

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA; MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
RECINTO UNIVERSITARIO “CARLOS FONSECA AMADOR”
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema: Competitividad
Subtema: Creatividad, innovación y emprendedurismo

Elaborado por:

*Leader Humberto Esquivel

*Eddy Antonio Gómez Gutiérrez

Tutora: Msc. Margarita Baltodano

Managua, Nicaragua, Junio de 2015

CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
VALORACION DOCENTE	v
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO UNO. ASPECTOS Y CONCEPTOS BÁSICOS DEL SECTOR EMPRESARIAL	6
1.1 Definición de Empresa	6
1.2 Definición del sector MIPYME	7
1.3 Población de empresas	8
1.4 Ubicación de las empresas	9
1.5 Actividades empresariales	10
1.6 Edad de las empresas	13
1.7 La competitividad	14
CAPÍTULO DOS. DEFINICIÓN, TIPOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA CIE	16
2.1 La creatividad	16
2.1.1 Definición de creatividad	16
2.1.2 Tipos de creatividad	17
2.1.3 Características de la creatividad	18
2.1.4 Principios de la creatividad	18

2.1.5 Obstáculos que enfrenta la creatividad	19
2.1.6 Las personas creativas	21
2.2 La innovación	22
2.2.1. Definición de innovación	22
2.2.2 Tipos de innovación	23
2.2.3 Características de la innovación	24
2.2.4 Importancia de la innovación.....	24
2.2.5 Funciones de la innovación	24
2.3 El emprendedurismo.....	25
2.3.1 Definición de emprendedurismo	25
2.3.2 Tipos de emprendedurismo	25
2.3.3 Características del emprendedurismo	26
2.3.4 El emprendedor	26
2.3.5. Tipos de emprendedores	27
2.3.6 El emprendedurismo en Nicaragua	28
CAPÍTULO TRES. CIE COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO NACIONAL.....	31
3.1 Rol de la CIE en las MIPYMES	35
3.1.1 Proceso de CIE y roles de equipo	35
3.1.2 Rol del líder creativo, innovador y emprendedor	36
3.1.3 Rol del emprendedurismo en las MIPYMES	37
3.1.4 CIE para la competitividad y la diferenciación	37
3.1.5 CIE en los procesos productivos	39
3.1.6 CIE y su rol en los productos y servicios	40
3.2 CIE como herramienta de Mercadotecnia	41

3.2.1 CIE en la planificación estratégica de mercadotecnia	42
3.2.2 CIE para la administración y la mercadotecnia	42
3.3 CIE, plan de negocio y formulación de proyecto	46
3.3.1 Plan de negocio	46
3.3.2 Utilidad del plan de negocio	47
3.3.3 Por qué hacer un plan de negocio	48
3.3.4 Formulación de proyectos	49
3.3.5 Relación y diferencias	49
3.3.6 Emprender dentro de la empresa o negocio	50
CAPÍTULO CUATRO. OPORTUNIDADES, VENTAJAS, BARRERAS Y LIMITACIONES DEL CIE EN NICARAGUA.....	52
4.1 Ventajas de Marco jurídico	52
4.2 Oportunidades y ventajas macro y micro económicas	54
4.3 Ventaja en sectores productivos	55
4.4 Ventajas en políticas de fomento	56
4.5 Ventaja demográfica	58
4.6 Ventaja por seguridad pública (seguridad social)	59
4.7 Oportunidades de país	60
4.8 La industria tecnológica	60
4.9 Oportunidades en sectores promitentes	62
4.10 Mercados potenciales.....	62
4.11 Principales barreras para la CIE	64
4.12 Otras barreras para la CIE	65
4.13 Las barreras identificadas por Agora Partnerships	68
CAPÍTULO CINCO. INVENCIONES, MARCAS Y PATENTES EN NICARAGUA	73

5.1 Definición de invención.....	73
5.2 La propiedad industrial	74
5.3 Diferencia entre invención e innovación	75
5.3.1 Las no invenciones	75
5.4 La marca	76
5.4.1 Definición de marca	77
5.4.1.1 Tipos de marcas	78
5.4.1.2 Registro de la marca	78
5.5 La patente	81
5.5.1 Definición de patente	81
5.5.2 Controversia sobre la patentación	82
5.5.3 Tipos de patentes	83
5.6 Importancia y beneficios de patentación	86
5.7 Perjuicio o desventajas de patentación	87
5.8 Los modelos de utilidad	88
5.9 Diseños industriales	88
5.10 Vigencia de la patente	88
5.11 Derecho de explotación	89
5.12 Procedimientos administrativos y legales	90
5.13 Requisitos mínimos para admitir la solicitud	91
5.14 Dirección de patentes y nuevas tecnologías	91
CONCLUSIONES	93
BIBLIOGRAFÍAS	95
GLOSARIO DE TÉRMINOS	98

DEDICATORIA

A mi padre, J.H.E.L., mi baluarte intelectual, de quien heredé la oratoria y el arte de las relaciones interpersonales, la sabia conducción por la vida, la sencillez y la humildad;

A mi madre, E.R.B.Z., mi fortaleza emocional, mi consentidora, la que con su buen ejemplo me permitió conocer la dignidad, decencia y entrega de una madre;

A mi esposa, J.F.H.T., mi mejor amiga, el amor de mi vida, el ángel que El Eterno predestinó para acompañarme en la efímera travesía por el mundo;

A mi hijo, A.J.E.H., el tesoro más grande, a quien he quitado tiempo y dedicación por causa de mis estudios y trabajo, espero pronto retribuirle con justicia y dilección;

Y, a dos amigas especiales e insoslayables, a mis mejores amigas de la Carrera de Mercadotecnia:

Anabell Del Carmen López Rivas

Keyling Junieth Rodríguez Ramírez

Con las que tuve el privilegio de disfrutar cada momento de clase, compartir, aprender y emprender trabajos juntos, y gestar una linda amistad para toda la vida.

Leader H. Esquivel

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos por ser el ejemplo de mis andares porque de ellos he aprendido aciertos de momentos difíciles y a todos aquellos que ayudaron directa o indirectamente a realizar este documento.

A todos los profesores que me han compartido sus conocimientos en el transcurso de mi carrera, por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitidos los conocimientos obtenidos y haberme llevado paso a paso en el aprendizaje.

Eddy Gómez

AGRADECIMIENTOS

Al Elohim de Israel, mi Elohim (S.E.Q.H.S.V); por predestinar mi existencia, perdonar mis transgresiones, aceptarme con mis debilidades y ser el único que nunca deja de creer en mí;

A Yehoshúa El Mashíaj, mi Maestro (S.E.Q.H.S.V.); mediante el cual tuve la dicha de acceder al Conocimiento sublime, a la Vida y al Creador.

A todos los Docentes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, especialmente a:

Msc. Martín Adolfo Centeno Centeno (Matemático, Investigador y Administrador)

Msc. Warner Hunter (Matemático, Ex Secretario Académico UNAN-RUCFA)

Msc. Roger Osorio (Contador Público Autorizado, Auditor y Administrador)

Msc. Pedro López (Administrador y Máster en finanzas)

Msc. Marina Del Carmen Delgado Carranza (Mercadólogo y Administradora)

Msc. Álvaro Porras Moreira (Matemático y Administrador)

Msc. Eddy Manuel Leiva (Administrador, Maestría en Ciencias de la educación).

Los que con su calidad didáctica enriquecieron mis conocimientos, para desempeñar eficientemente la Mercadotecnia en el ámbito empresarial.

Leader H. Esquivel

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mis padres, mis hermanos y demás familiares que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a todos los profesores, por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me ofrecen y me brindan, por escucharme y aconsejarme siempre.

Eddy Gómez

VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizara evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor de 50% de la nota final.

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **COMPETITIVIDAD** hace constar que los bachilleres: **Eddy Antonio Gómez Gutiérrez**, Carné No. **08-20392-1** y **Leader Humberto Esquivel**, Carné No. **10-20166-3** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“Innovación y Emprendedurismo”** obteniendo ambos bachilleres la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los trece días del mes de Diciembre del año dos mil catorce.

Atentamente,

Msc. María Margarita Baltodano Salinas

Tutora

Seminario de Graduación

RESUMEN

Destacar el gran valor que tiene el don de la creatividad, el ingenio de la innovación y el azaroso emprendedurismo para el desarrollo de nuestro país, así como para el éxito empresarial y de las personas para alcanzar mejor nivel de vida, es una satisfacción debido a que estamos convencidos (a la vez que concientizamos a otros) sobre su importancia ineludible, además, que de forma colateral contribuimos a mitigar la pobreza de la nación mediante nuestra lucha y aporte expresado en este esfuerzo documental.

La sociedad nicaragüense no debería mostrarse indiferente ante un tema tan relevante y determinante para sobreponerse a la pobreza, por tal razón se cree que tanto la creatividad, la innovación y el emprendedurismo son eslabones por antonomasia para alcanzar metas y objetivos nacionales. Además, la compilación de este tema resulta de mucha importancia para todos los sectores de la sociedad, especialmente el sector económico, debido que su contenido está integrado por los temas más relevantes como la parte conceptual y características de cada elemento (creatividad, innovación y emprendedurismo), así como la importancia que estos tienen para las empresas y las personas en particular, y a su vez se destacan los trámites y condiciones legales de cada uno de ellos, así como otros aspectos igual de relevantes para un conocimiento integral sobre el tema.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo atraviesa grandes desafíos en diferentes aspectos, pero en materia de negocios, el gran desafío es la competitividad. Tanto en los países en vías de desarrollo como en los países desarrollados, las empresas, organizaciones y personas naturales están considerando la competitividad dentro de sus planes organizativos para enfrentar los retos y mantenerse en firmes frente a personas (naturales o jurídicas) que están dispuestas preventivamente a sobreponerse ante cualquier advenimiento inoportuno de competidores que no sólo representen una amenaza para sus intereses, sino que simplemente los consideren como tales. La competitividad nos ayuda a diferenciarnos de los demás, por ejemplo, cuando un estudiante se gradúa en determinada disciplina, procura o debería procurar hacerlo con mejores conocimientos que otros que se promocionan en su mismo campo, ya que así logrará ventaja competitiva, por otro lado, si una empresa desea ser competitiva en el mercado, deberá de diferenciarse en el mercado tanto en los productos como en los servicios que ofrece, pero a su vez deberá homogenizarse en ciertos aspectos para poder ser admitida y evitar el rechazo del sector.

Sin embargo, se considera que no se puede alcanzar un buen nivel de competencia sino se integran factores indispensables como la creatividad, la innovación y el emprendedurismo dentro de los planes estratégicos organizacionales, porque es lo que nos proporcionará un excelente valor agregado y lo que nos conducirá a la diferenciación y el liderazgo. Por tanto, como aún no existe una consciencia generalizada de la importancia de cada uno de estos factores, se ha decidido abordar amplia y ordenadamente estos aspectos, para que a través de este documento podamos asirnos de información útil y confiable que sirva de apoyo para desarrollar planes y emprender proyectos que lleven nuestras ideas a un plano real con grandes posibilidades de éxito.

OBJETIVOS

General

Determinar en qué consisten la creatividad, la innovación y el emprendedurismo, y su relevancia para nuestra sociedad.

Específicos

1. Definir y determinar los tipos de creatividad, innovación y emprendedurismo para su correcta comprensión, relación y diferenciación.
2. Dar a conocer la importancia de la creatividad, innovación y el emprendedurismo para el éxito personal, organizacional, y el desarrollo del país.
3. Destacar el rol de la creatividad, innovación y emprendedurismo en los negocios.
4. Hacer énfasis en la importancia y uso de la creatividad, innovación y emprendedurismo como herramienta de Mercadotecnia.
5. Identificar las oportunidades y ventajas, así como las limitaciones y desventajas que enfrenta la innovación y el emprendedurismo hoy en Nicaragua.

JUSTIFICACIÓN

Haber elegido la «Creatividad, Innovación y Emprendedurismo» como tema de estudio sobre competitividad es sin dudas una experiencia enriquecedora y a la vez un desafío, puesto que es un tópico amplio e interesante donde aún hay mucho por aprender. Por tanto se hace necesario dar a conocer que esta elección se basó en tres criterios esenciales:

1. La razón de su relevancia y determinación para el crecimiento y desarrollo de las unidades de negocios en nuestro país, tanto para las PYMES como para las grandes empresas, la industria y el comercio en general.
2. Por la necesidad de documentar información esencial para brindar una visión acertada sobre la situación actual de la creatividad, innovación y emprendedurismo en Nicaragua.
3. Y finalmente porque se pretende poner en la palestra pública y universitaria para hacer consciencia a la sociedad, al sistema educativo nacional, y a las autoridades de gobierno, sobre su importancia para la planificación, ejecución y éxito de los proyectos de cada sector de la sociedad.

TEMA: COMPETITIVIDAD

SUBTEMA: «CRATIVIDAD, INNOVACIÓN Y EMPRENDEDURISMO»

CAPÍTULO UNO
CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y EMPRENDEDURISMO (CIE)

CAPITULO UNO. ASPECTOS Y CONCEPTOS BÁSICOS DEL SECTOR EMPRESARIAL

Antes de adentrarnos en el tema de la creatividad, innovación y emprendimiento, es indispensable definir algunos conceptos sin los cuales no es correcto entrar en materia, además de ser trascendentales para entender otros conceptos durante del desarrollo del capítulo.

1.1 Definición de Empresa

Es una organización o unidad económica con fines de lucro, donde se producen y ofrecen bienes y/o servicios para satisfacer una demanda en un mercado determinado, en la cual se combinan o mezclan recursos financieros, recursos naturales, medios tecnológicos y capital humano para su funcionamiento y operatividad.

Tabla 1. Clasificación de empresa

Criterios	Tipos
De acuerdo a su forma jurídica	a) Empresario individual, profesionales. b) Sociedades mercantiles
De acuerdo al Sector	a) Primario (minas, agricultura, ganadería, pesca, silvicultura, etc.) b) Secundario (industria, construcción, etc.) c) Terciario (servicios como hostelería, educación, sanidad, transporte, etc.)
Grado de participación del Estado	a) Públicas b) Privadas c) Mixtas
Tamaño	a) Micro empresas b) Pequeñas y medianas (PYMES) c) Grandes empresas

Una de las definiciones claves dentro del ámbito de los micros, pequeños y medianos negocios (MIPYMES) es el tamaño de las empresas. Tradicionalmente, la clasificación de éstas se hace de acuerdo con el número de empleados. Aunque hay desventajas en este método, sigue siendo la variable más usada para la definición.

- a) Microempresa: 1-5 empleados
- b) Pequeña empresa: 6-20 empleados
- c) Mediana empresa: 21-50 empleados
- d) Gran empresa: 51 o más empleados

Vale notar que la clasificación de empresas no es uniforme en el mundo. En general, se podría decir que entre más grande es una economía, más altos son los límites para ser una mediana o gran empresa. En Brasil y Estados Unidos, por ejemplo, una mediana empresa tiene hasta 499 empleados.

1.2 Definición del sector MIPYME

El marco teórico del sector de micro, pequeñas y medianas empresas no es fundamentalmente diferente del marco del sector privado en su totalidad. Las pequeñas empresas, aun contando con reglas y servicios diferenciados, compiten para los mismos clientes y operan con las mismas estrategias que empresas más grandes. No obstante, la diferencia entre un empresario que se auto-emplea en una microempresa y una gran empresa multinacional, puede ser enorme. Por eso, el sector PYME ha recibido una atención diferenciada en las últimas décadas. Aparte del sencillo argumento que «small is beautiful», existen buenas razones para esforzarse de manera especial en fomentar el sector de las pequeñas empresas.

1.3 Población de empresas

Según el censo del Banco Central de Nicaragua (BCN) más reciente (2000), existen unas 112,922 empresas urbanas (en los sectores industria, servicios y construcción) registradas en Nicaragua (en 1996, año del censo anterior, esas fueron unas 146,466 empresas). De ellas, un 96.6% tiene menos de 10 empleados. En términos de empleo, el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (definido aquí como empresas con menos de 50 empleados) provee un 74% (unas 247,660 personas) del empleo nacional urbano en Nicaragua.

Tabla 2. Negocios y empleos en MIPYMES de Nicaragua según BCN

Rango	Negocios	No. de empleados
1-3	99.202	143.449
4-9	9.903	52.338
10-20	1.976	26.607
21-50	824	25.172
50 a +	395	84.859
Total	112.301	332.519

Fuente: BCN, 2000

Según datos presentado por Solórzano (2000, OIT), válidos para 1998 y calculados desde la encuesta nacional de hogares, había unas 366,000 empresas no agrícolas de 1 a 30 trabajadores, que empleaban a unas 700,000 personas. La diferencia crucial entre esas dos fuentes es la inclusión del sector informal.

La base de Solórzano es el Censo Nacional de Hogares (sobre medición de nivel de vida). Dado que eso toma como su base a trabajadores y no a empresas inscritas, los cálculos de él nos llevarán a una estimación más completa del sector PYME.

Tabla 3. Negocios y empleos en MIPYMES de Nicaragua según OIT

Rango	Negocios	No. de empleados
1-3	296.000	389.000
1-5	63.000	189.000
6-30	7.000	122.000
30 a +	873	130.000
Total	366.873	830.000

Fuente: Solórzano (OIT), 2000

1.4 Ubicación de las empresas

Las empresas en el sector PYME de Nicaragua se encuentran sobre todo en la zona del Pacífico del país (70.1%). La otra zona económicamente más activa es el norte de la zona central (Jinotega, Matagalpa, Nueva Segovia, Madriz y Estelí), donde se ubica el 20.5% de todas las empresas nicaragüenses. La zona central sur y la del Atlántico juegan un papel menor en el sector privado nacional. En las dos zonas juntas se halla sólo un 9.4% de los negocios. La zona central tiene relativamente más industria (25% de su total), mientras la zona del Atlántico está más enfocada al comercio (55%).

