíritu místico lo demuestran en las tareas que hacen a diario y se diferencian con facilidad de las otras porque están doctrinadas por religiones, esto permite que las personas que poseen esta

característica puedan ver la realidad de las cosas desde otro ángulo dándole otras posibles alternativas que las demás personas no pueden ver o determinar.

También tienen barreras, debido a que se rigen por las normas de la religión a la que pertenecen no desarrollan todas sus capacidades y solo logran realizar algunas; las que son permitidas por los líderes religiosos que son quienes dan el visto bueno de lo que se puede hacer o no, obstaculizando el desarrollo y materialización de las grandes ideas.



En el gráfico N°2 a partir de la encuesta realizada a los clientes y colaboradores de la empresa el 43% de los clientes expresan que los colaboradores de la empresa son soñadores y un 65% de los colaboradores afirman ser soñadores, un 29% de los clientes comentan que son imaginativos los colaboradores, y un 50% de los colaboradores afirman ser imaginativo, en simbolismo un 32% de los clientes manifiesta que los colaboradores llevan a la práctica valores y creencias, un 10% de los colaboradores expresan poseer simbolismo. Los clientes manifiestan en un 11% que los colaboradores de la empresa poseen espíritu místico y los colaboradores no se identifican que posean espíritu místico.

El gerente manifestó que como empresa procuran que los colaboradores sean soñadores, sin embargo ellos se basan en cumplir las tareas para mantener

el puesto en la empresa, sin querer salir de su zona de confort, obstaculizando el desarrollo de las actividades sin llegar a la excelencia para algunos de los colaboradores.

En la guía de observación, para poder abordar las características de los colaboradores de la empresa se utilizó la comunicación verbal de forma directa con cada uno de los colaboradores donde manifestaron sus aspiraciones y metas, por lo que se identificó que los colaboradores de la empresa son soñadores.

Dentro de las características que poseen los colaboradores de la empresa destaca lo soñador, cada colaborador tiene expectativas y deseos de mejorar porque vive soñando su vida ideal, también son un poco imaginativos esto beneficia a la empresa con la aportación de nuevas ideas creativas para la innovación, por otra parte una mínima cantidad de colaboradores poseen la característica de simbolismo porque rigen su vida mediante valores y el espíritu místico se expresa en un mínimo porcentaje porque la parte religiosa no prevalece dentro de la empresa.

Es importante la existencia de colaboradores soñadores porque hacen aportes significativos, logrando así los objetivos que tienen como persona beneficiando a la empresa.

c) Creatividad científica:

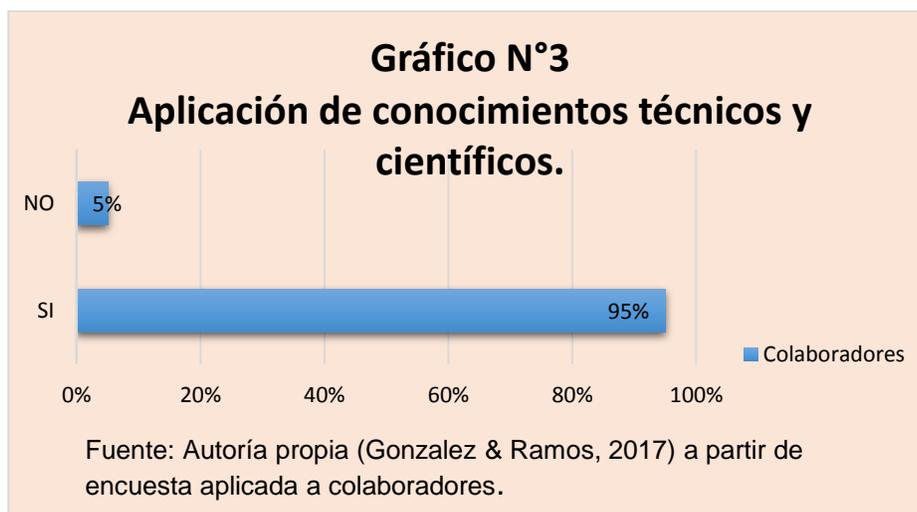
Es la que actúa en el proceso de reestructuración en el descubrimiento científico, a través de la genética, la psicología, la biología y la química entre otros. (Alcaraz, 2006).

La creatividad científica desempeña un papel fundamental en la investigación experimental. Es la aptitud para producir nuevas soluciones sin utilizar un proceso lógico. (Cegarra Sánchez, 2011)

Actualmente la creatividad científica es la que estudia o analiza el entorno aplicando procesos sistemáticos, experimentales y cronológicos para encontrar

hallazgos y lograr argumentar y establecer ideas o teorías sobre determinada investigación dando respuesta a una necesidad o dificultad encontrada.

Las personas que tienen creatividad científica son aquellas que tienen capacidad intelectual, que se pueden desarrollar en ámbitos en donde el objetivo principal es el resultado de creaciones de ideas implementadas. Ambos actores coinciden que se relaciona las investigaciones científicas con descubrimientos y experimentos. La diferencia entre ambos es que Alcaraz expresa que se hace a través de un proceso, mientras que Cegarra Sánchez afirma que no es necesario. Esto depende de quien realice la investigación, con qué objetivo y que herramientas tiene para llevar a cabo el trabajo, etc.



En el gráfico N° 3 en la aplicación de conocimientos técnicos y científicos por los colaboradores el 95% de ellos expresa, si utilizar sus conocimientos y un 5% manifiesta no hacerlo.

En la entrevista con la gerente expresó que todos los colaboradores aportan conocimientos técnicos y científicos para la realización de las actividades de la empresa ayudando al desarrollo permanente, además con estos conocimientos vienen a facilitar la interacción de información y conocimiento entre colaboradores.

En la guía de observación se logró afirmar que los colaboradores aportan sus conocimientos técnicos y científicos en todas las tareas que se realizan como: producción, atención al cliente, capacitación a los colaboradores, en el área de contabilidad y administración.

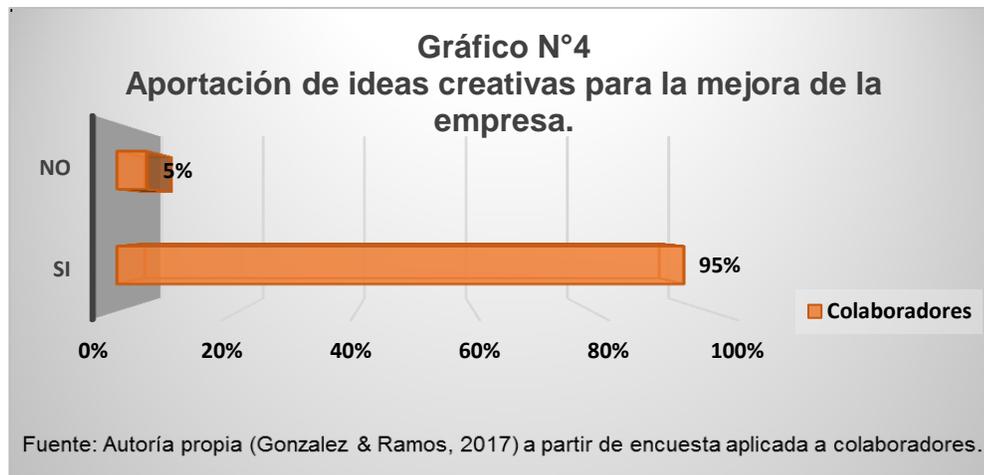
Los colaboradores de la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana la mayoría de ellos son personas profesionales en diferentes carreras; esto viene a beneficiar a la empresa porque todos aportan conocimientos para la mejor realización de las actividades y en la parte técnica hay colaboradores que poseen capacidades que facilitan su buen desempeño, por otra parte el menor porcentaje se debe a la barrera del ocupacionalismo en los colaboradores.

d) Inventiva:

Las invenciones consisten en dar a un objeto una configuración, estructura o constitución de la que resulte alguna ventaja prácticamente apreciable para su uso o fabricación. (LLobregat Hurtado, 2007).

“Es el nivel de los inventos y descubrimiento, en el que se opera con componentes relacionados de un modo novedoso, no usual. Este tipo de creatividad se incluye nuevos métodos, técnica, instrumentos, mecanismo y descubrimientos científicos”. (Bermejo Ruiz & Lopez Eguilaz, 2014, pág. 33)

Es decir, la inventiva es la capacidad de inventar y construir modelos basados en ideas que surgen en el momento para dar respuesta a los problemas, necesidad o deseo, para ello se implementan diversas estrategias y herramientas para lograr completar el proceso de creación, y así atraer con las invenciones a los posibles prospectos. En la materialización de la idea se debe analizar para ver si el invento que se realizará va a tener un impacto en el mercado o si supera a la competencia.



En el gráfico N°4 a partir de encuesta realizada a los colaboradores expresan un 95% que si aportan ideas creativas y un 5% no lo hace.

En la entrevista a la gerente manifestó que los colaboradores si les aportan la ideas creativas a la empresa porque ellos son los que están viendo la necesidades y deseos de los clientes; estos están en constante comunicación con la gerente y clientes, por esta razón se les facilita que se familiaricen más con las problemáticas que puedan surgir y asociarlos con alternativas y seleccionar la que sea más rentable. La empresa tiene la política de promover una cultura emprendedora en los colaboradores, esto ayuda a la aportación de ideas hacia la empresa.

Los colaboradores en un porcentaje alto afirmaron que si aportaban ideas para la mejora de la empresa, esto se debe a que la mayoría son personas profesionales; en cambio un mínimo porcentaje no lo hace, esto se puede estar ocasionando por temor a recibir más responsabilidades de las que tienen en la actualidad.

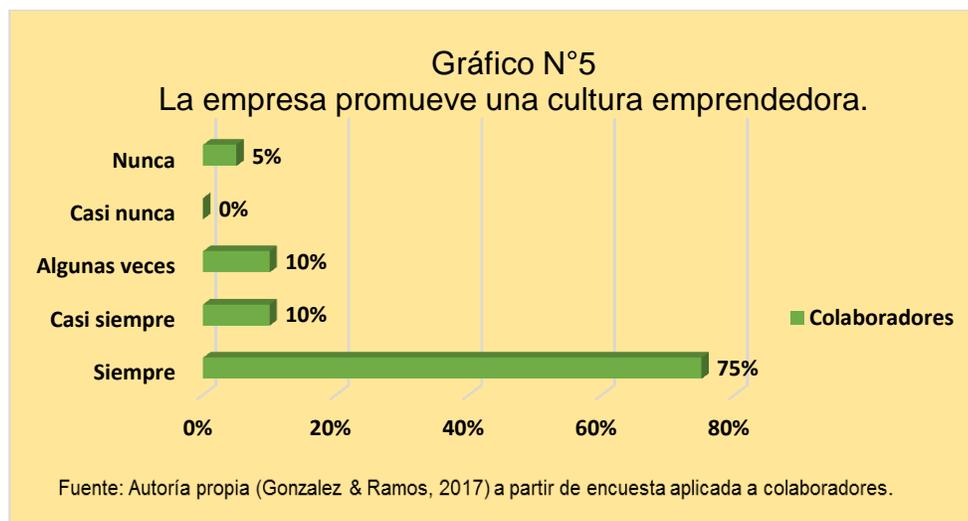
Entre más ideas se generen los resultados serán más eficientes siempre y cuando se haga una buena selección y materialización, por tal razón no se puede descartar ni una sola de las ideas que los colaboradores aporten hasta que se

haya hecho la selección, y tener un plan B por si la primera no dió los resultados esperados. De la creación de las grandes ideas dependes los excelentes resultados y para esto se debe tomar en cuenta los descontentos, las insatisfacciones, los rechazos, los métodos que se llevaron a la práctica y que no fueron tan rentables, para así poder encontrar la ruta perfecta para continuar.

e) Creatividad social:

Es eminente o excepcional que destaca en un campo y es conocida socialmente, se puede ser creativo, de forma gradual o nivel personal. (Rabanos, 2015).

Es decir, la creatividad social se desarrolla por colaboradores con amplios conocimientos en determinadas áreas, donde se va ampliando de forma continua sin perder la secuencia del proceso e involucra a su entorno. Esta es una característica especial y carismática de quien la posee, tiene la capacidad de poder trabajar en diferentes ambientes.



En el gráfico N°5 a partir de los resultados de las encuestas a los colaboradores afirman que un 75% la empresa siempre promueve una cultura emprendedora, el 10% manifiesta que casi siempre, y el otro el 10% de los

colaboradores dice que algunas veces, un 5% manifiesta que nunca la empresa ha promovido en ellos una cultura emprendedora.

En la entrevista realizada a la gerente de la empresa manifiesta que la principal característica de la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana es promover una cultura emprendedora en los colaboradores sin embargo alguno de los colaboradores tienen dificultad para salir de la zona de confort.

Los colaboradores indican que siempre la empresa promueve en ellos una cultura emprendedora, esto se debe a que cada fin de semana se realizan reuniones o capacitaciones, además se toma en cuenta las ideas de negocio que aportan los colaboradores.

La cultura emprendedora es el conjunto de cualidades, conocimiento y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un proyecto que tenga rentabilidad, está relacionada a la iniciativa y la acción que se tiene al hacer una invención; en la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana se promueve en los colaboradores una cultura emprendedora para que en un determinado tiempo puedan independizarse.

Además al aportar ideas a la empresa se sentirán motivados y tomados en cuenta. Al implementar una cultura emprendedora beneficia a la empresa porque los resultados que se obtendrán serán excelentes por medio del esfuerzo del equipo de trabajo.

4.1.1.2 Las personas creativas.

“Suelen ser emocionantes, inestables e inmaduras. Son inhábiles e inadaptadas a situaciones reales; necesitan de los demás y en el campo de sus intereses, suelen ser independientes y dominadoras”. (Granados Garcia, Garcia Jimenes, & Visitacion, 2005, pág. 101).

Actualmente en las empresas se necesitan de colaboradores creativos para avanzar, mejorar, posesionarse en el mercado y superar a la competencia. En el

reclutamiento del personal se aplican exámenes psicoanalíticos para examinar o buscar este tipo de personalidad, estas personas tienden a ser imaginativos, organizan bien sus ideas, planes, están cambiando de acuerdo a la situación, nunca son iguales, son difíciles de controlar.

4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal.

Se caracteriza en que se centra en las relaciones entre las personas y la organización. Las personas son analizadas como empleados, los temas centrales de los que se ocupa la psicología del personal son: Los procesos de elección entre individuos, habilidades, capacidades, necesidades humanas, el compromiso con la organización, el desarrollo de carrera y formación. (Palaci Descal, 2005).

La teoría antes señalada menciona que los colaboradores y la empresa deben tener estrecha unión que permita el desarrollo óptimo de ambos, el recurso humano que pertenece a la empresa se analiza desde diferentes aspectos, como realizan las tareas encomendadas, con que disposición lo realizan, si hacen aportes valiosos, si están involucrados en todos los procesos, cambios o mejoras que realizan.

Para hacer selección de colaboradores o ascender de puesto se debe tener sumo cuidado tomando en cuenta todas las actitudes que posee el colaborador, se necesita tener personas preparadas en psicología y recursos humanos para que la selección sea más eficiente, también la empresa tiene la responsabilidad de velar por sus colaboradores, haciendo evaluaciones continuas.

a. Actitudes optimistas:

“El optimista acepta y considera natural que el logro de sus propósitos y retos vaya acompañado de dificultades, de tiempos de espera, de un camino laborioso y complejo de incertidumbre”. (Cabero, 2015, pág. 32).

“Las personas optimistas se caracterizan por tener pensamiento positivo y una propensión a juzgar lo que les acontecen en su aspecto más potenciado”. (Ander Egg, 2016, pág. 26)

De acuerdo con los autores la persona optimista tienen una buena autoestima que los hace tener una postura positiva ante todas las circunstancias de la vida y pueden ver todos los inconvenientes, desafíos, retos y luego los transforman en oportunidad para mejorar, aprender y avanzar hacia lo que buscan.

Se deberá estar consiente que para lograr lo planteado, encontrará obstáculos que tendrá que superar, cambios en los cuales tiene que tener cierto grado de flexibilidad y adaptación para poder llevarlas a cabo.

En muchas ocasiones el tiempo se vuelve el factor más complejo porque es el recurso que jamás retorna, si no se aprovechan al máximo vienen a provocar otros gastos para la empresa.

- **Actividad física:**

La actividad física se define como cualquier movimiento del cuerpo producido por la acción muscular voluntaria y que supone un gasto de energía por encima del nivel de reposo (Andradas Aragonés & Campos , 2007).

Según Andradas Aragonés y Campos la actividad física se compone por el conjunto de acciones que se realizan en un determinado lugar y espacio con el objetivo de llevar a cabo una o varias tareas. Esto se lleva a la práctica dependiendo del tipo de actividad que se está realizando; también por la capacidad que posee cada uno de los colaboradores.

Esta actitud es indispensable dentro de la empresa para poder lograr resultados orientados. En la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la

Campana, los colaboradores que más practican esta actitud son los que están en el área de producción y atención al cliente, por su rápida movilidad y constancia.

Vivacidad:

La vivacidad es una propiedad intrínseca de un estímulo aislado que hace sobresalir y atraer la atención sobre el individuo que la posee (Michael A. Hugg, 2008).

Es decir la vivacidad es una actitud que está en el interior de la persona que la posee, que no se puede observar en forma de objeto, pero si se identifica con mucha facilidad la persona que la practica, es más activa, interpreta con más facilidad lo que otros no entienden; por lo general siempre obtienen excelentes resultados y las equivocaciones son escasas en la realización de planes.

Cuando en la empresa se encuentran colaboradores con vivacidad el gerente da las orientaciones una sola vez, y no las vuelve a repetir, solo que haya algún cambio, si hay políticas nuevas las informa y los colaboradores tienen la suficiente capacidad para interpretar y luego llevarlas a la práctica.

Ludismo:

El término ludismo se usa para referirse a todo aquello asociado al juego. El juego es una actividad placentera que alguien desarrolla para entretenerse y que además suele disponer de una finalidad creativa y didáctica (Ucha, 2011).

En cuanto a ludismo es una actitud de las personas creadoras de ideas nuevas, diferentes y novedosas como entretenimientos de forma saludables, también se puede relacionar con la educación, como se transmite la información y el conocimiento a otras personas de la empresa de la manera que estos no lo valoren como un compromiso si no como una oportunidad de aprender y divertirse al mismo tiempo. También a los colaboradores se les debe proporcionar espacios para recrearse reforzando las destrezas que estos poseen.

- **Fantasía:**

Es una característica muy importante del pensamiento infantil, rica en imágenes alguna veces alejada de realidad y que en numerosas ocasiones actúa, se la reprime o desvía en función del conocimiento científico (Morelos, 2001).

Según el autor la fantasía está presente en las personas y en sus ideas, con abundantes imágenes, acciones fuera de lo real, acontecimientos jamás vistos, que solo los vive la persona que está desarrollando la idea.

No necesariamente tiene que ser un infante, porque en la realidad hay personas adultas que poseen esta actitud, y veces no las comparte con sus colegas de trabajo por el temor a caer en burlas o ridiculez, y terminan limitándose cuando la comparan con la realidad sin producir novedades que puede dar la solución a la situación que se está dando dentro de la empresa.

Cotidiano:

Sus propios hábitos y rutinas, estructuras esenciales que damos por inscritas, verdaderas y que dan estabilidad y seguridad a nuestras vidas de una manera ordenada. (Nieves, 2008)

En definitiva lo cotidiano es costumbre que por su uso de forma frecuente resulta que se vuelven normas dentro de la empresa y que muchas veces es difícil de cambiar porque el colaborador se vuelve resistente al cambio que se está implementando, con esta actitud el colaborador tiene la seguridad y la certidumbre de que va permanecer en el puesto desempeñando muy bien sus funciones, permitiendo así perfeccionarse en la tarea que realiza , pero limitándose a no poder utilizar otras técnicas que podrían ser más rentable para él y la empresa.

Extroversión:

Una persona que por lo general se encuentra en la vida social y el mundo externo en lugar de hacerlo en su experiencia interna. (Morris & Maisto, 2011).

El autor señala que la persona extrovertida es un ser único en la sociedad y se identifica por ser un individuo: comunicativo, abierto y franco en lo que hace y realiza, no se encierra en sus ideas, tampoco es un ser egoísta, al contrario comparte siempre que pueda, y hace mejoras cuando es conveniente hacerlo y luego de un consenso con los que forman parte de su equipo.

b. Actitudes pesimistas:

Sentimiento que ocurre cuando se impone, que una persona alcance una meta. (Morris & Maisto, 2011).

Por consiguiente las actitudes pesimistas son aquellos pensamientos negativos que se desarrollan por el miedo al fracaso; limita al ser humano al tomar decisiones para avanzar y luchar por lo que se ha propuesto. Estas actitudes producen sentimientos que no ayudan a desarrollarse como individuo dentro de la empresa y así dificulta muchos procesos que pueden ser productivos para él como colaborador y para la empresa.

- Sedentarismo:

Una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de su trabajo o aficiones, el sedentarismo (Mayor Mayor, 2007).

En definitiva los colaboradores que son sedentarios son aquellos que por las funciones que se les ha asignado realizan escasa actividad física, enfocándose por lo general en las actividades de conocimientos científicos como contabilidad, informática etc.; todas aquellas actividades que están más relacionadas con el intelecto del ser humano.

- **Ingenuidad:**

La ingenuidad es la falta de un sentido crítico esmerado y madurado (Nova, 2017).

El autor menciona que la ingenuidad es una actitud que se antepone a la vivacidad, la persona ingenua muchas veces carece del conocimiento oportuno para hacer una crítica de forma constructiva tratando de hacerlo con la intención de mejorar, si no que a veces actúa y luego se justifica de inocente de las acciones que ha realizado.

- **Disciplina:**

“La disciplina es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados” (Cotera Barreto, 2009, pág. 3).

Según el autor para que se puedan lograr los objetivos de manera eficiente y eficaz dentro de la empresa debe haber una disciplina rigurosa que se ha de cumplir en su totalidad en el tiempo y espacio establecido, sin estar haciendo enmendaduras posteriores. La disciplina también va relacionada con la perseverancia ya que ambas juntas se facilita el logro de buenos resultados.

- **Realidad:**

La realidad es lo que ocurre verdaderamente, lo que es efectivo o tiene valor práctico, en contraposición con lo fantástico e ilusorio (Blecua, 2015).

Para el autor la realidad es aquello donde se puede mostrar evidencia y demostrar la existencia de lo que se está argumentando, aquí no caben las ideas sin materializarse, por lo general está más relacionado con descubrimiento de fenómenos, experimentaciones, avances científicos de las cosas y hechos que ocupan un lugar y un espacio.

- **Extravagante:**

Extravagante se designa al sujeto raro o extraño que se mueve o actúa sin una lógica aparente, fuera de los límites de la normalidad (Dechile, 2017).

Esto indica que las personas extravagantes son anormales desde el punto de vista que exageran en lo que piensan, en lo que materializan y de la forma que actúan, estas personas son escasas de encontrar porque siempre están llevando sus ideas a otro nivel, donde la sociedad común y corriente lo ve como ridículo, y en algunas veces imposible de realizarse por lo que son poco común o nunca vistos.

