



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA:

Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

SUBTEMA:

Creatividad para la Innovación del Restaurante Casa Blanca del Municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

- Br. Elba del Carmen Sancho Rodríguez
- Br. Joseling Angélica Picado Gutiérrez.
- Br. Naraya Elizabeth Vargas Treminio.

Tutor:

- MSc. Abel Membreño Galeano.

Matagalpa, 30 de Enero del 2018.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA:

Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

SUBTEMA:

Creatividad para la Innovación del Restaurante Casa Blanca del Municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

- Br. Elba del Carmen Sancho Rodríguez
- Br. Joseling Angélica Picado Gutiérrez.
- Br. Naraya Elizabeth Vargas Treminio.

Tutor:

- MSc. Abel Membreño Galeano.

Matagalpa, 30 de Enero del 2018.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iv
VALORACION DEL TUTOR.....	v
RESUMEN.....	vi
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACION.....	10
III. OBJETIVOS.....	11
IV. DESARROLLO.....	12
4.1 La creatividad.....	14
4.1.1 Características de la creatividad del talento humano.....	14
4.1.1.1 Tipos de creatividad.....	15
4.1.1.1.1 Creatividad plástica.....	15
4.1.1.1.2 Creatividad fuente.....	19
4.1.1.1.3 Creatividad científica.....	23
4.1.1.1.4 Creatividad Inventiva.....	25
4.1.1.1.5 Creatividad social.....	27
4.1.1.2 Las personas creativas.....	29
4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal.....	30
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano.....	42
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad del talento humano.....	43
4.1.2.1.1 El trabajo en equipo.....	44
4.1.2.1.2 El ambiente.....	45
4.1.2.1.3 La estimulación de ideas.....	46
4.1.2.1.4 El clima laboral.....	47
4.1.2.1.5 La independencia.....	47
4.1.2.1.6 La confianza.....	48

4.1.2.1.7 La seguridad personal.....	49
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.....	50
4.1.2.2.1 Sentimiento de inseguridad.....	51
4.1.2.2.2 Necesidad de conformismo.....	52
4.1.2.2.3 Ocupacionalismo.....	53
4.1.2.2.4 Barreras perceptuales.....	54
4.1.2.2.5 Barreras emocionales.....	55
4.1.2.2.6 Barreras culturales.....	55
4.1.2.2.7 Barreras de la imaginación.....	56
4.1.2.2.8 Barreras ambientales.....	57
4.1.2.2.9 Información.....	58
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad.....	59
4.1.3.1 Técnicas Individuales.....	60
4.1.3.2 Técnicas Grupales.....	61
4.1.3.3 Técnicas Organizacionales.....	62
4.2 La Innovación.....	64
4.2.1.1 Productos.....	65
4.2.1.1.1 Innovación de productos.....	66
4.2.1.2 Procesos.....	71
4.2.1.2.1 Innovación de proceso.....	72
4.2.1.3 Mercadotecnia.....	76
4.2.1.3.1 Innovación de Mercadotecnia.....	77
4.2.1.4 Métodos de Gestión.....	103
4.2.1.4.1 Cambios en el sistema de comercialización.....	105
4.2.1.4.2 Cambios en el sistema de distribución.....	106
4.2.1.4.3 Cambios en la organización.....	107
4.2.1.4.4 Cambios en el sistema de financiación.....	107

4.2.2 Estrategia de innovación.....	108
4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado.....	109
4.2.2.2 Estrategia proactiva.....	110
4.2.2.3 Estrategia reactiva.....	112
4.2.3 Los beneficios de la innovación.....	114
4.2.3.1 Incremento de la rentabilidad.....	115
4.2.3.2 Márgenes de rentabilidad.....	116
4.2.3.3 Diversificación del producto.....	117
4.2.3.4 Diferenciación del producto.....	117
4.2.3.5 Satisfacción de las necesidades del cliente.....	118
4.2.3.6 Fidelización de los consumidores.....	119
4.2.3.7 Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado.....	120
4.2.3.8 Asegurar posición estratégica en el mercado.....	120
4.2.3.9 Utilización de nuevas oportunidades del negocio.....	121
4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva.....	122
V. CONCLUSIONES.....	124
VI. BIBLIOGRAFIA.....	126
VII. ANEXOS.....	138

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo a nuestro señor Jesucristo por ser tan maravilloso y grande, derramando infinitas bendiciones, sobre todo regalándome sabiduría para poder llegar a este punto tan importante en mi vida

A mi madre Sofía Rodríguez Rivas, la persona más importante en mi vida, por su apoyo en todo momento y creer en mí, sus sabios consejos, motivándome a salir adelante, por enseñarme a ser una persona con valores y sobre todo por haberme regalado la vida.

A nuestros maestros que han marcado con su apoyo incondicional en esta etapa universitaria, que con paciencia y dedicación nos han sabido transmitir parte de sus conocimientos para formarnos como profesionales.

A mis amigas Joseling Picado que tiene un lugar muy especial en mi corazón por abrirme las puertas de su casa, como también Naraya Vargas y María victoria Soza porque a pesar de las diferencias siempre están para mí a como sabe que yo estoy para ella, DIOS LAS BENDIGA SIEMPRE.

A todas aquellas personas que ocupan un lugar especial en nuestras vidas, desde lo más profundo de nuestros corazones les decimos, gracias.

Elba Del Carmen Sancho Rodríguez.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo:

A Dios nuestro señor Jesucristo, por guiarme en cada paso de mi camino, por tantas bendiciones recibidas, por darme la inteligencia para culminar mis estudios, “porque todo se lo debo a él”.

A mi mamá Belarmina Gutiérrez Baltodano, por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida, que gracias a su apoyo incondicional he logrado alcanzar varias metas, por enseñarme a ser una persona con valores y sobre todo por haberme regalado la vida.

A mi familia: hermanos (a), tíos (a), primos (a), abuelos (a), por alentarme hacer un persona de bien, y luchar por mis sueños.

A nuestros maestros por su apoyo incondicional, que con paciencia y dedicación nos han sabido transmitir parte de sus conocimientos y que poco a poco nos fueron desarrollando como unos buenos profesionales.

A mis amigos (a), ya que he tenido la dicha de encontrar verdaderas amistades que me han brindado su compañía, motivación y transmitir sus deseos más positivos para mi persona.

Muchas Gracias!!!

Joseling Angélica Picado Gutiérrez.

DEDICATORIA

Si quieres triunfar en la vida, haz de la perseverancia tu amigo del alma, de la experiencia tu sabio consejero, de la advertencia tu hermano mayor y de la esperanza tu genio guardián.

Joseph Addison

Dedico este trabajo a nuestro señor Jesucristo por darnos el aliento de vida, por guiarnos en cada paso de nuestro camino, por tantas bendiciones recibidas que aun sin merecerlas su misericordia infinita nos alcanza llena de su infinito amor, así mismo por darnos la inteligencia y perseverancia para culminar nuestros estudios con éxito.

A mis padres, a mi papá Arnoldo Vargas Martínez por enseñarme el valor y significado de la perseverancia como requisito fundamental para tener éxito en la vida, a mi mamá Conny Treminio Reyes por su apoyo incondicional y por ser una persona inigualable llena de amor, comprensión y sobre todo por darme el privilegio de ser su hija.

A nuestros maestros por brindarnos el pan de la enseñanza con paciencia y dedicación, ya que nos han sabido transmitir sus conocimientos desinteresadamente y nos han inducido a ser profesionales con calidez humana.

A mis amigas Karla Blandón por ser mi mejor motivadora, mi apoyo incondicional y mi hermana de corazón, Edith Montoya, mi sabia consejera, otro pilar fundamental en mi vida. Joseling Picado y Elba Sancho porque a pesar de todas las dificultades y diferencias son personas en las cuales puedo confiar y considerar verdaderas amigas.

A todas esas personas que han sido especiales en mi vida, que de algún u otro modo han sido de apoyo y me han ayudado a finalizar con éxito esta etapa en mi vida.

De corazón, Muchas gracias

Naraya Elizabeth Vargas Treminio.



AGRADECIMIENTO

Primeramente queremos darle gracias a Dios quien nos ha bendecido dándonos sabiduría y ha sido nuestro guía en el camino de la vida, que nos ha regalado salud, el bienestar físico y emocional en cada momento.

A nuestros padres por ser ejemplo de vida, admiración, por enseñarnos a luchar por la vida, a valorar y aprovechar las oportunidades que nuestro señor Jesucristo nos regala cada día.

A nuestro tutor Msc. Abel Membreño por ser la persona que nos orientó en todo el proceso de la investigación, su paciencia y motivación, maestros que impartieron sus conocimientos por su apoyo en la realización de nuestra profesionalización, ya que con dedicación y paciencia brindaron sus conocimientos para llegar a ser profesionales.

A la Empresa Restaurante Casa Blanca por haber brindado el apoyo necesario y brindarnos la atención para obtener la información sustancial que permitió la elaboración de este seminario. ¡Muchas gracias!

A todas aquellas personas que aportaron un granito de arena para nuestra preparación, les decimos con toda sinceridad “a todos ellos muchas gracias”.

Elba Sancho, Joseling Picado y Naraya Vargas.

VALORACION DEL TUTOR.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA FAREM- MATAGALPA

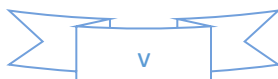
El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: ELBA DEL CARMEN SANCHO RODRIGUEZ (CARNET No. 13067540) JOSELING ANGELICA PICADO GUTIERREZ (13065550) y NARAYA ELIZABETH VARGAS TREMINIO (CARNET No. 13066022) con el Tema general: **CREATIVIDAD PARA LA INNOVACION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL DEPARTAMENTO DE MATAGALPA DURANTE EL AÑO 2017**. Y correspondiente al subtema: **CREATIVIDAD PARA LA INNOVACION DEL RESTAURANTE CASA BLANCA DEL DEPARTAMENTO DE MATAGALPA DURANTE EL AÑO 2017**. Se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce las variables: **CREATIVIDAD E INNOVACION** de las PYMES de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2017. A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los TREINTA días del mes de Enero del año dos mil dieciocho. **“AÑO DE LA INTERNACIONALIZACION”**.

MSc. ABEL de JESUS MEMBREÑO GALEANO

Maestro Tutor



RESUMEN.

Esta investigación fue creada con el propósito de valorar la creatividad para la innovación del restaurante “Casa Blanca “Matagalpa el año, 2017, se abordó fundamentalmente las variables creatividad e innovación como herramientas fundamentales para el desarrollo y crecimiento empresarial.

Esta investigación tiene como objetivo, fundamental el análisis de la creatividad para la innovación del Restaurante Casa Blanca del Municipio de Matagalpa durante el año 2017, esta se hace con la finalidad de brindar herramientas efectivas que le permitan al establecimiento implementar estrategias que beneficien directamente a la organización, del mismo modo adecuar y aprovechar las que actualmente se implementan con el fin de mantenerse en el mercado

En la actualidad las organizaciones se ven en la necesidad de innovar en productos, servicios o procesos para sobrevivir en el mercado mediante estrategias proactivas que beneficien directamente a la organización mediante el incremento de rentabilidad, ventaja competitiva, y posicionamiento en el mercado.

Resulta oportuno recalcar que para la realización de esta investigación se aplicaron instrumentos como: encuesta, entrevista y observación directa, a lo cual su enfoque es cuantitativo con elementos cualitativos.

El Restaurante Casa Blanca del municipio de Matagalpa presenta déficit en la implementación de creatividad lo que dificulta el desarrollo de innovaciones en los diferentes procesos, además de poseer una estrategia reactiva con referencia a su competencia ya que estos no se enfocan efectivamente en la ventaja sobre otros establecimientos que brindan el mismo servicio.

I. INTRODUCCION.

En la presente investigación se aborda el tema de Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017, como subtema se estudia la creatividad para la innovación de la PYME restaurante Casa Blanca del Municipio de Matagalpa durante el año 2017.

La falta de creatividad para la realización de proceso de innovación en las entidades está siendo un factor determinante afectando las operaciones que realizan a diario las empresas, lo que provoca que disminución su productividad e impide el avance en competitividad empresariales, del mismo modo la falta de creatividad se debe factores como percepción, intelectuales, estado emocional, organizacional en el ambiente en que laboran afectando a la empresa e impidiendo que estos puedan alcanzar sus objetivos, ,lo que obliga a la ejecución de técnicas para estimular la creatividad y logren desarrollar sus habilidades y capacidades, por lo tanto es imprescindible efectuar la creatividad para la innovación en la organización de manera que permita el crecimiento económico de la empresa además de generar nuevas estrategias para acaparar el mercado.

Se investigó creatividad para innovación de las pequeñas y medianas empresas constituyendo un elemento relevante para las entidades existentes en el medio de manera que le permita desarrollarse estratégicamente en el mercado.

Esta investigación tiene como propósito brindar alternativas para mejorar el desempeño y productividad de las PYMES con la ejecución para innovación a través de ideas creativas que permitan el desarrollo de estrategias para la competitividad en las fortalezas en el ambiente interno y externo de la empresa, así mismo que pueda servir de base para los estudiantes que deseen obtener antecedentes sobre la creatividad e innovación.

Po lo tanto, será de gran interés para las personas que opten por llevar acabo un negocio y tengan que utilizar estrategias competitiva , en fin será de suma importancia para la PYME para que estas puedan darse cuenta de la problemática y busquen posibles soluciones para aumentar sus ventas a través de la creatividad e innovación

que les beneficiara desarrollarse, logrando una cadena altamente competitiva y diferenciadora, a además de enriquecer nuestro conocimiento como futuros profesionales al momento que estemos dirigiendo un negocio.

En las exploraciones de antecedentes investigados de esta temática se tienen lo siguiente:

La universidad nacional autónoma de México (UNAM) se encontró un estudio de diferencia en el proceso de innovación de las PYMES cuyo objetivo era llevar a cabo un análisis comparativo de las principales variables que intervienen en este proceso, los resultado muestran una relación negativa como positiva en cuanto al tamaño, desempeño económico de la empresa. (Oliver y Thomson, 2009)

En Colombia se realizó una investigación con el tema: Gestión e Innovación en las PYMES de Colombia, por autores Acevedo y Marín, 2010. En este estudio se manejó como objetivo, seleccionar las herramientas y metodologías de gestión de la innovación que encajan con las características y necesidades más comunes de las PYMES de Colombia, se confirmó que hay un sin número de herramientas y metodologías que permiten a las empresas llevar a cabo los procesos de innovación. Dentro de estas, hay unas que son más fáciles de implementar por parte de los propietarios o gerentes de las PYMES, sin embargo, la innovación en las empresas no depende exclusivamente de la disponibilidad de las herramientas o metodologías, el uso de estas es voluntario.

Así mismo en la universidad de los Andes se ejecutó una investigación acerca del emprendimiento e innovación en el país de Colombia, el cual permite observar de qué manera interactúan estas variables planteando su objetivo que es sintetizar un diagnóstico de la situación del país referente e identificar prioridades para la acción. (Vegas, 2009)

Otra investigación encontrada en Costa Rica con el tema: Capital intelectual e innovación en el año 2012, en el cual se llegó a la conclusión que existe el convencimiento general que la sobrevivencia de las compañías y su capacidad de generar utilidades está muy vinculada a sus habilidades de reinvertirse. Afortunadamente

la innovación no proviene necesariamente de altas inversiones en investigación, su fuente principal es el capital intelectual de la compañía que mejora los productos y servicios y la eficiencia en el uso de los recursos.

El siguiente tema de investigación: Comportamiento innovador del Hostal Buena Onda en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, de autores Soza y Obando, 2016. En los seminarios se pretende describir el comportamiento innovador del Hostal La Buena Onda, surgiendo como una necesidad de las PYMES de la Ciudad de Matagalpa determinar que tanto han desarrollado capacidad de innovación y como lo han hecho para que las diferencien de su competencia. Hostal La Buena Onda se caracteriza por ser una empresa innovadora en sus servicios, así lo determinaron los autores de dicho trabajo de acuerdo a sus instrumentos aplicados a los clientes, como también lo corroboró el personal de colaboradores y gerente del hostal, lo que además se pudo constatar mediante guía de observación.

Por otra parte en FAREM –Matagalpa se encontró seminario de graduación con el tema comportamiento innovador de la farmacia popular La Dalia departamento de Matagalpa, periodo 2016 realizado por los autores (Soza y Obando, 2016) plantean dentro de sus objetivos generales analizar el comportamiento innovador de la empresa farmacia popular la dalia del departamento de Matagalpa periodo 2016 así mismo sus objetivos específico pretenden conocer el comportamiento innovador y describir el comportamiento innovador de esta empresa referente. En conclusión esta PYME tiene comportamiento innovador tanto productivo como reactivo con más énfasis en la innovación proactiva ya que destaca aspecto de rapidez en atención, infraestructura, mejoras de calidad en cuanto a la innovación reactiva se destacan las alianzas estratégicas para lograr reducción de costos y precios en comercialización competitiva.

Siempre en UNAN FAREM- Matagalpa se realizó seminario realizado por Gallegos y Gutiérrez (2008) sobre los empresarios emprendedores en las micros, pequeñas y medianas empresas, se pretendió hacer énfasis en la creatividad e innovación como un medio de desarrollo en las PYMES, puesto que consideran que la creatividad es un activo primordial dentro de una organización. Además de ser un mecanismo adecuado para

generar y transmitir nuevas ideas dentro de una empresa. Señalan que las empresas que están atrapadas en el estilo específico de administración, producción o mercadotecnia se verán superadas estratégicamente por aquellas que se encuentren más preparadas, dispuestas y capacitadas para hacer ajustes a todos los niveles.

Todos estos trabajos realizados por los diferentes autores con relación al tema, sirvieron como una pauta para esta investigación ¿Qué incidencia tiene la creatividad para la innovación?

Este estudio posee un enfoque cuantitativo Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernandez. R, Collado. C, y Baptista. M, 2014, p. 7)

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernandez. R, Collado. C, y Baptista. M, 2014, p. 4)

Después de lo anterior expuesto esta investigación es cuantitativa con algunos elementos cualitativos, porque hay combinación entre ambos enfoques en la aplicación de datos, se recolectan datos numéricos por lo tanto se realiza el estudio estadístico con el fin de determinar cuál es el comportamiento creativo e innovador de las PYMES, en cambio el estudio cualitativo se recoge la información de manera subjetiva, en cuanto a los resultados son conceptuales con esta investigación se pretende concluir con la medición de los conceptos y las variables.

La investigación es de tipo descriptiva que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. (Behar, 2008, pág. 21).

Así mismo este trabajo se centra en un estudio descriptivo ya que pretende evaluar las variables creatividad e innovación y así mismo describirlas ya sea características, comportamiento de acuerdo a los objetivos planteados.

Según su diseño es de carácter no experimental. La investigación no experimental se basa en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández. R, Collado. C, y Baptista. M, 2014, p. 152)

Expuesta la definición anterior es un estudio no experimental, ya que la variable acontece en el entorno de la PYME, solamente se observa y analiza es por ello no es posible el manejo de esta, ya que es un estudio únicamente basado en la descripción.

La investigación según su extensión en el tiempo es transaccional o transversal como lo define Lui y Tucker citado por Hernández, Collado y Baptista (2014) el estudio transversal recolecta datos en uno solo momento en un tiempo único. (pag.154).

Con esto se establece que es de estudio transversal, ya que la investigación se lleva a cabo en el periodo del año 2017 de manera que las herramientas que se aplicarán una vez y a una misma muestra en un solo momento.

La población o universo es la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros. (López, 2008, pág. 263)

En cuanto a la población de estudio estas serán los clientes, trabajadores y el gerente del restaurante Casa Blanca teniendo como estimado la visita de 30 clientes por semana y 12 colaboradores en dicho establecimiento.

Según Julio López, (2008) la muestra es una parte de la población o universo que contiene teóricamente las mismas características que se desean estudiar en aquella, las medidas que se obtienen de ella se llaman estadísticas. (Pág. 263)

La muestra aplicada a esta investigación es no probabilística es cuando la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino con causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. (Behar, 2008, págs. 51-52)

Según el autor, la muestra se hace con las personas que se seleccionen por los investigadores, tomando en cuenta quienes puedan tener conocimiento o manejen la información necesaria con respecto a lo que se pretende investigar de dicha empresa, por lo tanto los criterios para elegir la muestra de esta investigación serán clientes fijos, que tengan pleno conocimiento de criterios propios en la empresa, empleados que tienen tiempo de estar laborando en la entidad para obtener una información confiable, es por ello que se tomó como muestra a 12 colaboradores y 33 clientes.

En cuanto a métodos de recolección se aplicaron los teóricos; inductivo, deductivo, análisis, síntesis. El método inductivo “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”. (Rodríguez E. , p. 29)

Es un método inductivo porque se basa en la observación de los hechos de la variable de investigación por lo tanto implica el razonamiento que conllevan al análisis y posteriormente a la conclusión.

El método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (C. Bernal, 2006, p. 56)

Es un método deductivo porque se lleva a cabo el procesamiento de datos detalladamente de tal modo que se construye el marco teórico de una investigación por lo tanto se definen variables con sus respectivos conceptos que plantean diferentes autores.

El método analítico es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual.” (C. Bernal, 2006, p. 56)

Así mismo el método analítico se descompone los elementos de estudio en donde se labora el cuadro de la operacionalización de variables por consiguiente permite el siguiente paso para la elaboración de los instrumentos a aplicar.

El método síntesis es el proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. (E .Rodríguez, 2005, p. 30)

En cuanto a este método síntesis se hace referencia a los niveles de lectura aplicada a la teoría indagada por lo diferente medios como visita sitios web y consulta de libros en fin se establece la relación que se establece ya sea entre dos conceptos de una variable definido por diferentes autores.

Además, se aplica el método empírico mediante: la entrevista, encuesta y la guía de observación. Para Hernández, Fernández Collado, y Baptista Lucio, (2014) el cuestionario consiste en “el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.” Con la investigación se pretende recolectar los datos mediante entrevistas y encuestas que son previamente elaboradas a través del cuestionario. (Pág. 401)

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). (Hernandez. R, Collado. C, y Baptista. M, 2014, p. 403).

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. (Behar, 2008, pág. 55)

Haciendo referencia a lo anterior expresado por los autores la entrevista es el instrumento mediante el cual se logra recolectar información de un tema o propósito en sí, mediante preguntas realizadas a personas que logren suministrar información valiosa y que por medio de la observación es difícil de percibir.

La Encuesta diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. (Behar, 2008, pág. 62).

Según lo expresado por el autor la encuesta es la herramienta de recolección de información de determinada población que posee características e información que aporten significativamente al estudio mediante la muestra que el investigador estime conveniente.

El cuestionario consiste en el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.” Con la investigación se pretende recolectar los datos mediante entrevistas y encuestas que son previamente elaboradas a través del cuestionario. (Sampieri. R, Collado. C, y Baptista. M, 2014, p. 401).

Cabe mencionar que se recolectarán datos mediante la entrevista aplicada al gerente de la Pyme (ver anexo 2) siendo este el principal tomador de decisiones y quien influye en la creación de las ventajas, y mediante este instrumento se obtendrá una información más amplia y pueda expresarse por lo tanto es abierta por otra parte la aplicación de encuesta a los trabajadores (ver anexo 3), así mismo encuesta para los clientes con el propósito de conocer la perspectiva que tienen de la entidad (ver anexo 4), por último tenemos la observación realizada por los investigadores (ver anexo 5).

La observación que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento y situaciones observables a través de un conjunto de categorías y sub categorías. (J. Creswell y L. Clark, 2006, p. 252).

Haciendo referencia a lo anterior expuesto la observación es una herramienta la cual ayuda en gran manera a corroborar datos e información suministrada por personas que conocen lo observado, mediante esta se logra la confiabilidad y validez de la misma.

El procesamiento de la información recolectada llevarán a la obtención de los datos de la situación real de la PYME ya una vez que esta esté procesada podrán responder a cada uno de los indicadores que se están abordando.

El procesamiento y análisis de la información se hará mediante el programa Microsoft Excel.

En la realización de este informe se aplicarán las normas APA 5ta. Edición.

II. JUSTIFICACION.

La creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, por consiguiente a medida que los mercados se hacen más competitivos estos elementos han tomado un papel de mucha importancia ya que gracias a ellos las organizaciones pueden desarrollarse y crear estrategias potenciales que les permita mantenerse con éxito en el mercado.

Esta investigación tiene como propósito fundamental conocer y analizar si las PYMES en el departamento de Matagalpa están implementando distintas estrategias efectivas para impulsar el crecimiento económico mediante herramientas que les permitan innovar y crear ideas con respecto a su producto o servicio que prestan al cliente.

La implementación de la creatividad e innovación en las PYMES es de mucha importancia, ya que estos son la clave del éxito de cualquier negocio o proyecto. Debido a que estos factores aportan a las empresas desarrollo y posicionamiento de la misma.

El impacto que se pretende alcanzar con este trabajo de investigación son los siguientes: para la PYME tendrá el mayor impacto ya que se le facilitará la información que se recopiló para que posteriormente lo analicen y opten por estos factores los cuales no cabe duda son la clave al éxito, por consiguiente para FAREM Matagalpa, tendrá un impacto positivo ya que contara con un instrumento más de investigación en el campo de la creatividad para innovación en las PYMES, mediante el cual brindara información de referencia a estudiantes y docentes podrán recurrir como fuente de consulta en fin para nosotras como estudiantes de V año de Administración de Empresas, pues a través de éste, estaremos demostrando habilidades de investigación desarrolladas a lo largo de la carrera del mismo modo los conocimientos adquiridos durante esta, enriqueciendo nuevos conocimientos en un área específica cómo es la creatividad y la innovación.

Por ultimo será de gran utilidad para aquellas personas que opten por emprender un negocio que les ayude a mejorar su calidad de vida, al mismo tiempo de auto ayudarnos como futuros profesionales y poder aventurarnos a emprender un negocio propio despertando el espíritu creativo e innovador .

III. OBJETIVOS.

Objetivo General:

- Analizar la creatividad para la innovación del Restaurante Casa Blanca del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar la creatividad del Restaurante Casa Blanca del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en el Restaurante Casa Blanca del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación del Restaurante Casa Blanca del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

IV. DESARROLLO.

Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Según el Artículo № 4 las MIPYMES son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008)

Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

Figura Nº 1

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas totales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Asamblea Nacional de Nicaragua, Reglamento de Ley Nº 645, Arto. 3 (2008)

De acuerdo a lo expresado por el Gerente del establecimiento esta se clasifica como una pequeña empresa ya que cumple con los requerimientos para que este dentro de la calificación de esta, según lo estipulado por la Ley No. 645, ya que tiene 12 colaboradores, con un activo estipulado de un millón de córdobas y obtiene de ventas anuales de 1 millón de córdobas.

Caracterización de la empresa.

Restaurante Casa Blanca Matagalpa

M I S I O N: Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros consumidores. Tomando como estrategia el mejoramiento continuo de los estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo.

V I S I O N: “Ser uno de los mejores Restaurante a nivel Regional” Ser reconocido y preferido por nuestros clientes, como un grupo de trabajo profesional, con altos principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores y sobretodo transparencia en nuestros labores.

V A L O R E S:

- ✓ Respeto y cordialidad
- ✓ Comunicación
- ✓ Puntualidad
- ✓ Profesionalismo
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Honestidad
- ✓ Compañerismo
- ✓ Cooperación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.
- ✓ Darle importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito.
- ✓ Elaborar platillos con los más altos estándares de calidad, presentación y sobretodo un buen sabor.
- ✓ Crear ofertas para cautivar a nuestros clientes.
- ✓ Ofrecer los mejores precios adecuados a nuestros platos.
- ✓ Conocer las necesidades de nuestros clientes y adecuarnos a ellos.

4.1 La creatividad

Creatividad es sinónimo de pensamiento divergente, es decir de capacidad de romper continuamente los esquemas de la experiencias. Es creativa una mente que siempre trabaja, que siempre hace preguntas, que descubre problemas donde los otros encuentran respuestas satisfactorias. (Cobo, 2013, pág. 72)

La creatividad es la capacidad humana para generar ideas o conexiones imaginativas de un determinado campo, con cierto nivel de originalidad y aportación de valor. (Murcia, 2011, pág. 39)

De lo expresado por los autores se entiende que la creatividad es la capacidad que posee cada individuo de crear e inventar a través de un conjunto de ideas con un pensamiento original, con una imaginación constructiva, hallar esas respuestas donde otros no la encontraron aun siendo una situación compleja y esa manera de modificar o transformar el mundo con aportaciones. La creatividad nos ayuda a encontrar nuestro potencial.

4.1.1 Características de la creatividad del talento humano

Es posible precisar algunas características que permiten acercarse al entendimiento de los procesos involucrados en la creatividad entre ellas: la creatividad requiere de gran dominio conceptual, precisa del manejo de algoritmos y heurísticas, así mismo depende de la toma de conciencia o de las habilidades meta cognitivas consistentes en la construcción de las descripciones explícitas (capacidad de explorar) y de las habilidades implícitas (aprendizaje automático), además requiere de varios modos de representación que permiten acceder a niveles superiores de la representación analógica. (Klimenko, 2009, pág. 197)

De acuerdo a lo que menciona el autor, las características de la creatividad del talento humano se enfocan a una originalidad, novedad, transformación tecnológica y social, asociaciones ingeniosas y curiosas, aventura, sentido de progreso, éxito, prestigio,

alternativas, solución de problema, fantasías y descubrimiento. Por consiguiente intervienen en diversos procesos mentales, conocimientos, dominios, seguridad y habilidades implícitas.