Tabla 4. Ubicación de Negocios en Nicaragua

Sectores	Industrias		Servicios		Comercial		Total	Población	Tasa*	
								n		
Carazo	943	21%	1.071	24%	2.386	54%	4.400	4%	149.407	2,9%
Chinandega	1.608	18%	2.119	23%	5.395	59%	9.122	8%	350.212	2,6%
León	3.017	26%	2.749	24%	5.649	49%	11.415	10%	336.894	3,4%
Managua	6.381	16%	10.997	28%	21.553	55%	38.931	34%	1.093.760	3,6%
Matagalpa	2.377	33%	1.409	19%	3.513	48%	7.299	6%	241.354	3,0%
RAAS	573	18%	920	29%	1.639	52%	3.132	3%	272.252	1,2%
Rivas	611	18%	1.088	31%	1.762	51%	3.461	3%	140.432	2,5%
Granada	1.177	26%	1.060	23%	2.321	51%	4.558	4%	155.683	2,9%
Boaco	319	19%	371	22%	1.002	59%	1.692	1%	136.949	1,2%
Chontales	1.100	26%	1.199	28%	1.973	46%	4.272	4%	144.635	3,0%
Jimotega	782	22%	799	23%	1.909	55%	3.490	3%	257.933	1,4%
Matagalpa	1.640	23%	1.788	25%	3.858	53%	7.286	6%	383.776	1,9%
Nueva Segovia	769	23%	716	22%	1.804	55%	3.289	3%	148.492	2,2%
Madriz	340	22%	349	23%	830	55%	1.519	1%	107.567	1,4%
Estelí	2.399	32%	1.812	24%	3.380	45%	7.591	7%	174.894	4,3%
Río San Juan	22	7%	87	28%	204	65%	313	0%	70.143	0,4%
RAAN	132	11%	293	25%	725	63%	1.150	1%	192.716	0,6%
Total	24.190	21%	28.827	26%	59.903	53%	112.920	100%	4.357.099	

Tasa de empresas por población total. Fuente: MIFIC, 2004 (presentación); datos de población de INEC.

Si además comparamos el número de empresas por población, vemos que hay diferencias importantes entre los departamentos: Estelí se muestra como el área más empresarial en el país, mientras la RAAN y Río San Juan tienen hasta diez veces menos actividad empresarial por habitante.

1.5 Actividades empresariales

Las empresas en el sector PYME realizan varias actividades. Según datos del INEC/MEDE/ GTZ (1998), 51% de las MIPYMES está involucrado en el comercio al por menor; 17% se encuentra en la industria manufacturera, 6% en el sector hotelero, 8% en servicios comunitarios y 18% en las demás actividades.

Gráfico 1. PYMES según actividad económica



Fuente: INEC/MEDE/GTZ, 1998

Eso implica que un posible enfoque sectorial de servicios de desarrollo empresarial tiene más potencial en los sectores más grandes, es decir: comercio al por menor, industria manufacturera, hotelería/turismo y servicios comunitarios. La misma información, pero más detallada en la próxima tabla.

Tabla 5. Empresas en Nicaragua según actividad y tamaño

Rubros	> 101	51-100	21-50	6-20	2-5	1 trb.	Total	%
Fabricación de bienes de máquinas o equipos	66	35	109	1.111	8.930	16.336	26.587	16,7%
Energía, electricidad, agua y construcción	8	6	22	109	1.571	5.970	7.686	4,8%
Restaurantes, bares, hoteles y moteles	3	1	27	443	4.346	4.931	9.751	6,1%
Comercio automotriz	2	7	27	429	2.503	2.419	5.387	3,4%
Comercio al por mayor	5	15	58	284	1.085	1.153	2.600	1,6%
Comercio al por menor	5	15	34	803	25.486	54.123	80.466	50,6%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	14	15	76	220	1.643	3.198	5.166	3,2%
Actividades empresariales, inmobiliarias y alquileres	31	18	48	267	1.043	2.560	3.967	2,5%
Servicios de enseñanza, sociales y de salud	10	16	111	521	1.107	2.194	3.969	2,5%
Servicios comunitarios, sociales y personales.	17	15	57	339	2.005	11.018	13.451	8,5%
TOTAL	161	143	569	4.526	49.719	103.902	159.020	100,0%
%	0,10%	0,09%	0,36%	2,85%	31,27%	65,34%	100,00%	

Fuente: INEC/MEDE/GTZ, 1998

Los porcentajes de la Tabla 5.1 son generados por las cifras anteriores, que nos dan un resumen de las diferencias porcentuales entre los distintos rubros de las pequeñas empresas en Nicaragua. La tabla demuestra que no hay diferencias muy marcadas entre los diversos sectores en que operan las pequeñas empresas del país. Se nota la importancia de las microempresas de autoempleo en el sector «energía, agua y construcción» y en el de «servicios comunitarios».

Tabla 5.1. Empresas en Nicaragua según actividad y tamaño (%)

Rubros	> 100	50-100	20-50	6-20	2-5	1 trb.	Total
Fabricación de bienes de máquinas o equipos	0,2 %	0,1%	0,4%	4,2%	33,6%	61,4%	26.587
Energía, electricidad, agua y construcción	0,1 %	0,1%	0,3%	1,4%	20,4%	77,7%	7.686
Restaurantes, bares, hoteles y moteles	0,0 %	0,0%	0,3%	4,5%	44,6%	50,6%	9.751
Comercio automotriz	0,0 %	0,1%	0,5%	8,0%	46,5%	44,9%	5.387
Comercio al por mayor	0,2 %	0,6%	2,2%	10,9%	41,7%	44,3%	2.600
Comercio al por menor	0,0 %	0,0%	0,0%	1,0%	31,7%	67,3%	80.466
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,3 %	0,3%	1,5%	4,3%	31,8%	61,9%	5.166
Actividades empresariales, inmobiliarias y alquileres	0,8 %	0,5%	1,2%	6,7%	26,3%	64,5%	3.967
Servicios de enseñanza, sociales y de salud	0,3 %	0,4%	2,8%	13,2%	28,0%	55,4%	3.959
Servicios comunitarios, sociales y personales.	0,1 %	0,1%	0,4%	2,5%	14,9%	81,9%	13.451
TOTAL	161	143	569	4.526	49.719	103.902	159.020

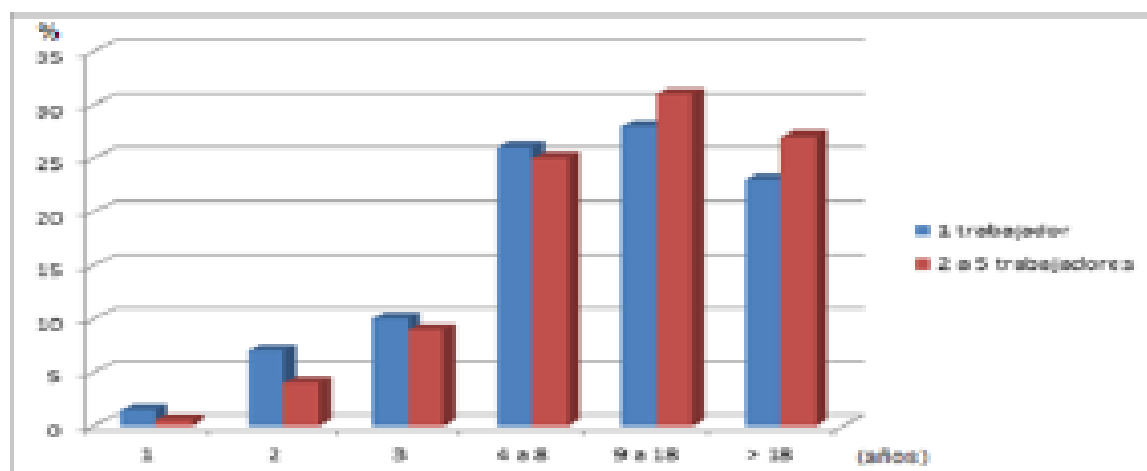
Fuente: INEC/MEDE/GTZ, 1998

La única información disponible sobre exportación viene del Plan Nacional de Desarrollo (PND), en que el Ministerio de Industria y Comercio (MIFIC) usa estimaciones internas para llegar a una cifra de exportación del sector PYME. Según el MIFIC, las exportaciones de ese sector constituyeron el 5.8% de la exportación total en 2003, es decir, US\$35 millones. No están disponibles estimaciones de otros años, lo cual impide una evaluación del crecimiento a través del tiempo.

1.6 Edad de las empresas

La edad de las pequeñas empresas de Nicaragua, es decir sus años de operación, puede proveer más información sobre la entrada y salida de negocios dentro del país. Estadísticas completas no existen, sin embargo sí hay una fuente que se basa en encuestas hechas con micro empresas (1-5 empleados) en 1998.

Gráfico 2. Edad de las microempresas en Nicaragua



De estas cifras, se puede fácilmente concluir que las empresas nicaragüenses no crecen de manera sustancial en el tiempo. Esta conclusión está respaldada por experiencias de profesionales en el campo de servicios financieros y no financieros para las pequeñas empresas. Entre las razones para el no crecer de las MIPYMES se encuentran: falta de motivación (una parte importante de los pequeños empresarios produce para sobrevivir); la falta de financiamiento para inversiones, falta de conocimiento sobre nuevas tecnologías, deseo de mantener la empresa empleando solamente a miembros de la familia, y otras. Aunque la situación es destacada en el contexto nicaragüense, es importante mencionar que en la gran mayoría de los países, sea en desarrollo o desarrollados, la mayor parte de las pequeñas empresas tienen un bajo nivel de crecimiento.

1.7 La competitividad

Las investigaciones de competencia y la manera como una empresa pueden ganar ventaja dentro del entorno de negocios, se debe enormemente al trabajo teórico de Michael E. Porter. Desde 1980, sus ideas sobre estrategias competitivas, las fuerzas de competencia, las cadenas de valor y la ventaja comparativa han sido integradas y aplicadas en muchas teorías y estrategias para fomentar el sector privado y generar crecimiento socioeconómico.

Tal vez el tema más aplicado de Porter para países en desarrollo ha sido el concepto de competitividad. Desde su definición (la competitividad es definida por la productividad en que un país utiliza sus recursos humanos, financieros y naturales), se desarrolló un marco teórico más detallado, que presentaba el concepto de «competitividad sistémica». Este concepto reconoce factores que influyen a la competitividad en cuatro niveles: meta, macro, meso y micro.

CAPÍTULO DOS

DEFINICION, TIPOS Y CARACTERISTICAS DE LA CIE

CAPÍTULO DOS. DEFINICIÓN, TIPOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA CIE

2.1 La creatividad

El proceso creativo es uno de los procesos más intrincados que puede desarrollar la mente humana, teniendo la habilidad de alcanzar e integrar procesos cognitivos simples y complejos. La creatividad existe desde que existe el hombre, es una facultad intrínseca que yace en la mente del individuo, o sea, la creatividad siempre ha estado en la naturaleza humana. Sin embargo, hasta hace poco era un tema que no era tema, es decir, la creatividad no era un tema objeto de estudio. Por mucho tiempo nadie se interesó por el tema de la creatividad, sino hasta que la sociedad alcanzó el grado de madurez y desarrollo en el que hoy vivimos, e hizo consciencia y se apercibió que la creatividad es la vía potencial que solucionó problemas en el pasado y nos ha traído hasta la modernidad, por tanto, se logró inferir acertadamente que es el medio para seguir el curso hacia el desarrollo.

2.1.1 Definición de creatividad

Existen numerosas definiciones de creatividad; de cualquier modo, es conveniente mencionar algunas definiciones de creatividad:

1. Capacidad del cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original (*Z. Grinberg).
2. Es uno de los medios principales que tiene el ser humano para librarse de los grilletes, no sólo de sus respuestas condicionadas, sino también de sus decisiones habituales (*S. Arieti).
3. Es la capacidad mental que posee el ser humano para generar ideas y visualizar previa e imaginativamente obras parciales o totales, soluciones, procedimientos o procesos, intelectuales, tecnológicos, científicos o de cualquier otra índole, que no han sido concebidos, diseñados, aplicados o relacionados por otras personas en un determinado tiempo y campo (*Los autores).

2.1.2 Tipos de creatividad

Según Jeffrey Thomas DeGraff, catedrático de la Universidad de Michigan y Consultor para grandes empresas, indica que la creatividad se clasifica en:

1. La creatividad mimética
2. La creatividad bisociativa
3. La creatividad analógica
4. La creatividad narrativa
5. La creatividad intuitiva

También existen:

- a) Creatividad plástica: Se relaciona con formas, colores, texturas, proporciones y volúmenes.
- b) Creatividad fluente: Es la de 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.
- c) Creatividad científica: Este tipo de creatividad aplica el ingenio y el talento en la investigación de nuevos conocimientos.
- d) Creatividad inventiva: Es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos a la solución de los problemas del quehacer ordinario.
- e) Creatividad social: Es la que se aplica en las relaciones humanas y genera las organizaciones e instituciones.

2.1.3 Características de la creatividad

- a) Permite generar nuevas ideas para solucionar problemas o mejorar procesos.
- b) No está limitada a un grupo determinado de personas ya que todos poseemos una mente creativa.
- c) La creatividad da lugar a valiosas innovaciones que impulsan el cambio social.
- d) Utiliza el pensamiento creativo como una variable evolucionadora.
- e) Permite la combinación de elementos y pensamientos ya conocidos pero aun no relacionados entre sí.

2.1.4 Principios de la creatividad

Si desea mejorar su creatividad, éstos son algunos principios básicos que debe manejar antes de entrar en otro tipo de técnicas y conceptos.

- a) Anote sus dudas y preguntas en un diario o libreta y resuélvalas.
- b) Dedique tiempo a la reflexión
- c) Encuentre diversión en resolver problemas y juegos mentales
- d) Reconozca sus errores y estudie sus fallas
- e) Ponga en duda cualquier conocimiento o teoría
- f) Exprese y fundamente sus creencias personales
- g) No se cierre a ideas y pensamientos extraños o nuevos
- h) Sepa escuchar y observar
- i) Agudice los sentidos
- j) Interésese por definir las ambigüedades
- k) Confíe en los instintos personales
- l) Ponga atención en los pequeños detalles
- m) Desafiar los parámetros o modelos establecidos

- n) Escuchar charlas sobre experiencias creativas (web o presencial)
- o) Establecer nuevas relaciones entre elementos nunca antes vinculados
- p) Adoptar nuevo enfoque y perspectivas distintas a las existentes
- q) No tema asumir los riesgos.

2.1.5 Obstáculos que enfrenta la creatividad

Nuestra sociedad tiende a inclinarse hacia la conformidad y el conservadurismo, y se espera que todos sus miembros se muevan dentro de ciertas fronteras. Quienes se atreven a cruzarlas, son considerados diferentes y, de alguna manera, son castigados. Simplemente lea las siguientes citas que importantes personas en su época hicieron sobre ideas e inventos creativos o radicales:

«El caballo está aquí para quedarse; el automóvil es sólo una novedad, una moda» (Uno de los presidentes del Michigan Saving Bank para desalentar la inversión en la Ford Motor Ca. en 1903).

«Todo lo que puede ser inventado, ya está inventado» (Charles H. Duell, Comisario de patentes de Estados Unidos, 1899).

«En el futuro, quizá las computadoras pesen... sólo 1.5 toneladas» (Mecánica Popular, al predecir el desarrollo de la tecnología de computadoras en 1949).

«No nos gusta su sonido. Los conjuntos de guitarras están pasados de moda» (Decca Records, al rechazar a The Beatles en 1962).

«Babe Ruth cometió un gran error al dejar de ser lanzador» (Tris Speaker, 1921). En concreto, la creatividad es víctima de la resistencia, sobre todo, resistencia cultural, resistencia psíquica, resistencia psicosocial, barreras educativas y de salud (de salud porque se requiere salud mental para estar apto para la creatividad), entre otros.

A continuación se presenta una lista más detallada, aunque no exhaustiva, de las limitaciones o barreras más frecuentes a la creatividad:

- a) Sentimiento de inseguridad: se manifiesta como la falta de confianza, miedo a ser castigado, o al fracaso y a cometer errores.
- b) Necesidad de conformismo: es la seguridad basada en el orden y las normas. Es el resultado de haber vivido en ambientes y condiciones poco cambiantes. Miedo a no encajar en los patrones culturales y sociales.
- c) Ocupacionalismo: patrones estereotipados con la actividad, las ocupaciones y la formas en que una especialidad o trabajo se practica.
- d) Barreras perceptuales: delimitar demasiado el área del problema, dificultad para aislar el problema.
- e) Barreras emocionales: se prefiere juzgar en lugar de crear ideas; el problema no parece estimulante, o se está ansioso por alcanzar éxito inmediato.
- f) Barreras culturales: se considera que jugar es una actividad exclusiva de los niños; se cree que la tradición es mejor que el cambio. Entre las barreras culturales destacan los tabúes y la irracionalidad de las prohibiciones en una sociedad.
- g) Barreras de imaginación: temor al inconsciente, inhabilidad para distinguir la realidad y la imaginación.
- h) Barreras ambientales: falta de cooperación, jefe autocrático, trabajo inseguro, distracciones.
- i) Barreras de Información: falta de ella, uso inadecuado o inflexible de estrategias para solucionar problemas.