- **Introversión:**

“La introversión es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto, los cuales tienden a ser profundamente introspectivos” (Sanchez, 2003, pág. 07)

En definitiva la persona introvertida hace un dialogo interno haciendo reflexiones de las situaciones que han ocurrido, trata de ser cuidadoso con lo que analiza, consume mucho tiempo por lo que no las comparte con lo demás, porque se considera capaz de asumirlo solo.

- **Orgullo:**

El orgullo es un sentimiento excesivo de satisfacción que una persona tiene de sí mismo, de acuerdo con sus características, cualidades y acciones (Significados, 2013).

Señala el autor que el orgullo es la forma jactanciosa por el solo hecho de sentirse que poseen ciertas cualidades superiores a los demás que los hacen sentirse mejor. En ocasiones las personas que tienen esta actitud implementan un sentimiento de arrogancia de no acceder a rebajarse a lo que ellos consideran que

le afecten el ego, manifestando que el orgullo puede más que aceptar que están equivocados.

c. Actitudes deseadas:

Conjunto de habilidades, comportamientos, manipulaciones adecuadas de expansión, centrando su trabajo en estrategias, mediante pueda controlar sus emociones para expresar la deseada dentro de los intereses de la organización. (Bello Davila & Casares Fernandez, 2009).

En la actualidad es el conjunto de habilidades que posee el colaborador, son controladas en algunos momentos por la misma persona. A veces se trabaja con ideas o sentimientos que van en contra de los objetivos de la empresa y es ahí cuando entra la influencia y persuasión del jefe de área o gerente general para que el colaborador actué de otra manera, en cumplimiento y beneficio de la empresa y deje a un lado sus proyectos personales.

Tabla N°1		
Actitudes que poseen el personal de esta empresa.		
	Clientes	Colaboradores
OPTIMISTA		
Actividad física	25%	60%
Vivacidad	39%	40%
Extroversión.	29%	40%
Ludismo	14%	45%
Cotidiano	21%	30%
Fantasía	11%	25%
PESIMISTA		
Disciplina	43%	20%
Realidad	4%	40%
Orgullo	14%	25%
Introversión	0%	15%
Sedentarismo	0%	10%
Ingenuidad	0%	5%
Extravagante	0%	0%

Fuente: autoría propia (González & Ramos, 2017) a partir de encuesta realizada a clientes y colaboradores.

A través de encuesta realizada a colaboradores y clientes se encontró que un 25% de los clientes identifican que los colaboradores tienen actividad física, y un 60% de los colaboradores expresan poner en práctica esta actitud, un 39% de los clientes consideran que los colaboradores tienen vivacidad y un 40% de los colaboradores lo afirman. (Ver anexo N°9), el 14% de los clientes dicen que los colaboradores tienen ludismo y 45% por parte de los colaboradores. (Ver anexo N°1).

El 11% de los clientes indican que los colaboradores tienen fantasía y el 25% de los colaboradores lo expresan, el 21% de los clientes manifiestan que los colaboradores tienen una actitud cotidiana en el trabajo y 30% de los colaboradores lo afirman. Un 29% de los clientes identifican que los colaboradores poseen extroversión y un 40% de los colaboradores lo afirman.

Los clientes no identifican sedentarismo en los colaboradores y un 10% de los colaboradores consideran poseer sedentarismo, en ingenuidad los clientes consideran que los colaboradores no poseen esta actitud por otra parte un 5% de los colaboradores consideran ser ingenuos, un 43% de los clientes indican que los colaboradores tienen actitud de disciplina, mientras el 20% de los colaboradores manifiestan tener disciplina.

En la actitud de realidad el 4% de los clientes expresaron que los colaboradores la poseen y el 40% de los colaboradores se identifican con la actitud de realidad. Los clientes manifestaron que los colaboradores no poseen una actitud extravagante y los colaboradores también, no se identifican con esta actitud en ningún porcentaje.

Los clientes consideran que los colaboradores no poseen introversión, en cambio el 15% de los colaboradores manifiestan si poseer introversión, él 14% de los clientes indica que los colaboradores son orgullosos y un 25% de los colaboradores afirman ser orgullosos.

Según la entrevista realizada a la gerente expresa que los colaboradores poseen actitudes optimistas como: ludismo porque ellos hacen su estadía en la empresa de forma agradable realizando sus tareas y en momentos libres interactúan entre sí, por otra parte la vivacidad por lo que los colaboradores tienen una personalidad de liderazgo y extroversión porque tienen la capacidad de poder comunicarse con facilidad con los clientes y las actitudes pesimistas no fueron mencionadas por la gerencia.

En la guía de observación se logró comprobar que los colaboradores poseen actividad física al realizar las tareas orientadas y son llevadas a la práctica por el personal de producción y limpieza, vivacidad es una actitud que se refleja bastante en el área de administración y el personal de atención al cliente, por su dinamismo al interactuar con los clientes e identificar con facilidad lo que ellos desean; mientras que ludismo lo implementan las docentes con los niños en el aula diviértete y aprende donde realizan juegos creativos para reforzar el aprendizaje.

La actividad física se expresa en mayor porcentaje debido a que la mayoría de las actividades ameritan fuerza física para llevarse a cabo. Es una actitud optimista porque permite la realización de las ideas y aportar al desarrollo de la creatividad en la empresa.

La vivacidad también se manifiesta en un alto porcentaje porque los colaboradores siempre están con la disposición de hacer aportes y dando lo mejor, están pendientes de lo que puede beneficiar o mejorar en la empresa y saben identificar fácilmente lo que le puede dificultar. Actúan de forma rápida ante las acciones que puedan perjudicar a la empresa esto lo realizan los supervisores de cada área.

En extroversión se expresa también un alto porcentaje por lo que los colaboradores poseen un buen nivel de sociabilidad con los otros colaboradores, con la gerencia y lo más importante con los clientes, es por esto que los clientes se sienten a gusto con la actitud que posee los colaboradores de esta empresa.

En cuanto a la actitud cotidiana, tanto los clientes como colaboradores expresan un porcentaje medio debido a que hay actividades que se hacen de forma rutinaria como: la limpieza del local, producción, atención al cliente, por esta razón los colaboradores conocen bien las tareas que se deben de realizar.

Por otro parte el ludismo, es una actitud que se encuentra en la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana, esta una área relacionada con juegos (DIVIERTEME Y APRENDO) que beneficia a los niños de la localidad; reforzando el aprendizaje que obtienen en la escuela con la diferencia que la enseñanza se realiza mediante juegos creativos y materiales didácticos que permite la participación activa de ellos. De esta manera está cumpliendo con la responsabilidad social que tiene como empresa.

Las parte de fantasía está en último lugar tanto para los clientes como para los colaboradores, esto se debe a que los colaboradores están siendo realista y usan poco la fantasía, esto limita a la empresa porque al no llevar a la práctica esta actitud las ideas pueden generarse sin ninguna novedad permitiendo la repetición en las acciones.

Sin embargo un buen porcentaje de los colaboradores tienen actitudes pesimistas y en ellas prevalece más la realidad, porque es lo que ocurre verdaderamente en la actualidad por lo tanto los colaboradores se bloquean creativamente y esto no beneficia a la empresa, porque no aportan ideas para mejorar.

Por otra parte el orgullo tiene un nivel medio dentro de las actitudes pesimista porque es una actitud que bloquea las acciones permitiendo que los colaboradores no asuman sus errores con humildad y flexibilidad ;esto afecta el buen funcionamiento en las actividades de la empresa, por otro lado al inculcar demasiada disciplina en los colaboradores, ellos se limitan tratando de cumplir con

la normas y leyes de la empresa; en cuanto a introversión, ingenuidad y sedentarismo se expresó en menor porcentaje por parte de los colaboradores debido a que algunos poseen poco tiempo y conocimiento de la empresa.

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.

Es la fuente de innovación y el insumo básico para la ejecución de las tareas empresariales. Están conformadas por la combinación de conocimientos, habilidades, destrezas, expectativas, creatividad y capacidad de los empleados que elabora en la organización. (Leal de Suarez & Zebala Castañeda, 2006).

En la actualidad en toda empresa, deben impulsar un ambiente agradable y propicio para que los colaboradores se sientan a gusto y puedan desempeñarse con libertad y seguridad en la generación de nuevas ideas, esto permite que los recursos más creativos no se bloqueen, tampoco se limiten al realizar las invenciones. Cuando la empresa hace aportes para que el colaborador se sienta realizado y considere que es importante dentro de la empresa, obteniendo mejores beneficios porque hay una preocupación por parte de los gerentes para la superación de cada colaborador de la empresa.

4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad:

Hemos de entenderlas como lo que son: herramientas que nos facilitan el trabajo creativo, sobre todo cuando lo practicamos en grupo. (Bustamante, 2013).

“Los factores a considerar para desarrollar la creatividad son la confianza entre los trabajadores como compañeros, que los jefes tomen en cuenta a sus trabajadores, la comunicación adecuada y que la creatividad sea reconocida como fuente de ventaja competitiva”. (Barroso, 2012, pág. 510)

En cuanto a factores que facilitan la creatividad son todas aquellas técnicas que se utilizan para proporcionar el surgimiento de ideas nuevas y están sean desarrolladas sin ninguna barrera, tomando en cuenta cada factor implementando estrategias para que el proceso de creación se lleve a cabo eficazmente.

Esto beneficia a la empresa porque además de estar controlando el trabajo en equipo, el ambiente, la estimulación de ideas, clima, independencia, confianza, estado mental y seguridad personal está facilitando que las ideas creativas surjan mediante de estos factores.

a. El trabajo en equipo:

Es la disposición genuina a trabajar con otros para la consecución de una meta común, de manera cooperadora, asertiva y transparente, siempre anteponiendo intereses del equipo sobre los individuales. (Ahmed, Shephed, Ramos Garza, & Ramos Garza, 2012).

Por lo tanto, el trabajo en equipo es la unión de los colaboradores para la ejecución de determinada tarea, se hace a un lado los objetivos individuales y todos se enfocan en un objetivo en común de la empresa, cuando hay trabajo en equipo no hay rivalidades entre colaboradores, tampoco individualismo, envidia. Todos están enfocados en lo que se tiene que hacer en beneficio de la empresa. El trabajo en equipo se utiliza para ahorrar tiempo en la realización de tareas y los resultados son mejores aceptados por su calidad.

b. El ambiente:

Está formado por todos los factores económicos, tecnológicos, sociales, políticos, legales, culturales, demográficos etc. Que se representan en el mundo y en la sociedad en general. (Chiavenato I. , 2007).

Se entiende como la parte del tiempo y el espacio que el hombre va a dedicar a la actividad laboral y en la que realiza todas las funciones de interrelación de su organismo en un entorno laboral concreto. (Llaneza Alvarez, 2009).

El ambiente es uno de los elementos más importante en el día a día de la empresa, sin embargo, las características que lo determinan son difíciles de precisar. Pueden ser de naturaleza tangible o intangible y se ha demostrado que

influyen notoriamente en la productividad de la empresa; ya sea, esta interna: centro de trabajo, área de producción, venta, finanza, clima organizacional donde se desarrollan los colaboradores o en ambiente externos: competencias, proveedores, leyes, gobierno, sociedad, política, cultura, todo esto influye a la hora de querer innovar algo.

c. La estimulación de ideas:

La estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adoptan para explotar un amplio rango de soluciones posibles. Favorece la estimulación de ideas que van de la solución más práctica hasta las menos probables, no permitiéndose la discusión hasta que no estén todas registradas. (Perea Quesada , 2009).

Para Quesada todas las ideas son necesarias para resolver la dificultad encontrada en determinadas situaciones y por lo tanto no se puede descartar ninguna de ellas hasta ver seleccionado y analizado la mejor de todas. La estimulación de idea es una forma de impulsar a los colaboradores que se apropien de los objetivos de la empresa para de esta manera ellos aporten ideas, porque son los que mantienen en contacto con diversas actividades y podrían inferir en las posibles soluciones. Se debe llevar a cabo el proceso de toma de decisiones para saber tomar la mejor idea que cumpla con los objetivos que desea realizar la empresa.

d. El clima:

La creatividad nace en climas informales en lo referente a las ideas, en lo que se está a favor del riesgo y el desafío y que permite los debates enérgicos. (King & Neil, 2003).

El clima es el comportamiento de las personas que trabajan en la organización y de ahí la relevancia de su estudio, al considerarse que es un buen predictor de la satisfacción laboral y el grado de compromiso que se da en la

organización, así como la productividad, eficiencia y desempeño empresarial. (Bordas Martinez, 2016)

En definitiva, son todas aquellas condiciones favorables o desfavorables para el desarrollo de la creatividad, donde se pueden percibir los peligros y retos en la búsqueda de alternativas adecuadas.

. En la empresa el administrador siempre trata de controlar el ambiente de trabajo, beneficiándose con el desarrollo de ideas significativas, y estas se vuelvan actividades con buena productividad para la empresa, también se mejora las condiciones para que todos los colaboradores y quipos participen en un ambiente armonioso. Si la empresa tiene un buen clima, favorecerá la creatividad en los colaboradores sintiéndose motivados a trabajar.

e. La independencia:

Rasgo de personalidad que indican autonomía y conducta. (Morelos, 2001).

“El autor se refiere a la capacidad de pensar y actuar de forma libre, sin miedo a lo que se pueda producir, es el estar seguro de lo que se quiere buscar y defender”. (Mena Rodriguez V. , 2015, pág. 72)

Según Morelos y Menas Rodríguez la independencia es la capacidad de desarrollarse sin la necesidad de otras personas, por lo general estas personas son multifacéticas porque tienen la destreza y el conocimiento necesario para implementarse en diferentes ámbitos y sin complejidad.

Cuando a los colaboradores independientes les hace falta el conocimiento, responsablemente se informan para tener completa seguridad de la decisión que se va a tomar sin incertidumbre de equivocarse; si ocurrieran errores los mejorará de acuerdo a la información y experiencia que posee. El colaborador independiente realiza sus planes sin depender de los demás, porque tiene claro cuáles son sus objetivos que persigue y por los cuales lucha.

f. La confianza:

La acción social desde el punto de vista de la antropología y la sociología, se parte de la insuficiencia de la capacidad humana de experimentar, informarse, decidir y orientarse, que hacen necesarias la complejidad del medio y de las posibles alternativas. (Hartfiel, 2005).

En cuanto a la confianza es la firmeza y seguridad con la que una persona creativa actúa, donde tiene la certeza para investigar, comunicar y elegir las decisiones que cree correcta.

Es un estado positivo ante circunstancias de la vida en donde pone su mayor esperanza confiando que lo previsto sucederá. Las personas con confianza se sienten orgullosas de lo que han logrado y permite desarrollarse en cualquier campo profesional dentro de la empresa.

g. El estado mental:

El estado mental es un estado de ánimo, una sensación, que si es positivo, hace que la persona se sienta estimulada, entusiasta, activa o alegre, mientras que, si es negativo, la persona se muestra tensa, temerosa, hostil asustada o nerviosa. (Fernández Sánchez, 2010).

Se refiere a la situación en la que se encuentra el cerebro para generar ideas, emociones, sentimientos; repuestas a los diferentes estímulos presentados. Una persona que tiene dominio mental puede identificar ideas reales, además un buen estado mental en una persona creativa le facilita el trabajo, ya que, no estaría con esas fuertes indecisiones de cual idea elegir.

Es por eso que hoy en día las empresas a la hora del reclutamiento de personal les realizan exámenes psicológicos para analizar el estado mental de la persona, esto favorece a la empresa para reclutar colaboradores que les aporten ideas reales en tiempos oportunos.

h. La seguridad personal:

La seguridad personal es la técnica que tiene como objetivo de proteger al individuo frente a agresiones externas ya sean de tipo físico, psicológico, que se pueden presentar en el desempeño de la vida cotidiana. (Acosta, 2011)

Según el autor la seguridad personal se basa en el grado de autoestima que tienen las personas para enfrentar las situaciones de la vida y la capacidad para discernir lo que quieren y lo que esperan de forma controlada. Esta característica es muy importante para el colaborador a la hora de querer realizarse como persona creativa en el entorno de trabajo y estos son autónomos, no son fáciles de manipular por la misma manera de estar seguros de quienes son.

También es obligación de la empresa implementar técnicas dentro de los grupos que colaboran para la empresa, desarrollando políticas que motiven al individuo a sentirse más seguro dentro de la empresa y así, este se pueda desarrollar sin barrera alguna; para que pueda ser productivo dentro de la empresa.



En el gráfico N° 6 a partir de los resultados de la encuesta dirigida a los colaboradores indican que un 75% afirman que se trabaja en equipo, y un 20%

expresa que el clima facilita la creatividad, un 40% en cuanto a la seguridad personal, por otro lado un 40% de los colaboradores indican que es el ambiente, 15% manifiestan que es la independencia, en cambio el 45% de los colaboradores dicen que es la estimulación de ideas y en un 55% expresan que la confianza es la que facilita la creatividad en la empresa.

De acuerdo con la entrevista a la gerente expresa que facilitan la creatividad la confianza porque los colaboradores no tienen miedo al exponer sus ideas creativas, la estimulación de la idea, debido a que ellos fomentan una cultura emprendedora a sus colaboradores y el trabajo en equipo porque entre más personas participen en las actividades fluirán diversas ideas y habrán buenos resultados.

En la guía de observación se logró constatar que existe el trabajo en equipo, el facilita la creatividad, permitiendo que se puedan implementar dentro de la empresa las técnicas grupales, para trabajar de forma productiva. El ambiente de la empresa es adecuado para el desarrollo de las actividades por parte de los colaboradores y para los clientes es el más propicio por que la empresa está haciendo grandes esfuerzos para comprar nuevos recursos tecnológicos, la estimulación de ideas y la confianza se llevan a la práctica tomando en cuenta la opinión de los colaboradores.

En la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana facilita la creatividad el trabajo en equipo donde los colaboradores trabajan en conjunto para cumplir con las metas propuestas por la empresa con la creación de diversas ideas que son aportadas por cada uno de los colaboradores.

En la comunicación entre jefe a colaborador y colaborador a cliente se ha creado un cierto nivel de confianza que proporciona la libertad de expresión donde se tiene la posibilidad de comunicar las ideas, en cuanto a la estimulación de idea esta se lleva a cabo cuando se realizan reuniones y los colaboradores pueden

expresar ideas u opiniones que son analizadas y tomadas en cuenta para fortalecer el proceso de las actividades de la empresa.

Por otro lado, el ambiente y la seguridad personal se manifiesta a nivel medio permitiendo la interacción y el buen desempeño de las actividades, el clima y la independencia para los colaboradores se expresa a un nivel bajo, porque lo consideran que no son factores que faciliten la creatividad en la empresa.

Por otra parte estos factores si facilitan la creatividad por lo que en climas informales surgen las ideas más sorprendentes y de la independencia se da la libertad de expresar las ideas y si se depende de una idea impuesta por modelos establecidos, la empresa obtendrá los mismos resultados sin mejoras o relevancias.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad:

“Existen diversas limitaciones en el proceso creativo: unas surgen de la persona que está ejerciendo la creatividad, otras se originan en el problema que se trata de resolver y otras se deben al ámbito o contexto en que se actúa”. (Rodríguez, 2006, pág. 6).

Con respecto a los factores que limitan la creatividad tienen su origen en la persona y en sus propias actitudes, como el temor al fracaso, la resistencia al cambio, la pereza de pensar, la poca imaginación, la vida emocional reprimida, la mala alimentación y otras barreras que afectan el desempeño de la creatividad. Todos estos bloqueos se deben tomar en cuenta a la hora de establecer la idea para saber a qué se están enfrentando y buscar cómo superarlas.

a. Sentimiento de inseguridad:

Rasgo de personalidad cuya característica principal es la falta de consistencia en las actitudes o conductas, influenciabilidad y facilidad para ceder

ante las presiones de otros individuos, escasa capacidad para tomar decisiones etc. (Morelos, 2001).

Por consiguiente, el sentimiento de inseguridad se da por el temor al fracaso al tomar decisiones. Es el no estar del todo seguro que la decisión tomada sea correcta, miedo a la pérdida, y esto lleva a optar una actitud negativa, Influye también la baja autoestima del sentirse inferior y no tener la capacidad para realizarse como colaborador, dejándose influenciar por los demás siguiendo modelos para poder desarrollarse. Esta barrera limita al colaborador a la hora de querer llevar a la practica la creatividad por el miedo a fracasar no la realiza.

b. Necesidad de conformismo:

Sin normas, la vida social seria caótica. Por eso, para que los grupos funcionen de manera efectiva se necesita cierto grado de conformismo, la gente debe dejar voluntariamente del lado sus propias diferencias o creencias y acatar las normas o expectativas de un grupo mayor. (Morris & Maisto, 2011).

Según el autor el éxito de la empresa depende de la unidad del equipo de trabajo que dejan por fuera sus diferencias con un grado de concordancia en la toma de decisiones, poniendo en práctica políticas y persiguiendo los objetivos de la empresa como suyos.

Al no saber cómo trabajar en conjunto para lograr alcanzar los objetivos de la empresa se estará limitando la creatividad y así la empresa no podrá desarrollarse como es debido por la falta de interés de mejorar por el grado de conformismo en sus actividades. Es un factor limitante para la empresa porque no podrá competir en el mercado por estar trabajando con modelos desfasados.

c. Ocupacionalismo:

“Modelo ocupacional implica la prioridad del propio interés del individuo sobre el de la organización que lo emplea”. (Martinez, 2004, pág. 11).

“Patrones estereotipados con la actividad, las ocupaciones y las formas en que una especialidad o trabajo se practica” (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 76).

Con relación al ocupacionalismo es el practicar un proceso tradicional que se lleva a cabo en la empresa sin ningún cambio. Los colaboradores que ocupan un puesto sin ningún interés de hacer modificaciones en ellos, solo se limitan a realizar las tareas rutinarias esperando su pago monetario.

Es por eso la deficiencia en el desarrollo de la empresa, ya que, los que conforman la empresa no hacen un esfuerzo por implementar nuevos modelos que les ayude a sobresalir en el ámbito empresarial, por lo tanto, al no implementar estrategias para superar esta barrera la empresa no se desarrollara como debe ser.

d. Barreras perceptuales:

La percepción es un proceso psicológico que le da sentido a lo que uno ve, oye, huele o siente. Al bloquearnos perceptiblemente no nos damos cuenta de los que nos rodea, pasamos de largo sin detenernos a observar, analizar y establecer nuevos conceptos de la realidad. (Winnicki, 2015).

Se refiere a no utilizar todos los sentidos al observar o investigar lo obvio, así como la dificultad para observar relaciones lejanas y no distinguir relaciones causas efecto. (Barroso Tanoira, 2012)

En cuanto a las barreras perceptuales se da la falta del razonamiento ante situaciones, es el no examinar los hechos antes de tomar decisiones sin percatarse en los efectos, este bloqueo afecta la creatividad porque no permite detectar las oportunidades presentes y futuras, dejando que los problemas afecten a la empresa por falta de conocimientos y experiencia.

Los administradores al realizar proyectos deben de prever todas las condiciones del entorno, de lo contrario se podría acarrear muchas dificultades a la hora de querer establecer las operaciones necesarias.

e. Barreras emocionales:

Bloqueo emocional que están dentro de nosotros por causa de la inseguridad que sentimos como individuos, temor a equivocarse y a lo desconocido. (Schnarch Kirberg, 2008).