4.1.1.1 Tipos de creatividad

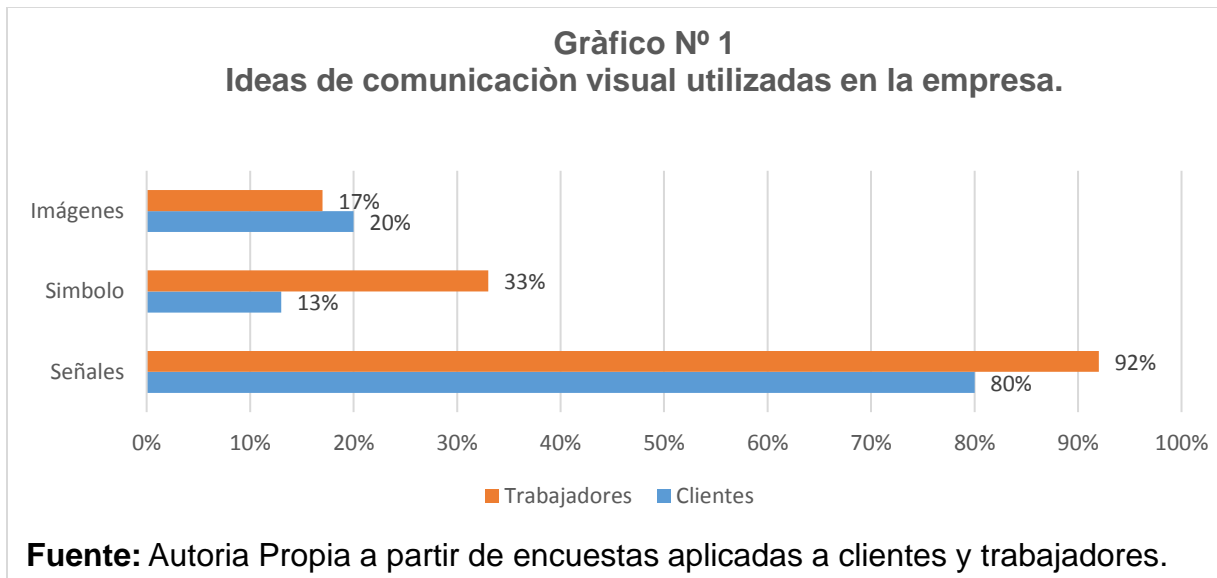
Entrando en materia, hay que decir que no hay personas sin creatividad, como tampoco hay personas sin inteligencia. La creatividad, como cualquier otra cualidad, debe ejercitarse, pues de lo contrario se reduce. También hay que aclarar que existen diferentes tipos y niveles de creatividad. (Huerta y Rodriguez, 2006, pág. 2)

Cabe señalar que la existencia de los tipos de creatividad se debe a las distintas maneras y grados expresión e ideas de cada individuo. Así mismo se señala que no existen personas creativas pero si rutinarias que no llevan a cabo el deseo de crear no por falta de imaginación si no por hacerla realidad.

4.1.1.1.1 Creatividad plástica.

La que tiene caracteres propios, la claridad y la precisión de la forma, aquellos cuyos materiales son imágenes que se aproximan a la perfección; imprime formas a la realidad y en las cuales predominan las asociaciones con las relaciones objetivas determinadas. Estas se desarrollan con mayor grado en las artes visuales como en la pintura y la escultura, así como en las oratorias, en cuanto a que estas es capaz de generar formas imaginativas en el oyente. (Martinez, 2013)

Por lo tanto la creatividad plástica se puede entender que es la expresión del individuo que se manifiesta en imágenes, recalcando el arte visual que por ende las personas desarrollan creatividad, permitiendo el origen de imaginar y plasmar sus ideas o dar a conocer algún tipo de comunicación. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia.



✓ **Señales.**

Una señal transporta un mensaje a través de un medio. Las señales pueden ser discretas o graduales y se emiten solas, combinadas, en secuencias, etc. Las señales están presentes en los más variados contextos informando de la identidad del individuo, del parentesco, del estatus competitivo y del estado motivacional. Las señales pueden, asimismo, informar sobre alguna característica del medio. (Universidad de Oviedo, 1989, pag. 167)

Hechas las consideraciones anteriores se infiere que la señalización tiene como objetivo dar a conocer algún tipo de información, ahora bien a la hora de llevarlo al entorno de las entidades este tiene un grado de importancia muy alto ya que es necesario y obligación de estas, señalar e indicar medidas correctivas y/o preventivas tanto para los clientes como los colaboradores al momento de la estadía en el local. Un claro ejemplo es cuando visitamos algún tipo de negocio la mayoría de estos nos indica la salida, así mismo algún tipo de peligro etc.

En relación al gráfico N° 1 este muestra que el 92% del total de los trabajadores como el 80% de clientes consideran que esta empresa implementa señales como medio de comunicación visual y que estas estaban presentes en baños, rutas de evacuación, caja,

etc.es una de las formas de comunicación más comunes implementadas en el establecimiento, en la entrevista realizada al gerente, este expresó que uno de los tipo de comunicación visual implementada en la empresa es el uso de señales y que estas se encuentran ubicadas en todo el establecimiento, mediante la observación se verificó que efectivamente se implementa señales, tal como lo indican las fuentes consultadas anteriormente. (Véase anexo 6).

✓ **Símbolos.**

Evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metórica o alegórica, se conoce como símbolo. Podemos decir entonces, que un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. (Matus, 2011)

Cabe mencionar que los símbolos hace énfasis a los valores y sentimiento que una persona puede tener qué se puede observar en las ideas que este exprese en el medio que interactúa.

El gráfico N° 1 muestra que un 33% de los trabajadores como el 13% de los clientes consideran que también se implementan símbolos para rotular los diferentes sitios, esto como otra alternativa para transmitir a los visitantes la información necesaria durante la estadía, lo que es confirmado en la entrevista realizada al gerente el cual expresó también el uso de símbolos como otra opción de comunicación visual con los visitantes, lo cual fue verificado a través de la guía de observación mediante la visualización de símbolos en los escalones, extintores y área de cocina respectivamente.(Véase anexo 7).

✓ **Imágenes.**

Representa visualmente toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativo, símbolos y colores corporativos, entre otros. El entorno que rodea a la empresa, es decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción,

etcétera, mantendrán una continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de la imagen corporativa. (Murphy, 1991)

Por otra parte las imágenes son aquellas que pueden representar la empresa interior y exterior mediante la utilización de logotipos que contienen imagen acompañada de colores vistosos que esto permite que se forme la imagen corporativa

Según el gráfico N° 1 refleja que el 20% del total de los clientes así como el 17% de los trabajadores aducen que igualmente se implementan imágenes, alusivas a diferentes épocas en el año, así mismo de hacer ilustraciones en el menú referentes a los platillos que se ofrecen, lo cual es confirmado en la entrevista con el gerente y efectivamente comprobado mediante guía de observación. (Véase anexo 8).

En la entrevista realizada al gerente, este expresó que el tipo de comunicación visual implementada en la empresa es el uso de símbolos, señales e imágenes y que estas se encuentran ubicadas en todo el establecimiento lo que se logró verificar con los clientes y colaboradores del establecimiento.

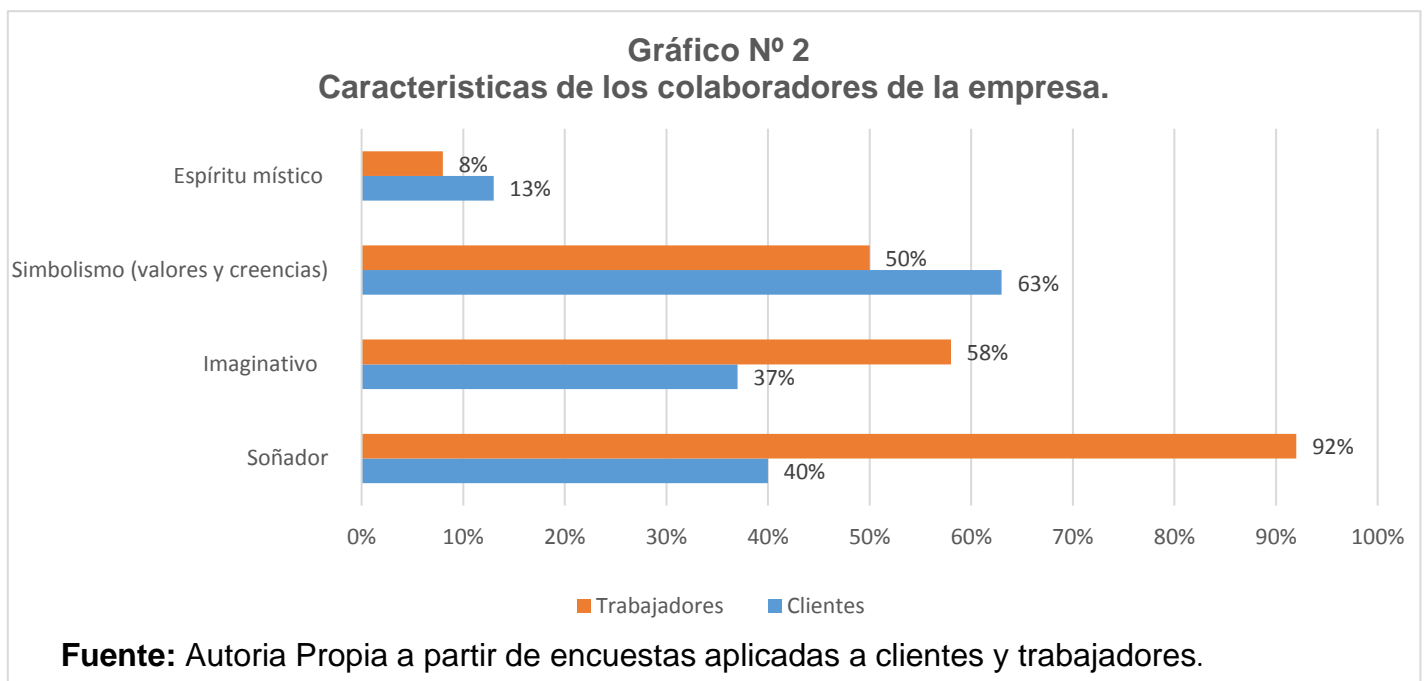
Resulta oportuno señalar que el Restaurante Casa Blanca implementa creatividad plástica en sus tres indicadores como señales, símbolos e imágenes en menor escala respectivamente, siendo esta de gran ayuda para el establecimiento ya que es aplicada apropiadamente para el tipo de clientes que le visitan, utilizándolos de forma llamativa, comprensible, y sobre todo están distribuidas por todo el establecimiento.

Cabe recalcar que sería oportuno que la empresa opte por emplear en mayor cantidad el uso de imágenes, ya que estas poseen una enorme carga comunicativa, debido a que la comunicación visual se ha implantado ante la comunicación escrita es por ello que sería conveniente la incorporación de imágenes como un tipo de comunicación llamativa para que estas den la información necesaria durante la estadía en el establecimiento, ya que mediante estas se logra mayor satisfacción a los clientes y una buena imagen a su establecimiento, siendo así oportuna la implementación en mayor cantidad de la misma.

4.1.1.1.2 Creatividad fuente.

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. (Huerta y Rodriguez, 2006, pág. 2)

Por consiguiente la creatividad fuente se enfoca a las distintas características de cada persona que influyen en el desarrollo de su creatividad y la fluidez de sus ideas, reflejándose en su expresión de crear unos más abiertos que otros que se limitan debido a sus características peculiares, de tal manera que son actitudes propias y particulares de la persona creativa.



✓ Soñador

Todas las personas tenemos sueños, inquietudes, metas. Pero hay algunas que se pasan una gran parte de su día inventando nuevas realidades, deformando sus recuerdos, proyectando ilusiones en su mente. Las personas soñadoras tienen una alta

carga que deberían estar utilizando en todos los ámbitos de su vida. Esa capacidad de inventar historias, de cambiar la realidad, de encontrar distintas soluciones para un mismo problema será más útiles para la vida cotidiana. (Llop y Llop, 2014)

Teniendo en cuenta que una persona soñadora se identifica por ir más allá de lo evidente, asimismo pueden aumentar sus ilusiones y deseos internos con pensamientos positivos, ideas creativas que complementen en gran manera su deseo personal.

En relación al gráfico N° 2 hace referencia que el 92% de los trabajadores manifiestan poseer como característica principal una actitud soñadora, así mismo el 40% de los clientes perciben una actitud soñadora en los colaboradores del restaurante la cual se ve reflejada en la actitud de estos, en la entrevista con el gerente mencionó que esta es una de las principales características que estos poseen, lo cual se corroboró mediante la observación a la hora de interactuar en la aplicación de instrumentos, ya que estos suelen ser bastante expresivos además de tener grandes aspiraciones personales y profesionales, lo cual contribuye en gran manera a la organización si se sabe aprovechar ya que colaborarían con ideas innovadoras que ayuden efectivamente la imagen del establecimiento un ejemplo de estas ideas sería la implementación de medios publicitarios para que así sea más reconocido el restaurante así mismo cambios en la organización para superar el déficit que presenta tal, cabe recalcar que esta empresa emplea una estrategia reactiva con elementos proactivos ya que no es tan notoria la diferenciación entre los otros restaurante es decir no hace mucho para que las cosas que hace u ofrece sean diferentes a la de la competencia sería oportuno que se les de la confianza a los colaboradores para que estos puedan echar a andar su creatividad.

✓ **Imaginativo.**

Ser imaginativo es poseer elemento necesario de la actividad creadora del hombre que se expresa en la construcción en una imagen de los productos finales o intermedios del trabajo, que estimula su concreción objetiva y que asegura también la creación de un programa de conducta cuando la situación problemática se caracteriza por la definición,

simultáneamente la imaginación puede distinguirse como medio para crear imágenes que no programen una actividad dinámica sino que la sustituye. (Petrovski, 2008)

Teniendo en cuenta que las personas imaginativas son el motor del progreso, de tal modo es la capacidad para encontrar nuevas ideas y propuestas basadas en el pensamiento es un elemento el cual se tiende a obtener provecho si se es implementado correctamente para beneficio personal, social y laboral.

Según el gráfico N° 2 muestra que un 58% de los trabajadores así como un 37% de los clientes indicaron que estos poseen como cualidad una actitud imaginativa la cual se reflejaba en su forma de expresarse y brindar el servicio, esto no fue mencionado por el gerente en la entrevista realizada a este, en este mismo sentido se pudo verificar la inexistencia de imaginación por parte de los colaboradores mediante la observación aplicada, aunque cabe recalcar que incentivar a los colaboradores a ver más allá de lo visible o palpable y que este de acorde sobre todo a la realidad es de gran beneficio a nivel personal y profesional, sería de gran provecho para implementar innovación en el servicio que se presta, lo cual tal característica responde a una estrategia proactiva ya que una persona imaginativa tiende ser innovadora y hacer las cosas con cierto grado de originalidad, lo cual es beneficioso para la organización.

✓ **simbolismo (valores y creencias).**

El simbolismo es la tendencia artística que se vale de símbolos para buscar el conocimiento intelectual y la expresión conceptual. (Moreau, 2017)

Es un tipo de lenguaje que presenta la forma o estructura del actuar humano así mismo, por el símbolo se consigue el sentido más rico y espiritual que surge del trabajo hermenéutico. (Vela, 2005, pág. 52)

Se entiende por simbolismo al conjunto de valores y creencias propias del ser humano y que estas se manifestaran de acorde a la educación percibida durante su vida, así mismo el simbolista tiende a ser espiritual, crítico y sobre todo práctica conocimientos habituales.

Según el gráfico N° 2 refleja que un 63% de los clientes así como un 50% de los colaboradores indicaron que otra de las características que posee el personal es la de simbolismo (valores y creencias) la cual se reflejaba en las creencias y costumbres éticas y religiosas inculcadas en el seno familiar, en este mismo sentido en la entrevista con el gerente mencionó que esta es una de las características que poseen tales ya que no se les prohíbe o exige algún tipo de religión en específico, lo cual se ratificó a la hora de interactuar en la aplicación de instrumentos que efectivamente estos poseen valores y creencias propias de su familia, por ende tal característica favorece a la innovación en procesos, gestión y una estrategia proactiva en el mercado.

✓ **Espíritu místico.**

El místico no es ingenuo, sino inocente. La ingenuidad es una madurez que hace ciegas y torpes a las personas, porque les impide confrontarse con los elementos oscuros de la realidad y de sí mismos, mientras que el inocente lo ve todo, lo percibe todo y sin echarse atrás, se entrega, sabe escuchar y entiende lo que los demás no entendemos. Habla, mira, comprende desde un lugar diferente; a veces, tan diferente, que parece locura. Pero su locura no es más que el choque que produce en nosotros su anticipación de realidad. (Melloni, 2007)

Cabe recalcar que cuando se habla de una persona mística hace referencia a una persona que posee un lado espiritual muy desarrollado que otras personas no logran desenvolver a plenitud, es el tipo de persona cuya personalidad se basa en creencias y percepciones desde el interior.

En relación al gráfico N° 2 se aprecia que un 13% de los clientes y un 8% de los trabajadores indicaron con respecto a otras de las características que igualmente poseen un espíritu místico y se ve expresado cotidianamente en sus labores diarias, lo cual no fue considerado por el gerente en la entrevista realizada y tampoco se verificó en la observación aplicada en el establecimiento.

En la entrevista realizada al gerente este manifestó que los colaboradores se caracterizan por poseer una actitud soñadora y simbolista, ya que estos exteriorizan en

forma positiva sus pensamientos y anhelos personales y profesionales, en ese mismo sentido se percibe en ellos el alto nivel de creencias y valores éticos y religiosos propios.

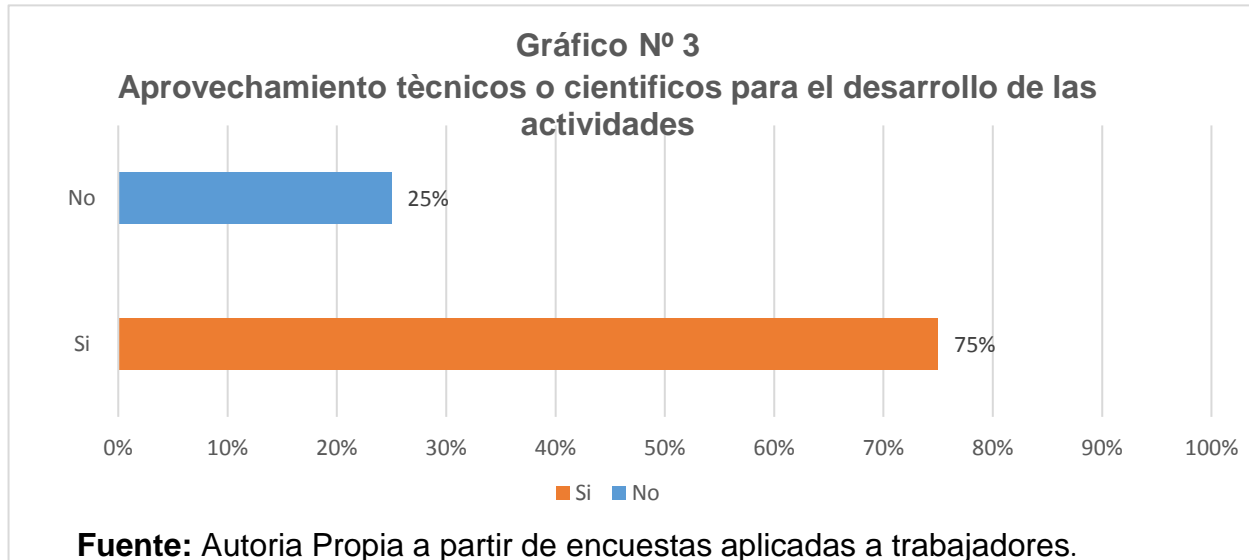
Cabe recalcar que en base a las consideraciones anteriores resulta oportuno tomar en cuenta los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados en el establecimiento en cuanto a las características culturales que posee este personal ya que el ser soñador y simbolista representa una fortaleza significativa que si se sabe aprovechar y desarrollar traerá resultados eficaces y útiles para el restaurante, por ende se debe de tomar en cuenta a los colaboradores como un recurso fundamental para el óptimo funcionamiento de la empresa, en este mismo sentido las características que poseen los colaboradores contribuyen en gran manera en la originalidad del negocio, así como también pasar de estrategias reactivas a proactivas, ejemplo de esas estrategias serian teniendo ideas originalidades que puedan crear ventaja competitiva en comparación con los demás, así mismo las características presentes en los colaboradores favorecen a que la empresa pueda implementar innovación en proceso, producto, lo cual responde a una estrategia proactiva.

4.1.1.1.3 Creatividad científica.

El acto del hombre que más se parece a un acto divino es la creación. Estas hazañas abren los ojos de la mayoría para mostrar aspectos de la ciencia o de nosotros mismos, La creación es parte del hombre, está en su información genética, de hecho, grandes pensadores consideran la creación como una fuerza natural inherente al proceso evolutivo. (Medina, 2013)

De acuerdo a lo antes mencionado el autor expresa que la ciencia es parte de la persona creativa, es el de aquellas personas curiosas que conllevan a crear grandes inventos, muchos de los creadores hacen uso de la ciencia para darle una transformación a sus ideas, debido a que hoy en día todo está en constante cambio por consiguiente la persona creativa deberá inducir que la creación es un impulso que deberá ir de la mano de acontecimientos científicos.

Hoy en día se puede apreciar una gran variedad de inventos creados por el hombre desde objetos para ocupar en el ocio hasta objetos o maquinarias que ayuden al óptimo aprovechamiento de los recursos de una empresa, se considera una de las principales herramientas para la innovación en las organizaciones ya que uno de los principales propósitos es lograr una diferenciación exitosa ante la competencia, obteniendo así múltiples beneficios que ayuden y fortalezcan la productividad en la organización.



El gráfico N° 3 muestra que el 75% del total de los trabajadores argumenta que si aprovecha al máximo los conocimientos técnicos que fueron adquiridos individualmente durante su formación técnica, no obstante el 25% manifestó que no pone en práctica ningún tipo de conocimiento científico o técnico a la hora de brindar el servicio en el establecimiento, sino que llevan a cabo conocimientos empíricos.

En la entrevista realizada al gerente este manifiesta rotundamente que sus subordinados si ponen en práctica los conocimientos técnicos que fueron adquiridos en su formación personal y profesional, de igual manera estos aportan conocimientos técnicos y científicos para el desarrollo de sus actividades teniendo en cuenta la experiencia y conocimiento de estos.

Se constató mediante la guía de observación que efectivamente los empleados implementan los conocimientos que estos poseen con el objetivo desempeñar su trabajo eficaz y eficientemente, además de brindar un servicio de calidad y al mismo tiempo transmitirle a los clientes un ambiente de confort, superando las expectativas de estos.

Resulta oportuno señalar que es de vital importancia que los colaboradores posean alguna base de conocimiento científico para el desarrollo de las actividades, puesto que esto vendría a beneficiar al desarrollo de las actividades volviéndola más eficaces, por lo tanto se debería de tomar en cuenta la capacitación continua de estos para superar los déficit que se presentan, además de ser una herramienta de gran beneficio para el restaurante en sí, ya que al obtener más conocimiento se logran mejores ideas y mayor capacidad para desarrollarlas proactivamente y siempre a la vanguardia en el servicio culinario, resulta oportuno señalar que la creatividad científica presentada por los colaboradores beneficia a la implementación de innovación en producto, innovación en proceso, innovación mercadeo e innovación en gestión.

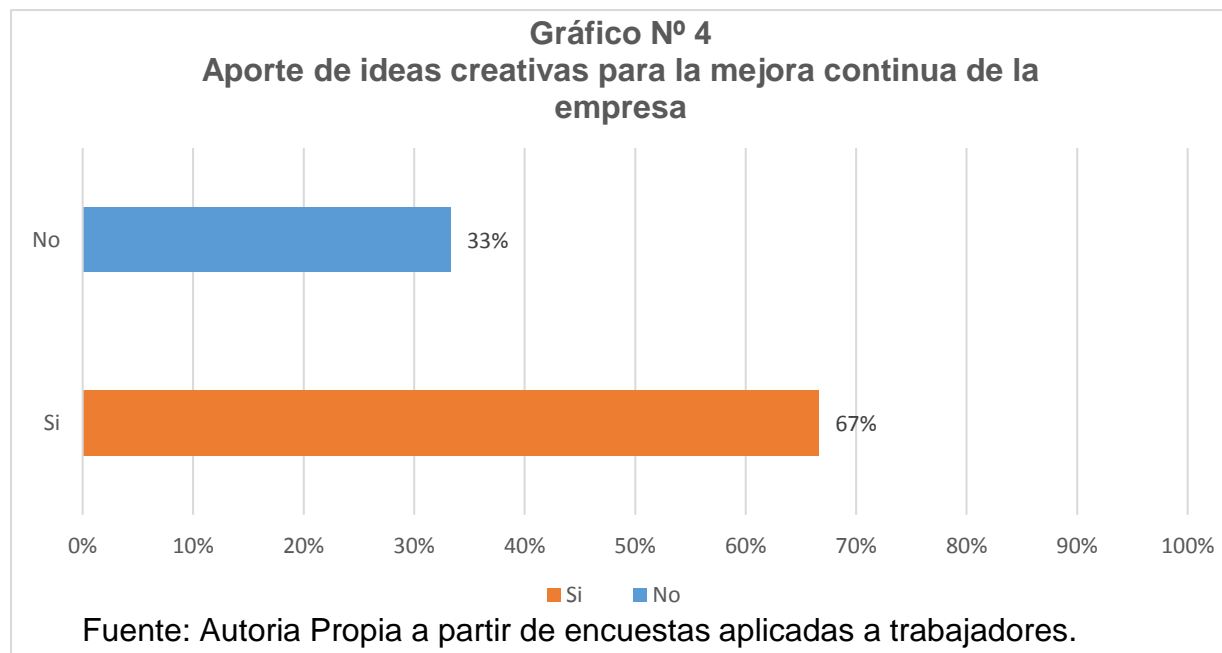
4.1.1.1.4 Creatividad Inventiva.

Un invento, es una situación totalmente nueva o bien un objeto o situación mejorada. A su vez, considera que la inventiva, es un producto de la creatividad, que se logra a través del diseño. En su opinión, la disposición y la capacidad para diseñar es una característica presente en la mayor parte de la población, y sugiere un modelo para entender el proceso de creativo y la inventiva basada en el diseño, entendido como un concepto puente que permite el paso de lo específico, concreto y simple a lo general, abstracto y complejo. (Perkins, 2012)

En ese mismo sentido, la creatividad inventiva es la creación de un objeto, producto nuevo o realizar mejoras tomando como iniciativa el correr riesgo en espera que sea beneficio, por lo tanto puede desencadenar una serie de situaciones incómodas si no sucede como se esperaba; la creatividad inventiva tiene que ver mucho en cuanto a un diseño que es una de las características propias de la persona creativa para lo cual

requiere inspiración y poner en práctica las habilidades de diseño en busca de una creación en pro de la empresa en que este interactúe.

Resulta oportuno mencionar que la inventiva es un beneficio para la creatividad, entendido esta como la disposición y la capacidad para diseñar, es una característica presente en la mayoría de la población lo que significa que esto puede ser muy provechoso por ejemplo en una entidad a la hora de tomar en cuenta las ideas de los colaboradores, del mismo modo los clientes pueden dar a conocer aportes mediante ideas creativas a través de las sugerencias.



En relación al gráfico N° 4 muestra que el 67% del total de los trabajadores expresan que ellos aportan con ideas creativas para la mejora continua de la empresa, debido a que ellos dan sugerencias en el momento de la estadía en el establecimiento, como muestra de esto aportan propuestas de cómo hacer sentir mejor a los clientes, como decorar el local, etc.

Sin embargo un 33% de los colaboradores señalaron que no aportan algún tipo de idea creativa puesto que no se les daba la oportunidad de hacerlo al ser limitados constantemente por su superior al mando.

En la entrevista realizada al gerente, este expresó que la mayoría de los colaboradores especialmente los meseros le hacen de su conocimiento algún tipo de idea o sugerencia con aportes creativos tales como: la adquisición de nuevas bajillas, decoración del local, etc., y que esta son tomadas en cuenta por este.

Mediante la implementación de los instrumentos logramos percibir que en el área de cocina estas expresaban que su jefe inmediato posee una actitud autoritaria por lo cual se les hace imposible el aporte de ideas, por otra parte, en el área de servicio los colaboradores expresaron que ellos daban aportes con ideas y sugerencias las cuales se les hacía fácil comunicarle al gerente, pero que no siempre eran tomadas en cuenta.