2.1.6 Las personas creativas

Las personas creativas presentan 10 rasgos antitéticos o paradójicos:

1. Las personas creativas se caracterizan por una gran energía psíquica, aunque descansan con frecuencia. Permanecen activas largas jornadas, muy concentradas, mientras proyectan un aspecto de frescura y entusiasmo, pero aun así duermen mucho.

2. Son inteligentes e ingenuas a la vez. A cierto nivel de coeficiente intelectual, éste deja de tener relación con una carrera exitosa.

3. La gente creativa combina disciplina o responsabilidad con sus antítesis. Un creativo es relajado y despreocupado, pero es más obstinado, constante y perseverante que los demás.

4. Las personas creativas oscilan entre la fantasía, la imaginación y un original sentido de la realidad. El principal objetivo es ir más allá de lo que el común de la gente considera real para crear una nueva realidad.

5. Son extrovertidos e introvertidos al mismo tiempo.

6. Son humildes y orgullosos a la vez.

7. Escapan de los estereotipos sexuales, hasta ciertos límites. Comúnmente se les tacha de homosexuales, pues tienen la condición andrógina, ya que son capaces de ser al mismo tiempo agresivos y apacibles, sumisos y dominantes, sensibles y disciplinados. Estos individuos parecen no sólo tener las ventajas de su sexo, sino también las virtudes del sexo contrario.

8. Son rebeldes y conservadores al mismo tiempo. También son tradicionales y conservadores, pero a la vez rebeldes e iconoclastas.

9. Son apasionados de su trabajo, pero también muy objetivos. Sin pasión se pierde el interés en resolver problemas difíciles; pero sin objetividad, el trabajo pierde credibilidad.

10. Son sufridos y disfrutan del éxito a la vez.

2.2 La innovación

Puede existir innovación en distintos ámbitos de la vida, la innovación está referida a la formulación de métodos nuevos de crear, modificar y proceder en determinada obra o acción. También la innovación nos puede ofrecer otras perspectivas nuevas para ver el mundo, en cualquier materia. El término *nuevo* puede referirse en este sentido a una auténtica novedad mundial, o bien, a una novedad subjetiva desde la perspectiva de una empresa, de un trabajador o persona particular.

2.2.1. Definición de innovación

Es el proceso originado en una mentalidad creativa, donde se utiliza los conocimientos y recursos existentes para desarrollar nuevos procesos, medios de producción (recursos), bienes, productos, servicios, nuevas tecnologías, teorías, herramientas, etc., o simplemente para mejorarlos. Una innovación sirve para facilitar la mejora o creación de otra obra futura. También, a través de la innovación se logra satisfacer a un mercado de consumidores en constante expectativas de la aparición de cosas nuevas o que simplemente las demanda.

En las empresas y organizaciones la innovación tiene un papel preponderante para su desarrollo y competitividad. Lo contrario de la innovación es el arcaísmo y la rutina, por eso es que la innovación tropieza con tantos obstáculos y tantas resistencias.

2.2.2 Tipos de innovación

En la actualidad se distingue una serie de categorías de innovación. A continuación se presentan algunas de estas:

- a) Innovación técnica
- b) Innovación tecnológica
- c) Innovación de los servicios
- d) Innovación de los modelos de negocio
- e) Innovación del diseño
- f) Innovación social
- g) Innovación filosófica y religiosa
- h) Innovación política

La innovación puede distinguirse según la forma de su surgimiento:

1. Innovación cerrada (Closed Innovation): donde los innovadores se encuentran solamente dentro de una organización.
2. Innovación abierta (Open Innovation): donde las organizaciones de un mundo creciente y diversificado con el conocimiento internacionalizado ya no pueden quedarse solamente con su propia fuerza innovadora, sino que están optando por la integración y utilización de informaciones y competencias externas.

2.2.3 Características de la innovación

- a) La innovación no está restringida a la creación de nuevos productos.
- b) La innovación no está restringida a desarrollos tecnológicos.
- c) La innovación no está restringida a ideas revolucionarias.

2.2.4 Importancia de la innovación

Su importancia parte de que estamos en una economía globalizada que nos somete a una situación de constante cambio y que presenta un alto grado de incertidumbre, el cual exige estar a la expectativa de todo lo que se hace, de lo que no se hace y de lo que se deja de hacer, ya sea para adaptarnos, adoptarlos o mejorarlos. Es esta incertidumbre la que nos obliga a innovar frecuentemente para no bajar la guardia frente a los competidores. Además, adoptar una cultura de innovación se ha convertido en un acto capital para las sociedades modernas y las empresas.

2.2.5 Funciones de la innovación

Entre otras, la innovación funciona como la fuerza que impulsa a las empresas hacia objetivos ambiciosos y a su vez es la que conduce hacia la renovación industrial y da lugar a la aparición de nuevos sectores económicos dentro del mercado.

2.3 El emprendedurismo

La palabra «Emprendedor» procede de la palabra «Entrepreneur» de origen francés, e inicialmente utilizada para describir las expediciones militares en el Siglo XVI. Posteriormente en el Siglo XVIII, este término se extendió a todas las personas aventureras que realizaban viajes de camino y construían puentes, etc., pero no fue sino hasta 1755 que el francés Cantillon la utilizó para fines económicos.

2.3.1 Definición de emprendedurismo

El emprendedurismo es la voluntad que poseen algunos individuos para llevar a cabo un plan o proyecto, el cual han visionado e idealizado previamente. El emprendedurismo es también la capacidad de materializar ideas, planes o proyectos en obras concretas, apercibido bajo conciencia que se tiene que lidiar con obstáculos, barreras, malos pronósticos y posibles fracasos para su logro. (*Ver anexo, Figura # 1. Sistema de desarrollo del emprendedurismo*)

2.3.2 Tipos de emprendedurismo

- a) Emprendedurismo social
- b) Emprendedurismo altruista
- c) Emprendedurismo de negocios
- d) Emprendedurismo político
- e) Emprendedurismo científico
- f) Emprendedurismo cultural y artístico

2.3.3 Características del emprendedurismo

- a) Permite crear nuevas unidades de negocios u organizaciones
- b) Contribuye al desarrollo económico, político, social y cultura
- c) Da a conocer nuevos procesos y trayectorias (nuevas experiencias)
- d) Ayuda a alcanzar la independencia económica
- e) Beneficia al emprendedor y los que lo rodean (mercado y consumidores)
- f) Es el medio por el cual se mide la capacidad creativa e innovadora de las personas
- g) Medio de respuesta prístino y evolutivo del sistema de defensa del ser (del cerebro humano) para la supervivencia.

2.3.4 *El emprendedor*

Es importante señalar algunas definiciones específicas que se han generado en torno a la cultura emprendedora, las siguientes fueron citadas por Sérvulo Anzola:

- a) Definición económica de emprendedor: realiza cambios de recursos de una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.
- b) Definición pragmática de emprendedor: es una persona que inicia su propio negocio nuevo y pequeño.
- c) Definición operativa de emprendedor: aplica su talento creador e innovador para iniciar su propia empresa o engrandecer una ya existente.
- d) Definición general de emprendedor: el que hace que las cosas sucedan.
- e) Definición popular de emprendedor: del dicho al hecho hay un gran emprendedor.
- f) Definición política de emprendedor: es aquel que se esfuerza por convertir sus sueños en realidad.

«El emprendedor es aquella persona con las cualidades y facultades para llevar a un plano real ideas, planes o proyectos que por alguna circunstancia otras personas no se atreven a consumir. La persona emprendedora tiene un alto sentido de consciencia y aun sabiendo que el fracaso es una realidad latente, se aventura a emprender algo a cuesta de su propio bienestar y tranquilidad, con tal de ver realizado su anhelada obra. El emprendedor está dispuesto a asumir los riesgos que otros no asumirían». (*Los autores)

2.3.5. Tipos de emprendedores

Según el mismo Anzola, los emprendedores pueden ser enmarcados dentro de:

a) *Intrapreneur*

Este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización. El Intrapreneur es aquel ejecutivo que no desea salir de la empresa en que se encuentra para montar un nuevo negocio. Orientado a la acción, transforma, a través de su visión global y de su espíritu emprendedor, un producto y/o servicio en una nueva área de negocios dentro de su actual organización.

b) *Entrapreneur*

Es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio negocio. No hay que olvidar que dentro de cada empresa que arranca está el emprendedor que la hizo posible, pudiendo ser este un emprendedor económico, social, tecnológico, altruista, político.

El comportamiento de los emprendedores ha sido objeto de estudio durante un buen tiempo por algunas disciplinas de las Ciencias Sociales, de tal manera que por su comportamiento o acción pueden ser clasificados de la siguiente manera:

1. Intra emprendedor
2. Emprendedor por necesidad
3. Emprendedor por oportunidad
4. Emprendedor empresario
5. Emprendedor en serie

2.3.6 El emprendedurismo en Nicaragua

Últimamente se escucha hablar de emprendedurismo, pero ¿qué es emprendedurismo? ¿Por qué es tan importante el emprendedurismo en Nicaragua? Primero, emprendedurismo es la capacidad para identificar oportunidades en mercados dinámicos e inciertos, resultando en la creación de nuevas organizaciones, y optimizando esas oportunidades para crear empleo, riquezas y valor económico positivo.

El emprendedurismo es de suma importancia en Nicaragua por varias razones. Principalmente, es importante considerar la población nicaragüense ya que según el Anuario Estadístico del 2008, casi el 70% de los nicaragüenses tienen menos de 30 años. Con una población tan joven, se necesita crear 60,000 empleos solo para mantener la misma tasa de desempleo.

Dado este factor, Nicaragua no podrá crear los empleos necesarios, ni hacer crecer el PIB per cápita, sin una nueva clase de emprendedores creando más pequeñas y medianas unidades productivas.

Entonces, ¿Por qué es tan importante su negocio? Negocios como el suyo son muy importantes, no solo para su familia o para las personas que trabajan con usted. Su negocio es muy importante porque constituye una fuente de trabajo. De hecho, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) juntas generan más del 66% de la fuente de empleos.

CAPÍTULO TRES

CIE COMO ALTERNATIVA PARA EI DESARROLLO NACIONAL

CAPÍTULO TRES. CIE COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO NACIONAL

Tanto en países desarrollados como sub desarrollados, la creatividad, la innovación y el emprendedurismo está asociado a los sistemas productivos de cada uno de ellos. En países en vías de desarrollo la actividad emprendedora es relevante, pero tiene la desventaja que sólo se centran en sectores tradicionales, con negocios de baja productividad y baja generación de plusvalía.

Resulta paradójico que, mientras las economías de estos países van ascendiendo, los niveles de emprendedurismo tienden a bajar. El gran error se produce debido a que las personas desarrollan una sensación de tranquilidad cuando existen fuentes de trabajo asalariadas, lo que los pone en una situación poco creativa, innovadora y peor aún de emprender algo.

Sin embargo, en las economías desarrolladas el emprendedurismo e innovación tiende a crecer debido a que estas aprovechan las oportunidades de negocio en sectores donde el conocimiento y las tecnologías están a la vanguardia.

1. CIE en la región centroamericana (C.A.)

El World Economic Forum (WEF) ha analizado los procesos económicos de desarrollo de la mayor parte de los países, observando que ellos por lo generalmente inician sus economías basadas en su crecimiento y en la explotación de recursos naturales y mano de obra barata, para luego evolucionar hacia mejoras en sus mercados y el incremento de su eficiencia productiva. Finalmente, este proceso ha dirigido a las naciones a desarrollar sectores orientados al conocimiento y la innovación, como punta de lanza para el crecimiento.

La región Centroamérica por ejemplo, aún se encuentra en una etapa inicial de este proceso, debido a la falta de fomento emprendedor tanto en los sectores tradicionales como nuevos, por tanto de una u otra forma la región reconoce esta realidad. En ese sentido, el WEF visualiza respecto al crecimiento de los países de la región, tres etapas:

1. Las economías basadas en factores productivos básicos (factor driven economies)

Estas economías se caracterizan por un bajo desarrollo institucional, educativo y de infraestructura. Consecuencia de lo anterior es su bajo costo de mano de obra. De esta forma, sus exportaciones se encuentran predominantemente basadas en la explotación de sus recursos naturales, es decir, con poco valor agregado. Las empresas producen componentes muy simples usualmente para ser utilizados en otros países, o desarrollan transformaciones básicas (tal es el caso de las maquiladoras). En esta etapa las empresas compiten en base a precios y el eje de la actividad económica se encuentra en la exportación de materias primas (commodities). Estas economías son sumamente sensibles a los ciclos económicos, así como a las fluctuaciones en los términos de intercambio. Además, su bajo desarrollo institucional las hace particularmente proclives a cambios dramáticos en sus políticas económicas (las cuales tienden a oscilar entre la protección y el liberalismo y viceversa), a manera de un péndulo.

2. Las economías basadas en la eficiencia (efficiency driven economies)

Estas economías se caracterizan por la existencia de inversión en infraestructura y un marco gubernamental que facilita el hacer negocios. Los productos y servicios que se generan tienen un mayor grado de elaboración y aunque no tienen un elemento diferenciador importante, son proclives a la presencia de alianzas estratégicas que permiten la asimilación de nuevas tecnologías, así como mejora de las existentes. En esta etapa la economía está basada en un mayor desarrollo de la manufactura y en algunos casos, en un sector exportador de servicios. Al tener un sector industrial que se ha ido desarrollando, comienzan a surgir instituciones que apoyan una mayor industrialización. Ello conduce a incrementos en la productividad a través de las economías de escala (tecnológica y/o pecuniaria), generándose en varios casos cadenas de valor y eslabonamientos en algunos sectores.

3. Las economías basadas en la innovación (innovation driven economies)

Estas economías ya han superado las dos etapas anteriores, cuentan con condiciones superiores tanto institucionales, financieras, de infraestructura, y por supuesto, educativas. Así, su masa crítica empresarial se caracteriza por tener la habilidad de producir bienes y servicios innovadores utilizando avanzados medios tecnológicos, generando una importante actividad emprendedora en sectores dinámicos. En ese sentido, se observa una mayor expansión de la actividad económica en tales sectores, acompañado de un aumento en la investigación y desarrollo.

2. Aplicación del Modelo de Porter a Nicaragua y Centroamérica

Con base en estas consideraciones, el Global Competitiveness Report 2008-2009, del World Economic Forum (WEF), clasifica las economías de la subregión centroamericana de la siguiente manera:

- a) Nicaragua, Honduras y Belice se clasifican como economías basadas en factores productivos básicos;
- b) El Salvador y Guatemala se clasifican como economías en transición de la etapa basada en factores productivos básicos a la etapa basada en eficiencia;
- c) Costa Rica y Panamá se clasifican como economías basadas en eficiencia.

Bajo estas consideraciones, es que debemos observar el desarrollo emprendedor en la subregión centroamericana.

3. Importancia económica de la CIE para Nicaragua

Nicaragua tiene el PIB per cápita más bajo de Centroamérica, US\$ 945.5, según el Reporte global de competitividad del Foro Económico Mundial. Después de un período de crecimiento entre 1945-1977, el PIB bajó en los años 80 por diversas razones.

Aunque la economía ha crecido en promedio en 3.4% anual desde 2000, esta tasa no ha sido suficiente para cambiar significativamente la situación del país y el nivel de vida de la mayoría de la población no ha mejorado. Esto claramente se relaciona con la pérdida de ingresos acumulada en los 80's y que no ha podido ser recuperada aún.

La estrategia de desarrollo económico del país en los últimos años, con énfasis en la promoción de exportaciones y atracción de inversión extranjera directa, no ha resultado de manera significativa en la creación de nuevas empresas. Aunque los diferentes enfoques del pasado han resultado en la creación de agro negocios y micro empresas, ninguna de las políticas han tenido la creación de empresas como un objetivo explícito y, por ende, los resultados en este aspecto han sido muy limitados.

Todos estos factores de la economía nicaragüense hacen necesario que se creen alternativas de negocios que emerjan para poder iniciar un cambio oportuno y salir de una vez hacia una trayectoria que conduzca a salir del subdesarrollo, y esta vía se hace posible a través de la innovación y emprendimientos de mentes creativas, de personas que están dispuestas a ser los precursores del cambio. De ahí, nace la necesidad de fomentar el espíritu emprendedor, tanto por el Estado nicaragüense y sus organizaciones, como por parte de sectores privados con y sin fines de lucro.

3.1 Rol de la CIE en las MIPYMES

En este capítulo ponemos en conocimiento el rol de la creatividad, la innovación y el emprendedurismo con un enfoque basado en las organizaciones micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Se abordarán los temas como el rol de la creatividad en la publicidad dentro de las organizaciones, así como el rol de la innovación para productos o servicios, dentro de este tema se aborda un punto de suma importancia el cual hace referencia a las personas como líderes innovadoras; y se menciona además 5 puntos clave para desarrollar una estrategia de innovación el cual también se clasifica como un rol importante que todo innovador debe ejecutar. Otro tema de relevancia que se clasifica dentro de este capítulo es el rol del emprendedurismo, en el cual se reflejan los roles del emprendedor aplicados al entorno social, en el entorno económico.