“Se refiere al temor de cometer errores, desconfianza a los demás o a la concepción de la primera idea que se presenta para evitar esto debe estimular el pensamiento lateral”. (Barroso Tanoira, 2012, pág. 512)

Es decir, son sentimientos de inseguridad o pensamientos que repercuten en la mente del ser humano y se crea un bloqueo entre las situaciones donde es difícil tomar una decisión y los pensamientos e ideas están confusos por apego a situaciones pasadas.

Este tipo de bloqueo afecta totalmente la creatividad, por miedo al fracaso no se realiza ciertas ideas que proporcionarían avances innovadores importantes para competir o diferenciarse de la competencia.

Esta barrera es difícil de controlar pero con el trabajo en equipo se puede superar, además cada colaborador tiene emociones diferentes y las que otros consideran fuerte para otros son superables.

f. Barreras culturales:

Son normas sociales que nos hacen ver y pensar de una determinada forma. En general son pensamientos rígidos que provienen de una postura ideológica. (Winnicki, 2015).

“Que se originan en la manera en que hemos sido educados y la imposición de algunos valores sociales”. (Schnarch Kirberg, 2008, pág. 156)

Al respecto de las barreras culturales son todas aquellas costumbres o reglas que por tradición se han venido implementando y que se deben tomar en cuenta a la hora de querer innovar para analizar a que segmento de mercado se va a dirigir la nueva idea creada teniendo presente las creencias religiosas, mandatos familiares y sociales.

Este bloqueo cultural afecta la creatividad porque la idea puede ser buena pero se tendrá en cuenta la manera en como adopta el consumidor los productos o servicios que presta una empresa por lo que algunas personas rigen su vida mediante ideas religiosas, por lo tanto los productos o servicios no sean tan demandados.

g. Barreras de la imaginación:

Las barreras de la imaginación radican en la superación de la negación, negaciones que ella misma establece sobre todo, la renuncia a la realidad. (López Manzaneda, 2010).

Según el autor cuando no se pueden controlar los pensamientos es difícil generar ideas concretas que estén dentro de la realidad, el no saber analizar la idea que se imagina se puede perder tiempo en una idea sin fundamento o al mismo tiempo descartarla. Los problemas personales afectan la concentración del ser humano, dejándonos propensos a confundirse o bloquearse en la búsqueda de la solución que le aqueja olvidándose de las actividades importantes de la empresa.

h. Barreras ambientales:

Es el contexto del diseño de las condiciones y circunstancia del vivir; como los prejuicios raciales y las disparidades socio cultural, se complementan con la influencia de los elementos naturales. (O Guinn, Chris T, & Semenik, 2007).

Son por lo tanto barreras de tipo impersonal, pueden ser físicas como los ruidos, visuales, como una incomodidad física que impide que el mensaje se transmita adecuadamente. (Herrera, Sánchez , & Hortiguela Valdeande, 2013)

El autor refiere que las barreras ambientales son situaciones generadas en los diferentes ámbitos con referente a los seres vivos, en especial a las personas, la forma de desarrollarse frente los demás con las limitantes que estas puedan estar enfrentando.

En muchas circunstancias lo social está vinculado con lo de medio ambiente, porque el ser humano forma parte en este y sin importar esto se produce daño y por lo tanto se provocan retrasos de muchas maneras, produciendo un gran número de consecuencias negativas, como: tipo de contaminación, uso ;inadecuado de los recursos, etc. Permitiendo crear limitantes entre el desarrollo social y por ende de la empresa existente.

i. Información:

Todo administrador requiere información para realizar su trabajo. La información incompleta, excesiva, imprecisa o con retrasos, afectara seriamente su desempeño. (Rodriguez Valencia., 2000).

En consonancia con lo anterior, la información son todos los datos, elementos, signos que se recopilan cuando se realiza una investigación sobre un determinado tema y si esta no se hace como es debida puede afectar en la toma de decisiones al querer innovar. Para la recolección de información es necesario implementar herramientas o técnica para que la faciliten y sea más ágil el proceso.

Es una barrera que limita la creatividad porque con la falta de información correspondiente de la idea que se quiere plasmar en el proyecto de inversión no es realizada conforme a lo planeado por deficiencia de elementos no considerados en el momento de la realización del proyecto.

Tabla N°2	
Factores que limitan la creatividad en la empresa.	
	Colaboradores
Información	40%
Barreras de la imaginación	30%
Sentimiento de inseguridad	25%
ocupacionalismo	25%
Necesidad de conformismo	10%
Barreras culturales	10%
Barreras perceptuales	10%
Barreras ambientales	10%
Barrera emocionales	10%

Fuente: autoría propia (González & Ramos, 2017) a partir de encuesta aplicada a colaboradores de la empresa.

En la tabla N°2 a partir de encuesta realizada a colaboradores expresaron en un 25% que el sentimiento de inseguridad es un factor que limitaba su creatividad, un 10% manifiesta que es la necesidad de conformismo, un 25% el ocupacionalismo, un 10% barreras perceptuales, un 10% de los colaboradores expresan que son las barreras emocionales, un 10% indican que son las barreras culturales, un 30% manifiestan que son las barreras de la imaginación, el 10% indican que son las barrera ambientales y en un 40% de los colaboradores afirman que s la información es un factor limitante de la creatividad en la empresa.

De acuerdo con la entrevista a la gerente manifiesta que los factores que limitan la creatividad en la empresa son: barreras perceptuales porque hay colaboradores que tienen poco tiempo de laborar en la empresa por lo tanto tienen poco conocimiento de lo que ha ocurrido en periodos anteriores y esto dificulta prever lo que pueda suceder en tiempos futuros y sentimiento de inseguridad por lo que algunos consideran que si opinan algo se le podrían recargar más responsabilidades dentro de la empresa.

Los factores que limitan la creatividad en la empresa en primer lugar está la información, por lo que algunos colaboradores le es difícil asimilar la orientación

dada o la información es incompleta; esto incurre a cometer errores y al mismo tiempo limitar las actividades que se realizan en la empresa.

En cuanto a las barreras de la imaginación afecta al colaborador por estar pensando o imaginando situaciones no relacionadas a la actividad, creando un bloqueo del pensamiento en el presente;

El ocupacionalismo y sentimiento de inseguridad son otros de los factores que limitan la creatividad porque el mantener un puesto realizando actividades rutinarias sin la intención de hacer cambios viene a limitar el desarrollo del proceso creativo y al mismo tiempo no implementar las ideas por inseguridad a que le asignen más responsabilidades como colaboradores

Por otro lado, las barreras ambientales, las barreras emocionales, las barreras perceptuales, las barreras culturales y la necesidad de conformismo están en un porcentaje mínimo por lo que algunos colaboradores consideran que les limita, ya sea, por los problemas personales, dominio de otros idiomas, problemas económicos, asimilación errada en relación a las situaciones futuras que se puedan producir en la empresa.

4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad:

Las técnicas de creatividad son ejercicios liberadores que ayudan a las personas a superar bloqueos para crear, que propician que los individuos en un grupo de aprendizaje se integren activamente de modo consciente, efectivo y crítico, por lo que se cuestionaran los objetivos, ideales, métodos, proyectos, tácticas etc. (Naranjo Sanchez, 2004, pág. 36).

Según Naranjo Sánchez para fomentar la creatividad se utilizan procedimientos que ayudan a los colaboradores de un determinado grupo para que puedan relacionarse y trabajar con lo establecido en la empresa de forma voluntaria dando los mejores aportes que sean constructivos, implementando

avances que tenga o que se vayan produciendo en la empresa de forma conjunta y superar todas las barreras que se puedan provocar en el transcurso del tiempo.

La empresa pone en práctica estas técnicas para el mejor funcionamiento de las actividades, además se considera que si los colaboradores trabajan en equipo o a nivel organizacional los resultados obtenidos serán excelentes.

4.1.3.1 Técnicas individuales:

“Las personas tienden, en una primera instancia, abordar el problema individualmente al considerarse el investigador suficiente para no necesitar la ayuda de otras personas”. (Cegarra Sanchez, 2004, pág. 170).

En definitiva, Cegarra Sánchez las técnicas individuales son todas aquellas acciones que realiza el colaborador en el momento de querer resolver un determinado problema que necesita actuar personalmente donde implementará estrategias para la creación de ideas dando soluciones y actuando con la suficiente capacidad para hacerlo de manera sola. Las técnicas individuales son importantes porque los colaboradores logran desarrollar sus capacidades de forma autónoma permitiendo así la realización de múltiples tareas en la empresa.

4.1.3.2 Técnicas grupales:

“La mayoría de las organizaciones confía en el trabajo eficiente y creativo de sus equipos profesionales. En la actualidad se observa un interés creciente por investigar aspectos teóricos y metodológicos sobre la colaboración creativa”. (Sanz de Acedo Lizarraga, 2007, pág. 144)

El autor señala que las técnicas grupales son trabajos en equipo donde se fomenta la unidad para la consecución de los objetivos porque todos son parte de la solución de la manera más productiva, por lo que es de mucha relevancia la creatividad en equipo, siempre se está investigando para actualizar y mejorar en

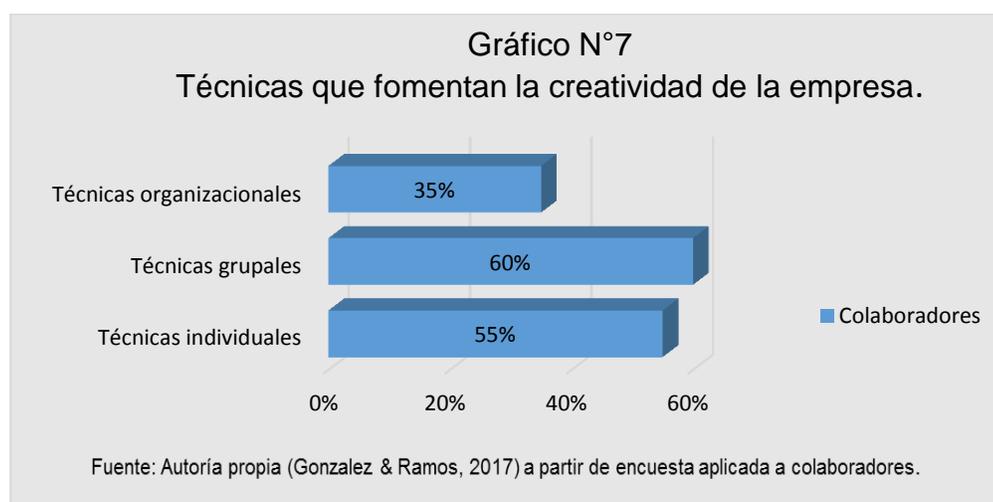
relación al tema de la creatividad en grupo que las empresas actuales están haciendo muchos esfuerzos para lograr los resultados más sobresalientes.

El trabajo en equipo es la mejor técnica, los resultados son el conjunto de conocimientos, ideas, y tareas realizadas de todo el grupo que trabajan en un solo objetivo para que la empresa pueda superar a la competencia y prevalecer por largo tiempo en el mercado.

4.1.3.3 Técnicas organizacionales:

Es el estudio y aplicación de la manera en que las personas actúan en las organizaciones, tanto individual como en lo grupal. Busca identificar medios para que las personas se conduzcan más eficazmente. (Chavez Carrillo, 2015)

De acuerdo con lo anterior, las técnicas organizacionales son métodos de trabajos fáciles y rápido que la empresa deberá implementar en cada colaborador dentro del grupo, permitiendo hacer una selección efectiva de las mejores propuestas individuales para que luego pasen a ser parte de la empresa, es por esta razón que las técnicas individuales y grupales en conjunto aportan a las técnicas organizaciones para obtener excelentes resultados.



En el gráfico N°7 En la encuesta de colaboradores se manifiesta un 55% para técnicas individuales, un 60% para técnicas grupales (ver anexo N°11), y por último las técnicas organizacionales con un 35%.

Según en la entrevista aplicada al gerente afirma que se fomentan más las técnicas grupales porque se dan orientaciones por área, siempre se está revisando en que se avanza o que dificultades tienen para el logro de tareas grupales, y las individuales porque se hacen evaluación continuas a cada colaborador y se le pide aportes para mejorar las actividades de la empresa.

En la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana predomina las técnicas grupales por lo que se implementa el trabajo en grupo para que los resultados sean más rápidos y mejores en relación a lo que está solicitando, para esta empresa el trabajo en grupo es lo más fundamental, no se puede estar aislado un colaborador de otro para poder avanzar.

En las técnicas individuales, los colaboradores se sienten realizados dentro de la empresa y que son un recurso importantes para que la empresa pueda operar con eficacia, en último lugar encontramos las técnicas organizacionales que serían la combinación oportuna de las dos anteriores para el buen desempeño, está identificada con un porcentaje menor, pero si se están implementando en la empresa en un nivel bajo.

4.2 La Innovación:

“Va más allá de crear las estrategias para competir a menos costos de producción y precios de venta, esta va hacia el interior de la empresa y refleja como asume los retos para lograr un verdadero diferencial en el mercado que genere valor a la marca”. (Baron Pullido, Villalba Torres, & Toro Orjuela, 2013, pág. 31).

A propósito, la innovación es el arte de crear un servicio o un producto. Donde las ideas nuevas se convierten en bienes, que se diferencia de los demás o

que no han surgido en la actualidad y que viene a satisfacer las necesidades del consumidor. Toda empresa debe aplicar estrategia innovadoras para alcanzar las metas propuestas y competir con las demás empresas, logrando el posicionamiento en el mercado.

Al no implementar estrategias innovadoras las empresas no se desarrollaran a como es debido y no abarcarían el mercado meta, además las empresas tienen el deber de satisfacer a sus consumidores con sus productos buscando siempre el perfeccionamiento en lo que ofertan para que sea demandado por los clientes.

4.2.1 Tipos de Innovación:

La innovación de producto busca, en primer lugar, la diferenciación de la competencia. La innovación de servicios, por su parte, se encuentra muy próxima a la innovación de productos, por lo que su gestión es similar. Innovación de proceso se centra en la forma en la que esta se produce. (Vasquez, 2014)

Para empezar los tipos de innovación se produce para superar la calidad de la competencia, hay que hacer cosas diferentes en todo lo que respecta, si se quieren resultados diferentes y excelentes. Todos los tipos de innovación juntos se tendrán magníficos resultados, manteniendo un buen prestigio sin perder la visión como empresa, porque el cumplimiento de esta que llevaran a la empresa a obtener las mejores posiciones por sus clientes y serán fácilmente reconocidos por la calidad que se da.

Al cumplir con todas las orientaciones dadas para realizar cada tarea, lleva a la empresa a obtener productos terminados y servicios de fácil compra y consumo; por lo que el recurso humano debe ser disciplinado para recibir la información e instrucciones y luego llevarla a cabo.

4.2.1.1 Innovación de Productos:

Es cualquier bien o servicio que genera el trabajo humano y que se ofrece al mercado para la satisfacción de las necesidades o deseos de quien lo conforman, ya sea clientes actuales y potenciales. (Lerma Kiechner, Valdes Hernandez, Martin Granado, Castro Martinez, Flores Becerril, & Martinez Frias, 2007).

En otras palabras son los productos que la empresa ofrece a todos sus clientes, ya sean estos tangibles e intangibles, que en la actualidad son producidos algunos solo por la fuerza del hombre, otros por las máquinas y la inteligencia de los colaboradores de la empresa, todo esto se realiza para cumplir con la demanda de los clientes.

El producto se debe elaborar con el único fin de dejar al comprador más que contento, para que le traslade esa información a otro y este también sean clientes de la empresa. La empresa debe innovar en sus productos porque vienen surgiendo más expectativas por los consumidores y si esta no supe sus necesidades irá en busca de otra empresa que se lo ofrezca.

La creatividad para la innovación de productos es el proceso o cambios que se realizan en los productos o servicios de la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana porque se trabaja con el objetivo principal de mejorar en lo que oferta, permitiendo la satisfacción en las demandas que hacen los clientes.

a. Nuevos productos:

El desarrollo de productos es una tarea vital y estratégica para cualquier organización a partir del hecho que todo producto tiene un ciclo de vida o si la empresa no reemplaza con nuevos productos aquellos que llegan a su etapa de retiro dejaran de ser rentable y carencia de razón de ser. (King & Neil, 2003).

Con respecto a nuevos productos es la fabricación de bienes y el ofrecimiento de servicios de acuerdo con lo que se plantean los demandantes, la elaboración de nuevos productos no depende solo del tiempo que este pueda estar vigente, también influyen; la cantidad fabricada anteriormente, la demanda en ese periodo, el costo de la materia prima, la cantidad del recurso humano disponible para la elaboración de productos nuevos (que reemplazan a los que ya existen, o totalmente diferentes y que nunca han existido).

Los primeros son por el agotamiento por poca cantidad ofertada y mucha demanda, por su vigencia autorizada, y los últimos que resuelven algo que nadie había logrado realizar, son estos los más importantes, porque vienen a abarcar mercado nuevo y gana reconocimiento de forma rápida ante las empresas ya existentes.

b. Marca:

Es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios, para diferenciarlo de la competencia. (Lane Keller, 2008).

Una marca puede estar compuesta de un solo producto o de varios que abarquen varias categorías, pero en su centro hay un alma, una identidad que lo distinguen y una imagen que resuena en sus consumidores y trascienden su representación físicas en términos de formato de productos. (Batey, 2013, pág. 28)

De este modo las empresas pueden estar ahí operando, brindando respuesta a la población, pero si no tienen un nombre que las identifique es como que no existan porque operan de forma ilegal, lo que no tiene nombre es más vulnerables frente a lo que se puede identificar fácilmente por su legalidad y que le permite hacer uso de todos sus derechos y responder por las obligaciones dadas, esto

hace que la empresa pueda ser protegida por las leyes existente en la localidad que opera , que pueda ser reconocida por las autoridades correspondientes.

Además una empresa responsable en todos los aspectos permite que sus usuarios y consumidores la prefieran siempre a ella, por todo el arduo trabajo que ha hecho y tan solo con pronunciar o escuchar su nombre se viene a la mente todo lo bueno o excelente que la empresa hace, es por esta razón la importancia de la marca.

c. Cambios en el diseño:

El diseño de producto, en el ambiente empresarial, es considerado un recurso esencial para la innovación y su importancia se hace cada vez mayor en el contexto actual; que se caracteriza por la creciente intensificación de las competencias, la globalización y segmentación de los mercados, la rápida difusión de la tecnología, el corto ciclo de vida de los productos y las mayores exigencia de los consumidores. (Espinoza Valdez & Romero Rebolledo, 2016).

Según los autores los cambios en el diseño son necesarios y se debe tener cuidado a la hora de darle forma al producto, tomando en cuenta al tipo de cliente al cual se está dirigiendo, se tiene que hacer estudios sobre la cultura, política, religión etc., de los pueblos para poder dar forma al producto y su debida publicidad, esto para que en tiempos venideros no se vaya a producir una mala interpretación por el público en general y de sus clientes; de esta manera cuidando todo el entorno de la entidad.

El diseño de producto es propio de la empresa por lo tanto se tiene que cuidar y actualizar para que no pierda su valor. La misma empresa se puede dirigir a diferentes clientes, lo cual significa que se tiene que adaptar a cada consumidor en todo lo referente al producto incluyendo el diseño, el poco tiempo de vigencia en los bienes obliga a la empresa a que haga cambios urgentes, actuales y significativos, dando satisfacción completa a sus compradores.

d. Cambios en el embalaje:

Está relacionada con el desarrollo de la humanidad de la necesidad de buscar la mejor forma de proteger y conservar las mercancías. (Mendoza R. C., 2016).

Por tanto, los cambios en el embalaje se dan para evitar el riesgo en el deterioro o pérdida de los productos en el momento de ser transportado a su destino, también se debe hacer mejoras en la bodega de almacenamiento, para proteger el bien y que tenga mayor durabilidad, manteniendo la calidad de lo producido, por tanto se debe tomar en cuenta la cantidad, el tipo de producto, el clima ambiental, etc.

e. Cambios en el envases:

Si la compañía detecta una mala característica en un empaque existente necesita corregirla, desde luego. Ahora, por razones competitivas las estrategias y tácticas de empaque se revisan anualmente, junto con el resto de la mezcla de marketing. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

En concordancia con lo anterior, el cambio en el envase se debe cuando un producto se encuentra en mal estado y esto hace que el producto elaborado pierda valor, aunque este sea de muy buena calidad, el empaque del producto hace que el cliente se haga una imagen en su mente de lo que se resguarda en el envase, se tiene que usar técnicas de publicidad que enamoren a los clientes con el solo hecho de observar sus envases, y que en ningún momento este se haga una idea negativa del producto.

Dándole valor al bien que vende la empresa, la calidad del envase está estrechamente relacionado con la calidad del producto para que las empresas similares no la logren imitar, por lo tanto la empresa le corresponde de forma obligatoria estar revisando el envase para actualizarlos, hacer mejoras y cambios, si es necesario.

f. Cambio en la utilidad del producto:

Es factible clasificar los productos en términos de su utilidad, cuando se compra un producto, este lleva consigo el beneficio que le brindara al consumidor, es decir utilidad de los productos, algo que este último siente cuando lo adquiere o lo disfruta (Sangri Coral, 2014).

Se trata de la modificación que se hace en el uso de los bienes ya existentes por la empresa, lo nuevo es la forma en que se va a manejar el bien en calidad y beneficios que satisfaga por completo las necesidades o deseos de sus clientes. Por lo general un producto o servicio que ofrezca varios beneficios es atractivo para el consumidor y este se sentirá motivado comprándolo con mas frecuencia.

g. Mejora de la calidad:

“Una estrategia de mejoramiento de la calidad está dirigida a incrementar el rendimiento funcional del producto: su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor. Esta estrategia es eficaz según el grado de calidad que pueda mejorarse y que los consumidores crean en la afirmación de una mejor calidad y si hay un número eficientes de compradores que quieran calidad superior”. Citada por Martínez Castro y Mendoza. (Kotler P. , Mercadotecnia, 1989, pág. 342).

En efecto la empresa deberá valorar su producto continuamente para conocer si está cumpliendo las expectativas de los clientes. Esta buscará siempre el perfeccionamiento en lo que produce satisfaciendo las necesidades o deseos de los clientes brindándoles mejoras significativas, permitiendo que ellos puedan estar contento con lo que están adquiriendo y no tengan la necesidad de retirarse hacia

la competencia en busca de productos mejores, en otras presentaciones, y productos nuevos, la existencia de estos últimos viene a fortalecer a la empresa dándole más garantía a los clientes y mejor prestigio a la empresa.

Tabla N°3		
Innovaciones en los productos que ha realizado la empresa.		
	Clientes	Colaboradores
Mejora en la calidad	50%	55%
Nuevos productos	25%	50%
Cambios en el diseño	14%	50%
Cambio en la utilidad del producto	7%	25%
Marca	4%	20%
Cambio en el embace	4%	15%
Cambio en el embalaje	4%	5%

Fuente: Autoría propia (González & Ramos, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores de la empresa.