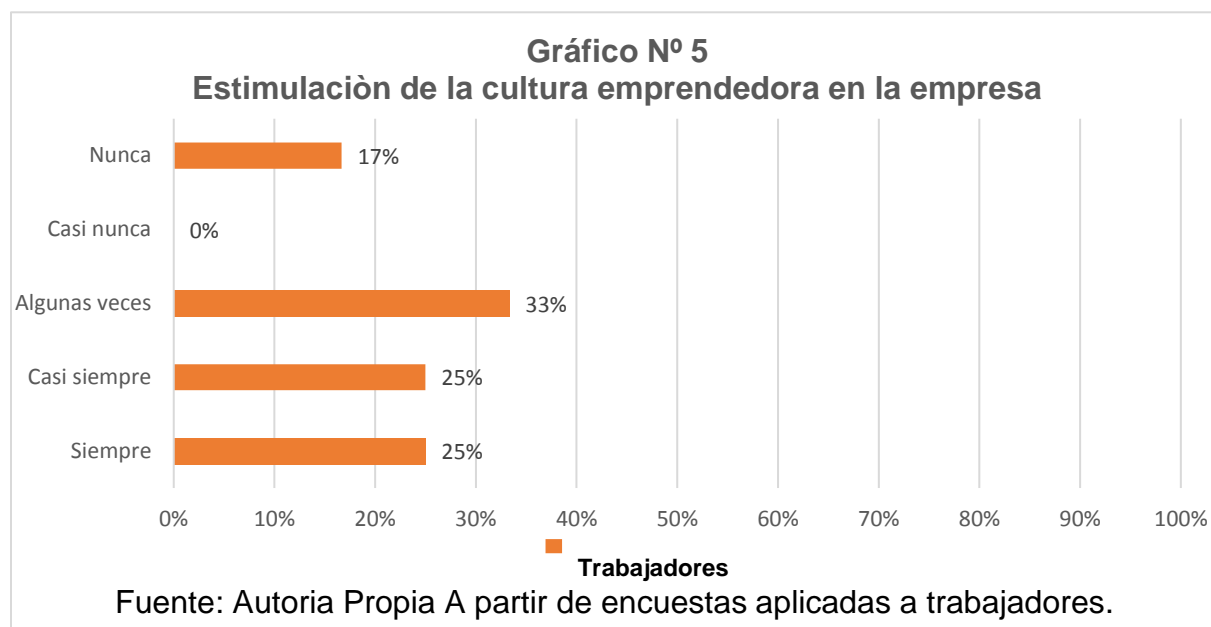
Después de lo anterior expuesto se deduce que deben hacer mejoras entre el tipo de comunicación que se tiene entre los colaboradores y el gerente brindándoles la confianza, respeto y el trato justo a estos, ya que es de vital importancia conocer las ideas que el personal en general pueda manifestar ya que si estos dan algún tipo de aporte para la innovación en procesos y gestión, logrando ser más eficiente su trabajo por lo cual se considera como una limitante encontrada poco significativa para que los colaboradores puedan ser creativos y contribuir a la implementación de innovaciones en un marco de estrategias proactivas y reactivas, según sea la situación.

4.1.1.1.5 Creatividad social.

La creatividad es un bien social, una decisión y un reto de futuro. Formar en creatividad es apostar por un futuro de convivencia y tolerancia. Aquellas sociedades y organizaciones que descuiden el estudio y desarrollo de la creatividad, que no promuevan la iniciativa y la cultura emprendedora entre las jóvenes generaciones, se verán sometidas a países de mayor potencial creador. (Torre y Violant, 2003)

Lo que manifiestan los autores es que, la creatividad social es una herramienta potencial de transformación, se encuentra en cada persona y que espera poder ser descubierta, despertada y desarrollada, por consiguiente, es necesario promover la sabiduría social, la integridad y valores que enriquecen el desarrollo de las personas y

los grupos con las que nos relacionamos, que nos guíen al compromiso y la responsabilidad social a través de la creatividad social, cabe recalcar que la creatividad social es un bien social que fundamenta la cultura emprendedora en los individuos, e influyen en gran manera la seguridad personal para el desarrollo pleno de las actividades e ideas que se plantean.



En el gráfico N° 5 muestra que un 25% del total de los colaboradores manifiesta que siempre promueven en ellos una cultura emprendedora mediante la inserción de los colaboradores en el aporte de ideas que consideran convenientes y favorables para la organización, dado la coincidencia de que el 25% indicaron que casi siempre se implementa la creatividad como parte del emprendedurismo personal y profesional, así mismo el 33% del total de los colaboradores perciben que algunas veces se les estimula la cultura emprendedora en esta empresa en diferentes aspectos como la toma de decisiones, aporte de ideas creativas, etc., sin embargo un 17% indica que nunca se estimula una cultura emprendedora por parte de los superiores ya que estos no se toman el tiempo de incentivarlos y estimularlos personalmente.

En la entrevista realizada al gerente, este expresó que el siempre trata de capacitar a sus colaboradores y brindarles un mayor conocimiento a través de cursos emitidos por el INTUR y diferentes instituciones del estado, además de incentivar al personal

positivamente con actitudes que los empoderen y hagan sentir bien a los mismos, siendo esto provechoso para ambas partes.

Mediante la observación realizada al establecimiento se corroboró la poca estimulación de parte de los superiores hacia los subordinados en cuanto cabe a creatividad y emprendedurismo en si ya que estos se encuentran limitados en la organización.

Hechas las consideraciones anteriores resulta oportuno recalcar que se debe de incentivar en forma efectiva la creatividad y la cultura emprendedora en los colaboradores mediante acciones que sean propicias y entendibles por los mismos para beneficio personal y de la organización, ya que estos aportarían significativamente a la mejora continua del servicio, al no hacerlo tienden a estancarse en los procesos, platillos y atención y por ende como consecuencia la obsolescencia del mismo.

4.1.1.2 Las personas creativas.

Es muy difícil identificar una persona creativa a priori, sin ver su producción. Varios autores (Westcott, Smith, Díaz Carrera,...) son personas con ideales, soñadoras, intelectualmente curiosas con alegría de vivir y buen sentido del humor y de la estética, sensibles, autosuficientes, con sentido crítico y de la comunicación, tozudas, orgullosas, narcisistas, ambiciosas, simpáticas, tolerantes, con ganas de triunfar y mucha confianza en ellas mismas, dinámicas y jóvenes de espíritu. (Escorsa y Valle, 2003, pág. 113)

Ante lo mencionado por estos autores que hacen referencia a las personas creativas son difícil de identificar por el que cada uno posee diferente manera de ser creativos y la manera en que la expresan. Las personas creativas tienen innumerables cualidades pero cabe destacar que son muy flexibles, aman los desafíos y los esperan con ansias, se sienten cómodos con la incertidumbre y poseen una perseverancia admirable en lo que se proponen con ganas de triunfar, su imaginación es amplia, tienen nuevas ideas a menudo.

En este mismo sentido las personas creativas tienden a ser provechosas para cualquier organización ya que estas tienen la capacidad de generar ideas novedosas que los diferencian de la competencia, además de lograr prestigio y reconocimiento en el mercado.

4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal.

Ser creativo es encontrar el equilibrio en 10 dimensiones de la vida personal. Para ello no hay recetas y seguramente en cada ámbito serán distintos los puntos de equilibrio. (Huerta y Rodríguez, 2006, pág. 4)

De acuerdo a lo mencionado por los autores la dimensión de la vida personal es racional y consistente con una entidad propia. Las 10 dimensiones son producto de ser creativo y se tienen que mantener un equilibrio y son importantes en la conformación de la persona ya sea para el proceso de desarrollo de creatividad que no se pueden estar separadas donde hay cambio en una afecta a la otra aunque el ámbito sea distinto y conforman la personalidad del individuo siendo únicas e irrepetibles con particulares propias para pensar, actuar, sentir y funcionar.

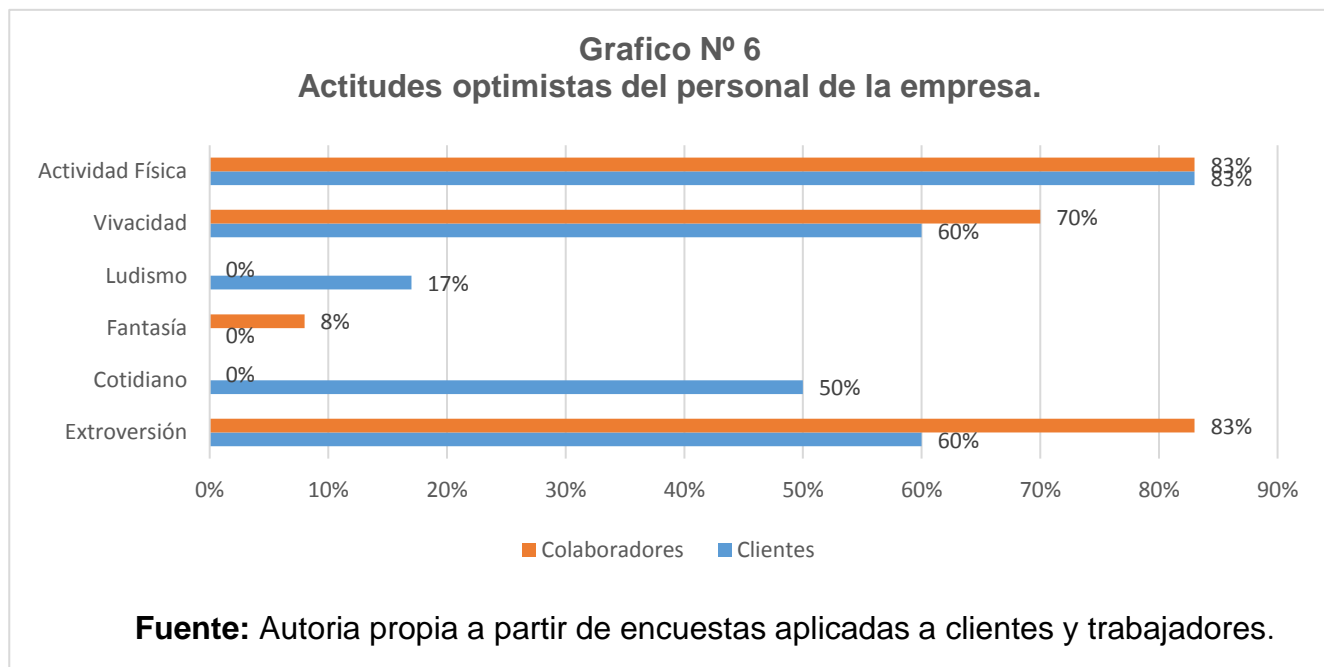
a) Actitudes optimistas.

La actitud positiva hacia la Creatividad parte de una actitud positiva hacia la vida, hacia lo que se hace, lo que se sueña, lo que se desea, hacia nosotros mismos y, en general, hacia todo lo que nos rodea (Tarapuez y Lima, 2008, pág. 43)

Existe una relación directa entre las personas optimistas y la creatividad. Los optimistas poseen una serie de formas peculiares de tratar con el mundo que los diferencia del resto de personas (Ferrandez, Optimismo y Creatividad, 2014).

Cabe mencionar el enfoque que realizan estos actores con respecto a las actitudes optimistas, son aquellas personas que mantienen una actitud positiva aunque escuchen comentarios negativos, para ellas no hay nada imposible que los problemas tienen solución lo que la actitud positiva aumenta el grado de creatividad, mantienen una visión amplia a los distintos ámbitos que los rodea, aprovechando cualquier oportunidad

no encuentra un no alas circunstancias siempre estan a la dispocision, cabe destacar que las personas creativas tiene una actitud positiva hacia todo lo que hacen por ende es de mucho provecho que el personal de una empresa sea positivo ya que estos traeran grandes benefecios para tal entidad.



✓ **Actividad física.**

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. (Huerta y Rodriguez, 2006, pág. 56)

La actividad física es una actitud que generalmente poseen las personas creativas, dado que son personas con muchas energías y muy activas interesadas en adquirir nuevos conocimientos y por lo general son curiosos y empeñados en lo que realizan lo que les favorece para la creatividad, también se toman su tiempo para el descanso.

El gráfico N° 6 hace referencia que el 83% de los trabajadores manifiestan tener actividad física en cuanto actitud optimista ya que a pesar de que estos pasan largas jornadas de pie estos dicen estar siempre con la mejor actitud y disposición para brindar su servicio, así mismo el 83% de los clientes perciben una actividad física óptima, esto debido a que la hora de ser atendidos perciben una actitud agradable, en la entrevista realizada al gerente este manifestó que sus subordinados cumplen con sus horas laborales con la mejor disposición, lo cual se verificó en la guía de observación aplicada.

✓ **Vivacidad.**

Son inteligentes e ingenuas a la vez. A cierto nivel de coeficiente intelectual, éste deja de tener relación con una carrera exitosa. (Huerta y Rodríguez, 2006, pág. 56)

La vivacidad, es la capacidad de atención, de viveza, de astucia y de agudeza. Una persona vivaz, es la que cuenta con una energía positiva para transmitir a otros. (Giraldo, s.f)

Cabe destacar que la vivacidad es la capacidad que tienen las personas creativas de ser astutas, ágiles que poseen gran capacidad de atención a lo que ocurre a su alrededor, generalmente son personas que poseen cualidades que facilitan el análisis de información y la solución de los problemas.

El gráfico N° 6 hace referencia que el 70% de los trabajadores indicaron `poseer una actitud vivaz ya que debido su actividad laboral deben de estar siempre a la expectativa desde que el cliente ingresa al local, así mismo para el desenvolvimiento de sus actividades manifiestan ser vivaz, de igual manera el 60% de los clientes perciben una actitud vivaz en estos, en la entrevista realizada al gerente este manifestó que sus subordinados poseen cierto grado de vivacidad en el momento de desempeñar sus funciones, lo cual pudo ser corroborado por medio de la aplicación de la guía de observación.

✓ **Ludismo.**

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. (Huerta y Rodriguez, 2006, pág. 56)

Se entiende que el comportamiento ludista es aquella actitud que se da cuando una persona tiene cualidades opuestas de otras, por ende es una actitud de resistencia lo cual genera pautas para eliminar el cambio en su ambiente, de tal manera, este tipo de comportamiento es ser creativo o adoptar posturas similares ante la nueva era en la que vivimos.

En relación al gráfico N° 6 refleja que un 17% del personal señalan ser ludista, como actitud cotidiana en la vida personal, en la entrevista realizada al gerente este no menciona tal actitud y no se logró identificar en la guía de observación.

✓ **Fantasía.**

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. (Huerta y Rodriguez, 2006, pág. 56)

Nos introduce en el mundo de la creación y la ensoñación imaginaria, todo lo que antes no existía, aunque es irrealizable. (Munari, 2012)

De acuerdo a lo que plantean estos dos autores sobre el término fantasía manifiestan que la persona creativa tiene un proceso de cambios desde fantasía a imaginación y caen a una realidad que van más allá de lo común de lo real. La fantasía es reproducción de imágenes e invento mentales que es un mundo de creación que lo vuelven realidad con el tiempo y van concretando eso nuevo a crear.

El gráfico N° 6 indica que el 8% de los colaboradores señalan tener una actitud fantasiosa como actitud personal y profesional, en este mismo sentido en la entrevista

realizada al gerente no menciona tal actitud del mismo modo no se pudo verificar en la guía de observación.

✓ **Cotidiano.**

La vida cotidiana está constituida por todas las acciones que pasamos a diario, y las actividades que realizamos con frecuencia todo ello dentro de un contexto específico que aparentemente pudieran parecer pequeñas conductas carentes de valor, cuando es precisamente a través de pequeños actos y situaciones como se le va dando significado a la vida. (Redondo, 2014, pág. 6)

La creatividad cotidiana es una actividad que puede realizarse en el trabajo, las clases, y en casa. (Lopez L. , 2010)

Los autores coinciden que esta actitud se presenta a nivel personal y dependiendo las actividades que el individuo realice de tal modo que se generan nuevas ideas a nivel individual, cabe mencionar que este es uno de los elementos de la actitud optimista para la persona creativa lo cual permitirá a esta desplegar altamente su capacidad para crear por lo tanto es importante promover la creatividad cotidiana en las empresas en los colaboradores ya que cada persona es un mundo diferente de tal manera pueden aportar ideas frescas creativas e innovadoras que otros individuos lo tomen por desapercibido.

Según el gráfico N° 6 muestra que el 50% de los trabajadores manifiestan ser cotidianos en su desempeño laboral y profesional ya que casi siempre se realizan las mismas actividades, en este mismo sentido en la entrevista realizada al gerente este no menciona tal actitud, lo cual pudo ser corroborado en la guía de observación aplicada en el establecimiento.

✓ **Extroversión.**

Las personas extrovertidas se caracterizan por la sociabilidad, la necesidad de excitación y cambio, actuar en el momento, y son por lo general impulsivas. Suelen además ser optimistas y amantes del buen humor, agresivos, en el sentido de tener poca tolerancia a las frustraciones y el poco control de sus sentimientos. El extrovertido típico

es sociable, le gustan las reuniones, tiene muchos amigos, necesita de personas con quien charlar y no le gusta leer o trabajar en solitario; busca las emociones fuertes, se arriesga, hace proyectos y se conduce por impulsos del momento y tiene siempre dispuesta una respuesta rápida (Gonzalez J. , 2010).

González, señala que la extroversión se da en las personas que son por lo general entusiastas, algunos rasgos de la personalidad se caracteriza por la tendencia a relacionarse con los demás y mostrar abiertamente sus sentimientos, por consiguiente es sociable suele tener mucha interacción de tal manera le permite enriquecerse en cuanto a sus conocimientos, mantiene una respuesta rápida como también están al tanto de lo que pasa en su entorno, de tal modo que esta cualidad contribuye a que una persona sea creativa ya que una persona extrovertida seguramente explotara todas sus cualidades, se puede aplicar a las innovaciones en proceso, producto y merchandising correspondiendo así a una estrategia proactiva.

En el gráfico N° 6 exhibe que el 83% de los colaboradores indicaron ser extrovertidos, mediante las diferentes actividades que estos desempeñan en el establecimiento, tomando en cuenta el trato a los clientes la relación con estos y la fluidez de expresión, así mismo el 60% de los clientes perciben una actitud extrovertida en los colaboradores haciéndola de manifiesto en la atención prestada durante la estadía, en la entrevista realizada al gerente este mencionó la extroversión como una de las actitudes optimista más notoria en los colaboradores, lo cual se pudo constatar en la guía de observación aplicada en el establecimiento.

De acuerdo a la entrevista realizada el gerente del restaurante Casa Blanca este expresó que su personal posee actitudes diversas, y que esto estaría en dependencia de la personalidad de cada colaborador en cuanto cabe a las actitudes optimistas, pero prevaleciendo en si las optimistas, ya que ellos promueven en todo sentido el confort y seguridad personal entre sus colaboradores.

Cabe recalcar que sería propicio para la organización implementar un ambiente de confianza con los colaboradores para que estos logren desarrollarse con todo su

potencial, además de aprovechar y perfeccionar las actitudes que estos poseen para que sean de gran beneficio en la atención a los consumidores. De esta manera se logra innovar en producto, procesos, mercadotecnia y gestión ya que al tener un personal donde prevalezcan las actitudes optimistas estos serán flexibles a cualquier innovación que se pueda llevar a cabo en la entidad, respondiendo a una estrategia proactiva.

b) Actitudes pesimistas.

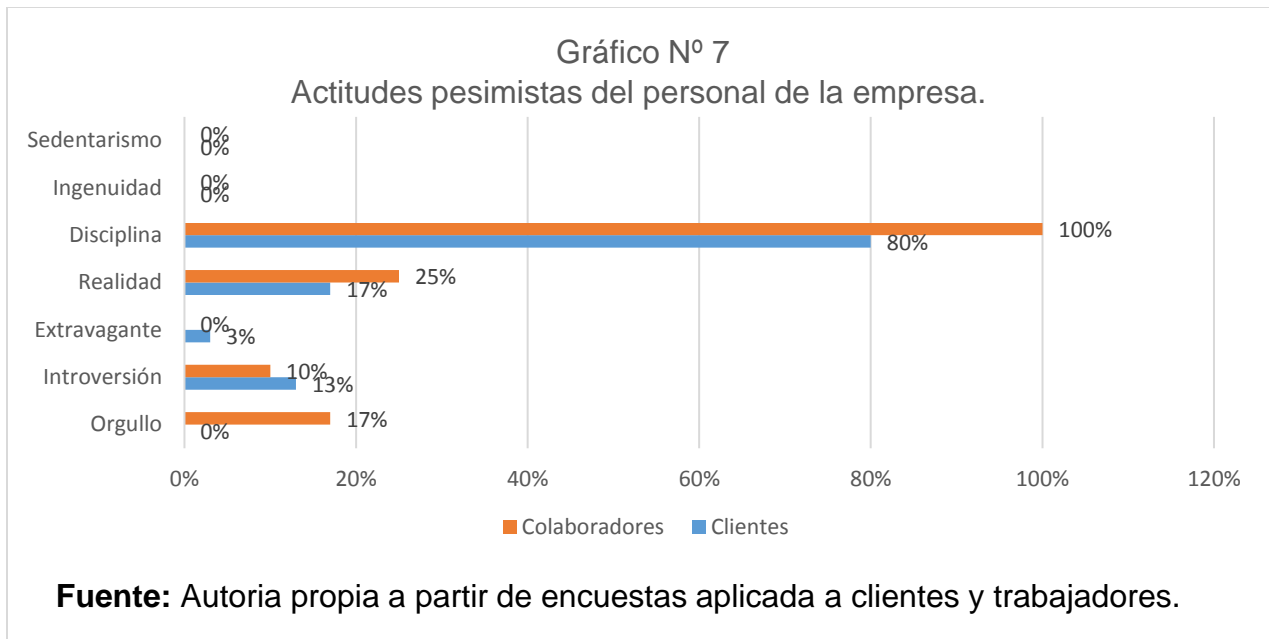
La actitud se entiende como una predisposición a reaccionar ante un estímulo social de manera estable y predecible, o de otra manera, tener una actitud es tender a pensar, sentir y actuar de la misma manera ante el mismo estímulo. (Herreros, 2010, pág. 210)

Pesimismo. Es aquel estado de la mente en que es difícil apreciar aspectos positivos de las situaciones. (Valles, 2014)

Tal y como mencionan los autores las actitudes pesimistas son cualidades desfavorables para una persona creativa. Se presenta en algunas personas como la predisposición que se tiene ante un estímulo, del mismo modo siempre está buscándole un pero a las situaciones y tiende a dudar de sus propias habilidades por lo tanto no logra alcanzar muchos éxitos en su vida.

Cabe señalar que las actitudes pesimistas no son nada favorable para una organización ya que tales impiden el desarrollo óptimo de los colaboradores lo cual podría presentarse como una limitante para que colaboradores puedan ser creativos y llegar a alcanzar estrategias de innovación, además de afectar la seguridad personal y la confianza entre ellos y su superior al mando es por ello que se considera necesario contrarrestar toda actitud que sea perjudicial para el desempeño personal, laboral y profesional.

En este mismo sentido el personal de la organización tiende a no dar el 100% de sus capacidades además de no tener la capacidad de ver el lado positivo de las dificultades o problemas que se presenten en su área de trabajo o en la empresa a nivel global.



✓ **Sedentarismo.**

Se denomina sedentarismo a la falta de actividad física. Una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de sus trabajos o aficiones. El sedentarismo conduce irremediabilmente a múltiples disfunciones óseas, musculares y articulares, además de afectar el desequilibrio psicofísicos y producir trastornos metabólicos. (Mayor, 2007, pág. 38)

Se interpreta, esta variable es parte de las actitud pesimista el cual se manifiesta en aquellas personas que no buscan explorar más allá de sus conocimientos son estáticas, conformistas, no asumen riesgos; este tipo de actitud es un obstáculo para la creatividad ya que no le permite a las personas generar ideas innovadoras estropeando sus posibilidades de ser proactivas y eficientes.

En el gráfico N° 7 refleja que en cuanto cabe a sedentarismo como una actitud pesimista, los trabajadores ni los clientes indicaron poseer esta actitud pesimista, en la entrevista realizada al gerente este no menciona tal actitud así mismo, no se pudo constatar en la aplicación de la guía de observación.

✓ **Ingenuidad.**

Una característica de personalidad que contribuye a la formación de las actitudes y juicios sociales, y que incide en la cualidad de la interacción social. (Tamayo, 2014, pág. 1)

Con referencia a lo anterior se entiende esta es otra de las características que estropean la creatividad en el individuo y según lo que infiere el autor si una persona es ingenua tiende a equivocarse, a tener miedo a la toma de decisiones y a emprender a manera que es una actitud no deseada ya que se deja influenciar por lo que digan o hagan los demás hay inseguridad, por consiguiente bloqueándolo de la oportunidad de llevar a cabo su capacidad de inventar o crear algo novedoso para la empresa y que esta mediante una nueva creación pueda seguir en el mercado.

En relación al gráfico N° 7 manifiesta que en cuanto cabe a ingenuidad como una actitud pesimista, tanto los trabajadores como los clientes no indicaron que los colaboradores no poseen este tipo de actitud, en la entrevista realizada al gerente este no menciona que los colaboradores presentan tal actitud, así mismo no se pudo constatar en la aplicación de la guía de observación. Se descarta que la ingenuidad este presente dentro de las actitudes de los trabajadores del restaurante casa blanca.

✓ **Disciplina.**

Es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados, soportando las molestias que esto ocasiona, la principal actividad para adquirir este valor es el auto exigencia. (Cotera, 2009, pág. 3)

Por lo tanto se entiende que la disciplina se manifieste en dos términos en una persona que son: el orden y la perseverancia, de tal manera que cuando una persona es muy disciplinada se limita a hacer nada más que sus funciones y a ser obediente, lo que restringe su creatividad ya que no se interesa por crear algo nuevo.

La gráfica N° 7 muestra que el 100% de los trabajadores manifiestan ser disciplinados en todas las actividades que se le son asignadas por su jefe inmediato, de igual manera el 80% de los clientes perciben una cualidad disciplinada en los colaboradores del restaurante y que se hace de entrevistado en el tipo de atención y respeto de estos durante el servicio, tomando en cuenta esta actitud como pesimista debido a que los colaboradores están obligados a cumplir una serie de patrones que restringen su proceder, en la entrevista realizada al gerente este menciona que los colaboradores son disciplinados, lo cual se confirmó mediante la aplicación de la guía de observación.

✓ **Realidad.**

La realidad es la parte de las cosas que podemos ver, palpar, la existencia real y efectiva de una cosa. (Revolcaba, 2010)

Revolcaba, menciona que realidad es aquello que acontece de manera cierta y verdadera de tal manera contraponiendo a lo que pertenece al terreno de la fantasía la imaginación y la ilusión, por lo tanto es lo que existe efectivamente. No obstante esta actitud es totalmente impropia para la persona creativa ya que no le permitirá apartarse de la realidad causando el no ser capaz de soñar, de ser fantasiosa y esto no lo permitirá innovar ni ser creativo mucho menos aventurarse a llevar a cabo sus ilusiones.

Haciendo énfasis en el gráfico N° 7 muestra que un 25% de los trabajadores manifiestan ser realista en su personalidad y en sus actitudes cotidianas, así como el 17% de los clientes indicaron que el personal tiende a ser realista, en la entrevista realizada al gerente este menciona que sus colaboradores son realistas en cuanto a lo que tienen que hacer y las reglas que se tienen que cumplir en el establecimiento, lo cual se pudo verificar mediante la aplicación de la guía de observación.

✓ **Extravagante.**

Extravagante del latín Extravagans, es lo que se dice o hace fuera del método común de actuar. Extravagante significaba para todos "original". (Almarcha, Martinez, y Sainz, 2016, pág. 25)

Con referencia a lo anterior extravagante es aquello que se distingue de lo demás, que es poco común, debido a su peculiaridad en cuanto la originalidad en la cual se desenvuelve, ya sea de aspecto personal o de la manera que realiza una idea o cuestión, en otro orden de ideas lo extravagante puede que caiga en descuidar la utilidad de lo que se está creando o inventando y entonces la innovación podría no tener éxito.

La gráfica N° 6 muestra que un 0% de los trabajadores manifiestan ser extravagantes, no obstante un 3% de los clientes indicaron que el personal tiende a ser extravagante, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta la inexistencia de tal actitud, lo cual se pudo verificar mediante la aplicación de la guía de observación.

✓ **Introversión.**

Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto, tienden a ser profundamente introspectivos. Asertividad que recoge las nociones de dominancia, ascendencia, etc. Buscan las emociones definidas como la tendencia a acercarse a las fuentes de estimulación. (Sanchez B. , 2003, pág. 07)

De acuerdo a lo expresado por Sánchez introversión es una actitud propia que se caracteriza por la concentración del interés en técnicas propias del individuo, los introvertidos se interesan principalmente por sus pensamientos y sentimientos, por su mundo interior, tienden a ser profundamente reflexivos y muchas veces no dan a conocer sus pensamientos por el simple hecho de no estar en lo correcto o el temor a equivocarse, de tal modo que esta actitud no le permitirá a la persona creativa e innovadora lograr el éxito debido a su complejidad de no ser capaz de dar a conocer lo que piensa, cree o quiere llevar a cabo.

La gráfica N° 7 refleja que un 10% de los trabajadores señalaron ser introvertidos, así como el 13% de los clientes aprecian una actitud introvertida en estos, cabe señalar que esta no es una actitud para nada favorable ya que en este tipo de giro laboral se necesita que los colaboradores sean capaces de tener una agilidad para la atención especializada

de los clientes, en la entrevista realizada al gerente este no mencionò tal actitud y tampoco se pudo verificar en la aplicación de la guía de observación.

✓ **Orgullo.**

Exceso de estimulación a uno mismo y hacia los propios méritos por los cuales la persona se cree superior a los demás. Cuando otros factores están ausentes las personas con alta necesidad muestran el más bajo interés. (Lorenz, 2009, pág. 107)

De tal manera orgullo es el afecto elevado o exagerado que posee un individuo, sentimiento de exaltación, aunque no siempre este se incline a aspectos negativos, como lo suele referirse al halago del yo, lo que resulta lo opuesto a la humildad, la jactación, engreimiento, sino también positivos como motivos que resulten óptimo de tal manera el orgullo puede ser considerado como la estima apropiada que un hombre tiene de sí mismo, por el contrario esta actitud es considerada pesimista ya que una persona con esta cualidad difícilmente acepta opiniones de los demás, no acepta la corrección y esto afecta negativamente a la creatividad.