3.1.1 Proceso de CIE y roles de equipo

Como vemos en la ilustración (*Ver anexo, Figura # 3 Proceso de innovación y roles de equipo*), hay roles más proclives a la innovación, como es el creativo, y será imprescindible contar con ellos en el equipo, así como favorecer un clima en el que se sientan libres de aportar ideas novedosas, que suelen desafiar el statu quo. Pero sabemos que la innovación no es sólo aportar ideas, sino que también hay que valorarlas, desarrollarlas e implantarlas. Para llevar a cabo el proceso completo de innovación en equipo se puede aprovechar el talento diverso que aporta cada uno de los roles, siempre y cuando tengan la oportunidad de intervenir en la fase apropiada del proceso.

El proceso de innovación en equipo comienza precisamente con la creación de un clima positivo donde puedan explorarse ideas extrañas y todos sientan importante su contribución.

Es el momento en que tiene especial importancia el rol cohesionador que, impulsado por su motivo de afiliación, se preocupa de crear espíritu de equipo, fomentando el respeto, la comprensión y la confianza entre todos.

La formulación de la misión y visión se enriquecerá con la perspectiva de responsabilidad global del rol comprometido con la misión de la organización, los clientes y la sociedad. Los objetivos serán más desafiantes si quien impulsa su establecimiento es un conseguido estimulado por su alto motivo de logro.

Los cuestionadores, personas muy autónomas que prefieren la verdad a la armonía, no suelen estar muy bien vistos en las organizaciones y equipos muy cohesionados, y sin embargo es fundamental su papel a la hora de valorar las ideas. Eso sí, respetando uno de los principios básicos del proceso de innovación, separar claramente las fases de producción de ideas y de evaluación.

3.1.2 Rol del líder creativo, innovador y emprendedor

Para lograr que la innovación florezca en una organización, deben generarse conductas innovadoras y construir empresas ambidiestras. Sin un tipo de liderazgo que convierta este objetivo en una verdadera prioridad, y se implique en primera persona en las actividades necesarias para construir una cultura innovadora, es casi imposible que puedan convertirse las buenas intenciones en realidad. Por lo tanto, los líderes que deseen crear las circunstancias para sistematizar la innovación en su empresa, deberán ser los impulsores de esa transformación a) Impulsor, b) Sponsor, c) Co-creador, d) Mentor, e) Conector, f) Decisor, g) Defensor.

3.1.3 Rol del emprendedurismo en las MIPYMES

Algunos de los roles podrían listar en el desarrollo económico de un país pueden ser los siguientes:

1. Generar de empleos
2. Promover la formación de capital
3. Promover el desarrollo regional equilibrado
4. Promover el comercio de exportación del país
5. Mejorar en el nivel de vida
6. Aumentar el PIB
7. Fomentar la innovación

3.1.4 CIE para la competitividad y la diferenciación

Vivimos tiempos intensos y complejos. Ahora más que nunca, apreciamos una influencia creciente de las tecnologías de la información en los procesos económicos y empresariales. De hecho, la unión entre tecnología y negocio se está configurando como una de las grandes fuentes de generación de innovación y valor en las empresas.

Pero si es indudable que la tecnología es hoy un catalizador clave de los procesos de innovación y transformación empresarial, lo cierto es que el origen y lo que realmente sirve para impulsar el desarrollo tecnológico no es otra cosa que los profundos y estratégicos retos que afrontan hoy las empresas ante un entorno que vive un continuo y acelerado proceso de cambio.

Asistimos a la emergente consolidación de un conjunto de nuevos retos y de nuevas realidades empresariales que definen una nueva era. Fundamentalmente, esos retos se pueden resumir en los siguientes puntos:

- a) Un exacerbado nivel de competitividad, impulsado por procesos estructurales tan importantes como la globalización, la creciente desregulación y apertura de los mercados, o el aumento del nivel de exigencia de los clientes y la enorme volatilidad de su fidelidad.
- b) Una permanente aparición de cambios y discontinuidades y un acelerado acortamiento de los ciclos.
- c) Un elevado nivel de incertidumbre y fluctuaciones, que dificulta la capacidad de planificación de las empresas y el cumplimiento de sus objetivos de negocio.
- d) Una creciente presencia del riesgo y de las amenazas imprevistas como un factor que hay que asumir y afrontar proactivamente.

Básicamente, el objetivo es tratar de configurar organizaciones capaces de dar respuestas estratégicas y sostenibles a los retos cruciales de negocio:

- a) ¿Cómo hacer crecer el negocio sin tener que aumentar el tamaño?
- b) ¿Cómo puede una mediana empresa resistir los cambios imprevistos, las intensas y bruscas fluctuaciones de los mercados?
- c) ¿Cómo reducir costes y, al mismo tiempo, mejorar la competitividad y diferenciación de la empresa?
- d) ¿Cómo reducir costes y, al mismo tiempo, atender mejor a los clientes?

Es evidente que no hay soluciones mágicas para esas preguntas. Lo que es claro es que las empresas pueden abordar un proceso de transformación que las prepare mucho mejor a afrontar sus retos estratégicos en el contexto de un entorno incierto y cambiante.

3.1.5 CIE en los procesos productivos

Para las empresas que tienen como su principal objetivo alcanzar el liderazgo en el Mercado, es necesario que consideren integrar aspectos creativos que aporten a mejorar los sistemas productivos y procedimientos administrativos que se llevan a cabo en cada una de sus unidades o divisiones. Así mismo deberán contar con aportes innovadores que sean consecuencia y producto de un esfuerzo intelectual por parte de un equipo integrado por personas creativas y emprendedoras.

De manera progresiva, observamos cómo las estructuras internas de las empresas y su relación con el exterior dejan de responder a una organización básicamente lineal, muy compartimentada y con un nivel de integración horizontal bajo para convertirse en organizaciones que tienen que alcanzar un enorme nivel de integración. El objetivo es operar con los niveles de eficiencia y agilidad que necesitan y construir cadenas de valor que eliminen barreras internas y se orienten por entero a lo verdaderamente fundamental: sus relaciones con sus audiencias clave, es decir, con los clientes, socios, proveedores y empleados.

En buena medida, las empresas van a operar de manera cada vez más integrada con el exterior y van a llegar a tener prácticamente fusionada su cadena de valor con la de sus clientes, socios y proveedores claves, en un modelo operativo que se parece mucho más a una red de interrelaciones y colaboraciones.

En este contexto, nos encontraremos con empresas que van a externalizar un número creciente de sus procesos (como los de recursos humanos o los procesos financieros) a socios estratégicos, con el objetivo de ganar competitividad. También optarán por incrementar su nivel de integración todas aquellas empresas que necesitan que su cadena de suministro funcione en tiempo real con sus proveedores y las empresas que quieran ofrecer el máximo nivel de servicio y disponibilidad a sus clientes.

Esta creciente interrelación operativa entre empresas, que va a estructurar de manera progresiva los distintos mercados, representa una magnífica oportunidad para las pequeñas y medianas empresas más innovadoras que sepan ver en esta reconfiguración de la cadena de valor una gran posibilidad para ganar nuevos espacios de negocio.

3.1.6 CIE y su rol en los productos y servicios

Si hay algo dentro de las organizaciones y empresas que necesita ser afectado por la creatividad, la innovación y el emprendedurismo, serían los productos y/o servicios. Y esto, debido a que son el medio con el cual se procura satisfacer un mercado determinado. Por tanto, si existe alguna empresa que reúsa innovar y emprender con creatividad en sus productos y/o servicios, no hay la menor duda que tarde o temprano tiende a cerrar, debido a que la competencia aprovechará esa ventaja (desventaja para el que reúsa) para imponerse y sacar ventaja en el mercado.

Un producto sin novedades, no se vende, y si lo hace, lo hace en tiempos inadecuados y seguro que si no existe una necesidad real de usarlo (por parte del cliente) sin dudas se desencantará de ipso facto, y terminará decidiendo no comprarlo más, incluso no visitar más el negocio. Por tal razón, se hace trascendental aplicar creatividad en el diseño de nuestros productos, en sus presentaciones y en su calidad, como en la forma y ventas en que se ofrece, es decir crear nuevas ofertas y diseñar innovadoras formas de servicio, sea en el precio, en la manera que se atiende y asesora al cliente y consumidor, o bien, en la presentación publicitaria y distribución del producto o productos en el punto de venta.

3.2 CIE como herramienta de Mercadotecnia

La creatividad y la innovación son las herramientas más efectivas para conquistar nuevos Mercados, por tal razón, la innovación implica dos instancias, una de creación de ideas y otra de transformación de esas ideas en productos rentables que satisfagan las necesidades y las perspectivas del cliente. El marketing no solo ayuda a descubrir estas nuevas necesidades mencionadas, sino que aporta diseño, comercialización e introducción al mercado.

Considerando la innovación un elemento clave que explica la competitividad, se puede afirmar que innovación y competitividad van de la mano. Sin embargo, no necesariamente existe una sin la otra. Podemos decir que se puede ser competitivo sin ser innovador, únicamente teniendo y manteniendo sistemas de mejora continua, y, por el contrario, podemos entender que la innovación, por sí sola, no garantiza necesariamente que se alcance la competitividad. Se deberán establecer metodologías y estrategias definidas para poder innovar. Si no se plantea adecuadamente, la innovación puede conducir a un fracaso inminente; por tanto, deberemos evaluar el riesgo que conlleva.

Respecto a la creatividad, podemos hablar de su aplicación e importancia en la Mercadotecnia al crear valor (agregado), y crear valor es generar acciones productivas que cubren necesidades reales insatisfechas de consumidores que tienen carencias y que están dispuestos a pagar por obtener dichos productos. Por tanto, cuando hablamos de crear valor, hablamos de un producto que puede ser insertado en un mercado dispuesto a pagar por ello. (**Ver anexo, Figura # 2. El riesgo de la innovación en el Mercado*)

3.2.1 CIE en la planificación estratégica de mercadotecnia

La falta de medios no debe ser una barrera para diseñar buenas estrategias de marketing. Las MIPYMES tienen muchos recursos a su alcance que deben concentrar en ganar pequeñas batallas. La CIE nos permite diseñar una buena y novedosa estrategia de Mercado, para lo cual debemos tener en cuenta dos cosas básicas y elementales del Marketing:

- a) Marcarse un único objetivo. Al diseñar un plan de marketing debes centrarte en un solo objetivo: informar de un nuevo producto, aumentar la frecuencia de compra o de uso, presentar una promoción.
- b) Utilizar el Marketing mix. Diseña tu plan combinando las cuatro variables del marketing: precio, producto, distribución y comunicación. Puedes apoyarte en una o en varias variables, según el objetivo que quieras conseguir. Por ejemplo, si quieres vender más producto, diseña tu estrategia a partir de un precio atractivo y una comunicación eficaz.

La anécdota de expertos como Jay Conrad Levinson es un buen ejemplo de lo que ha hecho la CIE en las estrategias empresariales, ya que cuando él popularizó el término «Marketing de guerrillas» (el cual en los últimos años se ha convertido en la biblia del marketing para las pymes más ambiciosas) dejó ver que esta filosofía de hacer marketing se resume en una sencilla idea: con audacia, las MIPYMES pueden adaptar las estrategias de marketing de las grandes empresas a sus propios recursos.

3.2.2 CIE para la administración y la mercadotecnia

La CIE tiene mucho que aportar al especialista en Mercados, ya que lo pertrecha de herramientas valiosas para el desempeño profesional de sus funciones. Una entre tantas ventajas que proporciona la implementación de la creatividad, la innovación y emprender, para el Gerente de Mercadeo es la capacidad de tomar decisiones oportunas con nuevas ideas de solución. Sin embargo, podemos ver las ventajas desde dos ángulos, desde el punto de vista personal del Mercadólogo como un trabajador más en la institución o como un todo, es decir, la organización misma a la que el integra. Veamos.

a) Competitividad individual

La competitividad individual representa el reto para llegar a alcanzar una buena competitividad nacional, por lo que no es difícil entender que para llegar a lo más alto de la pirámide hay que comenzar por fortalecer y afianzar los cimientos de una buena base. Es imprescindible que cada trabajador se comprometa en una actividad en la que pueda desarrollarse cómodamente en lo que respecta a sus habilidades y competencias. Aquí nos surge la pregunta: ¿cómo se puede llegar a establecer en qué se es hábil y competente? Numerosos estudios demuestran que la mayoría de las personas se equivocan a la hora de definir estas competencias y de averiguar en qué escenarios se desenvuelven mejor. Para ayudarnos en este proceso existen herramientas de autoevaluación, pruebas psicológicas, etc. Un enfoque puede ver el desarrollo de competencias individuales como un camino en el que se pasa por cuatro etapas:

1. Obstinado. De la ignorancia nace la indiferencia (inconscientemente incompetente).
2. Aprendiz. Sabe seguir instrucciones e indicaciones, sabe interpretar; reconoce autoridades y acepta ser enseñado (conscientemente incompetente).
3. Capaz. Sabe desarrollar métodos y procedimientos (conscientemente competente).
4. Experto. Crea nuevas prácticas en el dominio adquirido (inconscientemente competente).

El mayor reto en estos niveles es convertirse en un individuo inconscientemente competente. Para ello, el sujeto debe reconocer primero sus habilidades y sus competencias (como se señaló anteriormente). Examinándolas se desarrolla a sí mismo y podrá llegar a ser competitivo. Posteriormente se deberán seleccionar actividades cómodas acordes a esas habilidades y competencias para permitir una mejor expansión del individuo y ayudar a potenciar esas capacidades. La dificultad estriba en encontrar en qué somos realmente buenos y en qué actividades nos sentimos francamente cómodos.

Vivir una vida de fracasos y desilusiones porque nos dedicamos a realizar actividades que nos desagradan o porque pensamos que nuestra capacidad se está desperdiciando genera un enfrentamiento interno que no nos deja avanzar, ya que nos sentimos desmotivados. Después de obtener un amplio conocimiento de qué podemos hacer y en qué nos sentimos cómodos, el siguiente paso es potenciar al máximo esas capacidades, lo cual implica voluntad y firmeza para asumir el reto.

b) Competitividad empresarial

Aquí entran en juego no solo las personas, sino también los procesos de producción y administración, que son principalmente los engranajes que mueven las estructuras organizativas. Las empresas se crean con un objetivo claramente económico. Para alcanzar la competitividad empresarial se pueden utilizar diferentes estrategias; cada empresa define lo que mejor le conviene de acuerdo con el entorno cultural, económico y social en el que se desarrolla. Si hablamos qué se va hacer, cómo y cuándo es parte de una base fundamental. No hace falta estar en todas las redes sociales; únicamente hay que determinar cuáles son las más idóneas para el negocio. También es de gran ayuda descubrir los sitios de Internet en los que se habla sobre personas o temas relacionados con la actividad de la empresa. Asimismo, hay personas que son creadoras de opiniones sobre la empresa o el entorno en el que opera; identificarlas es un buen punto de información.

Las redes sociales sirven para segmentar y diferenciar, no para amontonar. Cada red social tiene un determinado perfil, por lo que deberemos orientar nuestro negocio hacia esos perfiles. Las redes se han creado para que las usen las personas, no las máquinas; por tanto, conviene definir unos protocolos de actuación para no caer en la trampa de los automatismos.

Dicho de otra forma: «Estar en las redes sociales no es gratis; lo que es gratis es entrar en ellas».

c) «Software» empresarial

El software empresarial del futuro compone la espina dorsal de la cadena de valor añadido para operaciones de ventas. Si hablamos de innovación para las empresas digitales, deberemos tener en cuenta que estas trabajan con un elevado grado de flexibilidad, redes basadas en Internet y un modelo de negocio dinámico con procesos para garantizar que todos los datos (relacionados con procesos, fondos operativos y recursos) están disponibles en todo momento de forma precisa en tiempo real y con una forma dimensional para su planificación, su control y su optimización. El objetivo de un software inteligente es permitir la transformación de las empresas en organizaciones totalmente digitales que utilicen las TIC como motor fundamental para la innovación del producto y de los procesos.

Este software crea una combinación dinámica y flexible de numerosos componentes de diversos proveedores para satisfacer las complejas necesidades de las empresas digitales. El éxito en la consecución de objetivos dependerá del esfuerzo conjunto de la ciencia y los sectores empresariales.

Para alcanzar unos grados de competitividad adecuados, es necesario trabajar desde la base. Las personas debemos adquirir los compromisos y los retos de cambiar y mejorar. La innovación es quizá la herramienta más efectiva para conquistar nuevos mercados, pero también la que presenta más riesgo, porque es una aventura a lo desconocido y un juego de azar a la hora de saber si los cambios serán aceptados. El entorno de las redes sociales, por su parte, influirá positivamente en nuestra empresa siempre que sepamos por qué y para qué utilizarlo.