En la tabla N°3 se muestran los resultados de las encuestas aplicada a colaboradores y clientes donde un 25% de los clientes manifiestan que la empresa ha innovado en los nuevos productos, 50% de los colaboradores lo afirman, un 4% de los clientes expresan que la empresa ha innovado en la marca de sus productos y un 20% de los colaboradores lo manifiestan, el 14% de los clientes dicen que han innovado en el cambio del diseño del producto y un 50% de los colaboradores lo expresan.

Por otra parte el 4% de los clientes indican cambios en el embalaje y un 5% por los colaboradores, un 4% de los clientes expresan cambios en el envase y un 15% de los colaboradores lo afirman, otra innovación que consideran en un 7% los clientes es el cambio en la utilidad de producto y un 25% de los colaboradores lo manifiestan y para finalizar un 50% de los clientes afirman la mejora en la calidad de los productos y servicios, el 55% de los colaboradores lo afirman.

En la entrevista con la gerente de la empresa manifestó que las innovaciones que se han realizado en los productos y servicios han sido la mejora de la calidad porque uno de sus objetivos es brindar al consumidor productos de calidad para que esta se sienta satisfecha al elegirlos. Además ellos como hotel y restaurante cumplen normativas que les exigen cumplir estándares en la calidad de los productos o servicios que ofertan.

En la guía de observación se logró confirmar que las innovaciones que han realizado ha sido la mejora de la calidad de los productos y servicios, por lo que se le brinda buena atención al cliente, productos de calidad llevados hasta el consumidor de forma rápida , información de lo que oferta la empresa, infraestructura adecuada.

En las innovaciones de los productos y servicios de la empresa se destaca la innovación en la mejora de la calidad porque se capacitan a los colaboradores de forma constante para la buena atención al cliente a la hora de ofertar los productos y servicios, los pedidos (desayuno, almuerzo, cena etc.) se realizan en el momento que se solicita, proporcionando productos de calidad al cliente.

Además la empresa cuenta con una instalaciones y mobiliarios (cómodas habitaciones, el auditorio y el restaurante cuentan con amplios espacios propicios para operar con eficacia). Esto beneficia a la empresa manteniendo la fidelización de los clientes.

La empresa deberá innovar en nuevos productos y servicios que no posean otros hoteles del departamento para superar a la competencia (comida española, para la gran cantidad de clientes que provienen de España, poseer servicio de transporte o mantener convenios con empresas de taxi para trasladar a los cliente a cualquier lugar y hora que ellos soliciten por lo que es difícil encontrar servicio de taxi a altas horas de la noche en el municipio de San Ramón, esto limita a los clientes al querer hospedarse en el Hotel y Restaurante Sueño de la campana)

En cambios del diseño de los productos se realiza en la decoración de las habitaciones y en los platillos ofertados haciendo más atractivo el producto o servicio para los clientes.

En la innovación de cambios en la utilidad del producto se manifiesta en un porcentaje bajo debido que no se implementa en los productos y servicios, en la innovación de la marca en la empresa se práctica muy poco agregándoles nombres a algunos platillos,

En cambio del envase no hay cambios por lo que el producto se consume en el establecimiento y el único producto a domicilio son las pizzas transportadas tradicionalmente en cajas de cartón, la materia prima para elaborar los productos es transportada por los proveedores a la empresa.

4.2.1.2 Innovación de procesos:

Es una serie de tareas o actividades interrelacionadas para alcanzar un determinado fin. (Peña Gomez & Rivera Martinez, 2016).

“Nueva formas de elaborar y entregar los productos o servicios”. (Bermejo Ruiz & Lopez Eguilaz, 2014, pág. 33)

En fin, es la forma en que desarrolla el trabajo por medio de procesos estratégicos utilizados para agilizar las operaciones con el aprovechamiento del tiempo establecido.

Además la empresa siempre busca como implementar nuevos procesos o mejorar los existentes; porque esto beneficia la producción en calidad debido a que el producto será elaborado de la mejor manera y por medio de procesos agiles se realizaran grandes cantidades de productos en determinados tiempos logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

a. Adquisición de Nuevos equipos:

Es evidente que si la empresa tiene acceso a nueva tecnología, el departamento de recursos humanos debe estudiar los posibles efectos que su introducción tendrá sobre su capital humano. (Werther & Davis, 2008).

Acerca de adquisición de nuevos equipos son las maquinarias actuales de la empresa dependen directamente del avance que la tecnología presente, y como esta última está cambiando a cada segundo, la empresa debe hacer cambios de todas sus maquinarias que estén obsoletas, que solo están ocupando espacio físico, generando gastos a la empresa en reparación y mantenimiento a demás pueden generar algún accidente porque muchas de ellas ya han dado su vida útil.

La introducción de equipos nuevos ayuda a que las operaciones se hagan mejores y más rápidas, todo esto incluye un costo para tener a los colaboradores aptos para la manipulación de las máquinas y equipos, brindándole capacitación sobre el uso, cuidado y mantenimiento.

b. Mejoras de equipos actuales:

Este paso abarca las pruebas del proceso productivo, analizando frecuencia, carga de trabajos, tiempos y movimientos, equipos, capacitación de personal y demás recursos para la producción. (Lerma Kirchner, Valder Hernandez, Granado, & Castro, 2007).

El objetivo principal de mejoras de equipo actuales se basa en la búsqueda o perfeccionamiento de los procesos por medio de las herramientas que utiliza la empresa para la producción, se debe tener en cuenta la capacidad de tareas a realizar por cada una de las maquinas, el exceso de estas permitiría la poca durabilidad o deterioro produciendo gastos nuevamente a la empresa. Por lo tanto

la empresa deberá estar pendiente para ver qué equipo se le debe hacer mejoras o cambiarlos por otros.

c. Mejora del proceso productivo:

El mejoramiento guiado por el proceso ocurre cuando los procesos que se están utilizando en la organización se mejoran con, miras a una mayor eficiencia en la operación. (Ahmed, Shephed, Ramos Garza, & Ramos Garza, 2012).

En relación con la mejora del proceso productivo es buscar estrategias que faciliten el proceso durante la fabricación de productos, además la calidad de los productos dependen de cómo son realizados, también la demanda aumenta en un tiempo determinado.

La empresa debe suplir todas esas necesidades es por eso que estará en constante mejoramiento del proceso productivo porque no se puede dar el lujo de detener su producción o reprogramarla porque se está cometiendo una gran falta y el cliente se puede alejar en cualquier momento cuando vea que no se le cumple el pedido en momento que se ha establecido.

d. Introducción sitio web:

“Es un sitio que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de marketing” (Kotler P. , 2007, pág. 9).

“Un sitio web es un servicio de internet que consiste, básicamente, en un sistema de organización y de presentación de información que permite buscar y acceder al variado abanico de contenidos disponibles en la red” (Vela, 2006, pág. 14).

Por consiguiente la introducción de sitio web es una herramienta que sirve como asistencia, ayudando que el cliente y el público en general pueda acceder al contenido de su interés, permitiendo acceder a ella desde cualquier lugar donde

se encuentre siempre y cuando haya accesibilidad al internet, esto le facilita a los clientes la compra y venta de productos, así como también hacer reservas de algún servicios, por este medio se le está cumpliendo al cliente la necesidad o deseo ahorrándole tiempo y dinero.

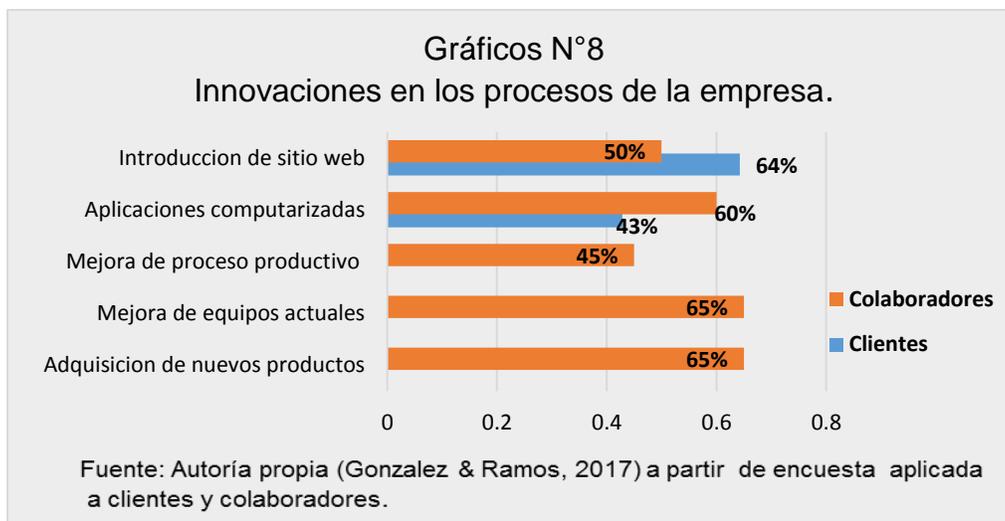
La introducción de sitio web es una exigencia que las empresas en la actualidad deben de cumplir; porque es el internet el medio de publicidad que más vende; por lo que es llamativo, el mensaje se transmite de forma más completa y creativa.

e. Aplicaciones computarizadas:

“El diseño y la implementación de una aplicación computarizada (software) será de gran ayuda para agilizar el registro de las actividades de las diferentes áreas de gestión utilizando la información que se integra en una base de datos común, de tal forma que se racionalice la actividad de registro y se produzcan informes útiles, oportunos, confiables, completos, lógicos y verificables” (Escobar G. , 2013, pág. 79).

Según el autor las aplicaciones computarizadas son sistemas que permiten que la información de la empresa se pueda procesar de forma rápida y económica; porque la información que las pueden procesar varios colaboradores de forma manual se realiza en tiempos más largo y el sistema lo hace en poco tiempos y precisos.

Los sistemas computarizados son confiables se obtienen de ellos resultados concretos en cualquier momento que se necesite la información por eso son más ventajosos que los métodos manuales, permite perfeccionar y controlar lo que las técnicas tradicionales no lo hacen.



En el gráfico N°8 en la encuesta realizada a los clientes y colaboradores en un 65% de los colaboradores manifiestan que la empresa ha innovado en la adquisición de nuevos productos, un 65% de los colaboradores expresan que es en la mejora de equipos actuales, un 45% de los colaboradores dicen que es la mejora del proceso productivo, por otra parte un 43% de los clientes expresan que la empresa ha innovado en aplicaciones computarizadas y en 60% de los colaboradores lo afirman, en cambio un 64% de los clientes expresan que la empresa ha innovado en la introducción de sitio web y en un 50% de los colaboradores.

En la entrevista realizada a la gerente manifestó que las innovaciones en los procesos de la empresa ha sido en aplicaciones computarizadas porque ante no se contaba con sistemas que controlaran las operaciones de la empresa, todo se realizaba manualmente, ahora la empresa cuenta con sistemas de inventario, facturación, sistema contable y financiero, y en la introducción de sitio web como un medio para publicitar y al mismo tiempo realizar ventas de los productos y servicio que oferta la empresa.

En las innovaciones de los procesos de la empresa se destaca la introducción de sitio web como medio para publicitar los productos y servicios, esto beneficia a la empresa porque el cliente podrá acceder a ella, reservando y

comprando lo que oferta la empresa. La Fundación Hotel y Resta Sueño de la Campana tiene la página web a la disposición del público, personal para que se les pueda brindar atención desde este sitio, permitiendo así poder comunicarse con el cliente y brindarle la información que este solicita a cerca de los productos y servicios que ofrece la empresa para todos sus clientes.

En cuanto a aplicaciones computarizada la empresa está implementando sistemas contables para llevar el orden y agilizar las operaciones financieras, al mejorar los equipos actuales y el proceso productivo a la empresa le facilita la realización de las operaciones sin ningún retraso, en la adquisición de nuevos productos la empresa está buscando como ofertar nuevos productos y servicios para atraer a los clientes.

La empresa obtiene los beneficios de atraer a nuevos clientes, oferta sus productos y servicio de forma creativa, obtiene información confiable y confidencial, procesos más rápidos, productos y servicios de calidad. Se les recomienda la adquisición de nuevos productos para abarcar otros segmentos de mercado atrayendo más clientes.

4.2.1.3 Innovación de Marketing.

“Consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia. La finalidad es, por tanto, generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como los objetivos de la compañía”. (Baena Gracia, 2011, pág. 19)

Según Baena Gracia la mercadotecnia es utilizada en función y cumplimiento de los planes de la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, haciendo lo más conveniente para superar a la competencia , utilizando una buena publicidad, acondicionamiento adecuado del local, mejor presentación del producto o servicio, capacitación al colaborador, identificar los puntos fríos para mejorarlos, ser creativos en las ofertas; todo esto

ayuda a que se pueda cumplir con las metas de la empresa y que los clientes se han fieles a ella.

4.2.1.3.1 Técnicas de merchandising.

“Estudio y técnicas puestas en prácticas de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a crecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos, mediante adaptación permanente del surtido y la necesidad de mercado por medio de la presentación apropiada de las mercancías”. (Cespedes Sanenz., 2008, pág. 270).

Es decir, las técnicas de merchandising es la publicidad en el punto de venta que las diferentes partes involucradas llevan a la práctica con el objetivo de hacer más atractiva la tienda, generando la mayor satisfacción en el cliente. En la valoración de las condiciones de la empresa se deben tomar en cuenta muchos aspectos ya sean en gustos, moda, necesidades o deseos presentes en la población que son los clientes de la empresa.

a. Ambiente:

“La organización difiere sobre quién tendrá efecto al ambiente del servicio. Esto, quien viene en realidad a las instalaciones y por ende es potencialmente influido por su diseño”. (Zeithsml & Bitner, 2002, pág. 312)

Cabe señalar que el ambiente son todas las condiciones que genera y que posee la empresa para que el cliente se sienta a gusto en el lugar de compra .Cuando el ambiente se mejora para cumplir las expectativas del cliente, darle más valor al producto o servicio que se está ofreciendo por lo que el cliente se está sintiendo cómodo, feliz y seguro al realizar la compra.

Por consiguiente hay posibilidad que en poco tiempo visite el establecimiento nuevamente y que esto se le haga un hábito favoreciendo a la empresa. También en un buen ambiente beneficia la marca porque a la hora de mencionar la

empresa lo que viene a la mente del cliente es lo agradable y las buenas condiciones que conoce de la empresa.

b. Exhibición de los productos:

“Se utilizan en las tiendas de ventas al menudeo se denominan punto de venta, según quien los observe, el propósito de toda la exhibición es lograr que los consumidores compren los artículos exhibidos”. (Mercado., 1999, pág. 123).

Recapitulando, la exhibición de producto es mostrar o poner a la vista del cliente el producto de una manera ordenada y atractiva. En los estantes que se utilizaran deberán colocar muestras de los productos que tienen en existencia disponible para los clientes.

Esta técnica se debe realizar una selección cuidadosa con lo que se va a exhibir colocando los de mejor calidad, los que están a la moda etc. En la exhibición de los productos no debe haber un exceso, porque entre menos productos el cliente observe su decisión será más rápida comprando uno o varios de ellos; permitiendo el ahorro de tiempo para el cliente.

c. Condiciones:

“Las empresas desarrollan su actividad en determinado ámbito. Las acciones o técnicas de marketing susceptible de ser empleada por las empresas serian imitadas si las características de estos ámbitos no condicionan su aplicación”. (Martinez Sanchez, 2011, pág. 30).

En definitiva, las condiciones es la situación en la que se encuentra el establecimiento de la empresa donde comprende infraestructuras, estantes, equipos mobiliarios, etc.

La empresa deberá contar con todas las condiciones para poder operar con éxito, dar buena imagen a los clientes y cumplir con el establecimiento de la ley de higiene y seguridad laboral y código laboral. Si la empresa cuenta con las mejores

condiciones será para ella una fortaleza porque está mejorando la situación de la empresa, los colaboradores y clientes se sientan acogidos e identificados permitiendo de esta manera el desarrollo de las actividades sin restricción alguna.

d. Presentación de empleado.

“Los uniformes y la vestimenta son de uso común en la industria, ya que desempeñan un papel legítimo y útil en la diferenciación de las empresas y además fomentan el orgullo de los empleados”. (Kotler P. , 1997, pág. 95).

Para el autor la presentación del empleado es la parte fundamental de la imagen de la empresa, este es el recurso más importante, donde ellos son la fuerza promotora de venta.

Las empresas le proporcionan a sus colaboradores vestimenta dependiendo de las tareas que realizan y llevan adheridas el logo como una manera para ser diferenciados y al mismo tiempo es una estrategia publicitaria.

e. Acceso a establecimiento:

“Debe provocar deseo de entrar. Para ello el acceso debe ser: fácil aras del suelo o declive, transparente, en función del sentido de circulación del público, ancho cerca de la calle, y lunas de cristal a ambos lados”. (Editorial Vertice., 2009, pág. 42).

Ciertamente, es la forma en que se encuentra la entrada de la empresa; donde se debe tomar en cuenta las condiciones de los clientes que atenderán, además deberá ser atractiva y accesible para que el cliente pueda acceder sin ninguna dificultad y contar con áreas de parqueo para los que tienen vehículos.

Esta técnica de merchandising es muy importante porque deberá brindar las condiciones necesarias de forma novedosa para despertar el interés en el público y esta decida entrar al establecimiento convirtiéndose en nuevos clientes.

f. Escaparate exteriores:

Son los que se encuentran en la fachada de la tienda, por lo que están situados a pie de calle y, por tanto, están pensados para ser vistos desde el exterior. (Aragon, 2016).

Según el autor los escaparate exteriores son técnicas de merchandising utilizada por las empresas para que la población en general pueda observar los productos que posee la empresa y lo pueda lograr desde la calle, siendo esta una técnica bastante llamativa por parte de la empresa para los clientes y les interese ingresar así terminen comprando lo que esta ofrece.

Es recomendable la existencia de escaparates exteriores para las empresas de comercio, por su ubicación geográfica, algunos establecimientos están ubicados en lugares de gran concentración de personas y con esta técnica pueden atraerlos a la empresa.

g. Rotulo del establecimiento:

“Es la marca del establecimiento, debe ser diferenciador, personal y guardar coherencia con otras apariciones (bolsas, correspondencia)”. (Editorial Vertice., 2009, pág. 42).

Con referencia a lo descrito anteriormente, el rotulo es la imagen principal que tiene la empresa en el punto de venta y sirve para poder identificar donde está ubicada, es por esto que debe elaborar de forma atractiva, que llame la atención del público que tiene acceso a la vía donde está ubicada la empresa; también hay que estarlo renovando continuamente, porque los colores tienden a dañarse con el agua, el sol y el aire.

Además, el rotulo debe ser ubicado en una posición de altura adecuada donde no afecte la visibilidad, no interrumpa el cruce de vehículos altos; buscando colores que no perjudique la vista, etc.

h. Puntos calientes y fríos:

“Son las calientes o de mayor venta y las zonas frías y de menor movimiento de personas y ventas. Es muy habitual en los locales grandes que el fondo se convierta en zona fría. Conocer las zonas calientes y frías es importante para poder gestionar y preparar bien las condiciones promocionales, además que la colocación del surtido habitual”. (Roldan Pazos, 2011, pág. 26)

Como menciona el autor las zonas calientes son las partes del establecimiento donde hay más tránsito de personas, más demanda de los productos; esto puede ser provocado en la entrada del establecimiento por lo que todos los clientes tienen que cruzar esa área para poder acceder al resto de la empresa, otra de las razones puede ser que los productos que se ofrecen en esa área son bien conocidos por los clientes y eso hace que el comprador opte por elegir esa parte de la empresa.

Las partes frías es lo contrario, donde se producen las menos cantidades posibles de ventas, y esto es preocupante para la empresa porque se pueden producir pérdidas en algunos productos y se debe regular haciendo promociones, revisando los precios, la colocación de la mercancía, etc. Además si no se realiza la rotación de los inventarios disminuye de una gran manera y esto no es beneficioso.

i. Ofertas:

“Productos o servicios que se ofrecen al consumidor en el mercado”. (B.F, 2001, pág. 35).

“Son reducciones del precio a corto plazo, que en general se usan para incrementar la prueba entre posibles clientes o tomar represalias contra las medidas adoptados por un competidor”. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 509).

Para los autores la oferta es la propuesta o el ofrecimiento que se hace del producto o servicio, explicando sus bondades, beneficio, formas de uso, diferencia con los similares que está en el mercado, es decir exponerle al posible cliente que el que más gana es el que compra el producto.

Es importante hablarle al cliente con sinceridad y ofrecerles productos de calidad, de esta manera serán más demandados, mejorando la rentabilidad, por esta razón las empresas deben estar capacitando a sus colaboradores para que estos atiendan bien a los clientes por medio de la oferta superando a la competencia.

Tabla N°4		
Técnicas de merchandising en la empresa		
	Clientes	Colaboradores
Ambiente	54%	60%
Condiciones	61%	40%
Exhibición de los productos	36%	55%
Rotulo del establecimiento	39%	50%
Promociones	18%	65%
Presentación del empleado	43%	35%
Acceso al establecimiento	36%	40%
Oferta	14%	50%
Puntos calientes y fríos	4%	20%
Escaparate exteriores	11%	10%

Fuente: Autoría propia (González & Ramos) a partir de encuesta realizada a clientes y colaboradores de la empresa.

En la tabla N° 4 a partir de encuesta realizada a clientes y colaboradores expresa que un 54% de los clientes manifiestan que el ambiente es una técnica de merchandising que utiliza la empresa y un 60% de los colaboradores lo afirman(ver anexo N°12) , el 11% de los clientes dicen que los escaparates exteriores y 10% colaboradores lo afirman, un 36% de los clientes manifiestan que

es la exhibición de productos y un 55% de los colaboradores lo afirman (ver anexo N°15).

Un 39% de los clientes indican que es una técnica de la empresa el rotulo del establecimiento y un 50% por parte de los colaboradores (Anexo N°13) por otra parte el 61% de los clientes manifiestan que las condiciones es una técnica que más utiliza la empresa y en un 40% de los colaboradores lo afirman.

Un 43% de los clientes dicen que es en la presentación del empleado y el 35% de los colaboradores lo expresan, en cambio un 14% de los clientes comentan que son las ofertas y en un 50% de los colaboradores lo afirman, un 36% de los clientes indican que es el acceso al establecimiento una técnica que utiliza la empresa y en un 40% de los colaboradores lo expresan, y el 4% de los clientes indican que una técnica es los puntos calientes y fríos y un 20% por parte de los colaboradores. (Anexo N°14)

Según la entrevista a la gerente las técnicas de merchandising que se utilizan en la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana son las ofertas que se ofrecen a las familias o parejas durante tiempos festivos como día de las madres, día del amor y la amistad, día de los padres etc., el ambiente y condiciones porque son propicios para pasar momentos agradables, ya sean con la familia, amigos o realizar eventos empresariales.

De acuerdo a la guía de observación se logró identificar que la empresa utiliza exhibición de los productos donde exhibe los productos que tienen en existencia para que los clientes los soliciten con facilidad, tiene las condiciones adecuadas como amplias recamaras acondicionadas y disponible para grupos o parejas, cuenta con los equipos adecuados para realizar sus procesos de elaboración del producto, instalaciones en buen estado para operar sin ningún problema, el acceso al establecimiento es propicio por lo que se puede acceder sin ningún inconveniente por lo que la entrada al establecimiento está en buen estado varias, ambiente es no es ruidoso, además sueño de la campana está rodeado de la naturaleza por lo tanto respira un aire puro y tranquilizante, rotulo

del establecimiento se encuentra en la entrada a la empresa y puntos calientes y fríos son las concurrencias de clientes en el establecimiento manteniéndose equilibrada en dependencia del tipo de clientes que visite la empresa.