La gráfica N° 7 indica que el 17% de los colaboradores señalan ser orgullosos y un 0% de los clientes consideran que los colaboradores no son orgullosos, en la entrevista realizada al gerente este no hace mención de tal actitud, así mismo no se pudo constatar mediante la aplicación de la guía de observación.

Resulta oportuno señalar que algunos trabajadores del restaurante Casa Blanca poseen actitudes pesimistas, entendido esto como una limitante para que estos puedan ser creativos, cabe recalcar que sería de gran ayuda que el gerente de este negocio lleve a cabo tácticas para contrarrestar tales actitudes a través del fortalecimiento en la confianza, comunicación y motivación para que logren aprovechar y cambiar actitudes que no sean de beneficio personal y profesional, así como también aprovechar ideas ingeniosas que se puedan ajustar de acorde al giro del negocio además de limitar la innovación por los factores antes mencionados, correspondiendo así a una estrategia reactiva.

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano.

El comportamiento del empleado, es el resultado de factores que influyen en las formas en que responden a su trabajo, liderazgo y clientes. Identificar dichos factores internos y externos que afectan su comportamiento puede ayudar a la empresa a comprender por qué los empleados están comprometidos y motivados. Los factores internos incluyen el liderazgo, la estructura organizacional y la cultura corporativa. Los externos, la vida familiar y otras relaciones comerciales. (Fonseca y Garces, 2016).

En cuanto a los factores que influyen en la creatividad del talento humano el comportamiento tiene que ver con tales aspecto como se desenvuelven en su trabajo para el cumplimiento de objetivos, liderazgo y cliente, así mismo para la identificación de presencias de los obstáculos se tiene que realizar un estudio tanto interno como externo sobre que está impidiendo y afectando el comportamiento para comprender por qué mucho de ellos no están desarrollando su talento creativo.

Aunque todos somos potencialmente creativos, la creatividad es un rasgo que en algunas personas se manifiesta en grado eminente y en otras en grado muy modesto, en definitiva, una facultad que unos han sabido educar y han dejado atrofiar, como todo los rasgos de la personalidad, es un derivado de la herencia biológica en combinación con el medio ambiente, de tal modo que para el desarrollo de la creatividad de un sujeto cualquiera es de vital importancia conocer su interacción con el medio, detectando y diagnosticando los influjos positivos como negativos.

Resulta oportuno mencionar que dentro de los factores que influyen en la creatividad del talento humano se encuentran los factores que facilitan la creatividad del talento humano y factores que limitan la creatividad del talento humano, para lo cual la empresa tiene que estar a la expectativa de cuales son aquellos factores que facilitan la creatividad para volverlos más robustos, de igual manera identificar aquellos factores que limitan la creatividad para combatirlos y que tratar de evitar tales limitantes para que se pueda innovar.

4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad del talento humano.

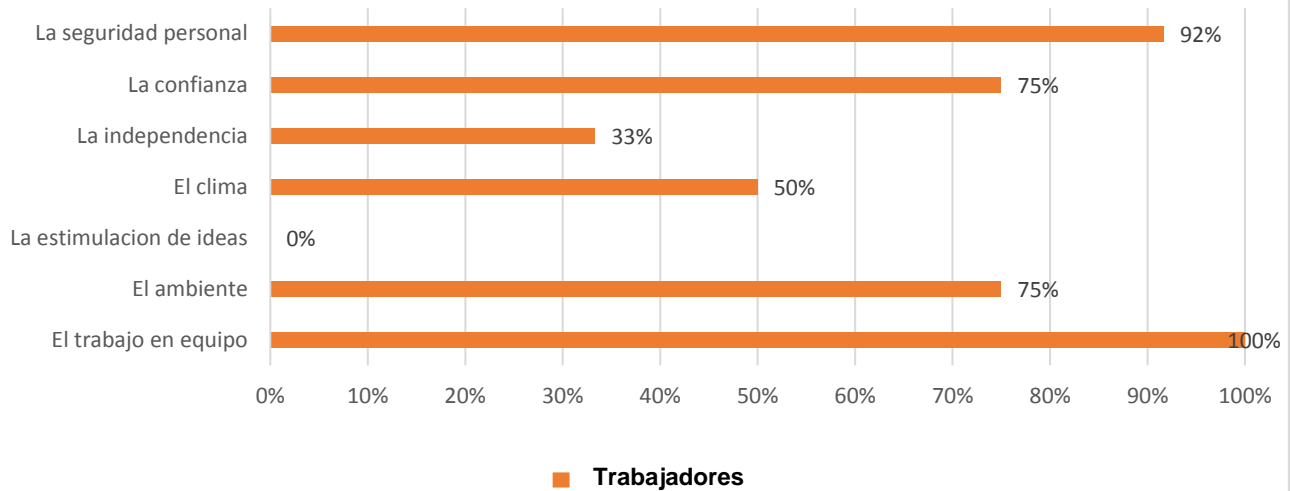
Las empresas que carezcan de personal creativo no sobrevivirán los retos del siglo XXI, el problema reside en que aunque se reconoce que es necesario que los trabajadores sean creativos, en las empresas no se está haciendo lo necesario para formarlos y dejarles actuar, en parte por situaciones relacionadas con la distribución del poder o por el desconocimiento de los factores para fomentar la creatividad, lo que se traduce en pérdida de competitividad. Existen problemas como la falta de comunicación, esquemas pobres de liderazgo y la falta de libertad de acción, los cuales impiden el desarrollo de la creatividad y, por lo tanto, de la innovación. (Barroso, 2012, pág. 510)

Con referencia a lo anterior lo que plantea el autor sobre los factores que facilitan la creatividad menciona que a falta de personal creativo las entidades tienden a desaparecer ya que se les es difícil poder dar solución a los obstáculos, ya que también se considera que el colaborador puede ser creativo pero las entidades comenten el error de limitarlos a que contribuyan a desarrollar su creatividad, por lo tanto hay influencia de otros factores para fomentar la creatividad en el ambiente interno por ende se presentan una series de problemas que van adquiriendo alto grado de complejidad.

Resulta oportuno recalcar que dichos factores no solo dependen del individuo, sino también en el entorno en el cual este se desempeñe, ya que el desempeño del mismo juega un papel crucial en cualquier organización, ya que el recurso humano es considerado uno de los pilares fundamentales en la empresa, es por ello que se considera necesario invertir en las personas para que estos desarrollen en forma efectiva de forma individual o grupal respectivamente sus funciones e igualmente las metas propuestas en sí, ayudando a la organización a ser más productiva y así puedan desarrollar a plenitud personal y profesionalmente.

En este mismo sentido los factores que contribuyen a la creatividad en una organización pueden ser aprovechados al máximo con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa además de obtener nuevos clientes que les permitan expandir el mercado.

Gráfico N° 8
Factores que facilitan la creatividad del personal de la empresa.



Fuente: Autoría Propia a partir de encuestas aplicadas a trabajadores.

4.1.2.1.1 El trabajo en equipo.

Supone la existencia de un grupo de personas que trabajan en forma coordinada para la realización de un proyecto, en el que es el equipo en forma conjunta (no sus componentes de manera individual) quien responde al resultado obtenido (Lablanca, 2014, pág. 179)

Ante lo citado se entiende que el trabajo en equipo es considerado como una herramienta que facilita a que los objetivos planteados se logren realizar en tiempo y forma, por lo tanto eficientemente ya que todos en conjunto aportan habilidades, capacidades e información, coordinando las actividades. Por lo tanto este término se asocia a la combinación de conocimientos que facilita a la creatividad ya que aporta beneficio para el desarrollo creativo permitiendo el éxito de la empresa.

En cuanto a la gráfica N° 8 un 100% de los trabajadores de este restaurante indicaron el trabajo en equipo como un factor que facilita la creatividad en el restaurante, cuando se trabaja en equipo, se aúnan las aptitudes de los miembros y se potencian sus esfuerzos, disminuye el tiempo invertido en las labores y aumenta la eficiencia de los resultados.

En la entrevista realizada al gerente este manifestó que los factores que facilitan la creatividad en sus colaboradores son el trabajo en equipo, la mente abierta de sus colaboradores los cuales aportan de gran manera a las actividades propias de la empresa, ya que manifiesta que las opiniones de sus colaboradores son de vital importancia para el desarrollo pleno y competitivo de sus funciones, en la guía de observación se logra apreciar que todos los colaboradores trabajan conjuntamente para brindar un servicio de calidad, ya que todos colaboran en los diferentes procesos propios del establecimiento y desde su área en específico. De esta manera se logra innovar en la mercadotecnia y de manera específica en el merchandising, respondiendo a una estrategia de innovación reactiva, por lo que hace falta estimular el trabajo en equipo.

4.1.2.1.2 El ambiente.

El medio ambiente en el trabajo se entiende como la parte del tiempo y el espacio que el hombre va a dedicar a la actividad laboral y en la que realiza todas las funciones de interrelación de su organismo en un entorno laboral concreto. (Alvarez, 2009, pág. 43)

Dada la consideración anterior se entiende que el ambiente hace referencia al tiempo y espacio que dedicara el empleado a su actividad laboral día a día, el colaborador desempeñara un sinnúmero de funciones con respecto a la parte interna de la organización de una manera eficiente en pro de ella por consiguiente las personas que laboran en las empresas tienen que estar bajo las condiciones óptimas y adecuadas a sus labores. Cada vez son más las empresas que cuidan mucho el que en ellas exista un buen ambiente de trabajo y es que este es la clave para que los empleados no sólo rindan más sino también para que se desempeñen eficientemente con sus tareas, para que contribuyan al crecimiento de dichas entidades.

En el gráfico N° 8 refleja que un 75% del total de los trabajadores señalaron el ambiente influye en la creatividad según los colaboradores, esto estará en dependencia de las condiciones que el restaurante casa blanca pueda ofrecer, siendo estas optimas y adecuadas lo que permite un mayor rendimiento en sus tareas. Por su parte el gerente manifestó que el trata de brindar el conjunto de condiciones que contribuyan a la

satisfacción y comodidad de sus empleos, en este mismo sentido en la observación aplicada al establecimiento se constató que el ambiente laboral por parte de los meseros es cómodo y están satisfechos con ello, no obstante los del área de cocina expresa y se pueden apreciar ciertas inconformidades que limitan su desempeño laboral.

4.1.2.1.3 La estimulación de ideas.

La estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explotar un alto rango de las soluciones posibles. Esta técnica favorece la estimulación de ideas que van desde las soluciones más prácticas hasta lo menos probables, no permitiéndose la discusión hasta que no estén todas registradas. (Quezada, 2009, pág. 242)

De acuerdo al autor la estimulación de ideas es utilizada para la solución de una problemática que se esté dando en el entorno en que interactúan, de la misma manera las soluciones van desde la más extravagante hasta la más sencilla. Cabe destacar que existen varias técnicas que favorecen a la motivación de ideas como la aplicación de los 6 sombreros, lluvia o tormenta de ideas, grupos de opiniones etc. Permitiendo a estos alcanzar la fluidez mental, la originalidad en las ideas, el entusiasmo, confiabilidad etc. para que estos utilicen sus pensamientos al máximo y los den a conocer aportando a las empresas diferentes puntos de vistas.

Según el gráfico N° 8 esta refleja que para los colaboradores el 0% determina que no existe la estimulación de ideas por parte del administrador de este restaurante, ya que no se toman en cuenta sus opiniones, aunque estas sean ideas de gran beneficio para lograr mejoras significativas en el restaurante.

De acuerdo a lo expresado por el gerente este manifestó con firmeza a la estimulación de ideas, que si se lleva a cabo además de tomarse en cuenta las distintas opiniones proporcionadas por estos calificándolas como valiosas. No obstante en la observación realizada a este se corrobora las limitantes que poseen para estimulación y aporte de ideas, contradiciendo así lo que manifestó el gerente en dicha entrevista.

4.1.2.1.4 El clima laboral.

Son las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que se te da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo. (Martinez M. , 2016, pág. 17)

De lo citado se percibe que el clima es la interacción de un conjunto de personas en un mismo ambiente de una organización que desempeñan funciones de distintas áreas pero relacionadas entre sí para lograr al éxito de dicha entidad así mismo el compartimiento de ideas creativas y llevándola a cabos juntos para lograr la eficiencia. El clima laboral se encuentra íntimamente relacionado con el manejo social de los directivos, con los comportamientos de los trabajadores, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con las características propias de cada uno de ellos. Es por ello que si se logra una armonía y coordinación positiva en el clima este facilitara para que la creatividad progrese.

En el gráfico N° 8 el clima con el 50% representa para los colaboradores, las apreciaciones que ellos tienen con los miembros de la organización considerándose que no esta tan separada esa relación que ellos pueden tener ya sea respecto a sus funciones dentro del clima laboral. En la entrevista realizada al gerente del establecimiento este aduce que el clima laboral en la organización es tranquilo y confortable para que sus colaboradores se sientan a gusto y desempeñen sus labores eficientemente, en este mismo sentido mediante la guía de observación se corroboró lo expresado por el gerente.

4.1.2.1.5 La independencia.

Es la base fundamental de confianza en el trabajo realizado y las condiciones para que este se dé así como las amenazas y las posibles acciones a tomar en el campo profesional para mantenerse independiente en el trabajo realizado. (Viloria, 2009, pág. 115)

Por lo tanto sirve como base fundamental de confianza ya que se le sede independencia individual al colaborador, así mismo valorando la responsabilidad que presenta el individuo, de tal modo que se le delegan tareas importantes con la noción de libertad es decir la capacidad de actuar, elegir, tomar decisiones y valerse el mismo sin intervención ajena o tutela ajena, de tal modo que este es un factor que favorece a la creatividad debido a que una empresa necesita colaboradores y jefes que actúen con cierto grado de abstracción para lograr la eficacia en esta.

En la gráfica N° 8 el 33% de los colaboradores muestra la independencia como un factor importante que les brinda el administrador para que ellos puedan realizar ciertas actividades ya sean de grado menor o de alta relevancia recalando que se hace sin ningún tipo de supervisión. En la entrevista realizada al gerente este manifiesta que les proporciona cierto nivel de independencia no tratando de limitarlos en sus labores, ya que asegura no tener la necesidad de presionarlos para que cumplan sus deberes eficientemente. En la guía de observación aplicada al establecimiento se confirmó que el gerente si les brinda cierto grado de independencia siempre y cuando los colaboradores sean capaces de asumirla.

4.1.2.1.6 La confianza.

Señala que la confianza son las capacidades de algunas personas relacionadas con la actitud que combinadas llevan a resultados extraordinarios, su fuerza se desarrolla como resultado de los factores como la educación, progresión de carrera y la experiencia de la vida del individuo. (Rodondo, Tejado, y Rodríguez, 2012, pág. 112)

Con referencia a lo anterior la confianza hace énfasis en ser seguro, creer en uno mismo en sus habilidades y capacidades mantener tener actitud positiva ya sea en cuanto a lo que plantean para un cambio dentro de la organización tiene resultados extraordinarios tanto para el individuo como para la entidad, pero cabe recalcar que la confianza interna tiene que estarse reforzando ya sea en una comunicación más abierta y fluida con los colaboradores, compartir, delegar responsabilidades y lealtad.

En el mismo sentido los trabajadores consideran que otras de los factores que facilitan la creatividad es la confianza con un 75% lo que indica que las actitudes que ellos presentan día a día en este restaurante generan resultados extraordinarios, como también la facilidad de brindar el servicio a la hora que estos tienen contacto directo con el cliente. En la entrevista realizada al gerente este asegura que les brinda la confianza necesaria para desempeñarse eficientemente y brindar un trato de calidad con los clientes, teniendo en cuenta el comportamiento de sus colaboradores. Se logró observar que efectivamente se les brinda la confianza necesaria en el desempeño de sus labores, con cierto grado de independencia y responsabilidad por parte de ellos.

4.1.2.1.7 La seguridad personal.

Es el valor que cada individuo se da así mismo, requiere una buena autoestima, confianza de uno y percepción de autoeficacia. Para tener una buena seguridad es necesario tener o trabajar una perspectiva del trabajo valorando los éxitos y los fracasos como experiencias positivas de aprendizaje. (Seoane, 2012, pág. 172)

Cabe mencionar que la confianza en uno mismo es un estilo de comunicación segura que puede ayudarnos a hacer los que deseamos, y mucho más que eso. Cuando nos sentimos seguros de nosotros mismos, podemos alcanzar lo que nos proponemos. Las personas que hablan con seguridad y confianza demuestran que creen en sí mismas. Saben que sus ideas y sus sentimientos son importantes; tienen confianza en sí misma y eso les permite alcanzar el éxito.

Según el gráfico N° 8 refleja que el 92% de los trabajadores manifestó la existencia de la seguridad personal a la hora de llevar a cabo sus funciones ya sea de alta relevancia como baja , por lo tanto considerándolo como un factor determinante para la fluidez de la creatividad en el ambiente personal y profesional.

Cabe recalcar que en la observación realizada al Restaurante Casa Blanca en la ciudad de Matagalpa se corroboró que el trabajo en equipo, el ambiente de trabajo, la confianza y la seguridad personal son elementos importantes para el desarrollo de

funciones con eficiencia y eficacia en el restaurante, ya que estos son implementados cotidianamente para el beneficio de la organización. Se considera necesario la estimulación de ideas en los colaboradores ya que así facilitarían la solución de problemas ya sea entre ellos o de la entidad cuando su superior no se encuentre.

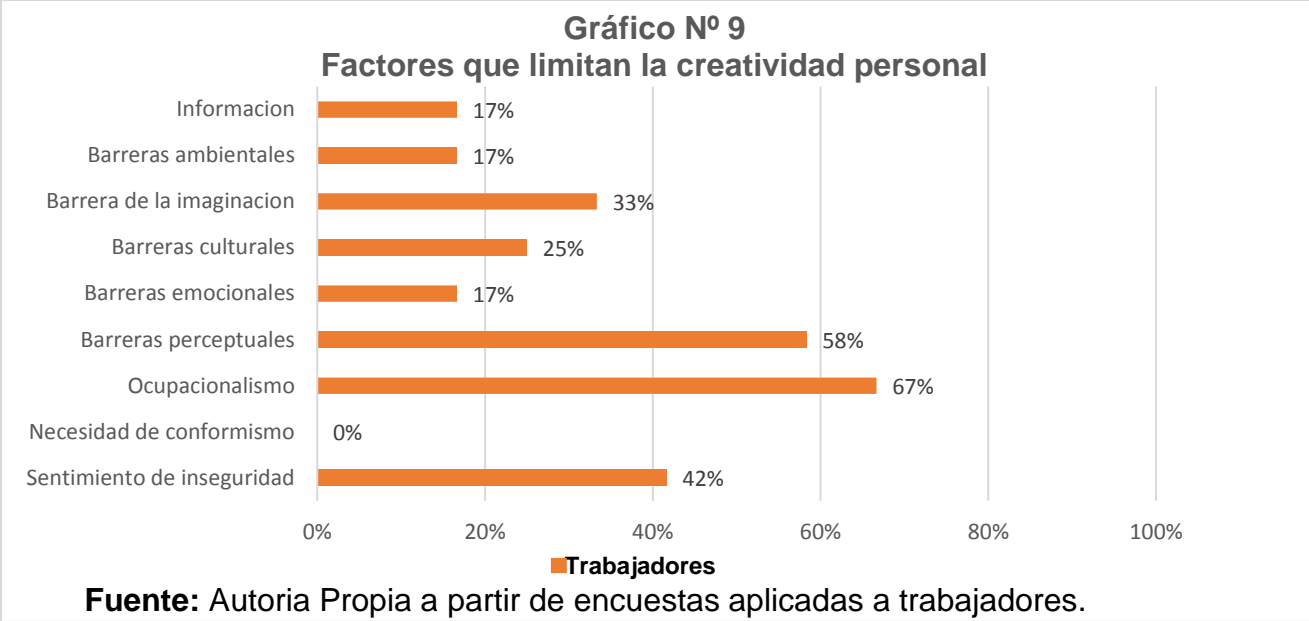
Resulta oportuno mencionar que los colaboradores indicaron varios factores que facilitan su creatividad siendo esto un elemento positivo por consiguiente un arranque para que ellos se puedan desenvolver mejor en su área de trabajo, no obstante se logró apreciar que hay una debilidad en lo que respecta a la estimulación de ideas, sería conveniente que el administrador cambie su modo de pensar y tome en cuenta ideas de sus colaboradores al mismo tiempo que incentive a sus colaboradores al aporte de ideas.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.

Verbalin, citado por Arnobio (2007) concibe cuatro bloqueos psicológicos básicos del proceso creativo: La sensación de inseguridad, la necesidad de conformidad, la incapacidad de utilizar libremente la percepción y la evaluación inconsciente y el Ocupacionalismo. (Pág. 4)

Entre las limitaciones que tiene su origen en la persona están sus propias actitudes, como el temor al fracaso, la resistencia al cambio, el miedo a lo desconocido, la pereza de pensar, la imaginación inhibida, la vida emocional reprimida, la mala alimentación, así como las cosas de su entorno que influyen en él o ella, como pueden ser los prejuicios y tabúes, la educación inadecuada, las limitaciones derivadas de vivir en un estrato social bajo, las coyunturas históricas desfavorables y dejar pasar las circunstancias favorables sin aprovecharlas. (Huerta y Rodríguez, 2006, pág. 6)

Con referencia a lo anterior frecuentemente se presentan diversos obstáculos o barreras que impiden echar a volar sin límite el espíritu creativo. Existen momentos donde dichas obstrucciones frenan total o parcialmente las capacidades. Estos obstáculos pueden actuar desde el intelecto o desde los sentimientos, en los grupos, en el ambiente cotidiano.



4.1.2.2.1 Sentimiento de inseguridad.

El sentimiento de inseguridad puede acarrear insatisfacción de vivir, lo que te impedirá actuar de manera eficiente. Te sentirás inseguro con relación a las personas, las cosas y los lugares. (Parolari, 2005, pág. 53)

Se manifiesta en la falta de confianza, temor al fracaso y a cometer errores, preocupación por la reputación personal, temor a la autoridad y sentimientos de dependencia hacia otras personas. (Almansa, 2007, págs. 35-36)

De acuerdo a lo planteado por los autores, lamentablemente este sentimiento se da en algunas personas causando estragos y afectando al ser propio, este sentimiento limita el desenvolvimiento de la persona provocando obstáculos para lograr éxito, por lo general estas personas tienen temor a equivocarse se siente inferior a los demás y considera que todo lo que hace está mal. Esta es una emoción negativa provocando una limitante en la creatividad.

En el gráfico N° 9 se logra percibir que el 42% de los colaboradores consideran que uno de los elementos que impiden su creatividad es el sentimiento de inseguridad, no

obstante en la entrevista el gerente manifestó que ningún factor limita la creatividad de su personal, lo que se puede considerar como una gran contradicción. En este mismo sentido en la guía de observación aplicada al establecimiento se verificó que el sentimiento de inseguridad es una de las principales limitantes existentes en los colaboradores, ya que es evidente en su expresión, lo cual se considera negativo, ya que se le debe de transmitir a sus compañeros y a los clientes respectivamente la seguridad personal.

4.1.2.2.2 Necesidad de conformismo.

El conformismo, al que hay que distinguir de la obediencia, puede explicarse en términos cognitivos (influencia informacional que responde al deseo de tener una percepción exacta de la realidad) o motivacionales (influencia normativa ligada a la necesidad de conformarse con las expectativas del grupo). (Doron y Parot, 2008, pág. 125)

Una persona conformista está llena de ciertas características que por su conformismo salen a flote, entre ellas están:

- Tiene falta de una “Felicidad Real” y es una persona aislada de los demás.
- El conformismo en la mayoría de veces, no es otra cosa que temor al fracaso.
- Es una persona “auto-justificada”, ejemplo: “para que quiero más, si con lo que tengo me alcanza y me sobra”
- Un conformista nunca piensa en mejorar, en salir adelante.
- Por lo general son personas mediocres, es decir personas que comienzan algo y no lo terminan.

Si tomamos en cuenta lo que hemos mencionado hasta aquí, podemos aseverar que el conformismo es la contrapartida de la lucha para obtener algo. (Jordan, Menacho, y Moya, 2010)

Los autores manifiestan que esta es una limitante de la creatividad que puede ser causada por el sentimiento de miedo a ser diferentes y la actitud negativa del individuo. Son personas estáticas con sentimiento de conformidad, con falta de proyección, ambición, no tienen visión hacia nuevos retos se acomodan a un campo dominado y eso estanca la creatividad personal y de la empresa ya que no son capaces de buscar nuevos horizontes de despertar su lado creativo e innovador para contribuir que la empresa sea exitosa.

El gráfico N° 9 refleja que el 0% de los trabajadores no indicaron poseer como limitante a la creatividad la necesidad de conformismo, revelando esto un punto favorable ya que esto quiere decir que ellos pueden despertar su lado creativo e innovador para contribuir a que la empresa alcance el éxito empresarial. En la entrevista realizada al gerente este manifestó que ningún factor limita la creatividad en sus colaboradores. En la guía de observación se logra apreciar que la actitud de los empleados es proactiva, lo que significa que siempre están a la expectativa, no conformándose lo que poseen y pueden brindar diariamente.

4.1.2.2.3 Ocupacionalismo.

Las barreras relacionadas con la especialidad laboral que suponen moldes estereotipados de hábitos, percepción, juicio, motivación y otros factores relacionados con la elección de la ocupación y cómo se practica. (Almansa, 2007, pág. 36)

Patrones estereotipados con la actividad, las ocupaciones y las formas en que la especialidad o trabajo se practica. (Huerta y Rodriguez, 2006, pág. 6)

Lo expresado por los autores corresponde a que hay personas que tienen el mal hábito de hacer siempre lo mismo y se niegan al cambio, debido a que caen en la rutina de estar realizando siempre lo mismo, sin innovar y sin aceptar ideas nuevas que aporten al buen funcionamiento de las empresas, de forma que siempre queden estancados y sin posibilidad que seguir creciendo en el mercado y como empresa.

En la gráfica N° 9 refleja que el 67% de los trabajadores indicaron el ocupacionalismo como un factor limitante a su creatividad ya que estos consideran que siempre realizan sus funciones cotidianamente no alterando el orden, es decir siguen la misma rutina, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que no existen factores que limiten la creatividad, mediante la guía de observación se verificó lo expresado por los empleados ya que estos siempre se mantienen en actividad constante, no dando lugar al hocio.

4.1.2.2.4 Barreras perceptuales.

Simberg citado por Ramírez (2015) los define como la imposibilidad para ver cuál es el verdadero problema o qué es lo que realmente anda mal en una situación determinada; cada vez que nos enfrentamos al problema lo vemos siempre de la misma manera, por lo que incluye en esa categoría la dificultad para aislar el problema, la incapacidad de definir términos, la dificultad por una limitación excesiva del problema, la incapacidad de utilizar todos los sentidos para la observación, la dificultad de percibir relaciones remotas, la dificultad en no investigar lo obvio y la incapacidad de distinguir entre causa y efecto.

Cabe señalar que las barreras perceptuales tienden a que el individuo no pueda observar cual es el problema en sí, la causa y el efecto de él, lo con lleva a no poder dar posibles soluciones y por ende no se puede lograr aislar el problema debido a que no desenvuelven el sentido de la observación. Las personas se bloquean ellos mismo y se ponen barreras para frenar su creatividad lo que esto también afecta a la empresa cuando la persona contrae esta barrera.

El gráfico N° 9 hace referencia con un 58% de los trabajadores que las barreras perceptuales limitan directamente en el desarrollo de su creatividad, lo cual es ignorado por el gerente, así mismo no se logró constatar tal factor mediante la guía de observación, resulta oportuno recalcar que las barreras perceptuales son una limitante para la innovación en la organización ya que los colaboradores no captan sustancialmente la idea creativa, distorsionando así la ejecución efectiva en pro de la organización por ende tiende a proporcionar a la empresa una estrategia reactiva.

4.1.2.2.5 Barreras emocionales.

Se prefiere juzgar en lugar de crear ideas; el problema no parece estimulante, o se está ansioso por alcanzar éxito inmediato. (Huerta y Rodriguez, 2006, pág. 6)

El miedo y el temor que acompañan a las nuevas situaciones son razones suficientes para inhibir la creatividad. Pueden ser tan dañinos como los bloqueos anteriores. (Almansa, 2007, pág. 34)

Las barreras emocionales limitan nuestra libertad para investigar y manipular ideas. Afectan a la comunicación de nuestras ideas a otras personas. Estos bloqueos también se denominan barreras psicológicas y son los más significativos y persistentes entre los obstáculos a la innovación. El temor a la novedad es una característica común a muchos individuos en los países desarrollados. (Valqui, 2009, pág. 3)

En cuanto al enfoque que realizan estos autores sobre las barreras emocionales es un origen de ideas que se juega con ella pero que a la misma vez limita a la persona a la libertad de indagar y poder dominar sus propias ideas, por lo tanto se tiende el bloqueo propio emocional, siendo víctimas de ellos mismos a causa de estos no se puede llevar acabo muchas actividades, innovaciones y eventos, por ende se presenta el nervio y el miedo al fracaso.

En el gráfico N° 9 hace referencia que el 17% de los trabajadores indicaron como limitante las barreras emocionales a la hora que se desempeñan en sus funciones en esta empresa, lo cual es contradictorio a lo que dice el gerente, ya que este manifiesta la inexistencia de factores que limitan la creatividad en su personal lo cual no se pudo verificar mediante la aplicación de la guía de observación.