3.3 CIE, plan de negocio y formulación de proyecto

El plan de negocio, también llamado plan comercial de la empresa, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, incluyendo temas como el modelo de negocio, el organigrama de la organización, la fuente de la inversión inicial, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido que se tiene que estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas. (*Wikipedia)

3.3.1 Plan de negocio

Un plan de negocio es una descripción de la empresa que usted está a punto de crear, y un plan para manejarla y desarrollarla. El plan juntará las hebras de sus otros preparativos y de esta manera garantizará que usted tome en cuenta todos los aspectos desde el inicio del negocio. Un plan de negocio también es una base para la negociación con los bancos y posiblemente con contactos comerciales ya sea para convencerles de darle una línea de crédito o un préstamo. También le puede ayudar a convencer a sus amigos, familiares o padres de que es un plan serio para iniciar su propia empresa. (*Monges Thomsen, fundador de www.dynamicbusinessplan.com)

Un plan de negocio es un documento escrito, que le brinda a la empresa una identidad propia al responder y describir de forma comprensiva interrogantes como:

- a) ¿En qué consiste el negocio?
- b) ¿Quién llevará la Dirección del negocio?
- c) ¿Será único nuestro producto o servicio? ¿Por qué?
- d) ¿Qué mecanismo utilizaremos para lograr el éxito de la empresa? ¿Cuáles son las causas o razones de éxito o fracaso de la empresa?
- e) ¿Qué recursos y materia prima se requieren para el negocio y la producción?
- f) ¿Cuánto se invierte y cuánto se gana? Medir los niveles de riesgos
- g) ¿Propósitos, ideas, conceptos, formas operativas, resultados y la visión sobre el proyecto?
- h) Proyectar el negocio a corto, mediano y largo plazo, prevé obstáculos e identifica posibles soluciones a las coyunturas que se presentan. (*Sena)

3.3.2 Utilidad del plan de negocio

- a) Para lograr clientes
- b) Para lograr alianzas estratégicas
- c) Para atraer a empleados claves
- d) Para motivar a gerentes y mantener el foco
- e) Para conseguir financiamiento
- f) Para auto vendernos el proyecto

3.3.3 *Por qué hacer un plan de negocio*

El Plan de Negocios es hoy un instrumento esencial en el mundo para la presentación de los emprendedores y sus proyectos de empresa, y para la dirección de la misma empresa en términos de operatividad total.

Anteriormente los negocios se realizaban, generalmente, con pactos verbales o contando en qué consistían o, simplemente, se ejecutaban sin ninguna base administrativa y organizacional.

Hoy, muchos emprendedores informales aún obvian el Plan de Negocios. Son reacios a sentarse y elaborar su carta de navegación. Tienen la creencia de que la única razón para concebir un Plan de Negocios es convencer al inversionista de que suministre los recursos financieros, esto es un gran error.

El Plan de Negocios es un instrumento para dirigir todos los aspectos de la empresa. Muchos lo elaboran obligados por presentarlo ante una entidad. Y otros desisten de hacerlo por desidia. Si no sabe cómo empezar, asesórese. Los tiempos cambiaron. Ahora las ayudas y herramientas que se encuentran en Internet permiten que usted elabore su Plan apoyándose en una o varias fuentes, es el caso del curso virtual de «Pensamiento empresarial», www.senavirtual.edu.co. De manera que si no elabora su Plan de Negocios, olvídense de su empresa. Otros empresarios tienen la creencia de que un Plan de Negocios es únicamente para una empresa que empieza. No es así. Dentro de la empresa existen un sinnúmero de etapas y cada una de ellas necesita alcanzar objetivos puntuales. En cualquier momento de la vida empresarial es indispensable el Plan de Negocios para avanzar, aun para aquellas empresas que nunca lo hicieron, les sirve como un ejercicio de reingeniería.

3.3.4 Formulación de proyectos

Es una técnica que busca recopilar, crear, analizar, de manera sistemática, un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas designar recursos a una determinada iniciativa. Es una técnica que proporciona información a quien debe decidir, si se debe implementar un proyecto o rechazarlo. (*Nassir Sarag Chain)

3.3.5 Relación y diferencias

Es importantísimo establecer relaciones y diferencias entre estos dos procesos sobre la iniciación de un negocio, porque frecuentemente tendemos a confundirlos, y si no tenemos el hábito de investigar no podremos reconocer su punto de unión y separación.

Tabla 6. Diferencias entre formulación de proyecto y plan de negocio

FORMULACIÓN DE PROYECTO	PLAN DE NEGOCIO
1. Se limita a detallar un conjunto de actividades que se tienen que realizar para lograr un objetivo en particular, con un costo y tiempo determinado.	1. Documento de análisis para la toma de decisiones sobre cómo llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio.
2. Es un documento de origen externo para provecho interno. (para tomar decisiones)	2. Es un documento de origen interno para provecho externo. (para explotar un mercado)
3. Demuestra si existe rentabilidad en el nicho o área a explotar, y determina si es o no viable.	3. Muestra un área o nicho de oportunidad y evidencia su rentabilidad, y la estrategia para procurar su viabilidad.
4. Te orienta «si debes o no invertir tu dinero y dónde»	4. Te orienta «cómo hacer para que ese dinero rinda»

3.3.6 *Emprender dentro de la empresa o negocio*

Las empresas de éxito suelen invertir cifras millonarias en estudios de mercado que les ayuden a obtener información periódica sobre cualquier aspecto que ayude a detectar cambios en los gustos del consumidor. Así la CIE puede contribuir en la formulación de estrategias dentro de las empresas existentes en Nicaragua y también puede proporcionar las ideas adecuadas de qué hacer para emprender un negocio o empresa sino se cuenta con una y si es que se aspira a tenerla.

En tal caso se deben considerar las siguientes acciones para tener éxito:

- a) Identificar los clientes potenciales
- b) Solicitud de referencias
- c) Venta a colectivos
- d) Determina el área de influencia de tu empresa
- e) Ganar al grande en un territorio pequeño
- f) Conoce a tus clientes
- g) Pregunta al equipo de ventas y de servicio al cliente
- h) No renuncies a testar tu idea.

CAPÍTULO CUATRO
OPORTUNIDADES Y VENTAJAS DE LA CIE EN NICARAGUA

CAPÍTULO CUATRO. OPORTUNIDADES, VENTAJAS, BARRERAS Y LIMITACIONES DE LA CIE EN NICARAGUA

Toda sociedad, todo país, tiene sus ventajas y desventajas en el aspecto económico, político, cultural y social, pero remitiéndonos al tema de este escrito, sabemos que particularmente son las facilidades y condiciones que presenta Nicaragua para permitir o impedir el desarrollo económico las que nos interesa abordar.

Las ventajas en materia comercial y de desarrollo, son aquellas plataformas Estatales que dan tranquilidad al inversor y a la población en general para su desarrollo, y que brindan estabilidad al país, y que permiten la fundación de organizaciones y unidades de negocios sin menoscabos. Esto es conocido mundialmente como Estado de derecho.

Existen muchas ventajas en Nicaragua para la inversión y el desarrollo económico, pero aquí se abordan las principales y más relevantes.

4.1 Ventajas de Marco jurídico

No existe ventaja más valiosa que esta, por ser trascendental, la base del desarrollo y fundación de una sociedad. El Estado de Nicaragua brinda a sus habitantes las garantías constitucionales precisas y necesarias para auspiciar un clima de inversión y de desarrollo económico entre otros campos, expresado abiertamente en su Carta Magna.

Nicaragua es un país que cuenta con garantías constitucionales que sirven de base para el desarrollo y crecimiento de la sociedad, es decir, cuenta con la condición de Estado de derecho, lo que se convierte en una clara ventaja tanto para el inversionista nacional como para el extranjero.

Lo ventajoso consiste en que lo hace en dos direcciones principales, la de protección del inversor o empresario, y la defensa y seguridad que brinda a la fuerza laboral. Y lo hace bajo dos Marcos jurídicos: El Código de comercio y el Código del trabajo, ambos supeditados y basados en la Constitución política.

Como no podemos citar la Constitución completa ni es el motivo de este documento, procederemos a invocar sólo algunos de sus artículos principales, que dan garantías a los nacionales y extranjeros, como muestra de la autenticidad de lo que se dice en este escrito documental. Entre estos citaremos estos fundamentales:

Título IV. Derechos, deberes y garantías del pueblo nicaragüense

Capítulo I. Derechos individuales

Arto. 27. Todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho a igual protección. No habrá discriminación por motivos de nacimiento, nacionalidad, credo político, raza, sexo, idioma, religión, opinión, origen, posición económica o condición social.

Los extranjeros tienen los mismos deberes y derechos que los nicaragüenses, con la excepción de los derechos políticos y los que establezcan las leyes; no pueden intervenir en los asuntos políticos del país.

El Estado respeta y garantiza los derechos reconocidos en la presente Constitución a todas las personas que se encuentren en su territorio y estén sujetas a su jurisdicción.

Arto. 28. Los nicaragüenses que se encuentren en el extranjero gozan del amparo y protección del Estado, los que se hacen efectivos por medio de sus representaciones diplomáticas y consulares. (**Constitución Política de la República de Nicaragua, Febrero 2007*)

Estas citas, demuestran y permiten conocer que la República de Nicaragua es un Estado ordenado y legalmente constituido y por tanto proporciona garantías de desarrollo y vida, tanto al nacional como al extranjero. Es decir, un país en el que se puede invertir. Adicional mente a esto, podemos mencionar que en Nicaragua existe un Marco legal para la inversión, la invención y el registro y protección de aspectos producidos por la CIE.

4.2 Oportunidades y ventajas macro y micro económicas

Después de la época de gobiernos neoliberales (1990 – 2006) el país ha presentado crecimientos mínimos en materia económica y de desarrollo, y en contraste con otros países de la región, o sea, Nicaragua es el país con menor crecimiento. No obstante, a partir del 2007 cuando inicia el período de gobierno del presidente Ortega, es donde se establece un compromiso serio y se planifica estratégicamente un proyecto de desarrollo tanto micro económico como macro económico incluyente, que hiciera salir del atolladero de años. Así se alcanzaron cifras históricas de exportación y crecimiento, de recaudación de impuestos, y de otros rubros nacionales. Este cambio ascendente nos llevó a sentir cambios profundos en nuestro país, estructuralmente y económicamente. La empresa privada por su parte se ha mostrado contenta con el gobierno y ha trabajado de la mano frecuentemente, para velar por la sostenibilidad de ese crecimiento que proporciona una ventaja de inversión ya que aumenta la competitividad, incentiva el comercio e incrementa el PIB.

Tabla 7. Ventajas Macro y Micro económicas en Nicaragua

Ventajas Macro económicas	Ventajas Micro económicas
Inversión Extranjera Directa 2012-2016 contratada: US\$11.5 mil millones.	Agricultura Familiar: Mejores prácticas, tecnología, riego, financiamiento, asistencia técnica, apoyo en comercialización
Ampliación y transformación de la Matriz Energética: US\$2.0 mil millones.	Pequeña y Mediana Empresa: Mejores prácticas, tecnología, financiamiento, asistencia técnica, apoyo en comercialización
Complejo Industrial "Supremo Sueño de Bolívar": US\$ 3.8 mil millones.	Fomento a la Agroindustria con mayor valor agregado
Telecomunicaciones: US\$2.0 mil millones	Asociatividad y Cooperativismo
Turismo: US\$0.6 mil	Programas de apoyo y financiamiento a las Micro empresas o Micro negocios.
Manufactura electrónica: US\$0.6 mil millones	Empoderamiento y estímulo de los negocios de mujeres emprendedoras.
Satélite NICASAT1: US\$0.3 mil millones	Creación de institutos tecnológicos y técnicos
Gran Canal Interoceánico de Nicaragua	Mejoramiento de infraestructura y apertura de centros de compras y ferias de consumo

4.3 Ventaja en sectores productivos

Los sectores productivos del país también representan una ventaja para la CIE porque permiten al inversor, al emprendedor y/o empresario nacional y extranjero enfocar su estrategia y efectuar una buena elección del sector en el cual pueden obtener mayor ventaja, aprovechando aquellos que consideren convenientes y que les proporcionen retorno de divisas y ganancias, es decir, que sean rentables.

Los sectores más productivos y que representa una clara ventaja de explotación son:

- a) Sector Agro-industrial
- b) Sector ganadero
- c) Sector terciario (Comercial)
- d) Sector artesanal

Al fin, lo que más llama la atención porque resulta paradójico, es que estos sectores más productivos de Nicaragua, no resultan tan productivos en relación a otras economías de la región, y pese a que los llamamos «productivos» en realidad no están siendo lo suficientemente productivos o explotados, por lo que representan una clara ventaja y oportunidad para crear, innovar y emprender nuevos negocios.

4.4 Ventajas en políticas de fomento

Las políticas de fomento al sector de emprendedores creativos e innovadores representan una ventaja para los generadores de empresas (empresarios y emprendedores), pues así como la existencia de leyes que protejan la inversión, así mismo existen políticas de apoyo por el Estado y el gobierno aunque no a escalas como las de otros países de la región, pero sí son una ventaja aprovechable y significativa para desarrollar nuestros negocios. Un producto (para mencionar uno) de esas políticas viene a ser la existencia del Registro de la Propiedad Intelectual para proteger e incentivar a la creatividad, la innovación, la invención y emprendedurismo.

Habiendo muchos jóvenes que no pueden obtener oportunidades de empleo formales, alentar el emprendimiento siempre es una manera importante de aprovechar el entusiasmo, la energía y ambición que ellos tienen para contribuir al desarrollo económico. La mayoría de jóvenes en el mundo viven en economías en desarrollo, donde el empleo formal es escaso y aún el empleo informal puede ser difícil de encontrar. Las micro, pequeñas y medianas empresas son los motores de los nuevos empleos y detrás de cada empresa radica el espíritu y la imaginación de un emprendedor. El emprendimiento fortalece el crecimiento de la economía, agiliza la modernización, y puede desempeñar un rol crucial para estimular el desarrollo sostenible y generar empleos decentes. Sin embargo, adoptar políticas que propicien el desarrollo de pequeñas empresas sólo funcionará si tanto las mujeres como los hombres están listos y equipados para aprovechar el desafío del emprendimiento. La educación para el emprendimiento es fundamental para crear conciencia con respecto a los negocios entre las personas jóvenes, de manera que aquéllos que así lo escojan, puedan seguir los difíciles pero gratificantes pasos para transformar sus sueños empresariales en realidad. El Comité Presidencial para Investigaciones Nacionales Priorizadas (CPINP) está conformado por: CONICYT, CNU, Academia de la Ciencia, MARENA y SPPN.

El gobierno de Nicaragua actual (2014) se ha trazado objetivos estratégicos para alcanzar índices de crecimientos en diferentes sectores económicos en los próximos años, estas estrategias son políticas que favorecen el clima para desarrollar empresas y negocios.

Estrategias de desarrollo que se ha planteado el gobierno durante el período 2007-2016:

1. Estrategia de transformación económica: macro – micro
2. Estrategia de desarrollo humano y transformación productiva de la costa caribe
3. Estrategia de ampliación y transformación energética
4. Estrategia de inclusión y balance de las relaciones nacionales e internacionales
5. Estrategia para aprovechar la posición geográfica y los recursos hídricos de Nicaragua

6. Estrategia ambiental y de adaptación al cambio climático
7. Estrategia de transformación social
8. Ciencia, tecnología, innovación y emprendedurismo, formación y capacitación para la transformación de Nicaragua.
9. Estrategia de crecimiento económico con incremento del trabajo y reducción de la pobreza y desigualdad.

4.5 Ventaja demográfica

El bono demográfico que proporciona Nicaragua, es un mangar para el inversor nacional y para el extranjero, ya que permite aprovecharlo para explotar el potencial que tiene la sociedad joven de este país, tanto intelectualmente, experiencial, experimental y de fortaleza laboral. El factor demográfico viene a ser uno de los elementos de ventajas más importantes del país porque Nicaragua cuenta con una población mayoritariamente joven, sólo un menor porcentaje es longevo, y hay un crecimiento de la densidad poblacional incremental en los últimos años. Entre otros aspectos de la demografía, este resulta el más importante para el sector y para la CIE, así como tampoco podemos dejar de mencionar el hecho de que en Nicaragua hoy las mujeres representan un número mayor y muy significativo en la productividad del país, y esto va cada vez con tendencia de aumentar, pues se ha demostrado y existen índices donde la mujer ha tomado un papel mucho más preponderante en la dinámica económica nacional, lo que representa una gran ventaja para la inversión y creación de empresas o negocios ya que permite disponer de mano de obra joven para desempeñar roles importantes dentro de esas nuevas organizaciones.

4.6 Ventaja por seguridad pública (seguridad social)

Nicaragua es sin lugar a dudas, el país más seguro de la región centroamericana, por encima de Costa Rica. Esto la vuelve en un destino altamente apto para la inversión nacional y extranjera. Nicaragua cuenta con un ejército que es un gran frente de oposición y (sino el más fuerte y único) uno de los más fuertes retenes en contra del narcotráfico. Es noticia frecuente de detenciones y de frustrar operaciones delictivas y de pretensiones de tráfico (narcotráfico) de drogas que procuran pasar del sur de América hacia los mercados del Norte del continente.

A esto es necesario hacer mención que es absurdo que Países como Estados Unidos apoye con un mayor monto en materia de seguridad y lucha contra el narcotráfico a países como Costa Rica que a Nicaragua que es quien hace mejor el trabajo de evitar que se del tránsito de mercancías prohibidas hacia Norte América. Hoy los inversionistas buscan destinos donde exista la estabilidad y el control delincriminal que garantice la seguridad de sus inversiones, y en este requisito Nicaragua le saca provecho a sus países vecinos. Frecuentemente vienen brigadas o representantes y autoridades policiales y militares de otros países de la región y de Latinoamérica a conocer las técnicas, métodos y sistemas de seguridad que utiliza este pequeño país, para tratar de adaptar los mismos a sus naciones o homogenizar los sistemas de seguridad para luchar contra la delincuencia y el narcotráfico en la región. Los índices de delincuencia y delitos en Nicaragua en comparación con los países centroamericanos en muy baja, esto es una clara ventaja que nos ofrece el paraíso de la seguridad regional.