El ambiente es una parte muy importante para la empresa, los clientes y colaboradores consideran que la empresa posee un buen ambiente por eso es visitado, por lo que está en relación directa con la naturaleza, es un lugar apartado del ruido de la ciudad, perfecto para compartir en pareja, familia o grupos grandes, también los espacios son bastantes amplios, en el auditorio, el rancho que es el restaurante, Fundación Hotel y restaurante Sueño de la Campana

En exhibición de los productos se puede encontrar las bebidas como: refrescos, gaseosas y licores de las diferentes marcas y calidad, productos de artesanías, pinturas, etc.

Al exhibir los productos facilita a los clientes seleccionar con más rapidez lo que desea comprar y a la empresa mantener un orden de los productos disponibles, la empresa presenta condiciones adecuadas en la infraestructura, mobiliario y otros manteniendo la frescura del medio ambiente que les rodea y operar con eficacia.

El acceso al establecimiento es adecuado porque está cerca de la vía principal de San Ramón se puede llegar a pie o en vehículo, también posee rampas para los clientes que tengan alguna discapacidad, esto le ayuda a la empresa porque puede ser visitada por diferentes tipos de cliente sin ninguna limitante.

En rotulo del establecimiento la empresa lo posee en la entrada, cerca de la empresa cabe resaltar que es necesario ubicar uno en la vía principal de San Ramón porque el que tiene la empresa no es visible para todas las personas que andan en búsqueda de un lugar agradable, y algunas personas desconocen que en san Ramón existe un Hotel y restaurante de buena cantidad como es el Sueño de la Campana.

Los puntos calientes y fríos, si se encuentran y se pueden identificar con mucha facilidad y es en relación al rancho que es el restaurante que por lo general se mantienen muchos clientes, por lo que el parqueo está más cerca y el auditorio para los eventos se encuentran ahí mismo.

Mientras que en el hotel restaurante la calidad del producto que ofrecen es mucho mejor, pero la frecuencia de clientes es menos debido a que las personas que llegan son las que demandan el servicio de hotelería que por lo general es por las noches que hacen presencia, si es en la parte de restaurante los clientes que asisten son menos aunque la calidad es muy buena esto se debe porque el precio es más alto.

Esto beneficia a la empresa por lo que oferta servicios y productos para todo tipo de cliente ofreciendo así la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de Campana, Hotel y Restaurante, Hospitalidad Campestre, Sala para eventos y capacitaciones, Servicio de bar y restaurante, Terapias Alternativas (masajes, reiki), Ventas de artesanías, Mirador, Visitas cuidados a Lugares Turísticos (tours operadoras) y Fiestas y karaoke los fines de semana.

En relación a la presentación del empleado se encuentra en un porcentaje bajo, porque los colaboradores no utilizan el uniforme aunque la empresa se los proporcione por lo tanto se tiene dificultad en esta parte, una manera para poder frenar esta actitud en poner una norma que el colaborador que no llegue con el uniforme no podrá laborar para la empresa ese día,

Por otra parte hay colaboradores que permanecen poco tiempo en la empresa, esto afecta por lo que al momento que deja de laborar, la empresa tiene que comprar nuevos uniformes para los colaboradores nuevos de acuerdo a la talla de ropa que usa es por eso que la empresa deberá estipular un tiempo determinado hasta estar seguro que él o ella va permanecer en la empresa.

La empresa no posee escaparate exteriores en su infraestructura es por eso que se encuentra en un nivel bajo en porcentaje de acuerdo a la encuesta realizada a clientes y colaboradores.

4.2.1.3.2 Medios de publicidad.

“Son los soportes utilizados para difundir los mensajes publicitarios; no es muy habitual utilizar solo un medio de comunicación de masas para difundir el mensaje publicitario, la combinación de diferentes medios y soportes es una herramienta de gran eficacia para llegar al máximo número de integrantes de cada uno de los segmentos de público objetivo”. (Vilajuana Alejandre, Jimenez Morales, & Gonzalez Romo, 2017, pág. 17).

Significa que es la vía, o medio que la empresa utiliza para darse a conocer y que la publicidad de la empresa llegue a los diferentes públicos, sin importar que tan lejos se puedan encontrar, la empresa está en la obligación de hacer un estudio de qué medios de publicidad son los más convenientes para darse a conocer ante el público que le interesa;

No es conveniente que utilice solo un medio si no utilizar varios porque algunos son de corto alcance y otros son más accesibles y así llegar a diferentes lugares, horarios, permitiendo ser escuchada por nuevos clientes y mantener informado al que ya existe.

Hay medios que son más rentables que otros; esto va a depender del servicio o producto que ofrezca, al tipo clientes que posee y cuantos necesita conquistar en tiempos futuros para poder alcanzar la meta propuesta.

a. Televisión:

“Medios de masa más eficaz y persuasivo; reunión del sonido, la imagen, el color y el movimiento en un poderoso conjunto que entra directamente en el hogar, llegan casi a todos los lugares, posibilita el uso de todos los recursos creativos existentes”. (B.F, 2001, pág. 4).

Es uno de los medios que es más utilizados por las empresas para hacer publicidad y de esta manera mostrar el producto, este medio es atractivo y atrae las miradas e interviene en el subconsciente del cliente para que reaccionen ante el mensaje recibido.

Para hacer publicidad en este tipo de medio se deben analizar a que cliente va dirigido y luego proponer los horarios ejemplo: si el anuncio es dirigido a profesionales se debe buscar un horario que concuerde con los del prospecto tratando de que este fuera de sus horarios de trabajo y pueda verlos; si es para las amas de casa serán horarios de 9:00 am a las 11:00 am y de las 2:00 pm a las 4:00 pm, etc. la publicidad es efectiva porque la información es recibida por el cliente o publico que le interesa captar a la empresa.

b. Radio:

“La radio es un medio ideal para el marketing, la radio fue la predecesora de marketing y publicidad que tanto se utilizan hoy (RAB): la radio le brinda la oportunidad más poderosa: la voz humana.” (Russell J, 2005, pág. 262)

Según Russell J, la radio es un medio que permite enviar ondas sonoras y que el oyente las recibe a través de aparatos tecnológicos. Esta herramienta de publicidad tiene el objetivo de informar llegando donde no llegan otros medios como: televisión, periódico e internet.

Una de las ventajas que tiene es que sus oyentes la pueden escuchar sin interrumpir las actividades que estén realizando y su limitante es que no puede transportar imágenes, colores y movimiento, solamente el sonido de la voz humana.

Este medio tiene mucho tiempo de existencia y algunas complejidades a la hora de publicitar por lo que no se puede controlar con exactitud a qué hora el oyente cambian de frecuencia radial dificultando así que el mensaje sea recibido o interpretado por el prospecto al que va dirigida la publicidad.

c. Periódico:

El periódico es un medio muy segmentado por su naturaleza, es un medio leído por personas que gustan de información, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa (Escudero Aragón, 2014).

En definitiva, el periódico es un medio que ayuda para que la publicidad llegue a las manos de los clientes y prospectos informándoles de sus productos y servicios, atrayéndolos con ofertas o con regalías de cupones para que estos se acerquen a las instalaciones referidas.

La importancia de este medio es que va dirigida para todo el público en general y no hay excepción sociales, además el periódico se puede leer una o más veces las promociones, ofertas, descuentos en vigencia dentro de un periodo establecido del negocio, también se puede proporcionar esta misma información a otras personas sin que haya variaciones.

d. Internet:

Es un medio que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, además permite acceder desde la comodidad del hogar, a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado, creando así una nueva forma de desarrollar la economía. (Pozo, 2006, pág. 3).

Según lo antes expresado, el internet sirve para transmitir información de determinados temas publicitarios o de otros intereses por medio de imágenes, letras, videos audio visual etc. Su principal característica es la rapidez con que se obtiene la información en temas pasados o recientes permitiendo al investigador seleccionar la de su propio interés.

Este medio es el más creativo e innovador atrae a todo tipo de usuario por consiguiente unifica el comercio desde cualquier país, eliminando por completo las fronteras y barreras existentes; además hace crecer las ventas de forma más

acelerada y efectiva porque a través de ella se hacen compras ventas eliminando pérdida de tiempo.

e. Revista:

La publicidad en revistas es una publicación periódica no-diaria, que aborda contenidos muy variados. Desde las que ofrecen información general hasta las muy especializadas. (Herandez, 2016)

Con base a la revista es un medio similar al del periódico con excepción que está dirigida a segmentos específicos de la población y sus imágenes son coloridas, en ella se encuentran plasmada información de diferentes temas y además espacios publicitarios que se encuentran en la portada o en sus páginas.

f. Banner:

“Formato publicitario integrado y con posición fija en la página web, que se inserta habitualmente en la parte superior para captar la atención del usuario. Suelen usarse colores llamativos y animaciones para que el internauta capte el mensaje publicitario y visite la página web del anunciante”. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 228).

Así mismo banner es un espacio publicitario que se presenta en la pantalla del ordenador y en el que se puede acceder con tan solo un clic. Estos espacios publicitarios no abarcan toda la pantalla siempre se encuentra en una esquina, en espacios pequeños y depende del tema que se está investigando y controlando a los posibles usuarios que observarán la publicidad y atraerán posibles visitantes de la página web.

g. Vallas:

“Las vallas son un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato, las medidas habituales son 320*200cm, 400*300cm, posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía o producto

exhibido, su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria” (Yate Arévalo, 2012, pág. 106).

Con relación a las vallas son medios de publicidad que la empresa paga o contrata un espacio donde pondrá su publicidad, por lo generar este tipo de medio publicitario se encuentra en lugares que se realizan actividades deportivas y donde hay mucha visitas de personas, son atractivas con mensajes claros y costos reducidos.

Para la ubicación de vallas se debe hacer un análisis cuidadoso para determinar donde es más apropiado ubicarlos y a que clientes se va a dirigir, donde se pueden encontrar con más frecuencia y ver cuanta publicidad de las competencias operan de forma similar se encuentra en el mismo lugar donde quiere ubicar la de la empresa.

h. Afiches:

“ El afiche no sólo es el anuncio “más difícil de hacer bien”, como suelen decir los publicitarios, debido al escaso tiempo que tiene el mensaje para atraer y seducir a peatones y automovilistas que no se detienen para contemplarlo, sino que también representa , en relación con los antiguos elementos que pone en juego y que básicamente son los mismos desde el principio, uno de los mayores logros artísticos de la publicidad y el diseño gráfico” (Borrini, 2006, pág. 120).

En definitiva, el afiche es un medio de publicidad visual que comunica la información u oferta de algún determinado producto o servicio que buscan captar la atención del público con sus ideas nuevas y creativas que incitan a seguir las viéndolas y quede en las mentes de las personas para así posesionar la marca del producto que se quiere promocionar. Puede tener diferentes tamaños y su contenido varía según la intencionalidad de lo que se comunica, algunas personas consideran que estos son pósteres por su diseño gráfico creativo.

Estos afiches son pegados en lugares concurridos, por lo general se encuentran pegados en eventos deportivos. Su diseño es muy creativo y colorido para llamar la atención de las personas.

Por lo general abarca lo esencial de la información haciendo su contenido breve porque alguno de los espectadores o los que transitan por el lugar que se encuentra ubicado el afiche, rara vez se detienen a ver un afiche y si este está cargado de información no lo leen porque suponen que es una pérdida de tiempo para ellos.

i. Mantas:

“Cartelón de tela, cartón, plástico u otro material que, sostenido por uno o varios palos, se exhibe en reuniones públicas. Contiene letras grandes dimensiones y suele utilizarse para reivindicaciones colectivas de grupos sociales, aunque también puede utilizarse con fines comerciales”. (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008, pág. 264).

Según los autores las mantas son un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraiga a diferentes compradores. Es una tela rectangular con pintura que poseen mensajes publicitarios, su material es duradero contra lluvia y sol, estos pueden ser removidos de un lugar a otro.

Esta manera de publicitar viene hacer una de las económicas y por lo general son ubicadas o puestas en fachadas de los edificios, en las portería de la calle entre otros lugares y su ventaja es que poseen mensajes muy cortos y se pueden leer con mucha facilidad de una distancia determinada permitiendo así llevar el mensaje de interés al cliente.

j. Brochures:

Folleto plegable, menos voluminosos que un libro, que comunica por medio de su forma y grafismo publicitario las características de los productos o servicios

publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas. (Abdenago Yate, 2012).

Con respecto a los brochures son folletos de papel que contienen información detallada del producto o servicio que se desea promocionar. Estos son creados de forma creativos para llamar la atención de sus lectores. Son distribuidos en el lugar de venta y en la calle, este medio es utilizado como una herramienta publicitaria completa sobre lo que quiere comunicar.

Esta estrategia se utiliza porque algunos clientes rara vez se toman el tiempo para leer algún afiche en la calle y al brindarle los brochures ellos se los llevan a l hogar y en algún momento pueden leer lo que oferta la empresa.

k. Volantes:

“La entrega de publicidad realizada directamente a los conductores de vehículos o colocada en los parabrisas. El volanteo, sigue siendo práctica habitual principalmente por parte de empresas que no tienen acceso a medios masivos para hacer llegar su mensaje o en promociones de establecimientos próximos al lugar en el que se reparten los folletos”. (Santesmases Mestre, 2014, pág. 319).

El autor refiere que los volantes es un pedazo de papel impreso que sirve como medio publicitario para comunicar un mensaje sobre la oferta de un producto o servicio. El mensaje debe ser claro, breve y conciso. Estos se distribuyen de mano en mano a las personas, algunas veces se colocan en los parabrisas de los vehículos y se utilizan en periodos cortos de propaganda, además es uno de los medios publicitarios más barato.

l. Boca a boca:

“ funciona como un medio más difundiendo el mensaje, es decir cuantas más veces enviemos el mensaje más veces lo recibirá el público por tanto lo memorizara.” (Roldan Pazos, 2011, pág. 19).

En resumen, es una técnica que consiste en pasar información de forma oral de persona a persona, este medio de publicidad es la mejor, donde el cliente recomienda bien a la empresa a otro posible prospecto. El mensaje deberá ser transmitido en forma clara y precisa para ser entendido entre los cliente.

La mayoría de la empresa considera que le es más factible, aunque ella no haga un gasto directo para que se realice. Por lo tanto la empresa tendrá la responsabilidad de trabajar para cumplir lo que el cliente demande ofreciéndoles productos de calidad y una excelente atención para que este se vaya satisfecho y recomiende o le de prestigio a la empresa.

Tabla N°5		
Medios de publicidad que utiliza la empresa		
	Clientes	Colaboradores
Internet	79%	95%
Boca a boca	36%	65%
Brochures	18%	55%
Televisión	29%	35%
Volantes	7%	55%
Banner	21%	40%
Radio	21%	30%
Afiches	4%	35%
Mantas	7%	30%
Revista	4%	15%
Periódico	0%	10%
Vallas	4%	0%

Fuente: Autoría propia (González & Ramos, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores de la empresa.

En la tabla N°5 a partir de la encuesta realizada a los clientes y colaboradores el 29% de los clientes manifiesta que un medio de publicidad que utiliza la empresa es la televisión y un 35% por parte de los colaboradores, el 21% de los clientes expresan que es la radio y el 30% de los colaboradores lo manifiestan, el 0% de los cliente no consideran que la empresa utilice el periódico y el 10% de los colaboradores afirman que si utilizan el periódico como medio de publicidad.

Por otra parte el 79% de los clientes manifiestan que la empresa utiliza el internet y un 95% de los colaboradores lo afirman, el 4% de los clientes indican que la revista y un 15% de los colaboradores lo manifiestan, el 21% de los clientes comentan que la empresa utiliza banner y un 40% de los colaboradores lo expresan.

un 4% de los clientes dicen que son las vallas y un 0% de los colaboradores comenta que la empresa no utiliza vallas, un 4% de los clientes indican que la empresa utiliza los afiches y un 35% de los colaboradores lo manifiestan, el 7% de los clientes afirman que la empresa utiliza las manta y un 30% por parte de los colaboradores , el 18% de los clientes indican que son los brochures y un 55% de los colaboradores lo afirman (ver anexo N°16).

En cambio el 7% de los clientes comentan que son los volantes y el 55% de los colaboradores lo expresan, por otra parte el 36% de los clientes afirman ser persuadido por el medio de publicidad boca a boca y el 65% de los colaboradores lo manifiestan.

En la entrevista realizada a la gerente expresa que los medios de publicidad que hace uso la empresa está en primer lugar el internet es el medio de publicidad más completo porque pueden ser creativos a la hora de promocionar los productos y servicios siendo una vía por el cual venden más, porque los clientes hacen sus reservaciones, se utiliza la radio pero solo se transmite cuando hay alguna actividad en beneficio a la sociedad como certámenes de lectura, presentación de algún cantante nacional, etc.

La televisión local y nacional para transmitir la publicidad de la empresa a los habitantes de San Ramón y de sus alrededores, boca a boca, la empresa está mejorando todas las condiciones para que el cliente se sienta a gusto dentro de la empresa.

En la guía de observación se identifica que los medios de publicidad que más utiliza la empresa son: el internet por lo que poseen una página web, los brochures

se encuentran en recepción disponible para los clientes y boca a boca es la buena recomendación que tiene la empresa por medio de sus clientes, esto se ha generado por la calidad de productos y servicios que ofrecen la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana.

En la Fundación el medio de publicidad que más utiliza es el internet, a través de este los clientes logran identificar los servicios y productos que ofrece la empresa, donde se encuentra ubicada, también se producen ventas con los clientes por medio de la página web.

Esto beneficia a la empresa porque en la actualidad es el medio de publicidad creativo que es más consultado por los clientes, pueden acceder desde cualquier parte del mundo.

El medio de publicidad boca a boca se posesiona en segundo lugar, en este medio la empresa no hace ningún gasto más que el de permitir que los clientes queden satisfechos con lo que demandan de la empresa y aunque no se hagan gastos, es un medio que a través de este los clientes se expresan muy bien de la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana, esto beneficia por lo que el cliente está recomendando bien a la empresa.

Los brochures se encuentran en un porcentaje bastante aceptado por los colaboradores y clientes, esto lo utiliza la empresa para poder dar publicidad de sus productos y servicios describiendo en que consiste cada uno de ellos, cual es el precio que posee, en que épocas del año lo pueden consumir o usar, el uso de brochures es importante porque al momento de distribuirlos a los clientes, los puede portar con mucha facilidad por su tamaño y grosor.

Los volantes están siendo menos utilizados por la empresa Sueño de la Campana porque la publicidad la está realizando por otros medios publicitarios que tienen más cobertura tanto a nivel local, nacional e internacional. No tiene consecuencias significativas la empresa porque la cantidad de clientes que lograra con los volantes esta la supera con los otros medios de publicidad que para la

empresa son más rentables, la televisión la está utilizando la empresa con un nivel medio, haciendo publicidad en los canales locales del municipio y departamento, en los de cobertura a nivel nacional.

La publicidad de este medio es de suma importancia para la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana porque el mensaje que se transmite lleva imágenes, palabras, sonido, movimiento y es más atractivo, el poco uso de este medio puede afectar a la empresa dejando ir a muchos clientes. Se recomienda utilizar con más frecuencia.

La radio es un medio poco utilizado según los colaboradores y clientes, haciéndose publicidades por temporada, al hacer uso de la radio local como nacional con más frecuencias se estarían abarcando más clientes, porque algunos prospectos captarían el mensaje, aquellos que debido a su trabajo no pueden informarse por otros medios.

Por eso es importante el uso de la radio para la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana para transmitir el mensaje a los clientes de las diferentes localidades, los otros medios de publicidad se expresan en porcentajes mínimos sin causar ninguna relevancia para la empresa.

4.2.1.3.3 Herramientas de promociones de venta:

“Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo y son dirigidos a distintos públicos”. (Santesmases Mestre, 2012, pág. 100).

Son actividades que la empresa realiza con el objetivo de promocionar sus productos, incentivando a sus clientes para lograr atraerlos de este modo aumentan las ventas.

Estas herramientas se implementan por temporadas y en relación al tipo de producto que no es muy demandado. Cabe mencionar que cada herramienta de

promoción genera un gasto para la empresa y facilita la rotación del inventario, generar más demanda por parte de consumidor y atraer a los posibles clientes.

a. Regalías:

“Son regalos ofrecidos por la empresa y que pueden ir incorporados al propio producto o bien se reciben tras mandar una prueba de compra”. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 206).

En definitiva es una manera de motivar a los clientes a usar el producto, forma de compensación que ayuda que el consumidor lo siga adquiriendo con mayor frecuencia permitiéndole a la empresa aumentar sus ventas, facilitando la salida de la mercancía que posee la empresa.

También es una estrategia para mantener la fidelización del cliente indicándole que son valorados por la empresa por lo tanto se les dan obsequios en fechas especiales esto va en dependencia de cuanto compre o consuma en la empresa.

b. Servicios adicionales:

“Son los que acompañan a un producto y tienen el objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”. (Bittel. & Ramsey., 2016, pág. 935)

Según el autor, es una estrategia que utiliza la empresa a corto plazo que logra que el cliente quede contento al momento de adquirir el producto o servicio prestándole otro servicio por el pago de uno y con esto conseguir que el cliente esté dispuesto a seguir siendo cliente fijo también que este publicite indirectamente a la empresa al recomendarle a otra persona.

En esta herramienta el objetivo es proporcionarle otro producto o servicio más en forma de combo para que sea atractivo para el cliente.

c. Descuentos:

“Reducciones directas en el precio de venta normal del producto. Esta reducción puede ser una cantidad fija, independiente del número de productos adquiridos o bien puede tener una escala ligada a la cantidad comprada”. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 204).

Con referencia a lo anterior los descuentos son rebajas al precio del producto y servicios, ayuda a agilizar las ventas porque contribuyen al ahorro de los clientes haciendo que ellos lo adquieran y al mismo tiempo elevando las ventas, también ayuda a la rotación de inventarios.

Los descuentos se realizan de acuerdo a las políticas que poseen las empresas sobre los clientes y el producto establecido que se le pueden rebajar en el precio, esta una manera de motivar al cliente a que siga adquiriendo los productos o servicios con más frecuencia.

d. Paquetes en oferta:

“La fijación de precios por paquete de productos, el vendedor disminuye la varianza de la disposición a pagar y aumenta su ganancia vendiendo paquetes de productos en lugar de vender los productos por separado. Además, el vendedor crea los paquetes para satisfacer una necesidad específica de sus clientes”. (Grasset, 2015, pág. 1).

En resumen los paquetes en oferta es una herramienta de promoción de venta que vienen a satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo adquirir más producto por menos dinero; es muy llamativa para los clientes permitiendo la rápida rotación de inventario de aquellos productos poco demandando.

Estos paquetes están a la disposición del cliente con la finalidad de satisfacer varias necesidades similares o parecidas.

e. Muestra:

“Entrega de forma gratuita de una cantidad determinada de producto (inferior a la normal). Para incentivar la prueba del mismo”. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 206)

Por consiguiente las muestras son estrategias de venta que utilizan las empresas para dar a conocer un producto nuevo en el mercado cuyo objetivo es incentivar al cliente para que se convierta en un consumidor del mismo y así pueda posesionarse en el mercado.