4.1.2.2.6 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. (Huerta y Rodriguez, 2006, pág. 6)

Las barreras culturales se configuran a partir de la exposición a ciertos patrones culturales. La cultura de las naciones industrializadas expulsa el sentido del juego, la fantasía y la reflexión sobre uno mismo sustituyéndolos por el valor de la eficiencia, la eficacia y el hacer dinero. Tabúes y mitos son los bloqueos predominantes del comportamiento creativo. Por tanto, hay que ser muy valientes para actuar creativamente en una cultura que no promueve los cambios creativos. (Valqui, 2009, pág. 3)

De acuerdo a los autores, esta es una barrera más para la creatividad debido a que en el mundo en el que se vive hay influencia de distintas culturas, las diferencias que existen en cuanto a raciales, étnicas, lenguas, usos y costumbres, por lo tanto, se presenta una restricción de ideología libre del individuo ya que debido a ciertos tabúes y mitos no pueden desarrollar completamente su creatividad. Es decir que hay países donde las empresas no permiten los cambios para innovar en nuevos proyectos ya sea porque están apegados demasiado a su cultura y no se los permite.

Según el gráfico N° 9 refleja que el 25% de los trabajadores indicaron que la barreras culturales es una limitante más para la creatividad en la empresa, en la entrevista con el gerente el manifestó que no hay ninguna limitante para la creatividad. En la guía de observación directa aplicada al establecimiento se corroboró que esta es una de las barreras presentes en el personal, debido a que están apegados a lo que se les inculcó desde pequeños es por ello que de cierto modo los limita a hacer cosas que van en contra de sus principios y valores.

4.1.2.2.7 Barreras de la imaginación.

Temor al inconsciente, inhabilidad para distinguir la realidad y la imaginación. (Huerta y Rodriguez, 2006, pág. 6)

Las barreras intelectuales o de la imaginación son producto del conservadurismo y la falta de disposición para utilizar enfoques nuevos. Los mismos enfoques, las mismas herramientas y las mismas personas se enfrentan a los mismos problemas durante años.

Las personas con bloqueos intelectuales generalmente son muy reacias a los cambios y están bien predisuestas para criticar las nuevas propuestas. (Valqui, 2009, pág. 4)

Así mismo la barrera de la imaginación es distinguir la realidad y la imaginación por lo tanto se tiene el temor que una predomine más que la otra lo que para muchos le es difícil ver completamente la realidad, así mismo puede presentar bloqueos intelectuales que siempre se oponen a los cambios y como también no puede adaptarse fácilmente a los cambios por consiguiente critican cualquier propuesta., en fin son negativos y carecen de creatividad.

Según el gráfico N° 9 refleja que el 33% de los trabajadores, indicaron que la barreras de la imaginación es una limitante más para la creatividad en la empresa, ya que no todos cuentan con la capacidad de imaginar y proponer ideas de provecho o metas a conseguir, en la entrevista con el gerente el manifestó que no hay ninguna limitante para la creatividad. Mediante la guía de observación aplicada se verificó que no todos tienen la capacidad de imaginarse y hacer nuevas propuestas de carácter innovador y sobre todo realizable, por lo tanto la innovación existente en el Restaurante Casa Blanca es innovación de producto respectivamente.

4.1.2.2.8 Barreras ambientales.

Nuestro entorno físico y social inmediato produce barreras ambientales. Las personas creativas tuvieron, en general, una infancia en la que fueron libres para desarrollar sus propias potencialidades. Como sabemos, el clima organizativo puede ser una barrera o un estímulo para las actividades creativas. (Valqui, 2009, pág. 4)

Se entiende por barrera ambientales, el entorno físico en el que se desenvuelva el individuo influye de gran manera en el desarrollo de su potencial debido a que si hay un clima en la empresa inadecuado las personas creativas se bloquean a desarrollar y ejercer sus habilidades debido a que el clima organizativo puede que se presente como una barrera para la realización de sus actividades por otra parte si una empresa posee un clima adecuado y el clima organizativo estimula las mejores condiciones las personas

creativas podrán desarrollar libremente sus potenciales y poder expresar sus innumerables ideas.

Según el gráfico N° 9 refleja que el 17% de los trabajadores, indicaron que la barrera ambiental es una limitante más para la creatividad en la empresa, esto debido a que no perciben en el ambiente un clima de tranquilidad y confianza total para poder desempeñarse a plenitud, en la entrevista con el gerente el manifestó que no hay ninguna limitante para la creatividad. En este mismo sentido en la guía de observación aplicada al establecimiento se comprobó que si existe cierto sentimiento de inseguridad debido al ambiente en que este se desarrollan diariamente.

4.1.2.2.9 Información.

La información son esos datos procesados por el mecanismo informacional durante el proceso que ya hemos descrito y que lleva el nombre de proceso informacional, está conectada con la noción de novedad y representa al nivel de novedad presente en un mensaje. (Areitio, 2009)

Falta de ella, uso inadecuado o inflexible de estrategias para solucionar problemas. (Huerta y Rodríguez, 2006, pág. 6)

Cabe considerar que la información es un proceso que se utiliza para mantener al tanto a los individuos en cuanto a cambios e implementación de nueva tecnología, así mismo es una estrategia importante dentro de una entidad para dar soluciones a distintos problemas a falta de esta implementación se presenta un desequilibrio en el ambiente de tal manera que puede que se convierta en una barrera para el éxito de la empresa debido a que si no se informa a los colaboradores de cambios y no se capacita sobre estos no podrán desarrollar eficientemente sus funciones.

Según el gráfico N° 9 refleja que el 17% de los trabajadores, indicaron que la información es una limitante más para la creatividad en la empresa, ya que no siempre se les informa de todos los cambios que se dan en la organización, en la entrevista realizada al gerente este manifestó que ningún de los factores limitan la creatividad de

su personal, ya que el mas bien promueve una cultura organizacional favorable al desempeño y comodidad de las funciones de los empleados. Mediante la guía de observación aplicada al establecimiento se verificó lo expresado por los colaboradores, porque el superior menciona cosas que sus colaboradores desconocen.

No obstante se logra inferir que hay una total contradicción con lo manifestado por los colaboradores y lo que argumenta el gerente del restaurante, ya que los trabajadores aducen que si existen barreras que restringen la creatividad en la organización sobresaliendo el ocupacionalismo y barreras perceptuales, en cambio este argumenta la inexistencia de barreras y que se implementa con ellos el ambiente de confianza para la expresión libre y cooperativa de sus trabajadores, lo cual es considerado como una limitante ya que si los colaboradores aducen la existencia de factores que limitan su creatividad esto será un gran obstáculo para la organización para la creatividad.

Por lo tanto se deduce que si hay factores que limitan la creatividad del personal del Restaurante Casa Blanca considerado esto como una limitante para que estos puedan innovar, sería oportuno que el administrador tome en cuenta estos factores y apueste a cambiar tales llevando a cabo tácticas para contrarrestar estos, tales como la capacidad lingüística de sus colaboradores, incluir en la capacitación charlas motivacionales, que el superior al mando sea más accesible y brinde un ambiente de confianza en la organización, etc.

4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad.

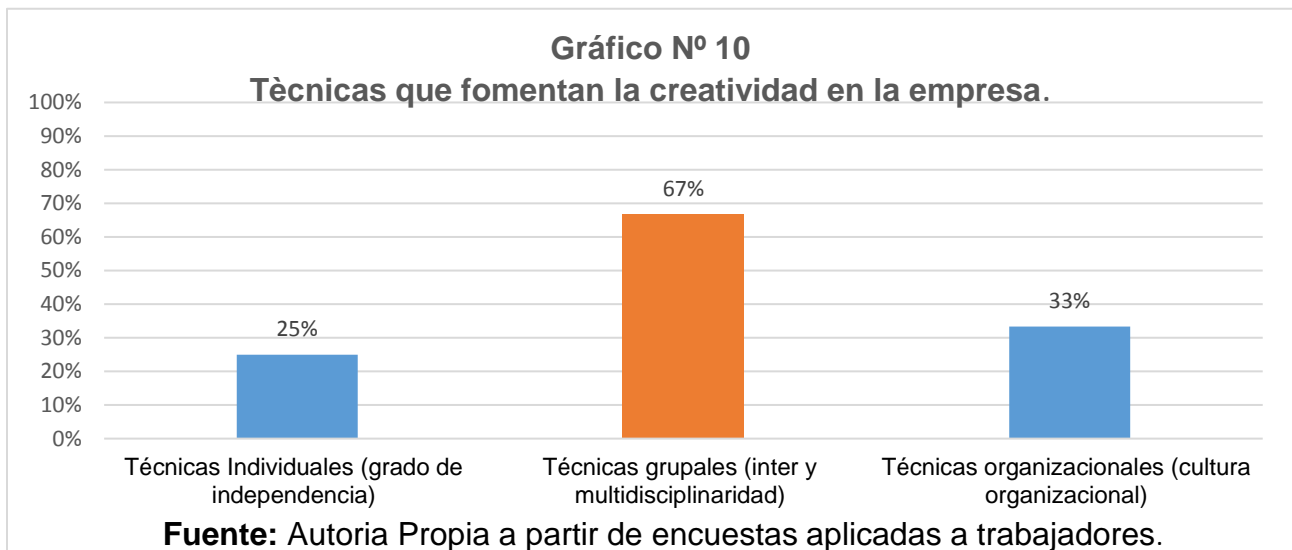
Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y que sirven como estímulo. La utilización de las técnicas no promete un éxito asegurado, simplemente sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad. (Santangelo y Margheritis, 2008, pág. 1)

Por lo tanto las tecnicas para fomentar la creatividad involucran determinada acciones para las personas, asi mismo permiten direccionar el pensamiento en etapas y

procedimientos concretos,es decir por un lado permite seguir un orden establecido para lograr los objetivos deseados proximos a la creatividad por ende estas tecnicas no aseguran éxito.

Resulta oportuno recalcar que la estimulación de la creatividad ayudan en gran manera al desarrollo sostenible de cualquier organización, ya que esta herramienta facilita en gran manera los procesos y las actividades cotidianas que se ejecutan en el establecimiento, ademas de encontrar soluciones eficaces a los diferentes retos que se presentan día a día.

En este mismo sentido las tènicas para fomentar la creatividad son de vital importancia para el desarrollo pleno de las funciones de la organización la cual beneficien en forma directa a la misma, al implementar tènicas de forma efectiva contribuye en gran manera a la innovacion y desarrollo empresarial de esta, ya que se tendria tendencia a estrategia mayormente proactiva, incrementando la rentabilidad y la cuota de mercado en si.



4.1.3.1 Técnicas Individuales.

Estimular la autonomía de liberación y acción en todos los niveles de la organización para el desarrollo de capacidades creativas. (Belzunegui y Brunet, 2003, pág. 92)

Las técnicas individuales se basan en la descomposición del problema en partes, analizándolas separadamente para luego proceder a realizar combinaciones con ellas que puedan ofrecer posibilidades nuevas. Como lo es el pensamiento lateral: Es una actitud y una modalidad de pensamiento, persigue romper los mecanismos mentales que limitan el potencial creativo. El pensamiento lateral se opone al pensamiento vertical, el cual, partiendo de un concepto y mediante la utilización de procesos lógicos, construye en una dirección hasta llegar a la solución. (Cañabate, 1997, págs. 57-60)

Por lo que se refiere a individuales es la libertad a la libre expresión del individuo en el cual pueda desarrollar sus capacidades creativas, así mismo permite dar solución a una problemática por separado para luego ajuntar todas las ideas y unir las, sin embargo el pensamiento lateral persigue romper esquemas que limiten el potencial creativo pero a la vez se opone al pensamiento vertical que es la secuencias de las ideas.

En lo que respecta a la gráfica N° 10 los colaboradores de esta entidad valoran que un 25% del total de estos implementan técnicas individuales para fomentar la creatividad a nivel personal siendo una estas la personalización en la atención, permitiendo la libre expresión y el aporte de ideas que funcionen efectivamente en la organización, en este mismo sentido en la entrevista realizada al gerente del restaurante este aduce que los colaboradores tienen cierto nivel de independencia, lo cual facilita el desarrollo pleno de sus funciones, cabe recalcar que mediante la observación directa aplicada al establecimiento se corroboró la independencia de los colaboradores para el desarrollo de las funciones cotidianas y propias del puesto, como la atención al cliente, preparación de alimentos e higiene del mismo, se ve beneficiada con la innovación en procesos, específicamente en la mejora al proceso productivo en el área de cocina y atención al cliente respectivamente y responde a una estrategia reactiva.

4.1.3.2 Técnicas Grupales.

Fomentar la interacción entre departamento, la multidisciplinaria entre equipos de trabajo de manera que se estimule el dialogo y las actividades se lleven en unión, junten

ideas creativas y las desarrollen con firmeza a opiniones. (Belzunegui y Brunet, 2003, pág. 92).

Por lo que se refiere a grupales es la unión de todos para que interactúen entre sí de manera que se estimule el diálogo, actividades, compartan y enriquezcan sus ideas creativas, de tal manera que también puedan resolver problemas internos que sean de alta complejidad.

El 67 % los colaboradores afirmaron que se implementa la técnica grupal en el ambiente de este restaurante permitiendo el diálogo, compartiendo de actividades y sobre todo la comunicación con el gerente captando las orientaciones para alcanzar los objetivos, así mismo ellos puedan informar inquietudes o anomalías existentes en el servicio que se presta.

En la entrevista realizada al gerente este declaró que efectivamente las técnicas grupales son las más implementadas en el restaurante como la lluvia de ideas en reuniones, funciones a realizar cuando se contrata el servicio para una actividad, etc., ya que estos trabajan en conjunto en pro de los objetivos de la organización, siempre trabajando por áreas específicas, en este mismo sentido mediante la observación se confirmó lo antes expresado ya que es notorio el trabajo en equipo y sinergia en pro de la organización, cabe recalcar que esta técnica aporta significativamente a la innovación en el proceso de innovación ya que se trabaja sistematizadamente en un mismo sentido teniendo en cuenta las ideas, puntos de vista y mejoras planteadas para el local. Esto responde a estrategias de innovación reactiva, por lo que es necesario incrementar el trabajo en equipo, mediante el otorgamiento de estímulos.

4.1.3.3 Técnicas Organizacionales.

Un estilo asertivo podrá desarrollar con naturalidad los diez aspectos característicos del grupo innovador que siguen:

- Atmosfera distendida y participación sincera.

- Todos los miembros se tienen que mostrar interesados por los temas tratados y tienen que participar activamente en las discusiones.
- Definición precisa del objeto del trabajo grupal.
- Aceptación de todos los objetos iniciales por parte de los miembros del grupo.
- Las aportaciones tienen que acogerse con respeto y con una dinámica no protocolaria.
- Las diversas opciones son discutidas sin preferir ni destacar ninguna de ellas.
- Todas las decisiones tienen que adoptarse de forma colectiva.
- Exposición libre de las ideas: todos los participantes tienen que poder exponer sus ideas libremente.
- Los papeles o roles que los miembros del grupo desarrollan tienen que ser aceptados previamente.
- El coordinador o director tiene la función de moderador para hacer resaltar el tema que tiene que tratarse. (Ponce, 2000, págs. 101-102)

Con respecto a las técnicas organizacionales abarca a los aspectos característicos de un grupo innovador en cuanto a la participación, interés a los temas abordar, definición precisa del objeto, aportaciones muy profesional, exposición libre de ideas, aceptación de las tareas asignadas, esto permite la solución de problemática, llevar a cabo una innovación y hasta propiciar posibles cambios en pro a una entidad y por ende a los que la conforman.

En la gráfica N° 10 se logra apreciar que un 33% del total de los colaboradores indican que una de las técnicas que fomentan la creatividad en la empresa es la organizacional, señala que es mediante esta práctica que se constituyen las diferentes actividades que se pretenden realizar, entre ellas las sugeridas por los clientes durante el servicio, cabe recalcar que en la entrevista realizada al gerente, este aseguró que las técnicas que se implementan con mayor regularidad son las individuales y las grupales respectivamente.

Se corroboró mediante la observación la implementación de técnicas grupales para el desempeño de las actividades en la empresa, además de trabajar individualmente al momento de atender a los clientes en el restaurante, ya que estos implementan

conocimientos propios y que fueron adquiridos en su formación personal y profesional, en este mismo sentido las técnicas grupales e individuales aportan significativamente en la implementación de innovaciones al establecimiento, ya que estas permiten darle un valor agregado a la idea, fortalecerla, y que sea efectiva en el mismo, y por ende en el mercado teniendo la posibilidad de pasar de estrategia reactiva a una proactiva con elementos reactivos.

Resulta oportuno recalcar que mediante la implementación de técnicas que fomentan la creatividad en la organización ya sean individuales, grupales u organizacionales son de gran beneficio para la imagen y rentabilidad del negocio, además de proporcionar al mismo mayor estabilidad en el mercado, teniendo en cuenta el fortalecimiento de las mismas para evitar la decadencia de estas, es por ello que juega un papel determinante en la aplicación de estrategias de innovación proactiva, como reactiva.

4.2 La Innovación.

La innovación es el proceso mediante el cual una organización utiliza sus habilidades y recursos para desarrollar nuevos y mejores bienes y servicios o nuevos sistemas de producción y operación con el fin de responder mejor a las necesidades de sus clientes. (Acosta, 2015, pág. 9)

La innovación es el proceso mediante el cual las ideas o inventos se desarrollan y se ofrecen al mercado como bienes o servicios para ser adquiridos por los clientes. Es convertir una idea en negocio. (Palacios, 2015, pág. 59)

Innovación (del latín innovatĭo, innovare ‘renovar’, ‘cambiar’) Aporta algo nuevo. Realiza cambios y modificaciones novedosas. Según algunos, la diferencia entre creatividad e innovación es que la primera es abstracta, meramente conceptual, puesto que se queda en el terreno de las ideas, mientras que la segunda es concreta y práctica. (Galvan, 2011, pág. 20)

Después de las consideraciones anteriores, los autores coinciden en describir la innovación como un proceso en el cual se desarrollan las innumerables ideas que se convierten en productos o servicios nuevos, inventos, y creaciones novedosas o en

mejoras a los productos ya existentes lo que le permite a las empresas crecer y ser más competitivas en el mercado.

4.2.1 Tipos de innovación.

Evidentemente, no todas las innovaciones tienen la misma importancia. Pueden distinguirse entre innovaciones principales o radicales que proponen una rotura súbita (breakthrough, en la terminología inglesa) respecto al estado anterior, e innovaciones incrementales, formadas por mejoras de los productos o procesos ya reconocidos. Las innovaciones radicales producen mejoras espectaculares en los resultados, sin que la mejora en los costes sea la variable relevante. En cambio, la innovación incremental se concreta, sobre todo, en la reducción de los costes. (Escorsa y Valls, 2003, pág. 33)

Lo expresado por los autores indica la existencia de diversos tipos de innovación no obstante todas son de relevancia. Los autores señalan un tipo de innovación: según el grado de la innovación lo que se refiere a innovación incremental o radical; la primera de ellas consiste en pequeños cambios en cuanto a su funcionalidad y prestación del producto, sin modificar fundamentalmente la utilidad, la segunda da lugar a nuevos productos, se trata de aplicaciones básicamente novedosas.

4.2.1.1 Productos.

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 237)

La innovación en producto es considerada como una de las prácticas que en mayor medida mejoran la competitividad y el crecimiento empresarial. No obstante, la elevada complejidad y coste inherente al proceso, unido a la alta tasa de fracaso a la que se enfrentan los nuevos productos y servicios en los mercados, hace necesario abordar en profundidad algunas de las cuestiones relativas a este proceso de innovación. En concreto una orientación proactiva hacia el mercado es señalada como un factor clave

en el desarrollo de nuevos productos y servicios. (Jiménez, Martínez, y González, 2008, págs. 62-63)

Hechas las consideraciones anteriores se entiende, que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, cuando se ofrece al mercado un producto favorece a la empresa en cuanto al desarrollo empresarial. Sin embargo Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones, lo cual puede ocasionar fracaso sino es manipulado efectivamente, del mismo modo no se sabe si habrá buena aceptación por parte de los posibles consumidores es por ello que se debe llevar a cabo un estudio detallado sobre el tipo de producto que se ofrecerá para que tenga una buena aceptación en el mercado.

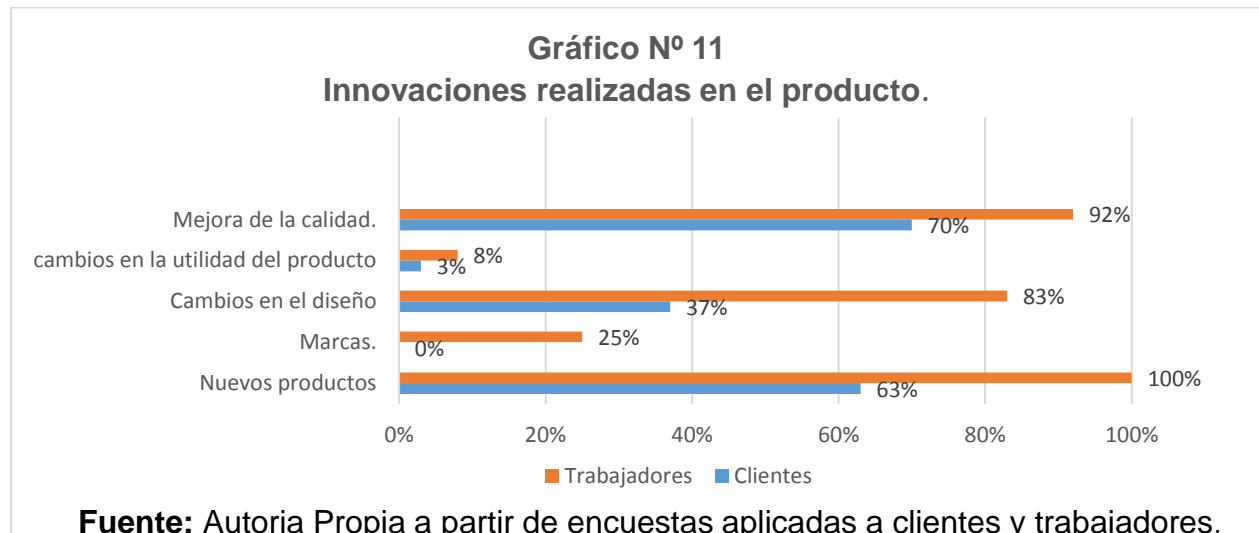
4.2.1.1.1 Innovación de productos.

Es la introducción de un nuevo producto o servicio significativamente mejorado respecto a sus características o modos de uso. Esto incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software, la facilidad de uso u otras características funcionales. (Instituto Andaluz de Tecnología, 2012, pág. 11)

Se entiende por innovación de producto a la elaboración e introducción al mercado esperando la aceptación así mismo se retoma las características primordiales ya sea del producto y servicio facilitándole al consumidor pueda tener conocimiento por ende darle el uso adecuado.

Resulta oportuno señalar que mediante la implementación de innovación en el producto, se logra una mayor competitividad y crecimiento empresarial de tal modo tiende hacer una orientación proactiva hacia el mercado dando como resultado un factor clave en el desarrollo de tal, cubriendo un mayor segmento de mercado y por ende la obtención de mayor plusvalía generando más estabilidad financiera en la organización, de este mismo modo la innovación de productos ayuda a la diversificación de productos

y por ende a la actualización constante del menú teniendo tendencia a ser llamativo para los visitantes esporádicos y los clientes fijos.



✓ **Nuevos productos.**

Es el desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la compañía. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 277)

De lo planteado se concibe que el procesamiento de un nuevo producto se lleva constantemente a cabo en el ámbito de las empresas, por consiguiente estas gestionan la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática compuesta. Todo ello se genera a través de la puesta en práctica de investigación y desarrollo.

En el gráfico N° 11 muestra que el 100% de los colaboradores así como un 63% de los clientes indicaron que la empresa hace innovaciones en nuevos productos en cuanto cabe a platillos para el deleite de los consumidores, lo que concuerda con lo que comentó el gerente en la entrevista aplicada que el menú es modificado constantemente por lo que se contrata un chef profesional para que capacite al personal en la introducción

de los nuevos platillos, así mismo fue confirmado mediante la guía de observación comparando los menú de este restaurante.

✓ **Marca.**

Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, o diseño, o combinación de los anteriores, con el propósito de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y de diferenciarlos de los competidores. (Cravens y Piercy, 2007, pág. 245)

De acuerdo con los autores la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Hoy en día se vive una etapa de percepciones y por tanto prevalece la marca frente al producto. De tal manera que para que un producto este bien posicionado en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

En el gráfico N° 10 refleja que el 25% de los colaboradores consideran la introducción de nuevas marcas en el servicio como una innovación realizada en el producto, no obstante un 0% de los clientes indicaron innovaciones en la marca. En la entrevista al gerente este no manifiesta innovaciones realizadas en cuanto a la marca, lo que no pudo se pudo comprobar en la aplicación de la guía de observación. Se considera importante la reestructuración del diseño de la marca, con el propósito de que la misma penetre en la mente del consumidor al mismo tiempo que sea llamativa y agradable para posibles clientes.

✓ **Cambios en el diseño.**

El diseño de un producto es el arreglo de elementos que colectivamente forman un bien o un servicio, de tal manera que puedan usarlos todos los consumidores, incluidas las personas discapacitadas, las personas de mayor edad y otras que necesiten consideraciones especiales. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 719)

Los autores infieren que el cambio en el diseño es un elemento de importancia para la estrategia de atracción y aceptación en el mercado, En consecuencia las empresas que producen productos no sólo precisan del producto innovador en sí, también es necesario que se refleje en su diseño la innovación lo que se refiere a que el diseño se adapte al producto mismo de modo que sea adaptado para todos los diferentes consumidores. En si el éxito de los productos (bienes o servicios), de las empresas está muy relacionado con la calidad del proceso de diseño que se ha seguido.

En el gráfico N° 11 expresa que el 83% de los trabajadores como el 37% de los clientes indicaron cambios en el diseño como innovaciones realizadas en el servicio que ofrece este restaurante, lo cual está de acorde a lo que manifestó el gerente así mismo confirmado en la guía de observación, resulta oportuno recalcar que en dicho establecimiento se implementa creatividad mediante ideas hasta cierto nivel originales que aportan los colaboradores , llevando a cabo las que aportan significativamente al establecimiento con cierto valor agregado.

✓ **Cambio en la utilidad del producto.**

Expresa que el cambio en la utilidad del producto proviene del crecimiento en el tamaño del mercado de la industria. (Horngren, Foster, y Dartar, 2007, pág. 476)

Se modifica el producto para adaptarlo al gusto local, la estrategia funciona cuando las funciones del producto son las mismas pero se usa en condiciones diferentes. (Castro, 2009)

Da tal modo que hoy en día el mercado está saturado de empresas que ofrecen una variedad de productos y servicios es por ello que si una empresa quiere sobrevivir o triunfar deberá llevar acabo diferentes tipos de innovación en cuanto a su producto una de ellas sería el cambio en la utilidad del producto a lo que se refiere al implementación constante mejoras en el producto, del mismo modo las empresas deben ajustar el producto a un segmento de mercado, las empresas deben considerar estos cambios dentro de su estrategia competitiva lo cual permitirán a la empresa abarcar y ajustarse a los mercados.

Según el gráfico N° 11 refleja que el 8% de los trabajadores así como el 3% de los clientes indican que se implementa el cambio de la utilidad en el producto como método para la mejora en el producto, en la entrevista con el gerente el menciona explícitamente este tipo de innovación, así mismo en la guía de observación se confirmó tal innovación realizada en sus operaciones para satisfacer las necesidades de los consumidores.

✓ **Mejora de la calidad.**

La dirección debe establecer las metas y los planes para la mejora de la calidad, debiendo ser la misma parte de un plan general de la organización. Estos planes deben dirigirse a las pérdidas relativas a la calidad más importantes y deben desarrollarse tanto en todas las funciones como a todos los niveles de la organización, involucrando también a los proveedores y a los clientes de la misma. Los planes para la mejora de la calidad se enfocan en la identificación de oportunidades novedosas y en áreas donde se han hecho escasos avances. (Instituto Uruguayo de Normas Técnicas, 2009, pág. 104)

En efecto las empresas están en un ambiente donde está aumentando la presión competitiva de los productores, he aquí la importancia de la mejora de la calidad en cuanto a la innovación del producto ante lo planteado este es un proceso, asociado a un sistema de gestión de la calidad orientado a la búsqueda de mejora continua de la eficiencia de la empresa en cuanto a ser más productivos y competitivos en el mercado, la calidad del producto es hoy uno de los principales elementos que los clientes valoran para guiar sus decisiones de compra.

En la gráfica N° 11 se aprecia que un 92% de los trabajadores por lo tanto el 70% de los clientes indicaron mejora de la calidad como una de las innovaciones realizadas en este restaurante como es en sus productos, lo cual coincide con lo que manifestó el gerente que las mejoras de calidad benefician al restaurante ya sea en productividad y competitividad en el mercado, así mismo confirmado en la guía de observación que la calidad en sus productos toman decisiones en el tipo de proveedor que abastece.

En la entrevista realizada al gerente del Restaurante Casa Blanca, este manifestó que implementan innovaciones en nuevos productos ya que se hacen innovaciones en

cuanto a la introducción de platillos nuevos para satisfacer las exigencias de los clientes, así mismo la mejora de la calidad y cambios en el diseño ya que se enfoca en la calidad en platillos y servicios que se ofrecen, con el fin de agradar el paladar y superar las expectativas de los comensales.