En resumen, Nicaragua es un país donde se puede invertir sin problema alguno, puedes poner tu negocio donde desees, atender el mercado que desees, ofrecer los servicios que estimes convenientes y los productos que consideres adecuados para satisfacer una demanda, sin recibir un atentado a tu integridad física, ni al de tu personal ni a tus instalaciones, como suele suceder en algunos países de la región centroamericana. Además, el gobierno fomenta un clima de paz y bienestar que permite crear unidades de negocios e identificar oportunidades, aparte de que se cuenta con las leyes necesarias para fundar un negocio con seguridad de inversión tanto para el nacional como para el extranjero.

4.7 Oportunidades de país

Luego de haber mencionado en el tema anterior las principales ventajas que presenta el país para la inversión y el desarrollo de nuevas empresas por parte de los emprendedores, aquí se procede a dar a conocer las oportunidades del país como atractivo para crear planes de negocios que beneficien a las personas emprendedoras, a la economía de las empresas y del país.

4.8 La industria tecnológica

Nicaragua es un país en vías de desarrollo, por tanto, no es desconocido el hecho de que no cuenta con su propia industria, porque todos sabemos que es un país meramente agropecuario y ganadero, además de artesano, sin embargo, al igual que otros países del mundo, incluso países desarrollados, adopta la industria tecnológica que disemina por el mundo la globalización, permitiendo ponerse al mismo nivel que muchos países en vías de desarrollo y disponiendo de tecnología de punta como los países desarrollados, aun siendo un país extremadamente pobre. Lo que quiere decir, que Nicaragua cuenta con la última tecnología gracias a grandes empresas extranjeras que operan en el país, las que importan esta industria y poniendo al día a las empresas y organizaciones, y a la misma pequeña industria nacional.

Por tanto, Nicaragua cuenta con tecnología para emplearla en la creación de nuevas herramientas de trabajo, para mejorar procesos, y para combinar ideas creativas con ella para la generación de nuevas empresas, empresas innovadoras. El panorama actual, la tecnología lo cambia todo, vivimos un mundo cada vez más determinado por el entorno tecnológico. El mundo ya no es el mismo y ha cambiado para siempre, la tecnología afecta a todos los aspectos de nuestra vida seamos conscientes o no de ello, y por tanto se ha convertido en el factor de negocio más importante.

Otra nueva revolución que aporta la tecnología, es la entrada en escena de dispositivos en movilidad como Smartphone y tablets, que rompe todos los esquemas y destroza el statu quo de los canales de distribución. Los dispositivos móviles van a revolucionar nuestra vida en pocos años. Nos espera un futuro de ciencia ficción con todo al alcance de nuestra mano: internet, la tv, los periódicos, aplicaciones que controlen nuestras finanzas, nuestra salud, realidad aumentada para todo...y miles de servicios de todo tipo.

Vemos que vamos en constante evolución, hoy no somos igual que ayer, ni lo seremos mañana esta situación obliga a que las organizaciones evolucionen rápidamente, se adapten y den respuesta a las nuevas necesidades. Nuestra respuesta es ofrecer nuevos productos que encajen con este nuevo entorno y cubran parte de las necesidades que va a crear al mercado. Estas revoluciones producirán a corto plazo importantes cambios en todos los sectores, lo que producirá importantes necesidades de adecuación a los entornos, desarrollos específicos de software en aplicaciones específica, enormes necesidades en personal cualificado en la gestión y creación de contenidos de todo tipo, perfiles especializados a los nuevos entornos en múltiples ámbitos: diseño gráfico, programación de aplicaciones, accesibilidad web, edición y producción de video, marketing, periodismo, gestión, comercialización, atención al cliente, y muchas más.

4.9 Oportunidades en sectores promitentes

Existen en Nicaragua sectores económicos potenciales que permiten a las empresas elegir entre ellos para diseñar sus productos, servicios y estrategias de mercado para satisfacer una demanda determinada, pero para ello los administradores o en este caso el empresario emprendedor o simplemente el emprendedor tiene que tener la habilidad de identificar esos sectores prometedores. En esta presentación, describiremos las oportunidades en los diferentes sectores haciéndolo basado en Mercados.

4.10 Mercados potenciales

Son muchas las oportunidades que las personas creativas pueden encontrar en Nicaragua, sobre todo en mercados donde nadie se atreve a incursionar, o en mercados mal atendidos e incluso en mercados bien atendidos pero que se le puede sacar provecho y competir con cierta ventaja, entre ellos tenemos:

1. Mercados nuevos (nuevos mercados): Nicaragua es un país rico en oportunidades de mercados, su poca capacidad industrial y comercial impide cubrir toda la demanda y abarcar todos los mercados. El país cuenta con muchísimos nichos de mercado que nadie los atiende. Si bien es cierto que, por ejemplo, en Nicaragua hay empresas que se dedican a prestar servicios de venta y compra de vehículos, nadie se encarga de crear alternativas en vehículos, como propuestas atractivas que faciliten la adquisición de ellos, o nadie se ocupa en ofrecer servicios integrales como alquiler de diversos equipos automovilísticos (alquiler de limosinas, motos, carros, microbuses, deportivos, etc., por poner unos ejemplos).

2. Mercados específicos (nichos de mercados): también vemos que en el país existen nichos o sectores del mercado que no son atendidos o simplemente no pueden ser atendidos por limitaciones geográficas, climáticas, logísticas, de recursos, etc. Sin embargo, un creativo y emprendedor potencial tiene la habilidad y capacidad de identificar esos nichos y no solo de eso, sino de encontrar la solución para llegar a ellos y explotarlos.

3. Mercados insatisfechos o mal atendidos: uno de las oportunidades más claras en todo esto de los mercados, es sin dudas aquellos mercados que de una u otra manera están siendo atendidos por empresas, pero que lamentablemente no abastecen ni satisfacen completamente a los clientes y/o consumidores. Esto representa una viva oportunidad para ofrecer los mismos servicios pero mejorados o los mismos productos pero mejorados en calidad o precio o aspecto o sabor, etc.

Por poner algunos ejemplos en algunos campos que podría haber oportunidades son:

1. Diseño (de ropa, de interiores, gráfico, disfraces, uniformes, etc.)
2. Publicidad (artículos promocionales, tarjetas de eventos, banners, vallas, etc.)
3. Servicios audio visuales (videos de eventos, anuncios, publicidad, etc.)
4. Artesanía (dibujos paisajísticos, nuevos diseños de arte en barro, etc.)
5. Turismo (servicios de hospedaje, guías turísticos, viajes, traducción, etc.)
6. Escritor freelance (artículos de internet)
7. Regalos originales (floristerías, arreglos de obsequios, trajes especiales para eventos, etc.)
8. Artes plásticas (elaboración de maquetas, escenarios, etc.)
9. Taller de scrapbook.

4.11 Principales barreras para la CIE

Nuestro país posee muchas ventajas y oportunidades para el desarrollo de negocios, elementos que promueven la cultura del emprendimiento y auspician un clima propicio para la inversión nacional y extranjera. Sin embargo, se requiere ver la otra cara de la moneda, describir aquellas barreras que afectan directa o indirectamente los aspectos antes mencionado. 64

Existen otras limitantes, pero en este documento se procura abordar las más relevantes. A continuación detallamos cada una de ellas para ampliar su comprensión.

- a) Reducido tamaño de los mercados internos
- b) Escasa capacidad adquisitiva de la población
- c) Bajo potencial de crecimiento de los mercados domésticos
- d) Restricciones para acceder a fuentes de financiamiento
- e) Escasa educación y formación para el emprendimiento
- f) Incipiente capacidad de asociatividad
- g) Insuficiente acceso a la infraestructura
- h) Obstáculos para la formalización empresarial
- i) Baja posibilidad de realizar investigación y desarrollo
- j) Altas cargas impositivas (Ley No. 822 Ley de concertación tributaria)

Nicaragua paga el IGV más alto en el istmo centroamericano, veamos:

- 1. Nicaragua..... 15%
- 2. El Salvador..... 13%
- 3. Costa Rica..... 13%
- 4. Honduras..... 12%
- 5. Guatemala..... 10%
- 6. Panamá..... 5%

4.12 Otras barreras para la CIE

1. Problemas climáticos: Nicaragua es el tercer país del mundo con mayor riesgo climático.

Alternación del fenómeno niña-niño
2005: Afectaciones y pérdidas en postrera por exceso de humedad (Tormenta STAN en octubre)
2006: El Niño. Pérdidas por sequía
2007: Transición de El Niño. Sequía en la primera, déficit de lluvia en Junio y Julio.
2007: La Niña en Postrera. Pérdidas por exceso de humedad.
2008: Eventos la Niña, exceso de lluvias e inundaciones.
2009: El Niño. Afectaciones y pérdidas por sequía en postrera.
2010: La Niña. Pérdidas por exceso de lluvias.
2011: Depresión Tropical 12E

El MAGFOR calculó pérdidas entre 2005-2010 estimadas en:

- a) 560,000 manzanas sembradas de granos básicos
- b) Se dejó de producir un 9% del área sembrada
- c) Pérdida anual promedio de US\$ 206.3 millones, equivale a 3.52 puntos porcentuales del PIB.

La CEPAL sobre la Depresión Tropical 12-E (Octubre 2011) estimó:

- a) Afectó a 148,530 personas, incluyendo 16 fallecidos
- b) Impacto económico por US\$ 445.4 millones, equivale a 6% del PIB
- c) Nicaragua requería US\$ 1,963.1 millones para las necesidades inmediatas de adaptación.

2. El reto de las tecnologías de la información y comunicación

- a) Escaso uso de las TIC y retraso con respecto a América Central
- b) Empresas no ven la necesidad del uso de las TIC
- c) Escasa presencia web y de uso de correo electrónico, así como e-learning, comercio electrónico, etc.
- d) Escasa preparación para uso de las TIC
- e) Insuficiente y desigual infraestructura y equipos TIC entre las regiones.
- f) Limitado acceso a internet y altos precios de banda ancha.
- g) Uso masivo de celulares: oportunidad para desarrollo TIC con aplicaciones adecuadas.
- h) Necesidad de Alianzas Público-Privadas
- i) Sector TIC privado incipiente, pero con potencial
- j) Necesidad de una Política específica y un Plan
- k) Nacional de Desarrollo TIC de Nicaragua

3. Capacitación técnica, tecnológica y de idiomas

Retos:

- a) La puesta en marcha y administración de los mega proyectos
- b) La necesidad de aumentar los rendimientos y la productividad de las MIPYMES.
- c) El Cambio Climático
- d) Mejorar la administración pública para el desarrollo
- e) Cultivar valores y principios para la transformación del país
- f) Promover, ampliar y volver más efectiva la participación social
- g) Incrementar la estrategia de municipalización de la Educación Técnica en 30 municipios priorizados a nivel nacional.

4. Transformación educativa

- a) Identificación de necesidades actuales y futuras de profesionales, técnicos y trabajadores calificados (Perfiles y estimación del número de personas a formar).
- b) Transformación curricular
- c) Ofertas de posgrados y maestrías a nivel nacional por parte de las Universidades del CNU.
- d) Programas de becas de estudios en el exterior por convenios bilaterales y en países amigos.
- e) Módulos de educación a distancia (e-learning) en universidades extranjeras (EDX, COURSERA, UDACITY).

5. La necesidad de capacitar para el diseño de modelos macroeconómicos en Nicaragua.

- a) economía del futuro en un ambiente interno y externo altamente dinámico.
- b) Establecimiento de políticas que contribuyan a la reducción de la pobreza y la desigualdad.
- c) Objetivos de desarrollo humano de las y los nicaragüenses para la transformación del país.
- d) Desafíos de cuellos de botella
- e) Desafío de sobrecalentamiento

6. La barrera educacional en las universidades

Actualmente prácticamente nadie discute que el papel de las universidades no se restringe sólo a las actividades de enseñanza e investigación. Es más, la sociedad demanda una mayor implicación de las universidades en el desarrollo económico y social del territorio. Este proceso ha originado la aparición y consolidación de un nuevo tipo de universidad: la universidad emprendedora. La consolidación de la «tercera misión» como mecanismo de reorientación de las universidades y el interés de los diferentes niveles de gobierno en cada territorio en la participación activa de las universidades en el desarrollo económico y social, promueve la concreción de un nuevo entorno favorable a la implantación y desarrollo del emprendedurismo y la colaboración universidad-empresa. En este nuevo entorno debe dar cabida a nuevos agentes entre los ya existentes que, de forma conjunta, van a desempeñar papeles distintos con el fin de propiciar la implicación de las universidades en esa tercera misión.

4.13 Las barreras identificadas por Agora Partnerships

El equipo de Agora Partnerships invirtió meses determinando las barreras clave para el crecimiento empresarial en mercados emergentes, especialmente en Nicaragua. Encontró que los costos de inicio y plazos eran prohibitivamente caros para la gran mayoría de los emprendedores potenciales en Nicaragua. Los costos de arranque promediaban cerca de 1.200 dólares o 170% del Producto Interno Bruto Per Cápita (PIB), del país comparado con el promedio regional del 60% y un promedio de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, por sus siglas en inglés) del 6%. Los emprendedores que toman el tiempo mínimo podrían legalmente iniciar un negocio en Nicaragua en unos cuarenta y cinco días (comparado a cinco días en los Estados Unidos). Además, los emprendedores potenciales tenían menos de la mitad de la protección de derechos de propiedad ofrecidos en los países ricos (World Bank, 2005) (véase anexo 2, Comparación de tiempo y costos requeridos para establecer un negocio en Nicaragua y Estados Unidos).

De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la única barrera más grande que enfrentaban los emprendedores en Nicaragua era el acceso al financiamiento. El sistema bancario formal no prestaba a empresas que arrancaban, y no había oportunidades de inversión de «ángeles» (angel investors, en inglés) fuera de las redes familiares. Cientos de instituciones de microfinanzas existían para servir «a los más pobres de los pobres», pero existía una brecha financiera clara para empresas pequeñas y medianas y particularmente para emprendedores jóvenes con grandes ideas pero sin activos garantizables. Los siguientes puntos muestran algunas de las dificultades que enfrentan los emprendedores:

a) Los líderes empresariales en 18 de 20 países latinoamericanos, incluso Nicaragua, determinaron que el «acceso al financiamiento y al crédito» era su obstáculo más serio. (Encuesta de Ambiente Empresarial en el Mundo del BID, 2001).

b) La razón de crédito del sector privado al PNB en las economías latinoamericanas en 1990 era cercana al 33%, aproximadamente un tercio del tamaño de los mercados crediticios promedios en Asia Oriental y los países desarrollados. Las firmas en países con grandes limitaciones crediticias enfrentaron impedimentos severos para el crecimiento.

c) De acuerdo con la investigación de mercado por Agora Nicaragua, el 82% de los jóvenes encuestados percibían «el acceso al capital» como la barrera más significativa. El cien por ciento perciben el «financiamiento» como una barrera (BID, 2001).

d) Una regulación muy grande y derechos de propiedad muy débiles excluyen no sólo a los pobres, sino también a la clase media, de hacer negocios. En los países pobres, el 40% de la economía (en promedio) es informal; en Nicaragua la cifra es del 45%. Las mujeres, los jóvenes y los empleados con bajas destrezas son los más lastimados.

e) El crédito es tan escaso que aún las empresas jóvenes en funcionamiento tienden a basarse muchas veces en fuentes de financiamiento alternativas, que incluyen el crédito de proveedores, los pagos adelantados de clientes, los acuerdos para pagos tardíos en los servicios públicos, impuestos y salarios y el uso de equipo de segunda mano. El financiamiento para empresas que inician era efectivamente inexistente.

Además del financiamiento, una variedad de barreras adicionales hacen muy difícil que los emprendedores nicaragüenses talentosos alcancen su potencial. Las barreras clave que identificó la administración de Agora fueron:

1. Redes sociales cerradas
2. Educación
3. Experiencia administrativa
4. Ambiente facilitador
5. Barreras de financiamiento:

En Nicaragua ningún banco o institución de micro finanzas va a prestarnos dinero de la nada, para conseguir financiamiento y empezar un negocio, a menos necesitamos ofrecer garantías en propiedades que valen mucho más del valor del préstamo. Algunas organizaciones financieras ni siquiera aceptan una solicitud de préstamo para negocios que tienen menos de un año de haber estado en operación. Las personas que cuentan con dinero o propiedades que pueden convertir en dinero pueden empezar un negocio. Las que no tienen algo o casi nada, no pueden.

La administración (de Agora Partnership) también señaló un obstáculo adicional a la creación de nuevas empresas que era la brecha de experiencia general alrededor de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), a pesar de su función clave en el desarrollo económico. Pocas organizaciones estaban dedicadas a resolver los problemas financieros y administrativos tan particulares de las PYMES, y comprender la dinámica especial y los retos que se presentan en un país en desarrollo. Las instituciones que relacionan el desarrollo económico y los profesionales en VC son escasas. Como resultado, el «desarrollo» con frecuencia se enfoca en forma separada de la «creación de negocios riesgosos», cuando los dos en realidad son independientes. Esta ruptura creó una brecha de experiencia estructural que, aún más allá, magnifica la brecha financiera.