Las muestras también se realizan cuando el producto ya existe en el mercado pero se le está agregando mejoras de forma continua; también cuando hay variaciones en nuevos sabores de los productos de consumo humano. Estas son importantes porque el cliente se logra dar cuenta de las verdaderas propiedades que posee y de esta manera va más seguro en lo que va a comprar.

f. Premios:

Los premios deben ser los suficientemente atractivos como para lograr una alta participación de los consumidores, lo que conlleva una dotación económica importante que repercute en el coste de la promoción. (Alonso Leache, 1998).

Con base a lo anterior los premios son formas de recompensar la aceptación y fidelización que poseen los clientes, logrando un adelanto significativo para la empresa; por lo que deja buenas huellas en las mente del consumidos y por lo tanto este se va a sentir a un más motivado para seguir comprando y consumiendo en la empresa que le ha premiado, aunque dar premios a los clientes la empresa incurra en gastos estos son a corto plazo y los resultados serán satisfactorios.

A veces las empresas en actividades de lanzamiento de productos realizan concursos, rifas donde se premia a los participantes recompensándolos con productos de la misma empresa o dinero en efectivo.

g. Cupones:

“Vales certificados que los consumidores pueden canjear en el momento de la compra del producto. Se pueden encontrar adheridos al envase del producto, formando parte de la propia etiqueta, insertados en periódicos o revistas, enviados directamente a los hogares de los consumidores etc.”. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 204).

En definitiva los cupones es una promoción de ventas para premiar la fidelidad del cliente, además elevan las ventas. Estos cupones a veces son de forma de calcomanía o pequeños trozos de papel que tiene valor para ser cambiados a la hora de querer adquirir el producto y entre más cupones se obtenga se podrá aprovechar la promoción logrando la satisfacción en el cliente al mismo tiempo le da prestigio a la empresa sobre dicho producto y motiva al mayorista, detallista y consumidor a comprar más producto.

h. Promociones cruzadas:

Cuando hablamos de promociones cruzadas, no nos referimos a que se hayan vuelto locas o hayan perdido el camino, el término se refiere a cuando dos o más empresas o marcas colaboran juntas para atraer clientes, al aprovechar la sinergia y el nicho de cada una. (Pineda, 2012).

Según pineda las promociones cruzadas son aquellas donde dos o más empresa se une para publicitar sus productos. Cuando el prospecto investigue o busque un determinado producto o servicio este pueda encontrar otros que también le puede interesar, así promocionan sus productos facilitando la publicidad a los clientes.

Las empresas utilizan la herramientas de ventas de promociones cruzadas con la idea de abarcar nuevos segmentos de mercado o ampliar los que ya tienen; haciendo convenios con empresas que ofrecen productos diferentes en la misma localidad o los mismos productos en otra posición geográfica.

Tabla N°6		
Herramientas de promociones de venta de la empresa.		
	Clientes	Colaboradores
Descuentos	29%	95%
Paquete en oferta	18%	80%
Premios	4%	50%
Promociones cruzadas	4%	45%
Servicios adicionales	14%	30%
Cupones	4%	35%
Regalías	7%	25%
Muestra	0%	30%

Fuente: Autoría propia (González & Ramos, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores de la empresa.

En la tabla N°5 A partir de encuesta realizada a clientes y colaboradores, el 29% de los clientes expresan que los descuentos es una herramienta de promoción que utiliza y un 95% de los colaboradores lo afirman, un 18% de los clientes indican que son los paquetes en oferta y un 80% de los colaboradores manifiesta que la empresa utiliza esta promoción, un 4% de los clientes dicen que son los premios y un 50% de los colaboradores expresan que si la empresa da premios, un 4% de los clientes comenta que son las promociones cruzadas y un 45% de los colaboradores afirma que la empresa hace uso de esta herramienta de promoción, un 14% de los clientes dicen que la empresa ofrece servicios adicionales y un 30% de los colaboradores indica que si la empresa brinda estos servicios adicionales, un 4% de los clientes dicen que la empresa da cupones y un 35% de los colaboradores lo afirman, un 7% de los clientes expresa que la empresa da regalías y un 25% de los colaboradores manifiesta que es verdad que se dan regalías, un 30% de los colaboradores afirman que la empresa da muestras a sus clientes.

En la entrevista al gerente expresó que las herramientas de promociones de venta que más utiliza la empresa son: los descuentos que se les da a los clientes fijos de la empresa por medio de una membrecía, a los que compran en mayor

cantidad y a los que llegan a consumir a la empresa por primera vez, las promociones cruzadas se da porque la empresa mantiene convenios con otras empresas para apoyarse entre sí, implementando una tours operadora donde ofertamos servicios de otra empresa a los clientes que visiten y al mismo tiempo estas empresas publicitan lo productos y servicios de la empresa a sus clientes, también se dan premios y paquetes en ofertas en fechas especiales y en temporadas festivas.

En la guía de observación se pudo constatar que las promociones de venta que más utilizan son los descuentos esto se aplica solamente a los colaboradores que consumen productos en la empresa. Durante la observación no se logró identificar que se le aplicara alguna herramienta de promoción de venta a los clientes.

En la Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana las herramientas de promoción de venta que utilizan más son los descuentos sobre los productos o servicios pero esto se les da a los colaboradores aunque la empresa tiene una política de dar descuentos a los clientes por su fidelización, sin embargo mucho de los clientes desconocen su existencia dentro de la empresa, si esta política se llevará a cabo beneficiará a la empresa porque los clientes podrán consumir más.

En la promoción de paquete en oferta esta se utiliza para momentos de fechas especiales donde ofertan paquetes completos para atracción de los clientes, en cuanto a los premios la empresa utiliza esta herramienta de promoción en temporadas festivas donde se realizan rifas y concurso, pueden participar todos los clientes que hayan consumido en mayor cantidad.

En las promociones cruzadas se encuentra en un porcentaje medio en esta herramienta de promoción se debe a que la empresa además de promocionar un producto o servicio al cliente este puede acceder a otros productos o servicios que oferta la empresa, además la empresa ofrece productos de otros negocios para este beneficio sea reciproco.

En la herramienta de promoción de los cupones la empresa los utiliza en pocas ocasiones cuando un cliente tiene un mayor consumo en los productos o servicios de la empresa y estos son canjeados en la misma empresa en un determinado tiempo, los servicios adicionales los utiliza la empresa cuando se realizan eventos y le ofertan a los clientes que por el consumo de una determinada cantidad el uso del local no se le cobrara, en las regalías y muestra es menos utilizada por la empresa porque no es una herramienta de promoción necesaria y rentable.

4.2.1.4 Métodos de Gestión:

Este nuevo enfoque consiste, según modalidades diversas y bajo nombres variados, en gestionar las empresas mediante el dominio de sus actividades y procesos. Un concepto absolutamente nuevo se está poniendo en el ámbito del control y de los costes y de la eficiencia. (Lorino, 1993).

Es decir el método de gestión son llevados a la práctica a través de un orden donde el que los está realizando los hace de forma cuidadosa implementando reglas y normas para que en el transcurso de este pueda ocurrir en el tiempo y espacio esperado, sin ninguna limitante. También el dominio de las actividades es factor imprescindible por lo que este método depende del conocimiento total de las operaciones de la empresa.

a. Cambios en el sistema de comercialización:

Proceso que afecta a la producción, al transporte, almacenamiento y manipulación, esto también es válido para servicios, datos que el intermediario puede configurar una oferta más amplia y flexible al trabajar con distintos proveedores y un amplio número de clientes. (Miranda Olivan, 2004).

Con respecto a cambios en el sistema de comercialización es el actualizar los sistemas de compra y venta de los productos y servicios que la empresa oferta, para que los clientes adquieran los productos y satisfagan sus necesidades

o deseos. Facilitando el proceso de envío, pedidos, permitiendo que se puedan hacer las transferencias planeadas. Cuando la empresa hace su trabajo de forma continua para acercar el producto en el tiempo oportuno a sus clientes permite ganar simpatía con ellos.

b. Cambios en el sistema de distribución:

Consiste en que cada vez más empresas ofrecen sus productos y servicios directamente al comprador final, saltándose a los intermediarios, nuevos tipos de canales de distribución que están surgiendo sustituyan a los tradicionales. (Kotler P. , Armstrong, Camara Ibañez, & Cruz Roche, 2004)

Por tanto, los cambios en el sistema de distribución se deben al aumento de empresas comerciales que quieren saber llegar al cliente, vender sus productos evitando contratiempos permitiendo que la oferta llegue rápido y de esta forma haciendo pocos gastos por lo que es conveniente que la empresa tenga más acercamiento con el cliente, ayudando a mejorar sus relaciones de comercio entre ambos. Actualizando y ofreciendo sus productos por medio de la web, donde el cliente podrá tener acceso completo de la información del producto y optar por el de su conveniencia.

c. Cambios en la organización:

El desarrollo del capital humano es un método efectivo para enfrentar los desafíos del área, entre los cuales se incluyen la insolencia de los conocimientos del personal, los cambios sociales y técnicas, y la tasa de rotación de los empleados. (Werther & Davis, 2008).

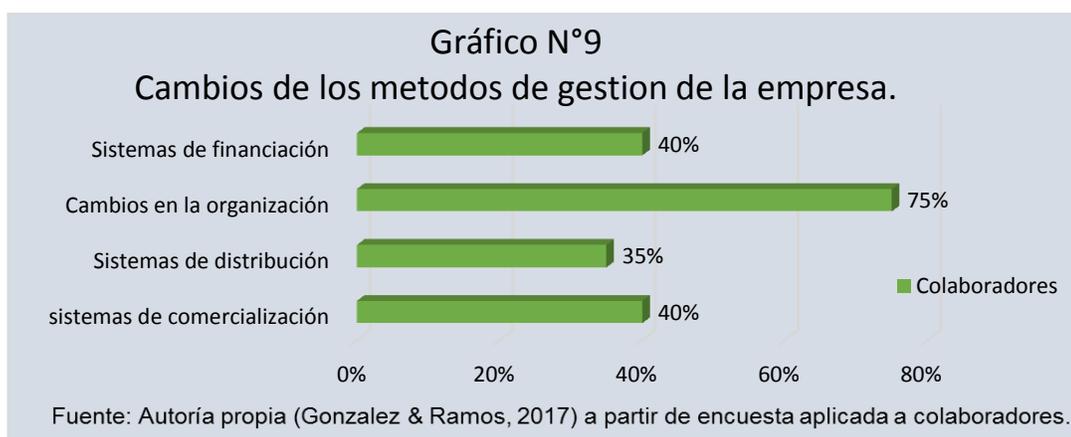
Por esta razón los colaboradores de la empresa son el principal recurso afectado o beneficiado cuando se generan cambios en la organización, por lo que se considera de suma importancia que los colaboradores se estén actualizando de

forma constante para poder tener la capacidad suficiente para resolver cualquier situación por difícil que esta parezca, evitando ser despedidos y por otra parte puede ser ascendidos. Los cambios en organización tienen como objetivo mejorar y hacer crecer la empresa.

d. Cambios en el sistema de financiación:

“Las necesidades no han cambiado en general. Como siempre, quienes demandan financiamiento buscan acceder a crédito o capital, al menor costo posible y quienes han generado ahorro buscan inversiones que maximicen su rentabilidad al tiempo de ofrecer seguridad y una baja volatilidad”. (Vives, 2012, pág. 143).

Es decir, los cambios en el sistema de financiación se realizan por la gerencia, ésta es la que decide las modificaciones dentro de las operaciones de la empresa, el área de financiamiento está más relacionada con las ventas porque es de la demanda que va a depender cuánto dinero necesita sacar en concepto de préstamo para que la empresa siga operando. Siempre que se elaboren cambios en la situación financiera deberá hacerse un estudio de las necesidades que lo originan, con los objetivos de disminuir riesgos en la empresa.



En el gráfico N°9 de cambios de los métodos de gestión de la empresa muestra que 40% de los colaboradores indican que la empresa ha realizado

cambios en el sistema de comercialización, un 35% afirman que han realizado cambio en el sistema de distribución, el 75% de los colaboradores expresan que existe un cambio en la organización y por otro lado un 40% de los colaboradores comentan el cambio en el sistema de financiamiento.

En la entrevista realizada a la gerente manifestó que los cambios en los métodos de gestión que había realizado la empresa se dio en cambios de la organización porque algunos colaboradores dejaron de laborar en la empresa o por el vencimiento del contrato es por eso la rotación de los colaboradores ascendiéndolos a otros puestos en dependencia de los conocimientos que manejen.

En la encuesta realizada a los colaboradores indican que los cambios que más surgieron en la empresa fueron en la organización porque ahora existe un encargado por área y esto beneficia a la empresa facilitando el control en las actividades de la empresa.

En el cambio de sistema de financiación no se identifica en esta empresa debido a que el capital con el que ellos operan es propio esto beneficia a la empresa porque son independientes económicamente y pueden disponer del capital que poseen para cualquier operación que se realicen en la empresa.

Los cambios en los sistema de comercialización es debido a la implementación de una página web donde ofertan los productos y servicios que brinda la empresa a personas extranjeras y nacionales, por otra parte en los cambios de distribución se expresa en un porcentaje menor porque la empresa ofrece solamente el producto de pizza a domicilio.

4.2.2 Estrategias innovación.

No todas las sociedades innovan con los mismos criterios y el mismo ritmo, sino que las posibilidades, las limitaciones, los recursos, los mecanismos

institucionales, los problemas y las estrategias son específicos de cada territorio. (Echeverría Gurrutiaga, 2012).

Para implementar estrategias la empresa, en el mercado se debe hacer una valoración y evaluar la situación actual en la que se encuentra para hacer un aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles, evitando el desperdicio de materiales y recursos.

Se debe tener en cuenta las barreras que se pueden presentar en el momento de implementar mejoras de invenciones, ver si es posible superarlas o cambiarse a otra estrategia que sea más productiva en toda la localidad que se desea manejar

a. Estrategia Proactiva:

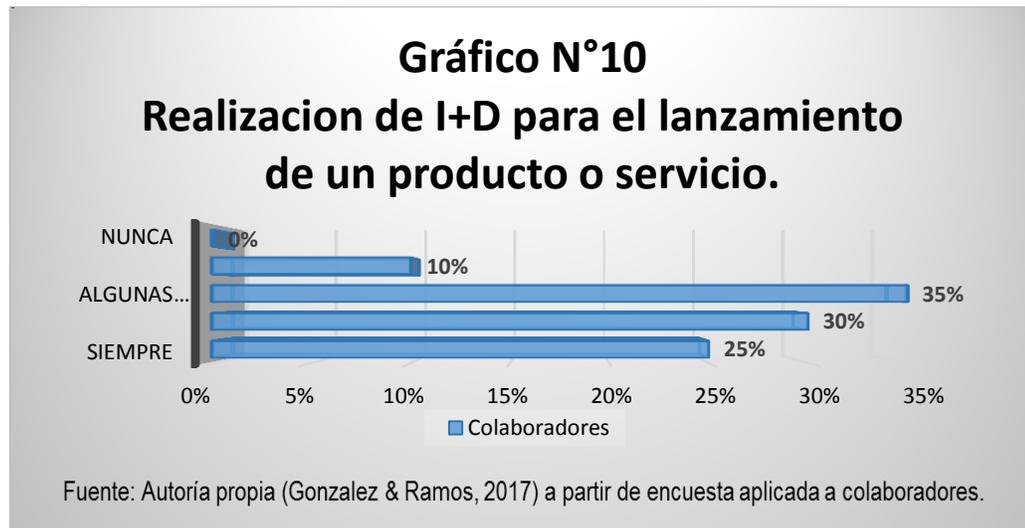
Consiste en crear una ventaja competitiva sostenible para poder vencer a la competencia. Antes de salir al mercado debe medir fuerzas, crear valor a los clientes actuales. (Prieto Herrera J. E., 2016).

Con esta estrategia las empresas deben anticipar los problemas y dificultades que se puedan producir en el futuro y ser acordes con la necesidad que se derivan de los planes estratégicos de la empresa (Blanca, 2014).

En definitiva, la estrategia proactiva es el adelanto que se obtiene en comparación con los rivales, y que la invención que haga la empresa sean rentables y duraderos aptos para cualquier actualización que se necesite que por ende vengán a fortalecer a la empresa y se mantenga en el mercado de forma segura, conquistando otros consumidores sin descuidar los clientes que tiene la empresa hasta la actualidad.

Para vencer a la competencia, la empresa debe crear estrategias que se mantengan de forma actualizadas, esto es posible gracias a estudios permanentes

donde buscan realizar productos o servicios que sean diferentes a los de la competencia.



Investigación más desarrollo (I+D):

Es una actividad importante para las operaciones internas. Muchas empresas dependen de la investigación más desarrollo (I+D) para sobrevivir. Su principal función es formular estrategias operativas vitales (R. David, 2003).

En resumen investigación más desarrollo es una estrategia que utilizan las empresas para ahorrarse inconvenientes a la hora de querer lanzar un producto, es por eso que realizan estudios donde valoran el mercado, tipos de clientes, economía, impacto ambiental, barreras culturales, etc.

El resultado que obtengan dependerá si es factible realizar la invención propuesta por la empresa. Por lo general las empresas que son innovadoras realizan investigación más desarrollo para analizar la evolución de la competencia y buscar estrategias para ser pioneros en el mercado.

En el gráfico N°10 se obtuvieron los siguientes resultados un 25% de los colaboradores indican que la empresa siempre realiza investigación más desarrollo para el lanzamiento de un producto o servicios, un 30% manifiesta que

casi siempre, un 35% indica que la empresa algunas veces realiza I+D, y por otra parte 10% afirma que casi nunca.

Según la entrevista a la gerente manifestó que si se realiza un estudio en base al mercado que se posee para ver si el producto o servicio de lanzamiento es rentable analizando las necesidades de los clientes.

La realización de investigación más desarrollo para el lanzamiento de los productos o servicios se lleva a cabo algunas veces debido a que es realizado por la empresa en el momento que ellos consideran conveniente, por esta razón no se realizan de forma continua.

Es importante hacer la investigación para ver qué impacto tendrán al lanzar un producto o servicio al mercado y ahorrarse pérdidas monetarias por si la idea no es apropiada para el segmento que se dirige.

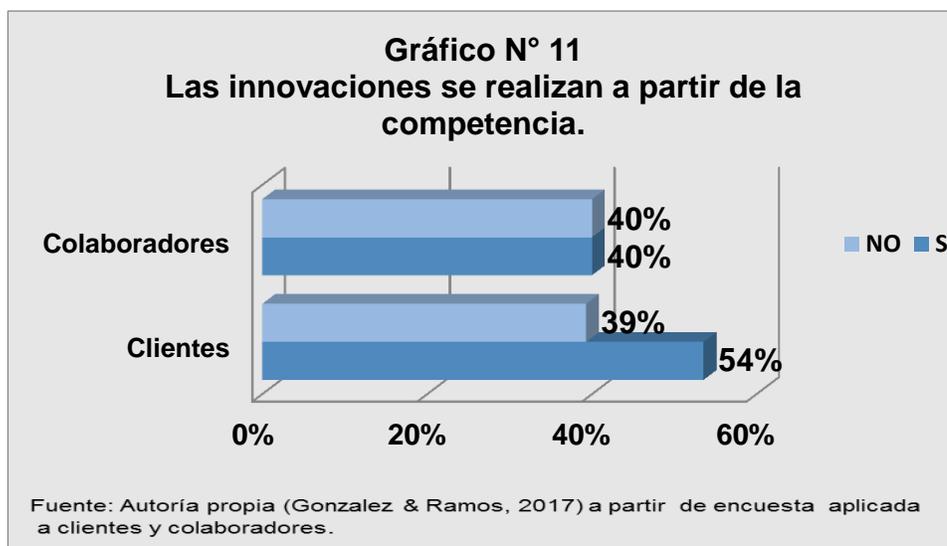
b. Estrategia Reactivas:

La estrategia reactiva se caracteriza por centrarse en la presentación de argumentos defensivos específicos ante cada una de las posibles problemas que se den en su entorno (Padilla Atilano & Ramos, 2004).

Consiste en la corrección o búsqueda de soluciones ante problemas ya ocurridos, si la empresa sabe aplicar esta estrategia puede obtener excelentes resultados adoptando los productos de la competencia y agregándole mejoras, esta es una manera que algunos empresarios saben utilizar agregándoles su marca, estilo y calidad, proporcionando una ventaja competitiva, por lo tanto esas empresas llegan a calificarse como empresas innovadoras reactivas.

Las empresas reactivas se enfocan en situaciones del pasado, en experiencias vividas; por lo general se produce alta resistencia a los cambios implementados dentro de la empresa, también se caracteriza por la

ausencia de un plan bien desarrollado para superar a su competencia , asume pocos riesgos y los beneficios aumentan a un ritmo poco acelerado.



En el gráfico N° 11 la encuesta expresa los siguientes porcentajes, un 54% por parte de los clientes afirma que la empresa realiza sus innovaciones a partir de la competencia y en un 40% los colaboradores, por otra parte el 39% de los clientes manifiestan que la empresa no realiza las innovaciones por la competencia y un 40% de los colaboradores afirman que la empresa innova a partir de la competencia .

En la entrevista realizada a la gerente manifiesta que las innovaciones no se realizan a partir de los cambios de la competencia porque su objetivo principal es suplir las necesidades de los clientes nada más . En cambio la mitad de los colaboradores indican que la empresa realiza innovaciones a partir de la competencia porque se ofertan productos y servicios similares a las demás empresas. Por otra parte la otra mitad considera que la empresa no innova a partir de la competencia por lo que no se está pendiente de lo que realizan las demás empresas, se toma en cuenta las necesidades de los clientes y las opiniones de los colaboradores.

Los clientes que visitan la empresa manifiestan que las innovaciones que realiza la empresa se ha debido a los cambios que ha hecho la competencia porque la Fundacion Hotel y Restaurante Sueño de la Campana oferta productos y servicios similares a los que ofrecen otros hoteles y restaurantes del departamento

Por otro lado algunos clientes y colaboradores expresan que la empresa no innova apartir de la competencia, hace cambios apartir de la demanda de los clientes y opiniones de los colaboradores.

Pero se logro analizar que la empresa innova reactivamente apartir de la competencia por lo que oferta productos iguales a otras empresas con la excesion que son de mejor calidad. Esto viene a beneficiar a la empresa porque mantiene a sus clientes y al mismo tiempo atrae a otros nuevos por la calidad en productos y servicios.

4.2.3. Los beneficios de la innovación:

“Los beneficios de un proyecto de innovación están relacionados con la posición de una empresa en comparación a sus competidores. A nivel del conjunto de la economía, los beneficios para el conjunto de la sociedad son importantes” (del Río Cobián, 2006, pág. 52).

Con respecto a los beneficios de la innovación son todas aquellas ventajas que resultan por la innovación de las ideas desarrolladas en productos o servicios que generan utilidad, prestigio, avances, crecimiento de la empresa, demanda en las ventas o servicios. Sacando el aprovechamiento máximo de las maquinarias y equipos que tiene disponible la organización, y son las que realizan gran parte de las actividades con la manipulación de los colaboradores de la empresa.