En este mismo sentido mediante la observación directa aplicada al establecimiento se verificó que las innovaciones aplicadas en el establecimiento son la mejora de la calidad en los platillos ofertados, además las creaciones de nuevos productos para acaparar nuevos clientes simultáneamente de superar las expectativas de los clientes que visitan frecuentemente el establecimiento.

Resulta oportuno recalcar que las innovaciones que se hacen en una organización ayudan en gran manera a la imagen y la fidelidad de los clientes, ya que mediante esta se logra ventaja competitiva, diferenciación en el mercado además de la permanencia del establecimiento en el comercio, por lo tanto se deduce que este restaurante si está efectuando innovaciones como lo es la innovación en nuevos productos, mejora de la calidad, cambio en el diseño, utilidad del producto y marcas gracias a la implementación de la creatividad inventiva por medio de esta se hacen mejoras e inserción de tales respondiendo a una estrategia proactiva por lo que la mejoras realizadas se llevan a cabo con el fin de mantener la vanguardia en la gastronomía, sería conveniente que la empresa realice alianza con proveedores sin intermediarios para la adquisición de materia prima.

4.2.1.2 Procesos.

Secuencia de actividades cuyo producto crea un valor para el usuario o cliente. (Cuevas, 2006, pág. 17)

Conjunto de etapas o fases sucesivas de una actividad. (Alles, 2011, pág. 330)

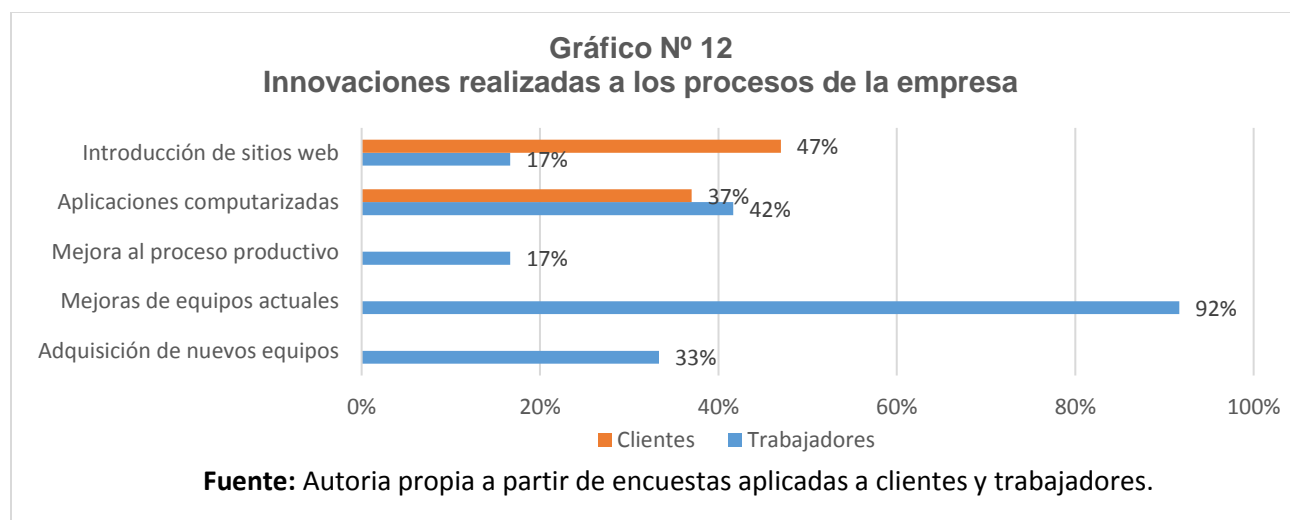
De lo anterior citado se percibe que proceso es el concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. De tal manera que un proceso innovador implica cambios significativos en las técnicas, los materiales o los programas

informáticos para llevar a cabo el proceso de fabricación, que tengan por objeto mejorar la calidad, la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados o bien aumentar significativamente la eficiencia de producción o entrega de productos.

4.2.1.2.1 Innovación de proceso.

Es la implementación de un método de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado. (Instituto Andaluz de Tecnología, 2012)

Se puede decir que la innovación de proceso es aquel donde se realiza cambios a los procesos ya sea para la elaboración de un producto por ende beneficiando a la entidad y agilizando para estar en continuo movimiento en el mercado competitivo.



✓ Adquisición de nuevos equipos.

Proviene del término latino adquisitiō: la acción de conseguir una determinada cosa, la cosa en sí que se ha adquirido y la persona cuyos servicios o intervención están ampliamente valorados. La adquisición de nuevos equipos Puede proporcionar mejoras en los procesos o procedimientos de trabajo. Se aplica en particular para mejorar el área laboral y la protección individual. (Fernández, Iglesias, Llana, y Fernández, 2006, pág. 104)

De tal manera que la innovación de procesos incluye también la adquisición de nuevos equipos los cuales son utilizados para la transformación de la materia prima o equipos que faciliten el desarrollo eficaz y eficiente del producto o servicio, de modo que minimicen costos y se obtenga maximización en las utilidades.

En la gráfica N° 12 del total de trabajadores el 33% indicaron que dentro de las innovaciones que se realizan en esta empresa son las adquisiciones de nuevos equipos con el fin de agilizar los procesos en el área de cocina específicamente, del mismo modo en la entrevista realizada al gerente este aseguró que más que adquirir equipos nuevos lo que se hace es la mejora de los equipos con los que se cuentan mediante el mantenimiento continuo de estos, en el mismo sentido mediante la observación se constató que con los equipos que consta el establecimiento están en buenas condiciones y desempeñan su función sin dificultad alguna, por lo que no es necesaria la adquisición de nuevos equipos.

✓ **Mejoras de equipos actuales.**

Es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. En esta etapa de trabajo se debe realizar un estudio detallado del proceso objeto de estudio, para descubrir los problemas que están afectando el correcto desarrollo del mismo, es fundamental para lograr este objetivo medir el nivel de desempeño actual, a través de indicadores los cuáles pueden estar relacionados con la productividad de los equipos y las personas, el nivel de defecto del proceso, pérdidas de tiempo, etc. (González y Fernández, 2006, pág. 56)

Referente a lo anterior las organizaciones líderes buscan introducir mejoras continuas en los equipos, tienen como labor detectar, examinar y proponer soluciones a ineficiencias del propio trabajo o actividad a una mejora constante de la calidad, previniendo así el retraso en su producción, estancamiento en las diferentes áreas y el desperdicio de dinero en reparaciones innecesarias.

Según la gráfica N° 12 el 92 % representa la realización de mejoras de equipos actuales en las áreas correspondientes a este restaurante para ofrecer un servicio de calidad y el cliente se retire satisfecho mediante la agilización de procesos, del mismo modo en la entrevista aplicada al gerente del establecimiento este expresa la preocupación por mejorar y dar mantenimiento a los equipos con que estos cuentan aprovechando así al máximo la vida útil del equipo.

En la observación directa aplicada en el establecimiento se verificó el buen estado de los equipos con los que actualmente cuenta esta, encontrándose a simple vista la limpieza, cuidado, mantenimiento y soporte técnico en estos, concluyendo que es necesario darles un mantenimiento continuo a los equipos con los que cuenta el restaurante.

✓ **Mejora del proceso productivo.**

Está referido a la utilización de recursos operacionales que permiten transformar la materia prima en un resultado deseado, que bien pudiera ser un producto terminado. En el marco de globalización y de competitividad en que se halla inmersa la economía mundial. (Rodríguez, Balestrini, y Balestrini, 2002, pág. 137)

De lo citado se entiende, a que esta mejora se refiere al conjunto de operaciones planificadas de transformación de una determinada materia en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico, por tanto de una continuación de operaciones de diseño, producción y de distribución, realizadas por diversas unidades entrelazadas, involucrando una serie de recursos físicos, tecnológicos y humanos.

El 17 % los colaboradores determinaron que se hacen mejora del proceso productivo introduciendo tecnología para las operaciones de esta empresa, así mismo beneficiándolo a ellos a que sus funciones no sean tan agitadas. En este mismo sentido el gerente del establecimiento manifestó mediante la entrevista que se trata de agilizar el proceso producto con los instrumentos que estos cuentan, no obviando la necesidad de adquisición de algunos equipos que simplifiquen las operaciones en determinadas áreas, mediante la observación se identificó cierto déficit en la toma de pedidos u órdenes

de servicios, siendo un poco tardías y tradicionales. En este sentido el tipo de creatividad más conveniente es la inventiva, ya que tiende a asumir riesgos mejorando procesos, productos o ideas.

✓ **Aplicaciones computarizadas.**

Los sistemas computarizados se ocupan del despliegue de la tecnología de información en organizaciones, instituciones y sociedad en grande, estos sistemas están compuestos por hardware, software, base de datos, personas y procedimientos específicamente configurados para recolectar, manipular, almacenar y procesar datos para ser convertidos en información. (Segovia, 2010).

Se entiende por aplicaciones computarizadas a las diferentes herramientas tecnológicas que además de facilitar agilizan los procesos en instituciones cuyas funciones son diversificadas y en gran magnitud, también de tener la característica del procesamiento de datos sigilosos y propios de la organización para traducirla en información que beneficie de forma directa a la organización.

En el gráfico N° 12 el 47% del total de los colaboradores como el 37% de los clientes del restaurante aducen que si se emplean aplicaciones computarizadas en el momento en que el cliente hace efectivo el pago por el servicio prestado, del mismo modo el gerente del establecimiento aduce la implementación de aplicaciones computarizadas en la manipulación de información estrictamente contable que le permite llevar en control financiero del mismo, cabe recalcar que mediante la guía de observación directa aplicada en este no se complementó lo afirmado por el gerente, ya que la información existente es estrictamente confidencial por ende se maneja sigilosamente, aunque fue notoria la agilización en el pago por medio de diferentes formas de pago existentes en el mismo.

✓ **Introducción de sitios web.**

Un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas a través de una estructura de navegación, con el objetivo de hacer pública y universalmente accesible una cierta cantidad de información. Para alcanzar dicho objetivo, los sitios deben concebirse con

un criterio arquitectónico y construirse desde los cimientos, con una visión sistemática y una lógica adecuada a su función. (Bosch, 2002, pág. 7)

Se entiende por sitio web al conglomerado de páginas que se crean con un fin en específico y que mediante estas se logra un sinnúmero de beneficios que suelen ser provechosos para la organización, en cuanto a promoción, publicidad, imagen pública del establecimiento, entre otras y los cuales en su creación tienen objetivos específicos y por ende razón de ser.

En la gráfica N° 12 el 17% de los colaboradores como el 47% de los clientes asegura la introducción de sitios web para ofertar el servicio que estos ofrecen mediante la página que se creó con este fin en específico, el gerente de la organización de igual manera manifestó la creación y utilización de una página web con información clara y valiosa sobre los servicios que estos ofrecen, del mismo modo mediante la observación directa se corroboró la existencia de esta página dándole publicidad al establecimiento.

Después de todo lo anterior expuesto y mediante la observación se constata que el restaurante casa blanca ha efectuado innovaciones en sus procesos tales como aplicaciones computarizadas, introducción a sitios web y mejora de equipos actuales como se afirma en los instrumentos aplicados, ya que en las páginas se oferta con videos interactivos los diferentes platos ofertados en el establecimiento además de publicidad mediante reportajes en canales nacionales sobre su gastronomía, cabe señalar que dichas innovaciones son de mucha importancia para el desarrollo de la empresa como tal, no obstante debe de mejorar y estar siempre a la expectativa en cuanto la innovación y la adquisición de equipos actualizados para el óptimo desempeño y eficacia de los procesos.

4.2.1.3 Mercadotecnia.

La finalidad de las innovaciones en marketing es afrontar mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, introducir un nuevo producto en el mercado, etc., con el objetivo de incrementar las ventas de nuestra organización, la diferencia entre una innovación en marketing con otras actividades de marketing llevadas a cabo en nuestra

organización es que la primera implica la puesta en marcha de métodos no utilizados previamente.(Rivero, 2011)

Conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda. (Quintana, 2005, pág. 15).

Mesa citando a kotler (2010) menciona que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Se entiende por mercadotecnia el estudio del mercado meta a través de la investigación y ejecución de estrategias de marketing con el objetivo de buscar la satisfacción de sus consumidores logrando así acrecentar el comercio, en especial la demanda mediante la satisfacción de esta.

4.2.1.3.1 Innovación de Mercadotecnia.

Una innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), 2005, pág. 60).

En referencia a lo anterior expuesto se entiende por innovación en mercadotecnia como la implementación de nuevos estándares de comunicación y cambios en el producto o servicio para que este pueda ser comercializado y posicionado en el mercado.

➤ Merchandising.

Es una parte del marketing que se aplica en el punto de venta formado por diversas técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio de una forma activa, es decir, destacan las cualidades del producto para hacer que el cliente desee comprar el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas. (Muñoz, 2004, pág. 19).

Es el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora. (Herrera, 2010, pág. 44).

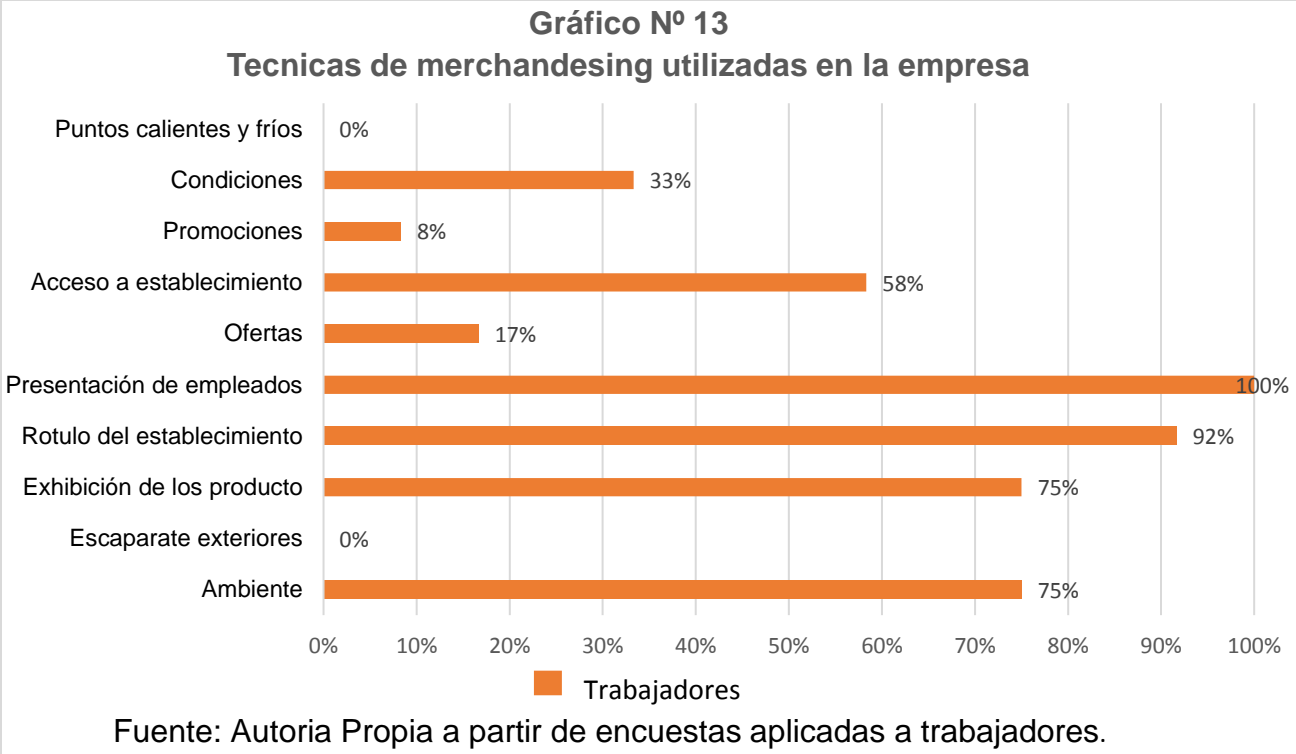
De acuerdo a lo citado se entiende que merchandising el conjunto de técnicas llevadas a cabo con el fin de acaparar la atención del cliente o potencial cliente y lograr que la compra del producto o servicio sea sumamente satisfactoria, dichas técnicas son manipuladas para la atracción del producto o servicio hacia el cliente ya sea directa o indirectamente, cada una de ellas pensada estratégicamente y por ende acrecentar la rentabilidad de la empresa.

➤ **Técnicas de Merchandising.**

El Merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa. (Lema, 2011).

De lo expresado por el autor se entiende que el merchandising es un conjunto de técnicas que debería ser ejecutada por todas las empresas ya que estas son de vital importancia para la venta del producto o servicio, basándose esto desde el detalle más insignificante al significativo ejecutando una comercialización dinámica y sobre todo seductora para acaparar clientes.

Resulta oportuno recalcar que la implementación de las técnicas de merchandising ya que se consigue mediante esta una posición estratégica en el mercado, ya que se cambia el concepto de atención al cliente, además de aprovechar al máximo el punto en el que se encuentra cualquier establecimiento, implementando así un ambiente en el establecimiento adecuado, decorando este de forma llamativa y mejorando continuamente la calidad en la atención al cliente.



✓ **Ambiente.**

La organización difiere acerca de sobre quien tendrá efecto el ambiente del servicio. Esto, quien viene en realidad a las instalaciones de servicios y por ende es potencialmente influido por su diseño. (Zeithsml y Bitner, 2002, pág. 312).

Las tendencias que venden al menudeo tienen imágenes propias, que sirven para influir en la calidad percibida de los productos que ofrecen, así como las decisiones de los consumidores respecto de dónde comprar. (Schiffman y Lazar, 1997, pág. 193).

Hechas las consideraciones anteriores se entiende por ambiente, una técnica del Merchandising enfocándose este en el espacio físico (instalaciones) de la empresa, lo que influye en los clientes potencialmente para ser atraídos con un sentimiento de complacencia y comodidad.

En la gráfica N°13 representa que el 75% de los trabajadores indicaron el ambiente como otra técnica de merchandising, entendido esto como el espacio físico del local, en el cual se diferencia por brindar un contexto pacifico esto con el fin de ofrecer al consumidor un sentimiento de satisfacción y confort, en la entrevista realizada al gerente este manifestó que este local se caracteriza por brindar un ambiente de confort y tranquilidad para los clientes, calificando el ambiente como una de las técnicas de merchandesing mas importantes, lo que se pudo apreciar mediante la guía de observación que efectivamente el ambiente es calmo y relajado, cabe recalcar que se debe de innovar más en la ambientación del establecimiento como la música de ambiente, el espíritu motivador y alegre por parte de los colaboradores correspondiendo así a una estrategia reactiva por elementos antes mencionados de los cuales carece.

✓ **Exhibición de los productos.**

Las técnicas de exhibición buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto de venta en que sea exhibido, el lugar que el producto tenga en la góndola, la altura en que fue ubicado, las formas de apilación en que se presente y los accesorios gráficos y físicos (display, exhibidores, etc.) que se monten, determinan la mayor o menor venta que el producto tendrá. (Darwin, Exhibicion de productos y servicios, 2017)

Con referencia a lo anterior se concibe que la exhibición de los productos reside en situar el o los productos a disposición del consumidor, mediante la generación de una acción que motive el impulso de compra.

En la gráfica N°13 refleja que el 75% de los trabajadores señalaron la exhibición de los productos como una técnica de merchandesing ya que este cuenta con dichos estantes en donde se pueden apreciar las diferentes bebidas que ofrecen, en la entrevista realizada al gerente este menciona que usan esta técnica para dar a conocer a los clientes los diferentes tipo de bebidas que van desde naturales y artificiales, alcoholizadas y no alcoholizadas, mediante la guía de observación se logró a preciar que en el área del bar efectivamente muestran tales bebidas de igual modo a la hora de

ingresar al establecimiento en la parte derecha se logra apreciar un estante con botellas de vino.(Ver anexo 9)

✓ **Condiciones.**

Se trata de crear un escenario que provoque que las ventas por impulso a través de una adecuada gestión estratégica del surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmosfera que permita las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento. (Borja, 2011, pág. 58).

De acuerdo a lo expresado por el autor, indica que condición es la adecuación del establecimiento según el giro comercial (desde su diseño hasta su iluminación) del espacio físico siendo esto el desarrollo de acciones necesarias aplicada todo esto para concebir un sentimiento de conformidad en los clientes.

Así mismo el 33% de los trabajadores indicaron condiciones como una más de las estrategias implementadas en el establecimiento ya que este cuenta con dos plantas en donde ventila el aire natural, la iluminación es adecuada, así mismo a la hora de reservar el establecimiento para actividades privadas le dan al cliente libertad para hacer los respectivos arreglos.

✓ **Presentación de empleado.**

La presentación personal es el mejor argumento para causar una primera buena impresión y mantener a lo largo de tu carrera laboral. La imagen de cada individuo es el reflejo de su personalidad, carácter, confianza y hasta ambiciones profesionales. (Redacción EDH, 2017).

Haciendo referencia a esta técnica es un punto clave para lograr la aceptación del público, ya que se trata de la apariencia personal de los colaboradores, esto abarca desde su vestimenta hasta su actitud, la cual debe de ser la más óptima debido a que

este es el encargado de tener el contacto directo con los consumidores, de tal modo la empresa deberá cuidar de ellos ya que si se hace esto, ellos cuidaran de los clientes.

En la gráfica N°13 se aprecia que el 100% de los trabajadores indicaron como una de las técnicas de merchandising implementada en el restaurante es la de presentación de los colaboradores, ya que en el caso de los meseros se caracterizan por portar uniformes; camisa manga larga blanca, pantalón de color negro, zapatillas negras, así mismo aspectos relacionados con la actitud: sonrisa, amabilidad y cortesía, en la entrevista realizada al gerente este manifestó que los trabajadores cuidan su apariencia así mismo mantienen una actitud óptima para el agrado de los clientes, lo cual se pudo constatar en la guía de observación.

✓ **Acceso al establecimiento.**

Un aspecto trascendental para el éxito de un establecimiento comercial es la accesibilidad o la forma de llegar e ingresar al mismo y debe fomentar la consecución de la mayor cantidad de visitas posibles. Se tiene la accesibilidad física, referida a la cercanía al parqueadero, la facilidad de transitar con el carro de la compra hacia el vehículo de transporte familiar o personal, las escalinatas extensas de ingreso, la seguridad externa e interna, espacio para control, la iluminación, los productos y el mobiliario que se ve desde la entrada. (Prieto H, 2010)

Haciendo inferencia ante lo citado se entiende que esta técnica de merchandising recae en el establecimiento de la empresa tomado esto como un punto meticuloso de presentar la fachada del local, del mismo modo refiriéndose a la accesibilidad del mismo, es por ello que cada locación deberá de brindar el mayor confort para la circulación de los clientes.

En la Grafica N° 13 se refleja que el 58% de los trabajadores indicaron que en el acceso al establecimiento se aplican técnicas de merchandising para mejorar la imagen del mismo, en la entrevista realizada al gerente este manifestó que si se aplican dichas técnicas, en el acceso al establecimiento ya que adornan con plantas naturales en la

entrada, la entidad de igual manera mantienen limpio y todo en orden, lo que fue verificado mediante la guía de observación.

✓ **Escaparate.**

El escaparate es como la cubierta de un libro: diseño, estilo, contenido e historia deben animar a entrar al espectador. Cuando el visual merchandiser diseña un escaparate, debe tener en cuenta el mensaje y cómo dicho mensaje llegará al cliente o al transeúnte. La mayoría de los establecimientos son conscientes de que el escaparate desempeña una tarea visual de relaciones públicas. También es esencial que el tema tratado en el escaparate tenga continuidad en el interior de la tienda, para crear así una cohesión visual y proyectar un claro mensaje de marca. (Bailey y Baker, 2014, pág. 76)

En referencia a lo anterior se entiende como escaparates exteriores la ubicación del o los productos en la parte exterior del establecimiento teniendo como objetivo proveer el contacto visual del producto con el posible cliente para atraer la atención de este y tentarlos a comprar.

En la gráfica N° 13 refleja que el 0% de los trabajadores señalaron la inexistencia de escaparate como técnica de merchandising, en la entrevista realizada al gerente este no menciona tal técnica, mediante la guía de observación se logra apreciar que este restaurante no implementa el uso de escaparates.

✓ **Rótulos de establecimiento.**

Los rótulos constituyen la publicidad exterior por excelencia puesto que le permite que su mensaje sea leído por muchos compradores potenciales, lo que facilitara las ventas. Se entiende por rotulo, el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares. (Alonso, 1998, pág. 74)

El rotulo es el elemento exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombres, símbolo o ambos) de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. (Muñoz, s,f).

Se entiende entonces que el rotulo es una técnica del merchandising que consiste en la exhibición del nombre he imagen de la empresa, esto con el fin de dar a conocer la existencia de dicha empresa del mismo modo incitar a que el público en general se convierta en clientes.

En la Grafica N° 13 refleja que un 92% de los trabajadores indicaron que otra de las técnicas utilizadas es el rotulo del establecimiento ya que este se ubica en el exterior e interior del local, en la entrevista realizada al gerente este afirmó que cuentan con rótulos grandes y visibles, lo cual fue confirmado mediante la implementación de la guía de observación. (Ver anexo 7)

✓ **Puntos calientes y fríos.**

Se denominan puntos calientes a aquellas zonas que reciben una mayor afluencia de público, por tanto, el tiempo de permanencia es muy elevado y su rentabilidad alta. Estos puntos calientes pueden ser naturales, disposición del punto de venta. Por otro lado, Se consideran puntos fríos aquellas zonas del establecimiento que reciben poca afluencia de público. (Cejudo & Manera, 2007)

Cabe considerar que cada establecimiento cuenta con las nominadas zonas muy concurrentes (puntos calientes) y zonas pocas concurrentes (puntos fríos); esto debido a la demanda que posee el o los artículos, por ende la entidad deberá de trabajar para transformar aquellas zonas frías en calientes, esto obligara a los clientes a no pasar por apercebido otras mercancías.

En la Grafica N° 13 se percibe que el 0% de los trabajadores indicaron que no utilizan la técnica de merchandising en cuanto a los puntos calientes y fríos, de igual manera en

la entrevista realizada al gerente este manifestó que no hay puntos fríos y calientes, lo cual se pudo constatar mediante la guía de observación.

✓ **Oferta.**

Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio de mercado en el artículo. Su propósito básico es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante son pagos directos ya sea en efectivo o en mercancía. (H, 2004, pág. 378).

De acuerdo con el autor, las ofertas consiste en las rebajas que se le realiza a un determinado producto de tal manera que el consumidor minorista lo adquiera por ese espectacular medio promocional en beneficio para la entidad para la venta rápida de sus artículos y puedan seguir elaborando más del mismo o lanzar algo nuevo.

Según el gráfico N° 13 un 17% de los colaboradores indican las ofertas como una técnica implementada en este restaurante, en la entrevista el gerente no hizo mención de tal técnica, mediante la guía de observación no se pudo constatar que utilizan la oferta como una forma de promocionar el establecimiento. Cabe recalcar que se debería de fomentar en gran manera la aplicación de estas técnicas como una forma eficiente de mercadear tal servicio efectivamente, cabe recalcar que el déficit en la implementación de esta técnica es desfavorable para la organización ya que se limita a la atracción de nuevos consumidores, considerando así que la creatividad inventiva no es aplicada en esta técnica en esta organización teniendo tendencia en la innovación reactiva.

✓ **Promociones**

Son medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, estas son realizadas tanto por los productores como los intermediarios. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, págs. 568-569)

Se entiende por promociones que son los medios para informar, persuadir y recordar al cliente a que adquiera el producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado ya

sea actual, de tal manera que promoción es parte de una campaña de publicidad de la organización.

En la Gráfica N° 13 refleja que el 8% de los trabajadores señalo promociones como técnica de merchadesing, en la entrevista llevada a cabo con el gerente este no mencionó promociones, en la guía de observación aplicada tampoco se logró constatar la implementación de promociones.

Cabe recalcar que el Merchadesing son técnicas utilizadas hoy en día por las empresas con el objetivo de volver más atractivo el local y lograr seducir al consumidor, esto permite que el establecimiento se vuelva más dinámico por ende logra una mayor rentabilidad.

En la entrevista realizada al gerente este manifestó que efectivamente efectúa técnicas de merchadesing, ya que uno de sus objetivos es brindar confort durante la estadía de los clientes brindándole un ambiente agradable con condiciones deseables en el entorno del local.

En la observación se pudo afirmar técnicas de merchadesing implementadas en el local como lo es desde el acceso al establecimiento logrando apreciar un ambiente acogedor, tranquilo, el recibimiento por parte de los camareros es agradable y servicial, también se pudo observar tres rótulos uno en el exterior del local, los otros dos en el interior de este, ambos con letras legible en color dorado. No obstante el rótulo que está ubicado en la parte exterior no se puede divisar muy bien debido a que el color de la pared está un poco deteriorada, en lo que cabe a ofertas y promociones pudimos constatar que no efectúan ninguna de las antes mencionadas, aunque si se llevan a cabo los descuentos, esto debido a promociones cruzadas con hoteles de la ciudad ya que se les brinda un 10% de descuento a los huéspedes.

Hechas todas las consideraciones anteriores se infiere que el restaurante casa blanca si está implementando técnicas de merchadesing pero no adecuadamente, es necesario que el gerente se apropie más sobre dichas técnicas para que se implementen

adecuadamente, teniendo en cuenta que el tipo de innovación que realizan es en producto, aunque su estrategia es reactiva con elementos proactivos, por lo tanto sería conveniente adecuar e implementar dichas técnicas de modo que la estrategia antes mencionada sea a la inversa.