CAPÍTULO CINCO
INVENCIONES, MARCAS Y PATENTES EN NICARAGUA

CAPÍTULO CINCO. INVENCIONES, MARCAS Y PATENTES EN NICARAGUA

La invención, para muchos es la creación de algo nuevo, por ejemplo una nueva tecnología, un nuevo sistema de operación celular, la digitalización de televisores y de teléfonos móviles, la creación de nuevas redes sociales o de aplicaciones en telecomunicaciones (*AppStores), etc. Pero si bien todo esto son ejemplos claros de invención, tampoco podemos limitarlo a la parte tecnológica, pues bien sabemos que hoy todos tenemos los ojos puestos en las nuevas tendencias en tecno-ciencias, sin embargo, debemos de tener presente que la innovación abarca campos más amplios que ese, recorre todas las disciplinas y esferas de la sociedad.

5.1 Definición de invención

Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas. Serán patentables las invenciones que sean nuevas (novedad), resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial. También para aplicaciones personales.

El RPI del MIFIC en Nicaragua define la innovación de la siguiente manera: «Son obras del ingenio humano, que resuelven las necesidades del hombre y brindan una solución técnica a un problema determinado. Estas deberán ser aplicables técnicamente en herramientas, vestuarios, viviendas, transporte y demás actividades cotidianas, además, deberán ser nuevas, con el incentivo y aplicación industrial, para que goce de protección de patente».

5.2 La propiedad industrial

La propiedad industrial es un conjunto de derechos que puede poseer una persona física o jurídica sobre una invención (patente, modelo de utilidad, topografía de productos semiconductores, certificados complementarios de protección de medicamentos y productos fitosanitarios), un diseño industrial, un signo distintivo (marca o nombre comercial), etc.

Otorga dos tipos de derechos: en primer lugar el derecho a utilizar la invención, diseño o signo distintivo, y en segundo lugar el derecho a prohibir que un tercero lo haga.

El derecho de prohibir (*Ius prohibendi*) es la parte más destacada de la propiedad industrial y permite al titular del derecho el solicitar el pago de una licencia, también llamada *regalía* o *royalty*. Posee límites temporales, pues casi todos los derechos de propiedad industrial tienen una duración máxima, y territoriales pues sólo tienen validez en el territorio donde se han concedido (normalmente, pero no exclusivamente, un país).

Otros límites al derecho de prohibir son el agotamiento del derecho, por el cual una vez comercializado con permiso del titular o habiendo cobrado la indemnización no se puede impedir la posterior venta, el uso con fines experimentales y no comerciales, la entrada temporal en el país de un medio de locomoción matriculado en el extranjero, etc.

El Convenio de París y el Acuerdo sobre Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (CP y ADPIC) son los dos acuerdos internacionales de mayor peso sobre la propiedad industrial.

5.3 Diferencia entre invención e innovación

Resulta natural y lógico entender que el punto en el que se divorcia la innovación de la invención es el mismo donde se logran intersectar. Lo que quiere decir, es que se diferencian porque claramente la innovación no es un producto ni un proceso, es un procedimiento cognitivo que transforma el entorno o a cosas específicas que se desean cambiar, mientras que la invención es un producto o proceso que requiere de protección legal, y goza de este derecho, dicho de manera más sencilla aún, es que no son patentadas las ideas que produce la innovación pero sí los productos o procesos que se ven afectados por esta. Finalmente se entiende, que la invención y la innovación están claramente separadas en el tiempo de un proceso, pero a la vez estrechamente relacionadas porque ambas son parte de un engranaje creativo.

5.3.1 Las no invenciones

No todo es color de rosa, no todo puede ser considerado una invención. En este tema convendría hablar de aquellas cosas o realizaciones humanas que no pueden ser consideradas invenciones por su naturaleza o porque simplemente no cumplen los parámetros para ser declarados inventos. La razón esencial, aparte de la lógica, de impedir declarar cualquier realización una invención, es el de garantizar los principios y derechos universales, por tanto no podrán gozar de este derecho:

Arto.6. Materia que no constituye invención

No constituirán invenciones, entre otros:

- a) Los simples descubrimientos.
- b) las materias o las energías en la forma en que se encuentren en la naturaleza.

- c) Los procedimientos biológicos tal como ocurren en la naturaleza y que no supongan intervención humana para producir plantas y animales, salvo los procedimientos microbiológicos.
- d) Las teorías científicas y los métodos matemáticos.
- e) Los principios teóricos o científicos.
- f) Las creaciones puramente estéticas, las obras literarias y artísticas
- g) Los planes, principios, reglas o métodos económicos, de publicidad o de negocios, y los referidos a actividades puramente mentales o intelectuales o materia de juego; los programas de ordenador aisladamente considerados.

Arto. 9. Novedad

Se considera que una invención tiene novedad si no se encuentra en el estado actual de la técnica. El estado actual de la técnica comprenderá todo lo que haya sido divulgado o hecho accesible en público en cualquier parte del mundo y de cualquier manera, antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente en Nicaragua o, en su caso, cuando ella se reivindique antes de la fecha de prioridad reconocida. Solo para efectos de apreciar la novedad, también quedará comprendido dentro del estado actual de la técnica, el contenido de otra solicitud de patente en trámite, cuya fecha de presentación o prioridad, en su caso, fuese anterior a la solicitud objeto de consideración, pero solo en la medida en que ese contenido quedara incluido en la solicitud de fecha anterior cuando fuese publicada.

5.4 La marca

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio solo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado. (* Ver en anexos ejemplos de Marcas)

Una marca registrada determina la identidad gráfica, física y operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráficos-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

En la industria farmacéutica, la marca se le denomina nombre comercial, ya que es el nombre que identifica el medicamento de un determinado laboratorio farmacéutico. El nombre comercial es muy distinto al nombre del principio activo del medicamento en cuyo caso se le denomina nombre genérico o Denominación Común Internacional (*DCI). Algunos laboratorios fabricantes de productos genéricos utilizan como nombre comercial el nombre del «principio activo» seguido del nombre de su laboratorio.

5.4.1 Definición de marca

Una marca es considerada (a efectos legales) una forma de registro sobre cualquier símbolo utilizado para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Dicho símbolo suele denominarse como «marca registrada» (en inglés, trademark), la cual se muestra de forma abreviada con los iconos TM, M.R. o ®, aunque esto no es indicativo del registro ante la autoridad competente.

5.4.1.1 Tipos de marcas

1. Nominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto. Otra característica de este tipo de marcas es que suele utilizar nombres propios.

2. Figurativas

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca.

3. Mixtas

Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo.

5.4.1.2 Registro de la marca

1. Inicio de los trámites

El registro de una Marca es un procedimiento administrativo que se inicia con una solicitud de Marca y se solicita en la oficina de patentes y marcas de cada país, o autoridad que aplica las leyes y tratados que rigen la materia. Una vez ingresada la solicitud se obtiene un derecho de prioridad hasta que después de un tiempo (tiempo que depende de cada país) se publique en un boletín o gaceta oficial para notificar a quienes podrían ver amenazados sus intereses.

Desde su publicación los terceros que consideren que la marca solicitada afecta sus intereses o simplemente que incumple la normativa vigente, tienen derecho a realizar una oposición dentro de los 30 días siguientes a la mencionada publicación. La solicitud que no tiene oposición, continúa un complejo procedimiento hasta que llega al último estadio, el estudio de fondo, que determinará si la marca cumple los requisitos necesarios para otorgarse. De no existir oposiciones ni observaciones, el procedimiento avanza hacia el registro definitivo siempre que no existan solicitudes de prioridad derivadas del Convenio de París ni se encuentre dentro de las causales de rechazo que cada ley nacional establece. Una vez otorgada tiene un plazo de vigencia y se puede renovar indefinidamente.

2. Clasificación

Los diferentes productos y servicios se clasifican de acuerdo con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios en 45 clases (desde la 1 a la 34 incluyen productos, y desde la 35 a la 45 servicios). La idea de este sistema es especificar y limitar la extensión del derecho, determinando los productos o servicios que son cubiertos por la marca, y al mismo tiempo unificando el sistema de clasificación en todo el mundo.

3. Causales de rechazo

Si la marca es descriptiva o constituye un término común, la solicitud es rechazada. Lo mismo ocurre si otras marcas similares se encuentran previamente registradas. O la falta de documentación necesaria para el registro en el momento de la solicitud. Otra causal es la presentación de solicitudes de registro de marcas notorias, es decir marcas ampliamente conocidas en sus países de origen independientemente de su existencia en el registro de la oficina doméstica.

4. Vigencia

En la mayoría de los países la vigencia de una marca oscila en promedio entre 10 y 15 años. Transcurrido ese período, el registro puede ser renovado por otro plazo idéntico, con la sola manifestación de la voluntad del solicitante. Si no se renueva, la marca deja de estar protegida.

5. Extinción del derecho

Cuando existen conflictos entre partes, posteriores al otorgamiento del registro, es posible solicitar la nulidad del trámite. La misma puede ser resuelta por la autoridad de aplicación o bien por vía judicial. Las causales más frecuentes suelen ser: similitud entre las marcas registradas o bien la vulgarización de las mismas.

6. Agentes de la propiedad industrial

Los agentes de la Propiedad Industrial son especialistas en la materia que generalmente impulsan el procedimiento registral de la marca, evaluando no sólo la conveniencia de cómo se debe iniciar el trámite sino que también resuelven los distintos inconvenientes que puedan existir.

Por regla general, los Agentes de la Propiedad Industrial custodian las marcas solicitadas por quien instruyó su registro, notificándole las posibles marcas que puedan ser similares, idénticas, que provoquen alguna clase de confusión o simplemente agredan derechos legítimos; además, realizan la oposición a la nueva marca solicitada. Presentan estas observaciones no sólo si consideran que una solicitud puede afectar los intereses de sus clientes, sino también cuando desean obtener un beneficio económico para dejar de obstruir el trámite.

5.5 La patente

El término deriva del latín *patens-entis*, que originalmente tenía el significado de «estar abierto, o descubierto» (a inspección pública) y de la expresión *letras patentes*, que eran decretos reales que garantizaban derechos exclusivos a determinados individuos en los negocios. Siguiendo la definición original de la palabra, una de las finalidades de la legislación sobre las patentes es la de inducir al inventor a revelar sus conocimientos para el avance de la sociedad a cambio de la exclusividad durante un periodo limitado de tiempo. Luego, una patente garantiza un monopolio de explotación de la idea o de una maquinaria durante un cierto tiempo.

5.5.1 Definición de patente

Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado al inventor de un nuevo producto o tecnología susceptibles de ser explotados comercialmente por un período limitado, a cambio de la divulgación de la invención. La patente se enmarca dentro de la propiedad industrial, que a su vez forma parte del régimen de propiedad intelectual.

La patente es el resultado de un proceso administrativo llamado «otorgamiento de una patente», que protege la invención y le otorga derechos exclusivos a quien se le concede. La patente representa un certificado que autoriza al propietario a beneficiarse tanto del invento como del certificado otorgado como resultado del proceso administrativo en términos económicos y prohibir que otros se beneficien de su invento. El otorgamiento de una patente es explicativo en cuanto a la invención y tiene efectos constitutivos en cuanto a los derechos. Al mismo tiempo, el otorgamiento de un certificado de patente significa un aumento en los activos del dueño.

El RPI del MIFIC en Nicaragua, también define la patente, y lo hace de la siguiente forma: «Es el derecho que el Estado concede al inventor por un período máximo de veinte (20) años, a fin de que goce de su derecho exclusivo»

5.5.2 Controversia sobre la patentación

El principio en el cual se basa el sistema de las patentes es que al otorgar monopolio de implementación del invento, el Estado fomenta la invención. Los intereses del inventor están protegidos durante un plazo de tiempo determinado, permitiendo al derechohabiente ser el único que venda o explote el invento. De esta forma, su beneficio es mayor, y rentabiliza los recursos invertidos en la investigación.

Otros opinan, por el contrario, que el sistema de patentes desestimula la innovación al permitir que una empresa utilice el monopolio de una patente para aplazar el desarrollo de nuevas innovaciones. Así, por ejemplo, la Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés), sin embargo, argumentó en junio que dar a los fabricantes de productos biológicos cualquier período de exclusividad puede realmente ahogar la innovación. Los productos biológicos son tanto más complejos y caros de producir que los medicamentos tradicionales que las barreras para los que serían competidores 'biosimilares' ya son elevadas, dice la FTC. Dar a los productos biológicos mayor protección -particularmente los 12 años de exclusividad que quiere la industria- simplemente animaría a las firmas a jugar con lo que ya tienen en vez de orientarse hacia 'nuevas invenciones para aplicarlas a necesidades médicas insatisfechas.² Las patentes son una de las opciones para evitar que cualquier persona copie un producto o una maquinaria. Al mismo tiempo, las patentes deberían servir a los efectos de una difusión efectiva y rápida de las nuevas ideas en tecnología, mejorando el acceso a la tecnología y a los servicios adquiridos.

5.5.3 Tipos de patentes

En Nicaragua se describen dos tipos de patentes claramente definidas. A continuación las presentamos como elementos esenciales de nuestro tema:

- a. Modelo de utilidad y
- b. Diseños industriales

Más adelante definiremos cada una de ellas, no obstante, reconocemos que existe otra forma de clasificar las patentes a nivel internacional, aquí las citamos para no dejar vacíos en el tema de los tipos de patentes, aunque en realidad son las mismas que comprende el RPI, pero dicho de otra manera más pormenorizada:

- a) Patentes de Productos: las patentes de productos se usan para representar las patentes otorgadas a la producción de un producto material en lugar del resultado obtenido, a saber, el producto. En otras palabras, en las patentes de productos, existe un producto.

- b) Patentes de Procedimientos: las patentes de procedimiento se usan para representar la patente otorgada a las invenciones que crean un producto o resultado o un invento relacionado con las dificultades de estas aplicaciones o métodos. Las patentes de procedimientos se dividen en dos tipos: de procedimiento de producción y de procedimiento de resultado.

- c) Patentes según campos tecnológicos: la regla general de los sistemas contemporáneos establece que las patentes tienen la misma extensión, condiciones y efectos de otorgamiento sin importar cualquiera que sea el campo tecnológico en que se apliquen.

Estas son:

1. Patentes respecto de métodos médicos (tratamiento, quirúrgico, diagnóstico, sobre humanos y animales).
2. Patentes relativas a innovaciones biotecnológicas
3. Patentes relativas a productos farmacéuticos
4. Patentes relativas a composiciones químicas
5. Patentes de productos alimenticios
6. Patentes relativas a microorganismos
7. Patentes Nucleares

d) Patentes principales, patentes dependientes y patentes de adicción o perfeccionamiento. Esta división se hace en virtud de que hay inventos que son meras mejoras a un procedimiento u objeto anterior que también deben ser patentables pero dependen directamente del objeto o la patente principal.

1) La Patente dependiente: fue adoptada por el acuerdo TRIP reemplazando las patentes de adicción o perfeccionamiento.

2) Patente adicional: una patente adicional se usa para representar la patente otorgada a las invenciones que perfeccionan otras, no se pueden usar por separado de las invenciones principales y no se pueden separar de la patente principal, tiene integridad con la invención principal. El invento objeto de la patente adicional no tiene la característica de ir más allá de la técnica en términos de novedad, una de las condiciones de las patentes. Por esta razón, es una parte inseparable de la patente principal.

e) Patentes de introducción: se refiere a una patente otorgada a quien introduce al país una nueva actividad o tecnología y en este caso la patente no actúa como patente de invención sino un derecho exclusivo que se le otorga al introductor, también se puede destacar como patente de introducción cuando se le da el derecho exclusivo a una invención dentro de un país aunque en el extranjero no represente novedad.

f) Patentes Precaucionales: estas se refieren a los derechos del inventor mientras se sobrepasa el proceso de solicitud y otorgamiento la patente.

g) Patentes Nacionales y Extranjeras

h) Patentes examinadas – Patentes sin examinar

De acuerdo con la demanda de la persona que solicita la patente, se entenderá que las patentes para las que se otorga un examen de novedad son patentes examinadas y aquellas cuya novedad no se examina son patentes sin examinar.

1. Patente secreta: las patentes secretas son las que se registran de acuerdo con un registro confidencial de patentes y se mantienen en secreto por un tiempo, de acuerdo con el principio de confidencialidad, como resultado necesidades de la seguridad nacional o la defensa nacional. Ya que el dueño se puede beneficiar de la patente económicamente, se le debe pagar una compensación adecuada.

2. Patentes de utilidad: se conceden para cualquier proceso nuevo y útil, máquinas, artículos de manufactura, composiciones de materia o cualquier mejora útil y novedosa de una idea existente. En esta categoría están los inventos eléctricos y electrónicos, químicos, biológicos, sustancias y formas de vida obtenidas por ingeniería genética así como los procedimientos para obtenerlas, alimentos, cosméticos, fórmulas, artículos de uso doméstico, maquinaria y sus partes internas, accesorios y dispositivos médicos, medicamentos, instrumentos musicales, software, hardware, equipo deportivo, juguetes, procesos de manufactura, fragancias, trucos mágicos, etc.

3. Patentes de diseño: concedidas para cualquier diseño original, novedoso u ornamental para un artículo de manufactura. Un ejemplo de este tipo de patente es el diseño de un envase para refresco, empaques o contenedores de alimentos u otro artículo manufacturado, el diseño de un artículo ornamental para automóvil, el diseño novedoso y original de una lámpara, etc.