Sin embargo, existen algunos riesgos que superar al implementar innovaciones, así como, ventajas. A demás, es importante estar al tanto de tales

beneficios y riesgos con el fin de estar mejor preparados para ayudar a su cliente en la implementación de soluciones innovadoras.

a. Incremento de la rentabilidad:

“Toda gestión que produzca un incremento de la rentabilidad económica, produciría automáticamente un incremento de la rentabilidad financiera para los accionistas“. (Eslava, 2010, pág. 101).

El autor refiere que las empresas que son innovadoras obtienen más utilidades por medio de sus operaciones y si estos son administrados bien pueden cubrir todos los gastos de las operaciones sin necesidad de solicitar financiamiento, además si se trabaja con accionistas las utilidades pueden ser repartidas entre ellos o reinvertidas en otros proyectos para maximizar sus ganancias buscando de esta manera el crecimiento de la empresa.

b. Márgenes de rentabilidad:

El cálculo de margen de producto es importante para determinar la rentabilidad de un producto potencial, el margen representa la porción de precio de venta de un producto que se puede usar para recuperar los costos fijos relacionados con el proyecto que se está analizando y brindándole una utilidad a la empresa. (Metzger & Donaire, 1999).

Hoy en día los márgenes de rentabilidad son las planificaciones sobre la innovación que la empresa adoptará, se realiza análisis financieros donde se determinara costos del producto total y el porcentaje de la utilidad que se planea generar determinando su precio de venta en el mercado y si este es aceptado por el consumidor.

Si en el mercado, el precio de venta establecido del producto o servicio es rechazado hay que hacer un nuevo análisis para poder hacer cambios de acuerdo a las condiciones y características de cada cliente, sin descuidar la utilidad que esta puede generar aplicando las estrategias de marketing. Por consiguiente es

importante conocer estas cifras para controlar los movimientos comerciales y apreciar si se cumple con el objetivo de la empresa que es generar ganancias.

c. Diversificación del producto:

Se produce cuando la unidad productiva, partiendo de los productos y mercados ya existentes desarrolla nuevos productos para nuevos mercados. (J. Molinari, 2006).

“Este método es riesgoso porque no descansa en los productos de éxito de la compañía ni en su posición establecida en uno o más mercados. Algunas veces funciona, pero otras no”. (Stanton., Etzel., & Walker., 2004, págs. 680-681).

Es decir, la diversificación de producto es cuando la empresa crea nuevos productos y servicios ampliando su portafolio de venta con el objetivo de abarcar segmentos de su interés, permitiendo expandirse en otra área del mercado y conquistando nuevos clientes, sin descuidar lo clientes ya posee la empresa. Esta es una estrategia que utilizan las empresas para ofertar nuevos productos y servicios.

d. Diferenciación del producto:

“Las compañías, cuando comercializan sus productos, pretenden distinguirlo de los de la competencia. Esta diferencia se puede llevar a cabo de varias maneras; rendimiento, conformidad, duración, fiabilidad y posibilidad de reparación”. (Bengoechea, 1999, págs. 96-97)

El autor refiere que la diferenciación del producto son aquellos productos que a la hora de elaborarlos se le agrega otras características y el comprador los distingue con facilidad, permitiendo aumentar la probabilidad de ser vendidos de forma más rápida en comparación con productos que parecen ser iguales, pero que en la realidad son diferente en relación a la calidad.

El valor económico de los bienes distintos están definidos por la misma empresa y los clientes están dispuestos a pagar un poco más por la diferencia que posee el producto o servicio que esta ofrece.

e. Satisfacción de las necesidades del cliente:

“Los clientes son la razón de que exista una organización de modo que las percepciones y acciones de estos son de importancia. La satisfacción de los consumidores se mide directamente con encuestas o mediante mediciones sustitutas”. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 34).

En la actualidad las empresa trabajan día a día con la intención de mantener satisfecha a toda su clientela, es una tarea ardua por lo que hay una gran diversidad de clientes y es responsabilidad, mantenerlos contentos a todos para que esta sigan prefiriendo los productos y servicios que ofrece porque de ellos dependen las entrada de ingresos a la empresa.

Por lo tanto se deberá investigar constantemente en el mercado sobre cómo se está adaptando a las necesidades de los clientes para hacer correcciones o cambiarlas por otras que cumplan con las expectativas del cliente.

f. Fidelización de los consumidores:

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma sin considerar otras alternativas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

“La información completa acerca del perfil de los clientes y de las requisiciones o preferencias anteriores está instantáneamente disponible para los representantes de venta y de servicios cuando un cliente llama”. (Daft & Marcic, 2006, pág. 220).

En lo que respecta a la fidelización de los consumidores es cuando este prefiere adquirir los productos que oferta la empresa sin importa que otras también lo oferten, realizando compras frecuentes. Las empresas hacen estudios del mercado meta en el que quieren introducirse analizando a los clientes, sus productos, tácticas, competencia entre otros, para poder tomar decisiones acertadas con relación en lo quiere ofertar para mantener satisfechos a sus consumidores y que estos los prefieran, además que sus productos o servicios sean de mucha demanda con la aplicación de estrategias que los diferencia de las demás empresas, manifestando una imagen positiva ante los clientes.

g. Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado:

“Consideración de aspectos como volumen y valor de mercado, precio, competencia, distribución, posicionamiento, participación de mercado entre otros aspectos relevantes”. (Lerma Kiechner, Valdes Hernandez, Martin Granado, Castro Martinez, Flores Becerril, & Martinez Frias, 2007, pág. 97).

En cuanto a mantenimiento o incremento de la cuota de mercado la empresa deberá analizar todo su entorno, estudiar empresas similares, cuidar y conquistar otros clientes, mejorar la publicidad para equilibrar la rotación de inventario implementando estas estrategias y otras, le permite a la empresa mantenerse en el mercado y aumentar la demanda de sus productos o servicios. Las empresas siempre tratan de abarcar otros segmentos para aumentar sus ganancias por medio de la venta de productos que poseen.

h. Asegurar posición estratégica en el mercado:

“Posicionamiento como lo que se quiere que el consumidor piense acerca del producto, es decir aquello que contribuye en la idea básica de venta; que generalmente es una afirmación. El posicionamiento se quiere cuando hay muchas alternativas de productos y marca, muchos anuncios publicitarios, cuando la competencia ataca, cuando el producto entra al mercado”. (Prieto Herrera J. , 2009, pág. 22).

Con respecto al posicionamiento estratégico en el mercado es cuando una empresa ha encontrado un hueco en este y que mediante las habilidades que ha utilizado ha permitido que se mantenga y se posea en él. Es por eso que la empresa realiza tareas enfocadas al consumidor para introducir la marca y atributos del producto en la mente del cliente.

Las empresas que desarrollan bien las técnicas para mantener la fidelización de sus clientes son las que mantienen actualizándose de forma continua para ofertarle nuevas atracciones a sus clientes y este no pierda la motivación y por lo tanto siga encontrando razones por las que preferir comprar en la empresa y de esta forma aseguraremos el posicionamiento del mercado.

i. Utilización de nuevas oportunidades de negocio:

Una oportunidad se detecta con base en el surgimiento de un problema, la existencia de una necesidad o un deseo insatisfecho o no satisfecho lo suficiente, para aprovecharla. (Lerma Kiechner, Valdes Hernandez, Martin Granado, Castro Martinez, Flores Becerril, & Martinez Frias, 2007, pág. 91).

Según los autores la utilización de nuevas oportunidades de negocio es cuando el emprendedor realiza estudios en el mercado e investiga a los posibles clientes para de ahí buscar estrategias de innovación para iniciar el negocio, cuando la empresa se desarrolla dependiendo de lo que el cliente está esperando que le resuelvan aprovecha las carencias y deseos convirtiéndolas en oportunidades para avanzar, respondiendo de la manera más apropiada a lo que le demandan a la empresa.

Las nuevas oportunidades de negocio también se pueden identificar cuando la competencia se está dirigiendo a algunos segmentos de mercado y descuida otros, entonces se aprovecha esa debilidad para crear productos similares o diferentes del que ya se posee para suplir las necesidades de los clientes de las otras empresas.

Encontrar una oportunidad de negocio requiere de paciencia y cautela, sobre todo a las novedades que surjan en el mercado. Aprovechar el instante adecuado evitará acabar en situación de quiebra empresarial.

j. Incremento de la ventaja competitiva:

La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. (Castillo, 2010)

Según Castillo el incremento de la ventaja competitiva se da por la mejora de la calidad de los productos o servicios que se ofertan de forma diferente a lo que la competencia puede ofrecer.

Para mejorar la ventaja competitiva de la empresa, esta debe tener a los mejores proveedores que puedan proporcionar materia prima de calidad; las herramientas que posee la empresa tienen que estar en perfecto funcionamiento, que sean actuales y estar dándole mantenimiento de forma continua, los colaboradores se deben estar capacitando de forma permanente y sobre todo estar pendiente de lo que está pasando en el mercado; para ser eficientes y eficaz en lo que se está realizando.

Tabla N°7		
Beneficios de las innovaciones de la empresa		
	Clientes	Colaboradores
Satisfacción de las necesidades de los clientes	71%	70%
Diversificación de productos	39%	45%
Fidelización de los consumidores	14%	60%
Diferenciación de producto	11%	35%
Incremento de la rentabilidad	0%	70%
Nuevas oportunidades	0%	70%
Márgenes de rentabilidad	0%	45%
Ventajas competitiva	0%	40%
Posición estratégica	0%	30%
Cuota de mercado	0%	15%

Fuente: Autoría propia (González & Ramos, 2017) a partir de encuesta realizada a clientes y colaboradores de la empresa.

En la tabla N°7 Los clientes no identifican incremento de la rentabilidad para la empresa, en cambio los colaboradores expresaron que existe un 70%; en relación a la fidelización de los consumidores los clientes se identifican con un 14% y los colaboradores expresaron que si hay fidelización de los clientes en un 60%; en el margen de rentabilidad un 45% de los colaboradores afirman que existe; para la cuota de mercado el 15% de los colaboradores expresan que existe, en diversificación de producto el 39% de los clientes expresan que existe este beneficio y un 45% de los colaboradores lo confirman.

En posición estratégica el 30% de los colaboradores expresan que está presente este beneficio; en diferenciación de productos un 11% de los clientes comentan que si existe, y un 35% los colaboradores dicen que la empresa posee este beneficio;

Las nuevas oportunidades solo son identificadas por un 70% de los colaboradores; mientras que un 71 % de los clientes identifican que en la empresa trabaja para la satisfacción de los clientes y los colaboradores lo confirman con un 70%; las ventajas competitivas solo son identificadas por un 40% de los colaboradores.

Según la entrevista realizada a la gerente manifestó que los beneficios que han obtenido por las innovaciones realizadas en la empresa son: la satisfacción de las necesidades de los clientes, es el objetivo principal por el cual trabaja la empresa haciéndole mejoras de forma atractiva, y mejorando la calidad para mantener la fidelización de los consumidores, y las ventajas competitivas porque están compitiendo con otros hoteles a nivel local y a nivel nacional.

Los beneficios que obtienen al realizar innovaciones en la empresa el que más destaca es la satisfacción de las necesidades de los clientes porque los productos y servicios que ofertan lo hacen de acuerdo a la demanda que hacen los clientes y esto beneficia a la empresa por que los clientes al sentirse satisfechos siempre los van a preferir, en la diversificación de los productos es un beneficio tanto para los clientes como para la empresa porque aumenta la

rentabilidad económica y los clientes pueden adquirir varios productos o servicios en un mismo lugar.

En relación a las nuevas oportunidades solo se presentan para los colaboradores debido a que la empresa implementa políticas de emprendedurismo para cada uno de ellos, por otro lado la fidelización de los consumidores está en un nivel medio por los que no se está implementando bien las herramientas de promociones de venta, es por eso que en la encuesta realizada a los clientes se expresa un porcentaje bajo.

En diferenciación de los productos la empresa está ofreciendo productos similares a los de la competencia con una mejor calidad, en márgenes de rentabilidad solo la logran identificar los colaboradores, los clientes la desconocen porque es un dato que lo maneja solo la parte de los socios y administración, manteniéndose estable sin producir cambios que le afecten.

La posición estratégica está en un nivel muy bajo, esto se puede estar ocasionando por que los productos y servicios que se ofrecen se hacen desde el punto de vista de que el cliente quede satisfecho y no con la intención de lo que realiza la competencia; la parte fundamental que la empresa debe de analizar es la fidelización de los consumidores es bastante baja de acuerdo a la encuesta realizada a ellos.

Es posible que la competencia este haciendo otras acciones para atraer más clientes e incluso pueden estar reclutando a los de la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana, en cuota de mercado es el porcentaje más bajo que identifican los colaboradores pero la gerente afirmo que hay cuota de mercado y son los clientes del departamento de Matagalpa y de otros países europeos.

V. CONCLUSIONES.

Para la culminación de este seminario de graduación sobre la creatividad para la innovación de Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la campana del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Se llegó a las siguientes conclusiones:

1. En los tipos de creatividad la empresa Fundación Hotel y Restaurante Sueño de la Campana se caracteriza por poseer imágenes, son soñadores y aplican conocimientos técnicos y científicos; los colaboradores aportan ideas creativas y la empresa promueve en ellos una cultura emprendedora. Los factores que facilitan la creatividad es el trabajo en equipo y la confianza y la que limitan la creatividad es la falta de información, se fomenta la creatividad a través de técnicas grupales.

2. En los tipos de innovación que la empresa ha realizado ha sido en los productos realizando mejoras en la calidad, en los procesos se ha innovado en la introducción de sitio web y aplicaciones computarizadas, en marketing las técnicas de merchandising que más utiliza la empresa es el ambiente y las condiciones.

3. Los medios de publicidad que más utiliza la empresa es el uso del internet, brochures y el boca a boca. La herramienta de promoción de venta son los descuentos y en los cambios de métodos de gestión predomina cambios en la organización

4. La empresa realiza sus innovaciones a partir de las competencias por lo tanto utiliza una estrategia reactiva.

5. Los beneficios obtenidos a partir de las innovaciones realizadas en la empresa son: la satisfacción de las necesidades de los clientes y la diversificación de los productos.

VI. BIBLIOGRAFIA.

- Abdenago Yate, A. (2012). *P.O.P Publicidad en puntos de ventas*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Acosta, J. M. (2011). *Trabajo en equipo*. Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Ahmed, P., Shephed, C., Ramos Garza, L., & Ramos Garza, C. (2012). *Administracion de la innovacion*. (primera ed.). MEXICO: Mexicana.
- Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de exito* (tercera edicion. ed.). MEXICO: McGRAW-Hill-INTERAMERICANA Editores,S.A DE CV.
- Alonso Leache, B. (1998). *Formación profesional a distancia. Marketing en el punto de venta. Ciclo ..* Madrid: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica.
- Ander Egg, E. (2016). *Diccionario de psicología*. (Segunda ed.). Buenos Aires.: Brujas.
- Andradas Aragonés, E., & Campos , E. P. (2007). *Actividad Fisica para la Salud*. España: MECD.
- Aragon, M. E. (2016). *Operaciones Auxiliares en el punto de venta*. Arganda del Rey Madrid: Ediciones Paraninfo.
- B.F, E. (2001). *La publicidad*. (Segunda ed.). Washinton.: Firms press.
- Baena Gracia, v. (2011). *Fundamentos de marketing*. (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Baron Pullido, M., Villalba Torres, J., & Toro Orjuela, M. (2013). *Que transmite su marca? Estrategia para innovar desde la comunicacion*. Colombia: Editorial Politecnico GranColombiano.

- Barroso Tanoira, F. (2012). Factores y relaciones para desarrollar la creatividad en las empresas. *Revista de ciencias sociales.*, XVIII(3), 511.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: como y porque ponemos sentidos a productos y servicios.* (Tercera ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Bello Davila, Z., & Casares Fernandez, J. (2009). *Psicología General.* La abana., Cuba: Editorial Felix Valcra.
- Bembibre, C. (13 de 11 de 2010). *Definicion ABC.* Obtenido de Definicion ABC: www.definicionabc.com
- Bengoechea, P. (1999). *Diccionario de Marketing.* Madrid- España: Ed. Cultural S.L.
- Bermejo Ruiz, J., & Lopez Eguilaz, M. (2014). *La innovacion continua en el exito empresarial.* (Tercera ed.). Madrid: UNED-Universidad Nacional de educacion a distancia.
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). *Enciclopedia Del Management.* España: Oceano.
- Blanca, I. d. (2014). *Apoyo Administrativo a la Gestión de los Recursos Humanos.* España: MECD de España.
- Blecua, J. M. (2015). *Real Academia Española .* España: La Caixa.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa.* Buenos aires: Ediciones Infinito.
- Castillo, G. (2010). *Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales.* Maestria en Creatividad e Innovacion en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias economicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Cegarra Sanchez, J. (2004). *Metodología de la investigacion científica y tecnologica.* Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

- Cegarra Sánchez, J. (2011). *Metodología de la Investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Céspedes Sanenz., A. (2008). *Principios de mercadeo*. (Quinta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chavez Carrillo, C. (2015). *Diccionario de recursos humanos. Técnicas organizacionales y teorías administrativas*. Buenos Aires, Argentina.: Brujas.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. (octava ed.). México: Atlas S.A. All rights reserved.
- Cotera Barreto, C. (2009). *La Disciplina*. (A. Córdoba, Ed.) El Cid editor.
- Dechile. (25 de 08 de 2017). *Dechile*. Obtenido de DeChile: etimologias.dechile.net/?extravagante
- del Río Cobián, E. (2006). La importancia de la innovación organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información. En E. del Río Cobián, *La importancia de la innovación organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información* (pág. 390). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Echeverría Gurrutiaga, J. A. (2012). *La luz de la luciérnaga: Diálogos de innovación social*. Madrid, España: Plaza y Valez, S.L.
- Editorial Vertice. (2009). *Gestión de punto de venta*. España: Editorial Publicaciones Vertice.
- Escobar, G. (2013). *Los nueve principios. Una guía práctica para la realización de tus proyectos*. EE.UU: Palibrio.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *La publicidad Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editorial Editex S.A.

- Eslava, J. d. (2010). *Las claves del analisis economico financiero de la empresa*. Madrid.
- Espinoza Valdez, G., & Romero Rebolledo, J. (2016). *Innovacion y diseño para la estrategia empresarial*. Madrid, España: Pearson Educacion, S.A.
- Fernandez Romero, A. (2005). *Creatividad e innovacion en empresas y organizaciones: tecnicas para la resolucion de problemas*. Buenos aires.: Ediciones Diaz de santos.
- Fernández Sánchez, E. (2010). *Administración de Empresas : Un Enfoque Interdisciplinario*. España: Editorial Paraninfo.
- Garroni, E. (2007). *Diccionario de arquitectura Voz Creatividad* . Buenos Aires: Tecnología Digital Xerox en Bibliografias de Voros S.A.
- Granados Garcia, T., Garcia Jimenes, M., & Visitacion, M. (2005). *Definicion empirica de los factores de fluides ideativa, originalidad y creatividad: relaciones con la personalidad*. Madrid: Univercidad Complutense de Madrid.
- Grasset, G. (Julio de 2015). *LOKAD*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de Fijación de precios por paquete de productos.: www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-paquete
- Hartfiel, G. (2005). *Worterbuet del soziologie*. Barcelona, España: Herder Editorial S.L.
- Herandez, A. (2016). La Revista y la Página Concepto. *La Revista y la Página Concepto*, 2.
- Horgren, C., Foster, G., & M.Dartar, S. (2007). *Contabilidad de costos : un enfoque gerencial*. México: Pearson Educación .
- Huerta, J. J., & Rodríguez, G. A. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. Pearson.

- J. Molinari, C. A. (2006). *Proceso de diferenciación de productos primarios: Marketing agropecuario*. (Octava ed.). Mexico: Cengage Learning Editores S.A de CV.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (Novena ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- King, N., & Neil, A. (2003). "Como mejorar la creatividad en el ambiente laboral". *Como Administrar la innovacion y el cambio* (Octava ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- King, N., & Neil, A. (2003). "Enfoque psicologico relativo a la creatividad" como *Administrar la innovacion y el cambio: guía critica para organizaciones*. (Octava ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Kother, P. (1997). *Mercadotecnia para Hoteleria y Turismo*. (Primera ed.). (M. A. Sanchez, Trad.) Mexico.
- Kotler, A. (2007). *Marketing version para Latino America* (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (Tercera Edicion ed.). Mexico: Prentince Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (Decima ed.). Madrid, España: Pearson Educacion S.A.
- Lane Keller, K. (2008). *Administracion estrategica de marca branding tercera edicion*. México: PEARSON Educacion.
- Leal de Suarez, R., & Zebala Castañeda, A. (2006). Las competencias del capital humano en las clinicas privadas del municipio de lagunias, estado Zulia, Venezuela. *Revista Venezolana de ciencias sociales.*, octava(1), 8.
- Lefcovich, M. (2009). *Imaginacion*. Madrid, España: El CID Editor.
- Lerma Kiechner, A., Valdes Hernandez, L., Martin Granado, A., Castro Martinez, A., Flores Becerril, M., & Martinez Frias, H. (2007). *Liderazgo Emprendedor*:

- como ser un emprendedor de exito y no morir en el intento.* (Octava ed.). Mexico: Cengage Learning S.A de CV.
- Lerma Kirchner, A., Valder Hernandez, L., Granado, A., & Castro, A. (2007). *Desarrollo de producto.* Mexico: Cengage Learning.
- Llaneza Alvarez, F. (2009). *Formación superior en prevención de riesgos laborales.* España: Lex Nova.
- LLobregat Hurtado, M. L. (2007). *Temas de Propiedad Industrial.* (L. Ley, Ed.) Madrid: LA LEY.
- López Manzaneda, F. M. (2010). *La imaginación en la critica del fin de siglo.* España: Universidad de salamanca.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares de marketing.* España: Universitat Politecnica de catalunya.
- Lorino, P. (1993). *El control de gestion estrategico .* Barcelona España: Marcombo S.A.
- Martínez Bautista, T. Y. (17 de Marzo de 2013). *Primera unidad creatividad.* Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de Tipos de creatividad: <http://primeraunidadcreatividad.blogspot.com/2013/03/113-tipos-de-creatividad.html>
- Martinez Sanchez, J. (2011). *Marketing* (Tercera ed.). Washington: Firms press.
- Martinez, R. (2004). *Quienes son y que piensan los futuros oficiales y suboficiales del ejercito español. Seguridad y politica mundial.* Barcelona: CIDOB.
- Mayor Mayor, A. (2007). *Educacion Fisica.* Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Mena Rodriguez, V. (2015). *Diccionario de psicologia.* (Primera ed.). Bogota: ATADEO.