✓ **Publicidad.**

El término publicidad no tiene un significado unívoco, ya que el mismo hace referencia al modo, al medio y al mensaje publicitario, que recogen características comunes a cualquier clase de publicidad haciendo abstracción de su objeto o finalidad. La publicidad puede realizarse de distintos modos, es decir, de forma oral, escrita, utilizando imágenes, etc. (Llobregant, 2007, pág. 389)

Como publicidad se entiende a la forma de comunicación implementada con el fin de insertar un producto o servicio en el mercado, esto se puede llevar a cabo mediante distintas formas ya sea visual o por audios, tomando en cuenta la preferencia y atracción de los clientes.

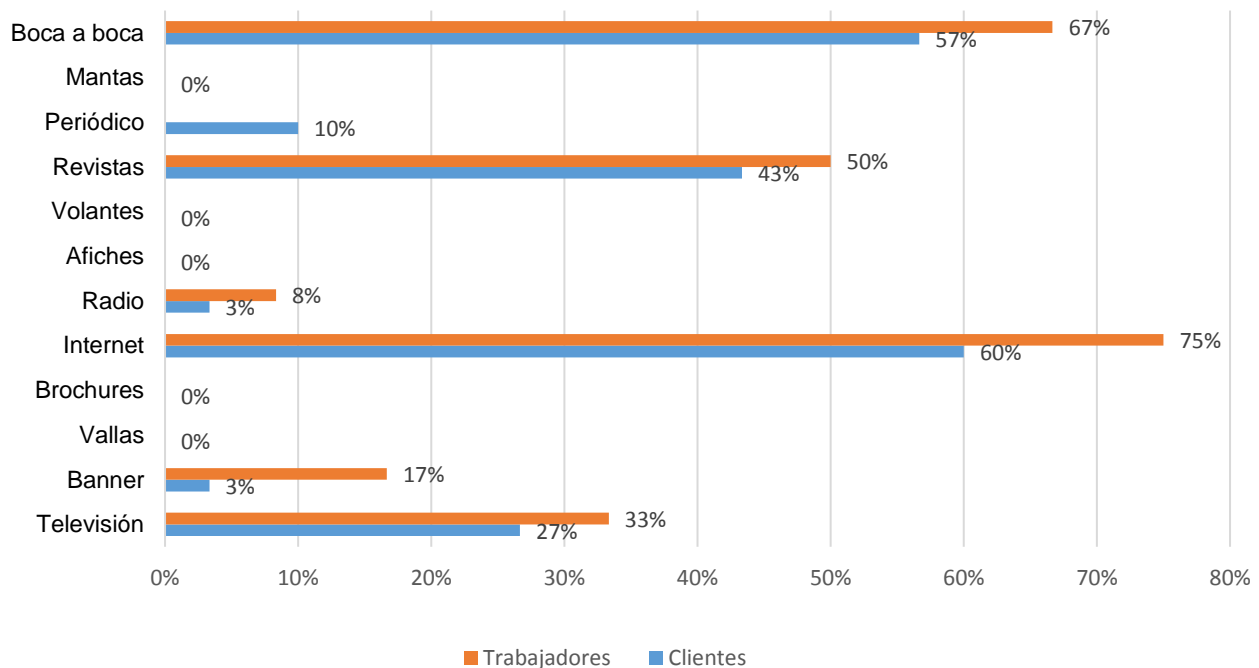
➤ **Medios publicitarios.**

Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio ambiente. (Muñoz, 2004, pág. 117)

Es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tienen contacto directo. Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores. (Lambin, 1995)

Según los autores expresan que los medios publicitarios son los canales para transmitir el mensaje a sus consumidores de forma masiva, por lo tanto deben adaptarse al medio ambiente en que están distribuido ya sea idioma, religión, creencias y tradiciones. Los medios publicitarios juegan un papel importante en la empresa ya que estos son los encargados de dar a conocer la imagen del producto o servicio que ofrecen hacia el mercado, es por ello que cada entidad deberá escoger el canal adecuado por el cual dar a conocer dicha información.

Gráfico N°14
Medios de publicidad utilizados en la empresa



Fuente: Autoria Propia a partir de encuesta aplicadas a clientes y trabajadores.

✓ **Televisión.**

La televisión combina movimientos, sonidos y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuando se presenta el mercado. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente

comprendidos. Como resultado, la televisión no se presta para los mensajes complicados. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 561)

Cabe mencionar que la televisión facilita movimiento, sonidos como efectos visuales que se puede describir el producto se está introduciendo en el mercado para que así el cliente pueda conocer y así mismo tome la decisión de adquirir el producto, en este medio no se permite un anuncio demasiado largo por lo tanto tiene que ser breve, conciso y preciso.

En el Gráfico N°14 con un 33% de los trabajadores indicaron que el medio publicitario que se implementa para dar a conocer el restaurante es la televisión donde se presenta el exterior de este y brevemente se brinda información como es su dirección, número de teléfono como el tipo de servicio y el 27% de los clientes aducen que conocen del restaurante casa blanca mediante este medio así mismo ellos toman la iniciativa de visitar el local.

De acuerdo a la entrevista con el gerente de esta empresa mencionaba que pocas veces ha utilizado la medio publicitario televisión ya que considera que el anuncio son costos caros y el anuncio es de poco tiempo, no se verifico la existencia de spot publicitarios.

✓ **Radio.**

La radio es un medio de bajo costo por millar gracias a su gran alcance. Como la programación varia de estaciones de comentarios a deportivas a folklóricas, ciertos mercados pueden delimitarse con mucha eficacia. Los comerciales de radio se producen en menos de una semana a un costo mucho menor que de la televisión. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

Cabe mencionar que para los autores la radio es un medio fácil y de bajo costo para hacer publicidad, abarcando lugares que solo tienen presencia de emisoras radiales por

lo tanto el anuncio puede estar reproduciéndose en un campo pagado por tiempo determinado.

Según la gráfica N°14 el 3% de los clientes de las así como el 8% los trabajadores determinan la utilización de la radio como forma de comunicación enfocada en los clientes, considerándose que este podría ser utilizado por su bajo costo y el alcance para llegar a otros consumidores.

En la entrevista realizada al gerente del establecimiento no hizo mención alguna sobre la utilización de este medio, de igual manera no pudo ser constatado.

✓ **Periódico.**

Como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño desde los pequeños clasificados a los de varias páginas. También se pueden añadir o restar paginas porque el espacio de los periódicos no está limitado a la manera a la que esta constreñido el tiempo en la radio y la televisión. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 562)

El periódico es una opción de publicidad y se puede introducir propaganda por tiempo determinado, esto estará en dependencia del tamaño y de la novedad de un producto o servicio clasificado, y el espacio no está delimitado como otros medios pueden seguir apareciendo el tiempo que desee la entidad para su publicidad.

Haciendo referencia al gráfico N° 14 el 10% de los clientes asegura la existencia de publicidad en periódicos, aunque estos confundieron tal anuncio con el de otro restaurante, ya que se constató la inexistencia de tal medio, en cambio el 0% de los trabajadores aduce desconocer la existencia de propaganda en este medio, asegurando que no adquieren este medio porque es innecesario, además de no estar informados de todas las decisiones tomadas por el superior al mando, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que no es necesario para su establecimiento porque es un gasto. Mediante la guía de observación aplicada no se constató, teniendo en cuenta que no se

aplica creatividad plástica como medio para dar a conocer sus productos ya que se podría hacer un anuncio con imágenes alusivas al establecimiento ya sean platillos y local respectivamente obedeciendo así a una estrategia reactiva.

✓ **Internet.**

No es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodríguez, 2007, pág. 2)

En referencia a lo citado el internet es una herramienta virtual a nivel mundial, en donde se interactúa mediante la publicación de anuncios, noticias, ventas de productos o servicios y de comunicación, donde el consumidor puede conocer ciertas características sobre algo en específico.

En el Gráfico N°14 el 75% de los trabajadores como el 60% de los clientes indicaron que el internet es uno de los medios de publicidad utilizados en esta empresa mediante la ejecución de páginas web propias del restaurante.

Cabe recalcar que la entrevista realizada al gerente del restaurante Casa Blanca expresó que se utiliza el medio publicitario del internet en redes sociales populares como Facebook e Instagram en donde se da a conocer los diferentes platillos que se ofertan en el menú, de igual manera muestra las condiciones del establecimiento, lo que es verificado mediante la guía de observación.

✓ **Revistas.**

Las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 563)

Se entiende por revistas a las imágenes que son parte de los anuncios de alta calidad de impresión y color, siendo llamativas, breves y presentando la información necesaria y

específica sobre un asunto o establecimiento en general, el costo por lector puede ser bajo para que puedan obtenerla, teniendo publicidad local y nacional según su interés.

Según el gráfico N° 14 refleja que el 50% de los trabajadores como el 43% de los clientes aducen que el restaurante casa blanca utiliza el medio publicitario revistas, siendo una de estas la Vox Populi, lo que es confirmado en la entrevista con el gerente, en cuanto a la verificación mediante la guía observación se logró comprobar mediante un ejemplar suministrado por el gerente.

✓ **Banner.**

Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. En principio, cualquier sitio web puede incluir la publicación de banners y otros formatos publicitarios, aunque suelen ser los sitios con contenidos de mayor interés, con una fuerte especialización o con grandes volúmenes de tráfico, los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes. (Human Level, 2010)

En referencia a lo anterior expuesto el banner es parte de la publicidad del internet que se efectúa pagando por la introducción de este, ya que da a conocer su producto o servicio además de su diversificación, de tal manera que después pueda decidir la compra vía web.

Según el gráfico N° 14 refleja que el 3% de los clientes como el 17% de los trabajadores aseguran que la empresa no se implementa el banner como opción de publicidad para el restaurante, en este mismo sentido el gerente del establecimiento aduce la implementación esporádica de tal medio, aunque no se verificó mediante la guía de observación.

✓ **Valla.**

Las vallas son una herramienta visual para promocionar y publicitar una marca y por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y

calles de la ciudad donde hay gran flujo de gente. Las vallas tienen como objetivo llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca. (Vascones, 2016)

Se entiende por elementos visuales que el individuo pueda observar y que son localizados en lugares donde circula personas diariamente ya sean calles centrales o avenidas principales, deben de ser llamativas mediante la utilización de colores, con el objetivo de penetrar en la mente del consumidor y de esa forma recuerde la marca.

En referencia al gráfico N° 14 los colaboradores como los clientes aseguran la inexistencia de vallas publicitarias alusivas al restaurante, siendo confirmado en la entrevista con el gerente.

✓ **Mantas.**

Una manta es una tela fuerte con la que se hacen velas, toldos, tiendas de campaña, etc. En concreto, una lona publicitaria es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro. (Grupographic, 2011)

Haciendo referencia ante lo anterior expuesto las mantas son un tipo de publicidad que permite informar y ofrecer a los consumidores productos o servicios para acaparar mercado, mediante lo estampado en ella, por otra parte es fácil movilización por su tamaño, el cual varía de acorde a la preferencia de la entidad que las da a realizar.

Según la gráfica N° 14 con un 0% tanto los trabajadores como los clientes aducen que no se hace uso de mantas para dar a conocer el restaurante, coincidiendo con lo expresado por el gerente, como también el medio de guía de observación.

✓ **Brochure.**

Son uno de los conjuntos de herramientas disponibles para la implementación de nuestra estrategia de marketing. Cada folleto debe tener un propósito claro y un público objetivo. Debe ser claro lo que se le debe decir a esa audiencia y por qué, es decir la

primera prioridad es el diseño general y la idoneidad para su propósito del propio documento. No se sigue que el folleto más caro y más brillante es el más eficaz. (Pearce, 1992, pág. 99)

Se entiende por brochure al tipo de publicidad que se implementa en la empresa con el objetivo de dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa, este debe de contener información valiosa y objetiva la cual transmita un mensaje claro, conciso y preciso de lo que se pretende vender, es un tipo de publicidad eficaz si se implementa provechosa y adecuadamente con la audiencia.

Según el gráfico N° 14 refleja que el 0% cliente y el 0% de los trabajadores del restaurante casa blanca aducen que no se implementan los brochures para dar a conocer los servicios que este presta, en la entrevista realizada al gerente este expresó que no se hace uso de este tipo de publicidad, al considerarlo innecesario.

✓ **Volante.**

Aviso impreso o mecanografiado contenido en una hoja suelta de papel (generalmente la mitad de una cuartilla cortada a lo ancho) que se distribuye por medios directos y en grandes cantidades. (Chabolla, 2000, pág. 122)

Se entiende por volante a la herramienta de publicidad implementada por la organización con el fin de dar a conocer giro y datos de la empresa, como los productos y servicios que estos brindan, este no es un tipo de mensaje voluptuoso, ya que es entregado en grandes cantidades tratando de abarcar así la mayor cantidad de clientes para que estos conozcan lo que la empresa ofrece.

Según el gráfico N° 14 refleja que el 0% de los clientes como el 0% de los trabajadores de esta empresa aducen no conocer la implementación de volantes, para dar a conocer sus servicios de tal manera que estas opiniones coinciden con la entrevista como también con la guía de observación.

✓ **Afiche.**

El afiche es un texto a través del cual se difunde un mensaje en una campaña publicitaria con la intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector a adquirir el bien o servicio.(Llico, 2012)

Según lo expresado por el autor los afiches se hacen con el objetivo de transmitir un mensaje para promover un servicio o producto por lo tanto debe ser claro, específico de manera que sea fácil de captar el mensaje al que se le dirige y así convencer al consumidor a realizar la compra.

Según la gráfica N° 14 tanto clientes como colaboradores aducen no conocer afiches alusivos al restaurante, coincidiendo así con lo manifestado por el gerente y la guía de observación.

✓ **Boca a boca.**

La publicidad tradicional pasa a ser difundida por los propios usuarios boca a boca, que hacen circular los productos o servicios de la empresa entre sus círculos de amigos o conocidos a través de los correos electrónicos, blogs personales o redes sociales. (González, 2013, pág. 120)

El boca a boca es quizás el aliado más antiguo del marketing. Y hoy en día, gracias al irrefrenable empuje de las sociales medias, ha cobrado nuevos bríos para asumir de nuevo el papel central que merece en el universo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas. Las referencias que se convierten después en testimonios son las herramientas más poderosas del marketing boca a boca. En esta disciplina, el éxito engendra éxito. (Marketingdirecto.com, 2012)

Haciendo referencia a lo anterior expuesto se dice que la publicidad boca a boca es la hecha por los mismos clientes o consumidores y que es considerada una de las más efectivas en marketing, aunque esta va a estar en dependencia de la satisfacción o experiencia que este tenga en el local, mediante esta se puede compartir diferentes

ámbitos de la organización con los diferentes círculos en el cual las personas se desenvuelven cotidianamente.

Según el gráfico N° 14 refleja otro de los medios de publicidad más implementados según encuesta con un el 67% por parte de los trabajadores es la publicidad boca a boca, así mismo un 57% de los clientes ,cabe mencionar que el gerente del restaurante casa blanca expresa que la organización valoriza como el medio publicitario eficaz y que gracias a este han tenido visita de clientes nuevos , es por eso que él se esmera por brindar un servicio de calidad y que el cliente se sienta como que si estuviera en casa para que luego ellos recomienden su producto y la buena atención prestada, haciendo énfasis en la guía de observación en donde se puede corroborar que esta empresa se esmera en la buena atención y en la calidad de su producto.

Cabe señalar que los medios publicitarios juegan un papel importante en la empresa ya que estos son los encargados de dar a conocer la imagen y productos o servicios que ofrecen hacia el mercado ,destacando los medios con mayor porcentaje: internet, boca a boca y revista, considerando que estos son los que dan mayor publicidad ,pero debería de implementar el uso de periódico en páginas importantes como también el utilización de radio, ya que podría dar a conocer esta empresa a lugares donde no hay existencia de mucha tecnología y al tener conocimiento de este prestigioso restaurante en cualquier momento lleguen clientes nuevos , al ser una innovación en producto y con estrategia reactiva con elementos proactivos se debe de aprovechar las herramientas facilitadoras para posicionarse en el mercado efectivamente.

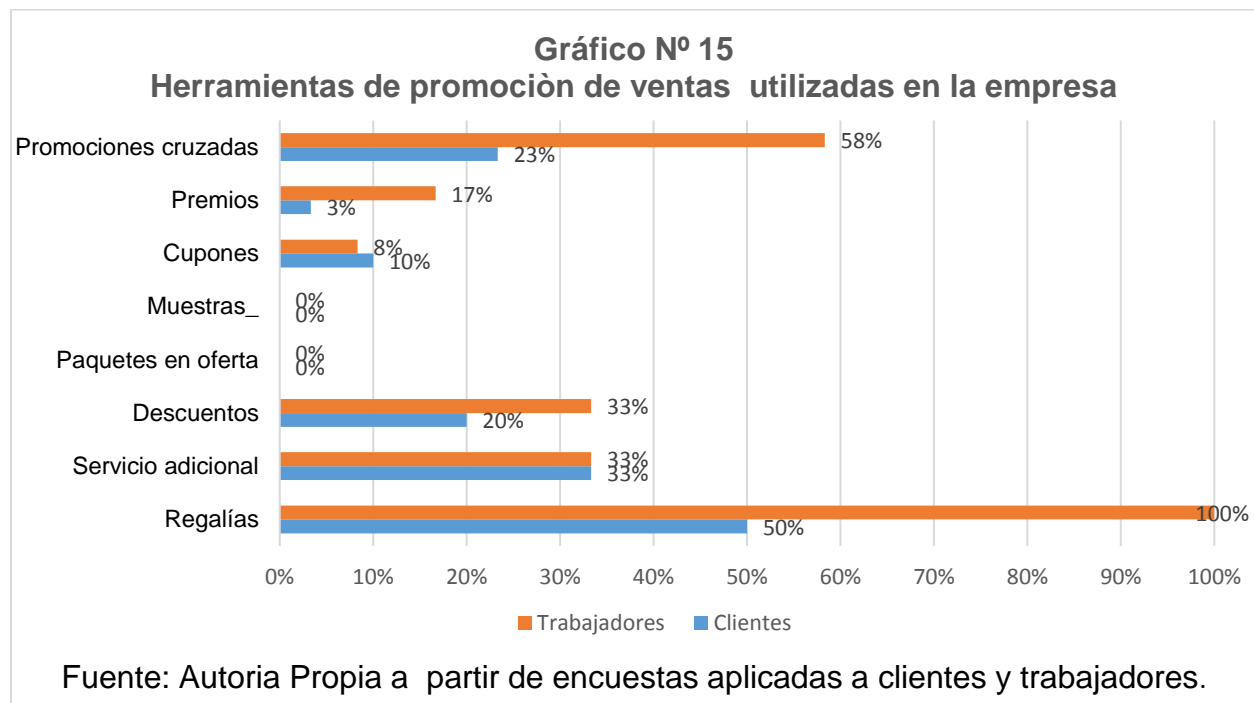
✓ **Tipos de promociones.**

La promoción de ventas implica siempre un plus de la oferta del producto, esto es, dar más por el mismo precio, lo mismo, pero más barato, con el único fin de que dicho plus sea conocido por el público objetivo, comprendido e incentivante, dependiendo del enfoque que queramos adoptar, existen varios tipos de acciones promocionales:

Acciones sobre el producto en sí, regalo añadido, colecciones, colecciones y concursos.(Rivera & Vigaray, 2002, págs. 83-100)

Hay multitud de formas de promoción dirigidas al cliente, vamos a encuadrarlas básicamente en: promociones por reducción de precios y promociones de regalo (Vértice, 2008, págs. 85-91)

Por otra parte según los autores los tipos de promociones son aquella que se le agregan a un determinado producto ya sea en reducción de precio o regalías de manera que se pueda convencer al consumidor que lo adquiera.



✓ **Regalías.**

Dicho en pocas palabras, los regalos promocionales son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en artículos y/o servicios que se entregan a un público objetivo (intermediarios, usuarios de negocios, consumidores finales, profesionales y líderes de opinión) con la finalidad de lograr una determinada acción (compra,

recomendación, prescripción, referencia) de forma inmediata o a corto plazo. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2007)

Se entiende por regalía a la proporción de cierto tipo de producto por la compra de otro similar que se ofrece en el establecimiento con el objetivo de dar a conocer un producto novedoso o con el fin que la empresa estime conveniente, generalmente esta oportunidad es aprovechada por la organización para la atracción de nuevos y potenciales clientes que sean beneficiosos para esta.

En la gráfica N° 15 refleja que el 100% de los trabajadores así como el 50% de los clientes indicaron que en este restaurante efectúan regalías, no obstante el gerente manifestó mediante la entrevista que no implementa herramienta de promociones por el estilo del restaurante, sin embargo se logró apreciar que si efectúan regalías pero que esto es solo en ocasiones, por ejemplo a los clientes frecuentes les brindan algún tipo de entrada para mientras esperan su orden, o si están retrasados con la orden, aplicando así creatividad social como medio para mostrar su negocio al mercado, contribuyendo así la publicidad boca a boca, cabe recalcar que esta tiene tendencia a una estrategia proactiva al incentivar a los consumidores a visitar el restaurante.

✓ **Servicio Adicional.**

Son una opción extra que el experto puede ofrecer para proporcionar al cliente una repuesta más completa, esto puede hacerse a través de una llamada telefónica, una conversación, para solucionar los inconvenientes del cliente rápidamente. Es la suma de servicios que no están necesariamente relacionados con el servicio principal. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 450)

El servicio adicional es una táctica de marketing efectiva si es implementada correctamente en la organización, ya que esta le proporciona al cliente comodidad y seguridad que benefician de forma directa a esta además de fidelizar a los nuevos clientes que visitan el establecimiento. Los servicios que esta ofrece son puntuales para mayor satisfacción de los compradores.

En la gráfica N° 15 muestra que el 33% de los trabajadores así como el 33% de los clientes indicaron servicio adicional como una de las herramientas promocionales ofrecido en este restaurante , no obstante en la entrevista realizada al gerente el manifestó que no implementa herramienta de promociones, sin embargo se logró apreciar lo contrario ya que estos si implementas servicio adicional pero que esto es solo en ocasiones por ejemplo a los clientes que están de cumpleaños se les obsequia un pedazo de pastel, aplicando así la creatividad inventiva ya que se ofrece un producto adicional al producto por el cual están pagando respondiendo así a una estrategia proactiva.

✓ **Descuento.**

Ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto. El productor imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o empaque. Los paquetes de precio pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido (Como los de dos unidades por el precio de uno) o dos productos relacionados en un mismo empaque (como una pasta y un cepillo de dientes. Los paquetes de precios son muy eficaces (incluso más que los cupones) para estimular las ventas en el corto plazo. (Kotler y Armstrong, 2006, pág. 479)

Se entiende por descuento al tipo de promoción implementada por los negocios con el fin de incentivar a los consumidores comprar un producto que está penetrando en el mercado o productos poco promovidos en el establecimiento, mediante esta técnica de ventas permite que los consumidores compren diversificadamente los productos que la organización ofrece.

En el gráfico N° 15 muestra que el 33% de los trabajadores así como 20% de los clientes señalaron descuentos como otra de las herramientas de promoción, en la entrevista con el gerente indico que no efectuaba herramientas promocionales, Sin embargo en la aplicación de guía de observación se constató que si realizan descuentos pero que estos no son a los clientes en general, siendo estos los huéspedes de los hoteles con los cuales tienen alianzas, correspondiendo así a la creatividad social respondiendo

a una estrategia proactiva logrando así acaparar nuevos clientes además de fidelizar a los consumidores de este servicio.

✓ **Paquetes en oferta.**

Son las ventas que corresponde con las ventas de artículos normales a un precio inferior al habitual con el fin de potenciar las ventas de un producto o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos. (Bort Munoz M, 2005, pág. 95)

Haciendo referencia a lo anterior expuesto se dice que los paquetes en oferta se implementan con el fin de promover productos existentes en el negocio, además de potenciar venta de productos poco movidos en este, este proporciona una venta eficaz en el comercio además de dinamizarlo y brindarles opciones de compra a los consumidores.

En el gráfico N° 15 muestra que tanto el 0% de los trabajadores así como 0% de los clientes señalaron paquetes en oferta como herramientas de promoción, en la entrevista con el gerente indicó que no efectuaba herramientas promocionales, en la guía de observación se confirmó que no brindan paquetes en ofertas, sería conveniente señalar que se debería de implementar con los productos ya sea bebidas, comida, etc. que menos demanda tienen para evitar el estancamiento de los productos además de promover nuevas adquisiciones en bebidas.

✓ **Muestras.**

Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo. Son la forma más eficaz, pero más costosa de introducir un producto nuevo, algunas muestras son gratuitas, en algunos casos las compañías cobran una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. A veces las muestras se combinan en paquetes las cuales pueden servir para promover otros productos y servicios. Las muestras pueden ser unas poderosas herramientas promocionales. (Kotler, 2008, pág. 459)

Se entiende por entrega de muestras a la transmisión de prototipo de un producto el cual se pretende vender, esto se hace con el objetivo de implantar un producto de carácter novedoso en la organización, esta estrategia suele ser efectiva ya que le proporciona a los clientes generalmente de forma gratuita muestras para los que visitan frecuentemente el establecimiento y los posibles clientes que mediante este producto conocerán y comprarán en el mismo.

En el gráfico N° 15 dentro de las herramientas de promociones la implementación de muestra según los clientes y colaboradores no se lleva a cabo al considerarse innecesario y de poco provecho, en la entrevista realizada al gerente este adujo que no se lleva a cabo ya que es completamente innecesario, mediante la guía de observación aplicada se corroboró lo expresado por clientes, trabajadores y gerente, en este mismo sentido se debería de fomentar con mayor frecuencia las muestras con productos recién adquiridos ya sean gaseosas, licores, etc.

✓ **Cupones.**

Certificado que dan a los compradores un descuento al adquirir un producto específico. Los cupones ayudan a promover la prueba temprana de una marca nueva o a estimular las ventas de una marca madura. (Philip y Gary, 2007, pág. 478)

Con referencia a lo anterior expuesto se dice que la entrega de cupones se hace con el fin que los compradores adquieran productos de forma simultánea en la empresa, mediante esta herramienta se logra la agilización en la venta de productos o servicios que ayudan a la generación de ingresos de la misma.

Mediante el gráfico N° 15 refleja que el 8% de los colaboradores y el 10 % de los clientes, adujeron que una de las herramientas promocionales aplicadas en el establecimiento es la entrega de cupones, con el propósito de brindar un descuento a los clientes que visiten el establecimiento, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que si se hace aunque no con frecuencia, y que dichos cupones se encuentran en la revista Vox Populi en el municipio, responde a creatividad plástica mediante representación gráfica de los platillos que ofrece el restaurante casa blanca, así mismo

se aplica la estrategia proactiva ya que no todo los establecimiento dedicado a la gastronomía ofrecen algún tipo de promoción en sus diferentes ámbitos.

✓ **Premios.**

Son productos complementarios que no son susceptibles de sustituir al artículo que se compra en un primer lugar que se regalan o se rebajan al comprar otro producto. Este tipo de promociones tienen un efecto similar a los cupones, con sus mismas ventajas e inconvenientes. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 450)

Se entiende por premios a los artículos adicionales que se hacen por la compra de un producto con el fin de atraer nuevos clientes y a los clientes ya existentes fidelizarlos aún más, esta herramienta permite a las organizaciones aumentar sus ganancias y mover productos que su demanda es escasa.

En este mismo sentido, el 17 % de los trabajadores como el 3% de los clientes indican que dentro de las herramientas de promoción de ventas utilizadas en esta empresa se lleva acabo los premios a la hora que realizan la compra del producto, en la entrevista realizada al gerente este aduce que tal herramienta no se lleva a cabo en el restaurante, mediante la aplicación de la guía de observación tampoco se corroboró dicha información. Cabe mencionar que carece de la implementación de creatividad inventiva no se toma en cuenta el aporte de ideas creativas de los subordinados para estos aporte y se ejecute los que es premios, se obtendría la atracción de nuevos clientes, publicidad boca a boca por ende mayor demanda cabe recalcar que al implementar premio respondería a estrategia proactiva pero por se mantiene en reactiva.

✓ **Promociones cruzadas.**

El término se refiere a cuando a dos o más marcas colaboran juntas para atraer clientes al aprovechar la inercia y el nicho de cada una. Han sido fundamentales para el desarrollo de las empresas pues les ha permitido un acercamiento mayor con sus socios, comercial y clientes. (Pineda, 2012, pág. 8)

Haciendo referencia a lo anterior expuesto las promociones cruzadas son aquellas que se realizan mediante la alianza estratégica entre marcas líderes en determinado producto o servicio con el propósito de atraer nuevos clientes que conozcan y consuman los productos que estos ofrecen, además de solidificar la fidelización de los consumidores, ayudar al crecimiento económico de la organización.

En el gráfico N° 15 refleja la utilización de promociones cruzadas que la empresa ejecuta, es por ello que 58% de los trabajadores así mismo el 23% de los clientes indicaron que si se implementan este tipo de promociones y que se les informa por medio de los meseros, cabe destacar que en la entrevista realizada al gerente este manifiesta la alianza estratégica que realiza con otros negocios, específicamente con hoteles del municipio, en este mismo sentido mediante la guía de observación si se logró verificar tal promoción, se aplica creatividad social recalcando la alianza que tiene este restaurante casa blanca con otros negocios que no son del mismo giro pero ambos se benefician como es mayor consumo, utilidad y publicidad.