4. Patentes de plantas: concedida para cualquier variedad bien definida y nueva de planta reproducida sexual o asexualmente. Esto se logra por medio de injertos, retoños, recortes, la acodadura o la división, pero no por semillas. Un ejemplo de esto que puede protegerse por una patente es una nueva variedad de flor. Las patentes de plantas son las menos frecuentes.

5.6 Importancia y beneficios de patentación

«Representa la promesa de éxito cuando los lanzan al Mercado, que les permite durante el período de protección resarcirse los gastos de inversión durante realizó sus investigaciones. Sólo el debido registro en el RPI asegura la legitimidad y los derechos derivados de la explotación comercial» (*RPI-MIFIC).

Algunos de los argumentos habituales a favor de las patentes mantienen que los beneficios que una patente le otorga a un inventor son:

- a) Motiva la creatividad del inventor, ya que ahora tiene la garantía de que su actividad inventiva estará protegida durante 20 años y será el único en explotarla.
- b) Si la patente tiene buen éxito comercial o industrial, el inventor se beneficia con la o las licencias de explotación que decida otorgar a terceras personas.
- c) Evita el plagio de sus inventos.
- d) Debido a que la actividad inventiva no se guardará o sólo se utiliza para sí evitando su explotación industrial; el inventor siempre dará a conocer, publicitar y explicar los beneficios que su invento tiene.
- e) Por su parte, el Gobierno, a través de la patente, promueve la creación de invenciones de aplicación industrial, fomenta el desarrollo y explotación de la industria y el comercio, así como la transferencia de tecnología.

5.7 Perjuicio o desventajas de patentación

Algunos de los argumentos habituales sobre los perjuicios o desventajas sociales del sistema de patentes son:

- a) Dificulta la libre difusión de las innovaciones, frenando el desarrollo tecnológico.
- b) Supone obstáculos monopolistas a la libre competencia.
- c) Dificulta el acceso de los países empobrecidos a las nuevas tecnologías.
- d) Desalienta la investigación al establecer un período de utilización exclusiva de una tecnología sin necesidad de mejorarla.

5.8 Los modelos de utilidad

Se consideran modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad. Siempre que cumplan con las condiciones de «novedad». Son aquellos que permiten un mejor o diferente funcionamiento del modelo original. Su utilización o fabricación deberá incorporar alguna utilidad, ventaja o afecto técnico que antes no tenía, por ejemplo, los cambios que ha sufrido la cafetera.

5.9 Diseños industriales

Son la forma estética externa que se incorpora a un producto industrial o de artesanía, para darle una experiencia especial y servir de patrón para su fabricación. Un ejemplo, el triciclo.

5.10 Vigencia de la patente

La vigencia de las patentes depende de cada país. En México por ejemplo, tienen una vigencia de 20 años improrrogables y los modelos de utilidad tienen una vigencia de 10 años igualmente improrrogables. Cuando la patente o modelo de utilidad expira, expira así mismo la protección y la invención pasa a pertenecer al dominio público; es decir, el titular deja de tener derechos exclusivos sobre la invención, que pasa a estar disponible para la explotación comercial por terceros interesados.

El derecho exclusivo de explotación de la invención patentada confiere a su titular las siguientes prerrogativas:

- a) Si la materia objeto de la patente es un producto, el derecho de impedir a otras personas que fabriquen, usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto patentado, sin consentimiento, y
- b) Si la materia objeto de la patente es un proceso, el derecho de impedir a otras personas que utilicen ese proceso y que usen, vendan, ofrezcan en venta o importen el producto obtenido directamente de ese proceso, sin su consentimiento.

5.11 Derecho de explotación

El titular de la patente tiene lo que se denomina un *derecho negativo* sobre la tecnología patentada. Este derecho le permite impedir que terceros sin su consentimiento:

- a) Fabriquen, usen, vendan o importen el producto patentado.
- b) Usen el proceso patentado, y usen, vendan o importen el producto obtenido de ese proceso.

El titular puede permitir alguna de las actividades anteriores a determinada persona o empresa, otorgando una licencia y recibiendo un pago que se conoce como regalía. También puede transferir la titularidad de la patente, o ceder su derecho, mediante un pago fijo. Después de esto, el titular original ya nada tiene que ver con la explotación de esa patente.

5.12 Procedimientos administrativos y legales

Para el registro de invenciones o creaciones, los interesados deberán presentarse al Registro de la Propiedad Intelectual (RPI) para solicitar formalmente la admisión e inscripción de su invento. Para tal efecto, deberán cumplir con los siguientes pasos básicos:

1. Presentar tu creación al Registro de la Propiedad Intelectual mediante una solicitud escrita.

La Solicitud debe presentar los siguientes documentos o requisitos:

a) Memoria descriptiva de la invención

b) Reporte técnico

c) Reivindicaciones y dibujos

2. Pago de aranceles de solicitud para registrar y patentar

Solicitud de patente de invención.....C\$ 200.00

Solicitud de patente de Modelo de utilidad.....C\$ 100.00

Solicitud de registro de Diseño industrial

1. Por cada clase.....C\$ 50.00

2. Por cada Diseño dentro de la clase.....C\$ 50.00

Expedición de un duplicado de certificado.....C\$ 20.00

Búsquedas de antecedentes.....C\$ 70.00

*(Datos facilitados por RPI. *Tasas pueden variar en el tiempo)*

3. Examen de fondo: lo realizan las personas idóneas en cada materia técnica
4. Resolución de parte de las autoridades competentes (RPI)
5. Otorgamiento de Certificación de exclusividad y patente
6. Publicación en La Gaceta, D.O.

5.13 Requisitos mínimos para admitir la solicitud

Existe una serie de requisitos mínimos que debemos de cumplir para que sea admitida nuestra solicitud de que nos concedan el derecho y usufructo de una Patente, Marca o autoría. En Nicaragua, esos requisitos mínimos son los siguientes:

- a) evidencia de que se realizó formalmente la solicitud al RPI
- b) Datos del solicitante (generales del ley) o de la persona que realiza la solicitud, que permitan identificarlo claramente y que a su vez permita contactarlo por parte del RPI.
- c) La descripción de la invención
- d) Los dibujos, de ser estos pertinentes
- e) Comprobante de pago de las tasas establecidas

5.14 Dirección de patentes y nuevas tecnologías

La Dirección de Patentes y Nuevas Tecnologías (DPNT) del Registro de Propiedad Intelectual (RPI) pone a disposición de los usuarios nacionales, los siguientes servicios:

- a) Proyección de las bases de datos que se requieren, tanto para la explotación la información con fines del examen, como permitir ofrecer servicios informativos a los usuarios nacionales.
- b) Servicios de búsquedas en primera instancia, que permita dar una respuesta básica en materia de Propiedad Industrial a las organizaciones comprometidas con el desarrollo nacional.
- c) Ofrece talleres y seminarios y el material informativo dirigido a:
 - 1. La introducción de los conceptos de propiedad intelectual desde una perspectiva comercial.
 - 2. La gestión de la propiedad intelectual para lograr el éxito comercial.
 - 3. El uso de datos sobre patentes y marcas como fuente de información tecnológica y comercial.

CONCLUSIONES

1. En un contexto general, Nicaragua no cuenta con una visión nación para su economía implementando CIE.
2. El tema de CIE resulto ser facilitador para comprender como se pueden aplicar en las actividades diarias tanto de las personas como de las organizaciones.
3. Existen pocas personas (un número reducido) en Nicaragua, en relación a otros que han logrado tener grandes éxitos al utilizar bien los procedimientos y recursos para emprender.
4. En cuanto al rol de la CIE en los negocios se ha dejado claro que su papel es de participar activamente en cada procedimiento e intervenir en los momentos de toma de decisiones, y se reconoce que disponer y contratar de un personal creativo permitirá diseñar estrategias, mejorar procedimientos, etiquetados, marcas cautivantes, lemas de publicidad atractivos y campañas de publicidad completamente innovadoras y un sistema de marketing (distribución y comercio) óptimo para la empresa o negocio.
5. Nos hemos dado cuenta que principalmente las Mipymes en Nicaragua en su mayoría implementan marketing básico.
6. Respecto a las oportunidades y ventajas vemos claramente que a pesar que Nicaragua no es un país potencialmente rico y que carece de industria, debemos reconocer que cuenta con personas en todos los estratos de la sociedad con alto potencial creativo, capaces de desarrollar negocios pequeños y grandes.
7. Poca ayuda financiera, bajo fomento al emprendedurismo y el hecho de no incluir el tema como una política de estado y específicamente de educación.

8. Otras desventajas y debilidades o limitaciones son la mano de obra no calificada, ya que sí bien es cierto que hay abundante de ella, la mayor parte es clase obrera de baja escuela, esto afecta directamente el desarrollo y aspiraciones del país.
9. Finalmente podemos decir que en Nicaragua hace falta que el tema de la CIE deje de ser un tema de las universidades o de las grandes empresas, debe el estado diseñar planes educativos sobre desarrollo de negocio para los estudiantes de pre grado, incluso de primaria y niños, mujeres, amas de casa, vendedores ambulantes y todo el sector informal, para que sepan desarrollar negocios eficientes y puedan crecer de acuerdo a sus posibilidades y circunstancias particulares.

BIBLIOGRAFÍAS

1. 7 World Economic Forum (2008). The Global Competitiveness Report, página 7 - 9.
2. Universia Business Review, 1er. Trimestre 2004, Artículo: La innovación; clave para la competitividad empresarial, por Amparo Moraleda Presidente de IBM España y Portugal.
3. Constitución Política de la República de Nicaragua, Febrero 2007
4. Rick Van Der Kamp (2006), PYMES, Competitividad y SDE en Nicaragua, Instituto de investigación y Desarrollo NITLAPAUCA. <http://www.monografias.com/trabajos81/innovacion-en-servicios/innovacion-en-servicios.shtml#ixzz3Fa5Q5BsB>
1. <http://www.emprered.org/libros/innovacion-de-modelos-de-negocios>
2. <http://3vectores.com/la-verdadera-innovacion-comienza-en-el-diseno/>
3. http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n_social
4. <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo/modelo-5>
5. <http://www.madrimasd.org/revista/revista36/tribuna/tribuna1.asp>
6. <http://www.accenture.com/Microsites/premio-a-la-innovacion/Documents/pdfs/Accenture-Facilitar-la-innovaci%C3%B3n-mediante-BPM.pdf>
7. <http://www.invintia.com/pdf/07%20Innovar%20en%20procesos.pdf>
8. [http://www.innocamaras.org/metaspaces/portal/13626/14174-tipos-de-innovacion?pms=1,41371,14169004,view,normal,](http://www.innocamaras.org/metaspaces/portal/13626/14174-tipos-de-innovacion?pms=1,41371,14169004,view,normal)
9. <http://www.adficere.com/2013/02/25/innovacion-en-el-canal/#sthash.rlsrXvHq.dpuf>
10. <http://blog.ozongo.com/tipos-de-emprendedores/>
11. www.laempresacreativa.com
12. Mundo negocios (feb 8, 2013). El papel de la creatividad en la publicidad. <http://mundonegocios.net/el-papel-de-la-creatividad-en-la-publicidad/>

13. Canal CEO (Feb 4, 2013). Los roles de la innovación <http://www.canalceo.com/beatriz-valderrama-roles-de-la-innovacion/>
14. The Jazz musician by (Jun 25, 2014). Los 7 roles del líder innovador. <http://thejazzmusician-xavier.blogspot.com/2014/06/los-7-roles-del-lider-innovador.html>
15. (Feb, 28, 2013), 5 puntos clave a considerar al desarrollar una estrategia de innovación. <http://www.innovationmanagement.se/2013/02/28/5-puntos-clave-a-considerar-al-desarrollar-una-estrategia-de-innovacion/>
16. Perla's blog (Sept 18, 2012). El rol del emprendedor en la economía. <http://perladelarosap.blogspot.com/2012/09/el-rol-del-emprendedor-en-la-economia.html>
17. http://www.rnpdigital.com/propiedad_industrial/Documentos/PI_Servicios_Formularios/PI_Manualpatentes.pdf
18. <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/media/ley%20354%20ley%20de%20patentes%20de%20inveni%C3%B3n,%20modelo%20de%20utilidad%20y%20dise%C3%B1os%20industriales.pdf>
19. <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/media/gu%C3%ADa%20educativa%20sobre%20patentes.pdf>
20. <http://sajurin.enriquebolanos.org/vega/docs/G-2000-09-22.pdf>
21. <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=YP8m-3mDV1Y%3D&tabid=438&language=en-US>
22. <http://xa.yimg.com/kq/groups/14557828/1236367361/name/Diplomado>
23. <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ni/ni022es.pdf>
24. www.procompetencianic.org/info/leyes/ReglamentoLeyPatentes
25. <http://laempresacreativa.com/documents/Boletin.pdf>

26. <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=FFB9Nk4ys0c%3D&tabid=580&language=es-NI>
27. http://www.cosep.org.ni/rokdownloads/main/cosep/vision_pymes_nicaragua.pdf
28. http://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/9_4_Cole.pdf
29. http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/Media/Editor_Repo/0.brochure%20informativo.pdf
30. <http://www.conicyt.gob.ni/assets/plan-nacional-de-ciencia-y-tecnolog%C3%ADa-actual.pdf>
31. <http://mauricionavarrozeledon.files.wordpress.com/2013/02/proyecto-de-v-ac3b1o-cpf-2012.pdf>
32. <http://www.tramitesnicaragua.gob.ni/media/ley%20%20634%20ley%20%20de%20reforma%20y%20adici%C3%B3n%20a%20la%20ley%20no.%20354%20ley%20de%20patentes%20de%20inveni%C3%B3n,%20modelo%20de%20utilidad%20y%20dise%C3%B1os%20industriales.pdf>
33. <http://es.wikipedia.org/wiki/Patente>
34. Gestipolis. Límites de la creatividad publicitaria. www.gestipolis.com/Canales4/mkt/limitescreati.htm
35. Edukanda. Dificultades al desarrollo de la creatividad. www.edukanda.es/mediatecaweb/data/.../page_06.htm
36. ABC de la Biblioteca. Factores que impiden la innovación.
37. biblioteca.sena.edu.co/exlibris/aleph/u21.../8.html
38. Raúl Morales (Viernes 05 Septiembre 2008). Los factores que frenan la innovación. manuelgross.bligoo.com/.../Los-factores-que-frenan-la...
39. Eliseo. Los 3 factores que limitan a los emprendedores... www.eliseorangel.com/los-3-factores-que-limitan-a-lo...
40. Redalyc (Jul 3, 2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ADPIC: Acrónimo de *Acuerdos sobre los aspectos de Derecho de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio*.

APA: Siglas en inglés que significan American Psychological Association, en castellano, Asociación Psicológica Americana. (Normas internacionales de gran influencia en las Ciencias Sociales, que orientan la estructura y estilo de escribir documentos científicos con el objetivo de homogenizar o estandarizar la redacción de éstos a nivel internacional)

AppStore: Término inglés que significa «Tienda de aplicaciones»

BPM: Siglas de *Business Process Management*.

CD: Siglas en inglés que significa Compact Disk.

CIE: Creatividad, innovación y emprendedurismo

CRISES: Del francés, Center de Recherche sur les Innovations Sociales.

DCI: *Denominación Común Internacional*.

Entrepreneur: Término antiguo de origen francés que se empleaba para designar a la persona emprendedora, generalmente a los que emprenden fuera de una organización o de forma independiente.

ERP: Siglas en inglés, Enterprise Resource Planning, que traducido al castellano expresa un sistema de *Planificación de Recursos Empresariales*.

Eureka: Expresión de Arquímedes el científico griego, que significa «He hallado» cuando encontró la solución a un problema científico.

Freemium: Es un término moderno de marketing para ofertas on line para dar a conocer y entender que un producto o servicio en línea está relativamente *libre* o *gratis*.

FTC: Siglas en Inglés que traducido al castellano sería *Comisión Federal del Comercio*.

Intrapreneur: Término moderno para describir a los emprendedores que llevan a cabo sus emprendimientos dentro de las organizaciones.

Marketplace: en inglés significa *mercado, plaza del mercado* o *comercio*.

MIPYMES: Acrónimo de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas

OHPI: Organización Humanitaria

Off line: Del inglés Fuera de línea o fuera de la web

On line: Término inglés que significa *En línea*, regularmente se utiliza para referirse a sitios web o productos o servicios que se encuentran en internet.

Outlet: Término inglés que significa *salida* de un producto (liquidación) o también puede significar *tienda*.

Partners: del inglés, significa *Parejas*.

PEA: Acrónimo de Población Económicamente Activa

Platinum: Expresión latina que significa platino, alude a un tipo de valor jerárquico de una moneda o tarjeta de pago, o de un servicio diferenciado.

Pull: En inglés significa extraer.

Push: En inglés significa presionar.

PYMES: Acrónimo referente a un sector económico que es la Pequeñas y Medianas empresas (a veces aparece en singular PYME).

RRHH: Acrónimo de *Recursos Humanos*.

SaaS: Del inglés *Software as a Service*.

Software: del inglés, *Almacenamiento blando o suave*, se utiliza para describir.

Statu quo: es una locución del latín, que se traduce como «estado del momento actual», que hace referencia al estado global de un asunto en un momento dado.

Stacks: del inglés *Montón, pila, estante*.

Start up: es un término utilizado actualmente en el mundo empresarial el cual busca arrancar, emprender o montar un nuevo negocio y hace referencia a ideas de negocios que están empezando o están en construcción, es decir son empresas emergentes apoyadas en la tecnología.

WEF: World Economic Forum