- Mendoza, R. C. (2016). *Manual practico para gestion logistica*. Barranquilla, Colombia: Universidad del norte.
- Mercado, S. (1999). *Promocion de Ventas, Tecnicas para aumentar las de su Empresa* (Primera ed.). Mexico: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.A DE C.V.
- Metzger, M., & Donaire, V. (1999). *Calculo de margen: gerencia de estrategia de mercadeo*. (Octava ed.). Mexico: Cengage Learning Editores S.A de CV.
- Michael A. Hugg, G. M. (2008). *Psicologia Social*. España: Editorial Panamericana.
- Miranda Olivan, A. (2004). *Como elaborar un plan de empresa*. (Octava ed.). Madrid: Cengage Learnig paraninfo S.A.
- Morelos. (2001). *Diccionario de psicologia y pedagogia*. Xocoyahualco, Mexico: Ediciones Euromexico, S.A de CV.
- Moreno, J. A. (2009). *Las Finanzas en las empresas información, analisis, recursos, planeación y restructuración de las entidades*. México: PATRIA.
- Morris, C., & Maisto, A. (2011). *Introduccion a la psicologia*. (decima tercera ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Naranjo Sanchez, C. (2004). *Investigacion y Creatividad: como implantar un taller de creatividad para la investigacion*. (Primera ed.). Mexico: Instituto Politecnico Nacional.
- Nicuesa, M. (02 de 02 de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: www.definicionabc.com/social/sonador.php
- Nieves, F. (2008). *Entorno y Artificio: Imagenes de lo cotidiano*. Madrid, España: Ediciones Antígona.

- Nova, C. (06 de 07 de 2017). *Aleteia*. Obtenido de Aleteia: es.aleteia.org/2017/07/06/la-ingenuidad-en-las-redes-sociales-y-sus-consecuencias/
- O Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *La creatividad entre dominio*. (Tercera ed.). Mexico: Lengage Learning.
- Padilla Atilano, J., & Ramos, A. (2004). *Políticas de competencia y estrategia empresarial*. España: Ediciones Deusto-Planeta de Agostini, profesional y formación SL.
- Palaci Descal, F. (2005). *Psicología de la organizacion*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Peña Gomez, J., & Rivera Martinez, F. (2016). *Administracion de proceso. Guia para aprendizaje*. (Primera ed.). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de CV.
- Perea Quesada , R. (2009). *Promoción y educación para la salud*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pineda, M. (2012). Promociones cruzadas. *Mercado2.0 mercadotecnia publicidad medios*.
- Pozo, F. (2006). *Como se hace publicidad por internet?* (Tercera ed.). Quito-Ecuador.: CHASQUI.
- Prieto Herrera, J. (2009). *Investigacion de Mercados*. (Primera ed.). Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2016). *Gerencia proactiva: Más alla de la visión empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- R. David, F. (2003). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Rabanos, N. L. (2015). *Desarrollo de la habilidades crativas y metacognitvas*. Madrid: DYKINSON S.L Melendez Valdes.

- Rodriguez Valencia., J. (2000). *Administracion con enfoque estrategico*. (Primera ed.). Mexico: Editorial Trillas,S.A de CV.
- Rodríguez, J. H. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. Mexico: biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2013/UnEmpresarioO/04-o.
- Roldan Pazos, P. (2011). *Imagen y promocion en el punto de venta*. (Tercera ed.). Madrid: Ministerio de educacion de España (Educacion Es).
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Direccion de marketing: Variables comerciales*. España: ECU.
- Russell J, T. (2005). *Publicidad* (Vol. Decimosexta edición). México : Pearson Educación .
- Sanchez, B. (2003). *Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores*. Madrid: Colegio oficial de psicologos.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. (sexta ed.). Madrid: Difusora Larousse- Ediciones Piramide.
- Santesmases Mestre, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. (Primera ed.). Mexico: Grupo editorial Patria.
- Sanz de Acedo Lizarraga, M. L. (2007). *Creatividad individual y grupal en la educacion*. Madrid: EIUNSA.
- Schnarch Kirberg, A. (2008). *Creatividad Aplicada: como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial*. (segunda. ed.). Bogota, Colombia.: Eco ediciones.
- Significados. (01 de 01 de 2013). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: www.significados.com/orgullo/
- Soler Frost, P. (2013). *Adivina, o te devoro: El enigma de los simbolos*. Mexico: FCE- fondo de cultura economica.

- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (decima tercera ed.). Mexico: McGraw-Hill-interamericana editores,S.A DE CV.
- Sutil Vivas, J. (1991). *Psicologia ambiental, etologia*. España: Universidad de oviedo.
- Ucha, F. (28 de 4 de 2011). *Definiciones ABC*. Obtenido de Definiciones ABC: www.definicionabc.com/historia/ludismo.php
- Valera V, R. (2014). *Innovacion empresarial. Arte y ciencia en la creacion de empresas*. (Cuarta ed.). Colombia: Pearson Educacion.
- Vasquez, M. A. (2014). *Innovacion y Creatividad*. Caribe: CECAR.
- Vela, C. (2006). *El correo electrónico, el nacimiento de un nuevo género*. (pdf). Obtenido de Guía digital: www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos
- Vilajuana Alejandre, S., Jimenez Morales, M., & Gonzalez Romo, Z. (2017). *Como aplicar los conceptos basicos de publicidad?*. (Primera ed.). Barcelona: OUC.
- Vives, A. (2012). *La responsabilidad social de la empresa en America latina*. (Octava ed.). Region america latina.: Banco interamericano de desarrollo Paraguay.
- Werther , w., & Davis, K. (2008). *Administracion de recursos humanos, el capital humano de las empresas*. (SEXTA ed.). Mexico: McGRAW-Hill INTERAMERICANAS.
- Winnicki, G. (2015). *Creatividad: habitar lo singular*. (primera ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- Yate Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P.: Publicidad en punto de venta*. Bogotá: Eco ediciones.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Vol. 2da Edición). México: Mc Graw Hill.

VII. ANEXO

Anexo # 1



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Los estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). El propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa en el Hotel y Restaurante Fundación Sueño de la Campana, del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

PREGUNTAS.

- 1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en esta empresa?**
- 2. ¿Cuáles son las características culturales que posee los colaboradores de esta empresa?**
- 3. ¿Los colaboradores le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?**

4. **¿Qué ideas creativas aportan los colaboradores para la mejora continua de la empresa?**
5. **¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?**
6. **¿Qué actitudes posee los colaboradores de la empresa?**
7. **¿Cuáles son los factores que considera usted facilitan la creatividad de sus colaboradores?**
8. **¿Qué factores considera usted, que limitan la creatividad de sus colaboradores?**
9. **¿Cuáles son las técnicas que fomentan la creatividad en esta empresa?**
10. **¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?**
11. **¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?**
12. **¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?**

13. ¿Cuáles son los medios de publicidad que utilizan en esta empresa?

14. ¿Cuáles son las herramientas de promociones de ventas que utilizan en esta empresa?

15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?

16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?

18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

Anexo # 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM -MATAGALPA

Encuesta a los colaboradores

Los estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). El propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Hotel y Restaurante Fundación sueño de la campana, del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Marque con una x la respuesta.

1. ¿Cuáles de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa?

Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____

2. ¿Qué características poseen los empleados de la empresa?

Soñador _____ Imaginativo _____

Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____

3. ¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?

Sí _____ No _____

4. **¿Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?**

Sí_____ No_____

5. **¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?**

Siempre_____ Casi siempre_____ Algunas veces_____

Casi nunca_____ Nunca_____

6. **¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa?**

Optimista:

Pesimista:

Actividad física_____

Senderismo_____

Vivacidad_____

Ingenuidad_____

Ludismo_____

Disciplina_____

Fantasía_____

Realidad_____

Cotidiano_____

Extravagante_____

Extroversión_____

Introversión_____

Orgullo_____

7. **¿De los siguientes factores señale los que han facilitado la creatividad del personal?**

El trabajo en equipo_____

El clima_____

La seguridad personal_____

El ambiente_____

La independencia_____

La estimulación de ideas_____

La confianza_____

8. ¿Qué factores limitan su creatividad en esta empresa?

Sentimiento de inseguridad_____ Barreras culturales_____

Necesidad de conformismo_____ Barreras de la imaginación_____

Ocupacionalismo _____ Barreras ambientales_____

Barreras perceptuales_____ Información_____

Barreras emocionales_____

9. ¿Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?

Técnicas Individuales (grado de independencia) _____

Técnicas grupales (inter y multidisciplinaria) _____

Técnicas organizacionales (cultura organizacional) _____

10. ¿De las siguientes innovaciones indique las que han realizado en los productos?

Nuevos Productos _____

Marcas _____

Cambios en el diseño _____

Cambios en el embalaje _____

Cambios en el envase _____

Cambios en la utilidad del producto _____

Mejora de la calidad _____

11. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?

Adquisición de nuevos equipos _____

Mejoras de equipos actuales_____

Mejora al proceso productivo_____

Aplicaciones computarizadas_____

Introducción de sitios web_____

12. ¿Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?

Ambiente_____

Presentación de empleados_____

Escaparate exteriores_____

Ofertas_____

Exhibición de los producto_____

Acceso a establecimiento_____

Rotulo del establecimiento_____

Promociones_____

Condiciones_____

Puntos calientes y fríos_____

13. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?

Televisión_____

Vallas_____

Radio_____

Afiches_____

Periódico_____

Mantas_____

Internet_____

Brochures_____

Revistas_____

Volantes_____

Banner_____

Boca a Boca_____

14. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?

Regalías_____

Muestras_____

Servicio adicional_____

Cupones_____

Descuentos_____

Premios_____

Paquetes en oferta_____

Promociones Cruzadas_____

15. ¿De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?

Cambios en el sistema de comercialización_____

Cambios en el sistema de distribución_____

Cambios en la organización_____

Cambios en el sistema de financiación_____

16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

Siempre_____ Casi siempre_____ Algunas veces_____

Casi nunca_____ Nunca_____

17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?

Sí_____ No_____

18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

Incremento de la rentabilidad_____

Fidelización de los consumidores_____

Márgenes de rentabilidad_____

Cuota de mercado_____

Diversificación de producto_____

Posición estratégica_____

Diferenciación del producto_____

Nuevas oportunidades_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Ventaja competitiva_____

Anexo # 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Encuesta dirigida a los clientes.

Los estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). El propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Hotel y Restaurante fundación sueño de la campana, del municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Marque con una x la respuesta.

1. ¿De las siguientes ideas de comunicación visual cuales considera que se aplica en esta empresa?

Señales_____

Símbolos_____

Imágenes_____

2. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa?

Soñador _____

Simbolismo (valores y creencias) _____

Imaginativo _____

Espíritu místico _____

3. ¿Qué actitudes considera usted posee el personal de la empresa?

Optimista:

Actividad física _____

Vivacidad. _____

Ludismo. _____

Fantasía. _____

Cotidiano. _____

Extroversión. _____

Pesimista:

Sedentarismo _____

Ingenuidad _____

Disciplina. _____

Realidad _____

Extravagante. _____

Introversión: _____

Orgullo. _____

4. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?

Nuevos productos _____

Marcas. _____

Cambios en el diseño _____

Cambios en el embalaje _____

Cambios en el envase _____

Cambios en la utilidad del producto. _____

Mejora de la calidad. _____

5. ¿Qué innovaciones considera usted que la empresa ha incorporado a sus procesos?

Aplicaciones computarizadas _____

Introducción de sitios web _____

9. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?

Sí_____ No_____

10. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?

Diversificación del producto_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Fidelización de los consumidores_____

Diferenciación del producto_____

Anexo # 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Guía de observación directa a la empresa

Objetivo: Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por la empresa Hotel y Restaurante fundación sueño de la campana, del municipio de san Ramón, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
1	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales	
		Símbolos	
		Imágenes	
2	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador	
		Imaginativo	
		Simbolismo(valores y creencias)	
		Espíritu místico	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
3	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Sí___	
4	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El trabajo en equipo	
		El ambiente.	
		La estimulación de ideas.	
		El clima	
		La independencia.	
		La confianza.	
		La seguridad personal.	
5	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos	
		Marcas.	
		Cambios en el diseño	
		Cambios en el embalaje	
		Cambios en el envase	
		Cambios en la utilidad del	
		producto	
		Mejora de la calidad.	
		Ambiente	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
6	¿Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa?	Exhibición de los productos	
		Condiciones	
		Presentación de empleado	
		Acceso a establecimiento	
		Escaparates exteriores	
		Rótulo del Establecimiento	
		Puntos calientes y fríos	
7	¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa?	Ofertas	
		Promociones	
		Televisión	
		Radio	
		Periódico	
		Internet	
		revistas	
		banner	
		vallas	
		afiches	
		mantas	
		brochures	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
		volantes	
		boca a boca	
8	¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa?	Regalías	
		Servicio adicional	
		Descuentos	
		Paquetes en oferta	
		Muestras	
		Cupones	
		Premios	
		promociones cruzadas	
9	¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?	Producto	
		Proceso	
		Servicio	

Anexo. 5 Operacionalización de variables

Variable	Sub variable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	__Señales __Símbolos __Imágenes
				Encuesta	Empleado	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	__Señales __Símbolos __Imágenes
				Entrevista	Gerente	1. Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?	Abierta
				Observación	Empresa	1. Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.	__Señales __Símbolos __Imágenes

Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad Fuente	Encuesta	Cliente	2. Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa	-----Soñador ___ Imaginativo ___ Simbolismo (valores y creencias) ___ Espiritu místico
				Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	-----Soñador ___ Imaginativo ___ Simbolismo (valores y creencias) ___ Espiritu místico
				Entrevista	Gerente	2 Que características culturales posee el personal de esta empresa	Abierta
				Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	-----Soñador ___ Imaginativo ___ Simbolismo (valores y creencias) ___ Espiritu místico
Creatividad	Características	Tipos de	Creatividad	Encuesta	Empleado	3. Aprovechan	Si----- No-----

	de la creatividad	creatividad	científica			sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	
				Entrevista	Gerente	3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta
				Observación	Empresa	3. Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Si----- No-----
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad inventiva	Encuesta	Empleado	4. Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Si----- No-----
				Entrevista	Gerente	4. Los empleados aportan ideas	Abierta

						creativas para la mejora continua de la empresa?	
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad social	Encuesta	Empleado	5. Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	Si ----- No-----
				Entrevista	Gerente	5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	Abierta
Creatividad	Características de la creatividad	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión Pesimista:

							<p>Sedentarismo.</p> <p>Ingenuidad.</p> <p>Disciplina.</p> <p>Realidad.</p> <p>Extravagante.</p> <p>Introversión:</p> <p>Orgullo.</p>
				Encuesta	Empleado	<p>6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.</p>	<p>Optimista:</p> <p>Actividad física</p> <p>Vivacidad.</p> <p>Ludismo.</p> <p>Fantasía.</p> <p>Cotidiano.</p> <p>Extroversión</p> <p>Pesimista:</p> <p>Sedentarismo.</p> <p>Ingenuidad.</p> <p>Disciplina.</p> <p>Realidad.</p>

							Extravagante. Introversión: Orgullo.
				Entrevista	Gerente	6. Qué actitudes posee el personal de la empresa.	Abierta
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	7. Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
			El ambiente.	Entrevista	Gerente	7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados.	Abierta
			La estimulación de ideas.				
			El clima				
			La independencia.				
La confianza.	Observación	Empresa	7. Factores que	El trabajo en equipo			

			La seguridad personal.			facilitan la creatividad de los empleados.	El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Encuesta	Empleado	8. Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?	Sentimiento de inseguridad.
			Necesidad de conformismo.				Necesidad de conformismo.
			Ocupacionalismo.				Ocupacionalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.
			Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente	8. Qué factores considera	Abierta

			Barreras emocionales.			usted, limitan la creatividad del personal?	
			Barreras culturales.				
			Barreras de la imaginación.				
			Barreras ambientales.				
			Información.				
La creatividad	Técnicas para fomentar la creatividad		Técnicas grupales	Encuesta	Empleado	9. Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___Técnicas Individuales (grado de independencia) ___Técnicas grupales (inter y multidisciplinarietàad) ___Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
			Técnicas individuales				
			Técnicas organizacionales	Entrevista	Gerente		
Innovación	Tipos de innovación		Producto	Encuesta	Cliente	10. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado	Nuevos productos Marca

						en los productos?	<p>Cambios en el diseño</p> <p>Cambios en el embalaje</p> <p>Cambios en el envase</p> <p>Cambios en la utilidad del producto</p> <p>Mejora de la calidad</p>
				Encuesta	Empleado	10. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	<p>Nuevos productos</p> <p>Marca</p> <p>Cambios en el diseño</p> <p>Cambios en el embalaje</p> <p>Cambios en el envase</p> <p>Cambios en la utilidad del producto</p> <p>Mejora de la calidad</p>
				Entrevista	Gerente	10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Abierta
				Observación	Empresa	10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	<p>Nuevos productos</p> <p>Marca</p> <p>Cambios en el diseño</p>

							<p>Cambios en el embalaje</p> <p>Cambios en el envase</p> <p>Cambios en la utilidad del producto</p> <p>Mejora de la calidad</p>
Innovación	Tipos de innovación		Procesos	Encuesta	Empleado	<p>11. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?</p>	<p>Adquisición de nuevos equipos</p> <p>Mejora de equipos actuales</p> <p>Mejora al proceso productivo</p> <p>Introducción de sitio web.</p> <p>Aplicaciones computarizadas.</p>
				Entrevista	Gerente	<p>11. De que manera la empresa innova en sus procesos?</p>	<p>Abierta</p>
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Merchandising	Entrevista	Gerente	<p>12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?</p>	<p>Abierta</p>

				Encuesta	Empleado	12.Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones.
				Observación	Empresa	12. Técnicas de merchandising que se observan en esta Empresa	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Medios publicitarios	Entrevista	Gerente	13. Que medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	13.Cuál de los siguientes	Televisión, Radio, Periódico, Internet,

						medios de publicidad utilizan en esta empresa?	revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
				Encuesta	Cliente	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?	Televisión, Radio, Periodico, Inernet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
				Observación	Empresa	13. Medios de publicidad que se observan en esta empresa	Televisión, Radio, Periodico, Inernet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Promociones de ventas	Entrevista	Gerente	14. Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	14. Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones

						utilizan en esta empresa?	cruzadas.
				Encuesta	Cliente	14. Cuáles de las siguientes herramientas de la promoción de venta considera usted utilizan en esta empresa?	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
				Observación	Empresa	14. Herramientas de promoción de ventas utilizadas en la empresa	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
Innovación	Tipos de innovación		Métodos de gestión	Encuesta	Empleado	15. De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización. Cambios en los sistemas de distribución Cambios en los sistemas de financiación Cambios e la organización
				Entrevista	Gerente	15. De qué manera la	Abierta

						empresa innova en los métodos de gestión?	
Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca
				Entrevista	Gerente	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta
Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Reactivas	Encuesta	Empleado	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Si----- No-----
				Encuesta	Cliente	17. Las innovaciones	Si----- No-----

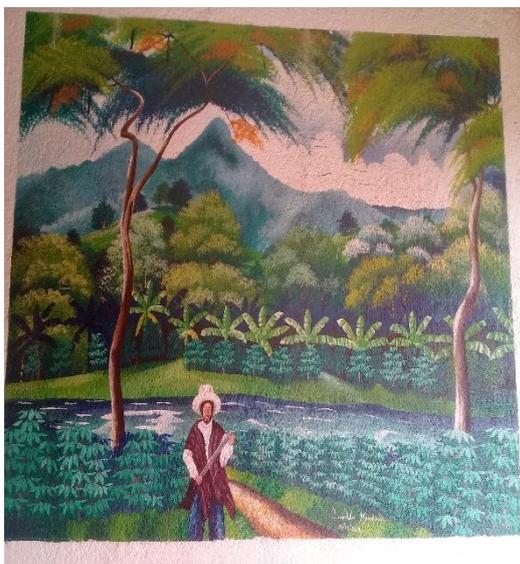
						que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	
				Entrevista	Gerente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Abierta
				Observación	Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio
Innovación	Estrategias de innovación	Beneficios de la innovación		Encuesta	Empleado	18. Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad. Márgenes de rentabilidad. Diversificación de producto. Diferenciación del

							<p>producto.</p> <p>Satisfacción de las necesidades del cliente.</p> <p>Fidelización de los consumidores.</p> <p>Cuota de mercado.</p> <p>Posición estratégica.</p> <p>Nuevas oportunidades.</p> <p>Ventaja competitiva.</p>
				Encuesta	Cliente	18. Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	<p>Diversificación del producto.</p> <p>Satisfacción de las necesidades del cliente.</p> <p>Fidelización de los consumidores.</p> <p>Diferenciación del producto</p>
				Entrevista	Gerente	18. Que beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta

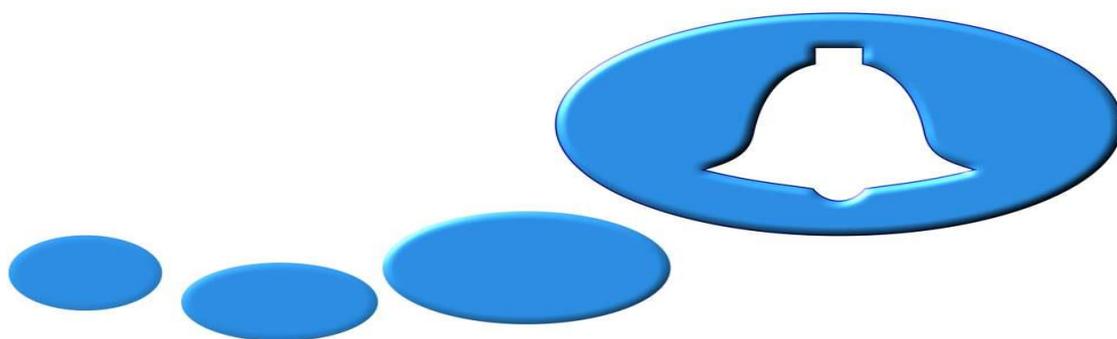
Anexo N° 6. Señales



Anexo N° 7. Imágenes



Anexo N°8. Símbolo



FUNDACIÓN
"EL SUEÑO DE LA CAMPANA"

Anexo N° 9. Actividad física



Anexo N°10 Ludismo



Anexo 11 Técnicas Grupales.



Anexo N°12. Ambiente



Anexo N° 13. Rotulo del establecimiento



Anexos N°14 Puntos calientes y fríos



Anexo N°15 Exhibición de producto



Anexo N°16 Brochures



EL SUEÑO DE LA CAMPANA

TURISMO Y COMPROMISO SOCIAL

EL SUEÑO DE LA CAMPANA



QUIENES SOMOS

Somos una iniciativa turística auto sostenible que busca el bienestar social y ambiental de la comunidad nicaragüense, enfocándose en el Turismo Rural como alternativa de Desarrollo Humano Sustentable.

DONDE ESTAMOS

Estamos ubicados a 143Km de la capital y a 12 Km de Matagalpa en una finca de 8 hectáreas en el municipio de San Ramón, departamento de Matagalpa Formamos parte de la Ruta del Café, y del Programa de Buenas practicas de Rainforest Alliance.



QUE OFRECEMOS

- HOTEL Y RESTAURANTE
- HOSPITALIDAD CAMPESTRE
- SALAS PARA EVENTOS Y CAPACITACIONES
- SERVICIO DE BAR Y RESTAURANTE
- TERAPIAS ALTERNATIVAS (MASAJES, REIKI)
- VENTA DE ARTESANIAS
- MIRADOR
- VISITAS GUIADAS A LUGARES TURISTICOS
- FIESTAS Y KARAOKE LOS FINES DE SEMANA



PROYECTOS SOCIALES Y EDUCATIVOS