Las herramientas de promoción son muy importantes para acaparar la atención de los clientes, las herramientas de ventas utilizadas en el restaurante casa blanca son escasas, aunque una de las más utilizadas son las regalías, estas son implementadas en temporadas como semana santa y navidad por lo que esto motiva al cliente a una próxima visita, no obstante debería de considerar en desarrollar más los descuentos esto atraería más clientes, ya que se le facilitaría adquirir el producto, se logra percibir que el restaurante implementa algunas herramienta pero no adecuadamente sería conveniente que el este se apropie de tales herramientas para brindar la oportunidad a los clientes de adquirir este servicio con algún tipo de promoción.

4.2.1.4 Métodos de Gestión.

Es la disciplina de conocimientos y experiencia que permite planificar, organizar y gestionar. Lo que quiere decir es: asegurar que se completen satisfactoriamente haciéndolo de manera que se pueda predecir y controlar su evolución. (Rodríguez, Garcia, y Lamarca, 2007, págs. 29-30)

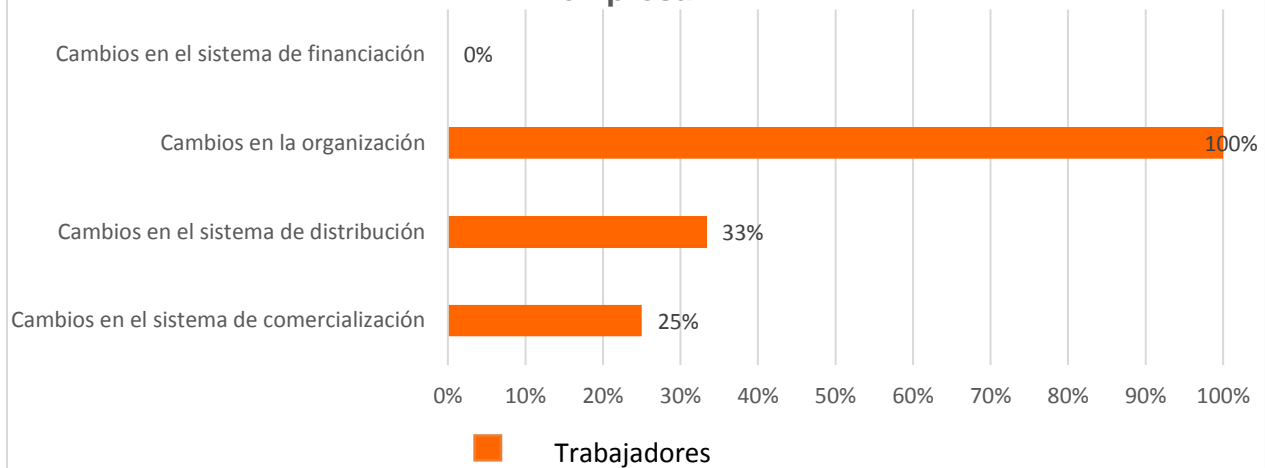
Es un sistema de gestión de la calidad que persigue la satisfacción a través de la mejora continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal que previamente han recibido información y entrenamiento. (Pèrez, 2010, pág. 159)

En referencia a lo anterior expuesto los autores expresan que gestión empresarial, es la implementación de métodos y procesos operativos como lo es: la planificación y organización empresarial, a partir de la vital importancia que estos elementos tienen en relación con el buen funcionamiento de una empresa, quiere mostrar los correctos procedimientos que nos permitan desarrollar una buena gestión empresarial, sin duda, será una de las claves para el éxito de una empresa, teniendo en cuenta el talento humano y sobre todo la iniciativa de los superiores en llevar a cabo nuevas propuestas en pro de la organización.

En este mismo sentido los métodos de gestión traen beneficios sustanciosos ya que las organizaciones llevan a cabo un análisis profundo de lo que se propone y se desea obtener a corto, mediano y largo plazo respectivamente, además de dirigir a la organización para obtener resultados provechosos, además de cuidar minuciosamente los recursos de la misma para evitar el despilfarro y aprovechar al máximo en inversiones en pro de estos, tratando de llevar un control global del establecimiento.

Resulta oportuno recalcar que la implementación exitosa de un método de gestión también ayuda a la organización si se incluye a estos a los colaboradores ya que estos juegan un papel importante para el desarrollo de todas las funciones por áreas en específico, además de proveer a la organización seguridad financiera y de mercado al considerarse el método de gestión efectivo y de gran aporte, aunque es importante el seguimiento continuo y las diferentes modificaciones de acorde al funcionamiento y los cuellos de botella que se presenten durante la ejecución y duración del mismo.

Gráfico N° 16
Cambios en los métodos de gestión desarrollados en la empresa.



Fuente: Autoria Propia a partir de encuestas aplicadas a trabajadores.

4.2.1.4.1 Cambios en el sistema de comercialización.

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio. Excluye los cambios estacionales, regulares y otros cambios similares en los métodos de comercialización. Estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16)

De acuerdo a los autores este sistema de comercialización debe estar enfocado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores; pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. De este modo, aplicando cambios en el producto de la misma manera adaptándolo a las diferentes circunstancias que se le presente en el mercado.

En la gráfica N° 16 refleja que el 25% de los trabajadores manifestaron que uno de los métodos de gestión desarrollados en la empresa es el de cambio en el sistema de comercialización, en la entrevista realizada al gerente este manifestó que si se ha implementado este tipo de cambio, lo cual fue confirmado en la guía de observación aplicada, este cambio se da a través del diseño del producto que brinda este restaurante ya que llevan a cabo creativas presentaciones de los diferentes platillos.

4.2.1.4.2 Cambios en el sistema de distribución.

Son muchos los cambios que han ido aconteciendo poco a poco en el ámbito de la distribución comercial. Quizá uno de los más destacados sea la incidencia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnologías. En este sentido, es cada vez mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet, que trae consigo el uso del dinero electrónico como moneda de cambio. Las formas comerciales que se pueden establecer en internet son variables desde la página web de la empresa hasta el centro comercial electrónico, en el que un conglomerado de diferentes productos y servicios aparecen organizados por secciones como ocurre en el tradicional centro comercial. (Peris, Guerrero, Lhermie, y Romero, 2008, pág. 25)

Según lo expresado sobre esta variable exhiben los autores una constante evolución, lo cual indican que es por el desarrollo de la tecnología que hoy en día nos invade por ende hay muchas empresas que han implementado nuevos métodos tecnológicos para la distribución de productos a través de la oferta tecnológica por medio del marketing de contenido en el ámbito de utilización de medios online: internet, online, webiner, y medios sociales: posts en blogs, redes sociales.

En la gráfica N° 16 refleja que el 33% de los trabajadores manifestaron que uno de los métodos de gestión desarrollados en la empresa es el de cambio en el sistema de distribución, entendido esto como la publicidad que se hace en línea para dar a conocer lo que se ofrece no la venta en línea específicamente, en la entrevista realizada al gerente este no menciona este cambio, y del mismo modo no pudo ser confirmado en la guía de observación aplicada.

4.2.1.4.3 Cambios en la organización.

Una innovación organizativa consiste en la implementación de nuevos métodos organizativos en el funcionamiento interno de la empresa (incluyendo métodos/sistemas de gestión del conocimiento), en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas que no han sido utilizadas previamente por la empresa. Debe ser el resultado de decisiones estratégicas llevadas a cabo por la dirección de la empresa. Excluye funciones o adquisiciones aunque estas supongan una novedad organizativa para la empresa. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16)

En síntesis esta variable reside en las modificaciones de los procedimientos de la empresa en cuanto a programas y rutinas de procesos, con el propósito de mejorar la productividad generando relaciones apropiadas en el interior como exterior de la organización, con un fin en común.

En la gráfica N° 16 refleja que el 100% de los trabajadores manifiestan que uno de los métodos de gestión desarrollados en la empresa es el de cambio en la organización y que esto se da en el cambio en los procesos para agilizar el servicio, en la entrevista realizada al gerente este manifestó que si implementa este tipo de cambio de tal manera que se basa en la visión de la organización, y así por medio de dichos cambios logren un mejor desempeño y así alcanzar lo que este restaurante se propone, lo cual fue confirmado en la guía de observación aplicada .

Resulta oportuno recalcar que en los cambios hechos dentro de la organización es la creatividad inventiva, ya que da aportes que beneficien directamente en la gestión del establecimiento logrando así reestructuración de funciones, mejora continua en los procesos y programas respondiendo así a una estrategia proactiva.

4.2.1.4.4 Cambios en el sistema de financiación.

El campo de las finanzas está estrechamente relacionado con la economía y la contabilidad. La economía proporciona una estructura para la toma de decisiones en áreas como el análisis de riesgo. Un administrador financiero debe tener la capacidad de interpretar y usar estos estados financieros en la asignación de los recursos financieros

de la empresa de tal modo que generen el mejor rendimiento posible en el largo plazo. (Block y Hirt, 2008, pág. 5)

De acuerdo a lo citado esta variable hace referencia a que toda organización requiere de recursos financieros para realizar sus actividades, ya sea cualquier tipo de estas o llevar a cabo nuevos proyectos que impliquen inversión, es por ello que se debe de tener cautela ya que es de crucial importancia en la operación y éxito de las mismas.

En la gráfica N° 16 refleja que el 0% de los trabajadores señalaron no haber cambios en el sistema de financiación como métodos de gestión desarrollados en la empresa, en la entrevista realizada al gerente este no menciona tal cambio, y no pudo ser confirmado en la guía de observación aplicada.

Hechas las consideraciones anteriores resulta oportuno mencionar que las empresas deben de estar a la expectativa es decir deben de estar en constante permuta esto como una estrategia de mejora continua, es oportuno mencionar que este restaurante está implementando cambios en los sistemas de comercialización así como cambios en la organización, sería oportuno que la empresa tomará en cuenta más cambios para que así se pueda alcanzar el éxito empresarial, teniendo en cuenta que dicho establecimiento busca la mejora en la innovación de productos para darle más estabilidad y mayor reconocimiento al restaurante, no obstante se debería de mejorar los cambios en procesos y publicidad respectivamente, siendo de vital importancia el sistema de financiación para la innovación y mejora continua del establecimiento permitiendo así mayor estabilidad financiera teniendo en cuenta el riesgo que se toma ante dicha decisión que siendo acertada traerá grandes plusvalía en la organización.

4.2.2 Estrategia de innovación.

La estrategia de innovación es aquella que parte de la estrategia de la empresa y hace posible que todos y cada uno de los departamentos de la misma quieran competir en un mercado cambiante, dentro de la competencia y responsabilidades que a cada uno de ellos les compete; es querer ver la innovación en un sentido mucho más amplio que abarque todos los conceptos empresariales: estrategias, procesos, productos, servicios

o departamento, etc. Y que les permitirá ver como las empresas que han empezado siendo pequeñas y que han llegado a ser gigantes empresariales, entre otras cosas ha sido por su cultura y estrategia innovadora. (Martinez L. , Gestion de cambio y la innovacion en la empresa , 2006, pág. 47)

Es necesario apuntar que la literatura teórica ha desarrollado topologías estratégicas diversas, sin hallar un consenso claro sobre el contenido de las mismas. Muchas de ellas mezclan la gestión de la innovación con la gestión de tecnología y prácticamente todas, tratan de relacionar las estrategias competitivas. Por ese motivo, y por la importancia que supone para el triunfo de la empresa apunta en las líneas precedentes, se desarrolla las estrategias siguiendo este criterio. (Lopez y Montes, 2007, pág. 95)

De acuerdo con los razonamientos citados expresan que las estrategias de innovación están orientadas con el fin de gestionar las operaciones de una empresa logrando en si la introducción hacia el mercado que está en constante evolución estas permiten alcanzar el éxito, estas estrategias innovadoras se subdividen en dos grupos: estrategias básicas de innovación para todo el mercado y estrategias específicas de innovación para un segmento del mercado. Cabe señalar que cual sea la estrategia desarrollada por la empresa estas siempre desarrollan habilidades de invención y son en pro de la empresa.

4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado.

Las empresas deben elegir la estrategia de innovación que aplicar para triunfar en el mercado o, simplemente, para sobrevivir. (Kotler, Berger, y Bickhoff, 2010, p. 7)

Según Fernández y Fernández citado por González, Jimenez, y Saez, (1997) exponen que en nuestra aproximación al comportamiento innovador llegamos al estudio de las estrategias de innovación implantadas por las empresas. A este respecto las empresas pueden optar por una de las dos estrategias tecnológicas básicas: estrategia proactiva y estrategia reactiva. (pág. 97)

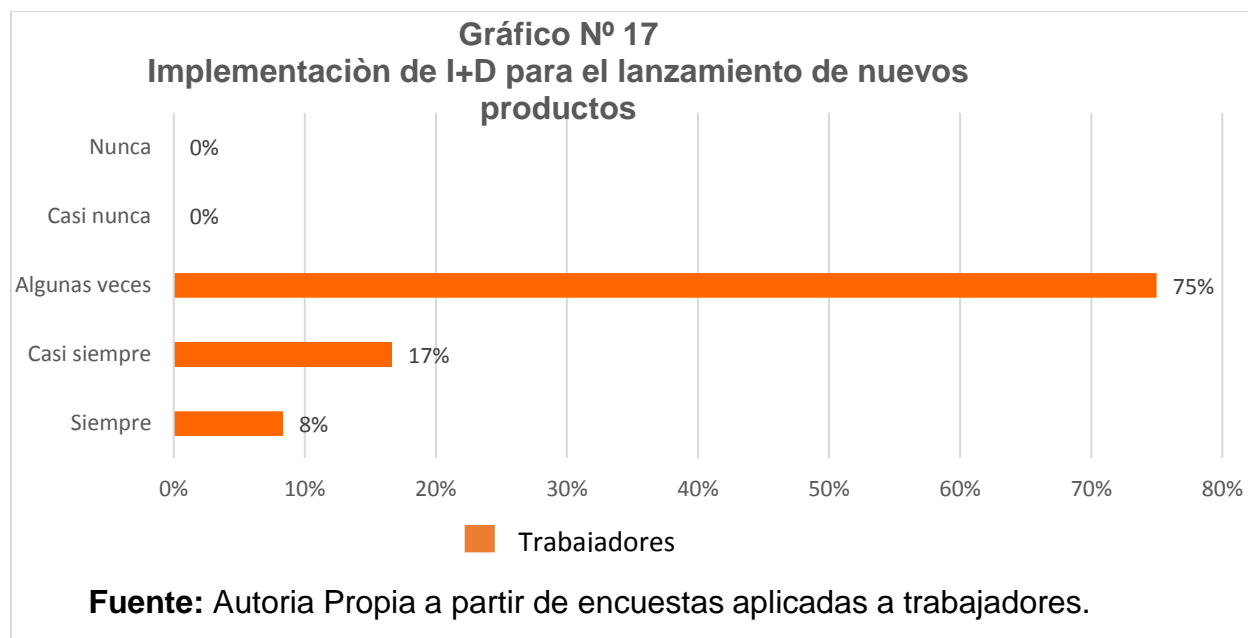
Según lo citado por los autores indican dos tipos de estrategias básicas: proactiva y reactiva a lo que hace referencia que cuando hablamos de innovación nos planteamos frecuentemente la pregunta sobre la manera en que podríamos hacer una implantación efectiva de la misma dentro de las organizaciones, de tal forma que la más adecuada es la proactiva porque esta meramente ligada con la creatividad e innovación ya que esta se identifica por aplicar estrategias y ser netamente el modelo de líder.

4.2.2.2 Estrategia proactiva.

Una orientación estratégica proactiva se caracteriza por estrategias dinámicas de la empresa, así como por una acción audaz y una toma de decisiones orientadas al mejoramiento de la competitividad. Aquí la meta es dirigir o alterar la competencia, y eso requiere de un alto nivel de inteligencia de mercado, así como de dar respuestas rápidas a las necesidades del mismo. Las compañías proactivas también exploran las oportunidades para el desarrollo de nuevos productos que los clientes no pueden describir. (Ahmed, Stepherd, Ramos, y Ramos, 2012, pág. 89)

Según los autores esta estrategia es la que se da cuando la empresa pronostica y se anticipa al mercado y a los cambios tecnológicos, significa que la empresa está a la defensiva y en constante desarrollo de innovadores productos, así mismo es la actitud en la que se asume el pleno control de su comportamiento de modo ágil, la proactividad significa asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que se quiere hacer y cómo se va hacer.

En este mismo sentido la implementación de estrategia reactiva es de vital importancia para las organizaciones en el siglo XX, ya que al ser una estrategia que se adelanta a las necesidades de los consumidores consiguiendo un servicio de la más alta calidad, convirtiéndose así a mayor satisfacción y por ende la fidelización de los mismos, además de diferenciarte de negocios que se dedican a un giro parecido al que este ofrece, abonando así a la ventaja en gran manera.



En la gráfica N° 17 se refleja que el 8% del total de los trabajadores indicaron que la empresa siempre implementa investigación y desarrollo para el lanzamiento de nuevos productos, por otra parte un 17% indicó que casi siempre se implementa la investigación y desarrollo, por último un 75% de los trabajadores indicó que algunas veces implementa la investigación y el desarrollo para el lanzamiento de nuevos productos.

En la entrevista realizada al gerente este aseguró que siempre implementa investigación y desarrollo para la implantación de nuevos productos esto orientado al mejoramiento continuo de la organización, además de adquirir ventaja competitiva sobre los demás negocios.

Es necesario que las empresas utilicen investigación y desarrollo, ya que este permite conocer los factores que pueden brindar ventaja ante la competencia, así mismo conocer las desventajas que tendrá la empresa con el nuevo producto que no supere las expectativas de los consumidores, además de cubrir la demanda que presenta los consumidores, resulta oportuno señalar que para llevar a cabo una estrategia proactiva se corren riesgos, ya que se hacen inversiones que pueden resultar beneficiosas o estropeadas.

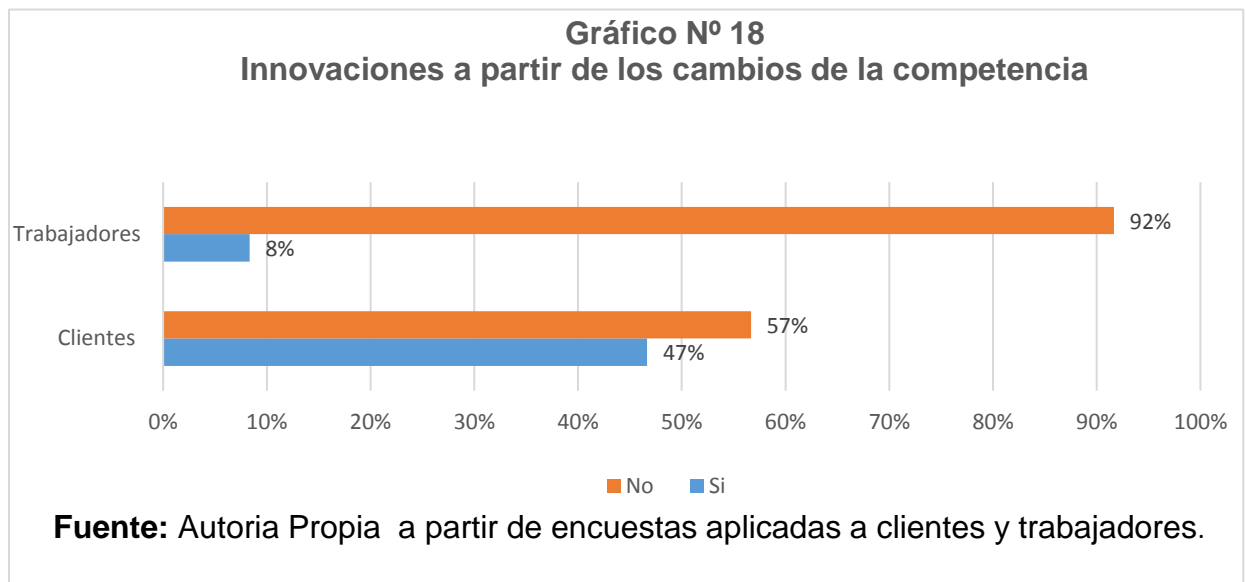
4.2.2.3 Estrategia reactiva.

Se centra en el conocimiento y experiencia actual que la empresa tiene del cliente, lo que le permite una profunda comprensión y satisfacción de las necesidades actuales. La orientación del mercado reactiva, en general, tiene un efecto positivo sobre el desempeño del desarrollo de productos y/o el éxito de la innovación. Las empresas con una fuerte orientación al mercado reactiva escuchan las necesidades actuales de los consumidores y reaccionan mediante el desarrollo de procesos que permitan el ajuste de las líneas de productos que satisfagan esas necesidades. (Osorio, Hernandez, y Rodriguez, 2014, págs. 114-115)

Es una postura estratégica de adaptación de las empresas a los cambios ocurridos en el ambiente, como una manera de garantizar su sobrevivencia. No corresponde a una estrategia planificada, en la medida en que es correctiva y retardada en relación con las transformaciones. (Fernandez, 1996, pág. 102)

Según los autores esta estrategia se basa en las necesidades que demandan los clientes copiando así a la competencia, lo cual permite la satisfacción del mencionado, lo cual permite garantizar en cierto modo la sobrevivencia en el mercado, es por eso que se enfoca en lo que quiere el cliente, por consiguiente la empresa se ve en la necesidad de reaccionar ante las innovaciones de los competidores modificando sus productos más que innovando con productos nuevos.

Resulta oportuno recalcar que la estrategia reactiva estanca a la organización en lo cotidiano, en lo rutinario, debido a que los directivos no son capaces de percibir el cambio de las demás, como también la inexistencia de ideas que mejoren significativamente el nombre del negocio, es por ello que no es considerada una estrategia que beneficie significativamente el negocio, no obteniendo ventaja competitiva, diferenciación, etc.



La gráfica N° 18 refleja que el 47% de los clientes indicaron que la empresa realiza las innovaciones a partir de la competencia así mismo un 8% de los trabajadores opinan lo mismo, por otra parte el 57% de los clientes manifiestan que la empresa no realiza sus innovaciones a partir de la competencia así mismo 92% de los trabajadores opinan lo mismo.

En la entrevista realizada al gerente del restaurante este manifiesta que las innovaciones que se realizan no son a partir de la competencia, es decir se considera autentico en lo que hace.

Cabe destacar que la empresa no innova a partir de la competencia, por consiguiente, los hace ser originales en el servicio que brindan, no obstante debería de tomar en cuenta este punto para así sacar provecho de la competencia y saber cuáles son los platillos con mayor demanda para así elaborarlos mejor que los demás restaurantes, teniendo en cuenta que en el mismo debería de prevalecer la estrategia proactiva con elementos reactivos.

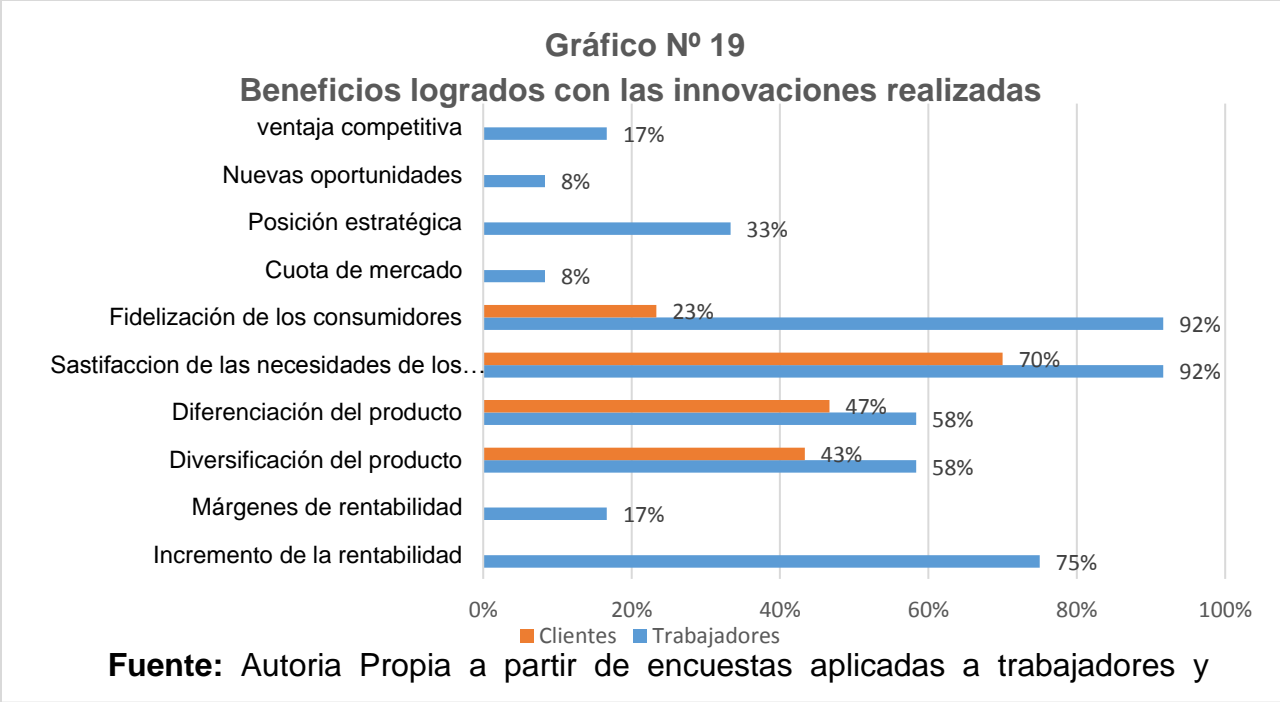
4.2.3 Los beneficios de la innovación.

El principal beneficio de la innovación empresarial se encuentra en la mejora de la calidad de los productos, sin obviar la importancia del aumento de la capacidad productiva y de la variedad de productos. (OCDE, 2005)

Las incidencias de las innovaciones en el crecimiento económico pueden ser evaluadas al nivel de las empresas que las logran, o a nivel del conjunto de la economía. El efecto principal a nivel de la empresa es las innovaciones permiten a una empresa mejorar su posición competitiva y por tanto aumentar su producción real o sus beneficios. Una empresa intenta calcular los costes y los beneficios de un proyecto de innovación; los beneficios también están relacionados con la posición de una empresa en comparación a sus competidores. (Rio, 2006, pág. 52)

Según lo citado los beneficios de la innovación su esencial propósito es la mejora a un producto para marcar la diferencia con referencia a la competencia, por ende las entidades se nivelizan a líderes y aumenta sus ingresos debido a que el consumidor adquiere su producto y lo considera de calidad.

Cabe señalar que es de vital importancia que las entidades estén en constante cambio en sus productos, procesos, mercadotecnia y métodos gestión haciendo mejoras en la ejecución de tales, ya que esto les asegurara la supervivencia en el mercado gracias a que estos cambios darán como resultados numerosos beneficios que resulten muy provechosos por ende convertirán más robusta una entidad, asegurar su posición estratégica, apalancamiento financiero, diferenciación ante la competencia, manteniéndose así en un mercado competitivo.



4.2.3.1 Incremento de la rentabilidad.

Toda gestión que produzca un incremento de la rentabilidad económica, bien vía margen, bien vía rotación, o una combinación de ambas, produciría automáticamente un incremento de la rentabilidad financiera para los accionistas; a su vez, todo incremento de rentabilidad del factor de apalancamiento financiero también producirá un incremento de la rentabilidad financiera para los accionistas. (Eslava, 2010, pág. 101)

Cabe destacar que el incremento de la rentabilidad de una dicha entidad se realizara a través de gestiones vía margen o rotación, como también la combinación de ambas de tal manera que aumente la parte financiera para los asociados, permitiendo así mayor inversión por los accionistas más y dándole esa confianza que sus inversiones están seguras además de duplicarse.

En la gráfica N° 19 refleja que el 75% de los trabajadores indicaron como beneficio logrado por las innovaciones realizadas el de incremento de la rentabilidad, esto debido a que gracias a las innovaciones realizadas tales como en producto, en procesos, en

gestión han tenido una buena aceptación por ende han aumentado sus ventas, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios logrados. Mediante la guía de observación aplicada al establecimiento no pudo ser constatado.

Resulta oportuno recalcar que crear e innovar en la organización es de gran beneficio para la misma si son aplicadas efectivamente ya que mediante estas se logra incrementar los recursos de la empresa además de proporcionar estabilidad económica y supervivencia en el mercado aplicando así una estrategia proactiva.

4.2.3.2 Márgenes de rentabilidad.

El margen de rentabilidad de la empresa es la ratio más importante del sistema marginal situado entre los costos directamente proporcionales y la cifra total de ventas, determina el resultado, beneficios o pérdidas, en función de los costes de estructura de la empresa. El margen existe en todas las empresas mercantiles cuya finalidad es ganar dinero y sea cual sea su actividad: industrial, comercio o de servicio. (Herrero, 2007, pág. 89)

Es la relación que existe entre las utilidades obtenidas en un cierto periodo, por ejemplo un año, y la inversión operada para lograrla. (Mendez, 2011, pág. 300)

Cabe señalar que el punto más importante de una empresa es su margen de rentabilidad especificado en costes, cifras de venta, beneficios y pérdidas lo que determina la estabilidad de la empresa, en fin el margen esta implementado en todas las empresas sin determinación a su actividad.

En la gráfica N° 19 refleja que el 17% de los trabajadores indicaron márgenes de rentabilidad como beneficio logrado por las innovaciones realizadas, esto debido a que al aplicar las razones financieras los resultados arrojan una estabilidad económica en el restaurante, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios obtenidos en la organización.

4.2.3.3 Diversificación del producto.

Se trata aquí de buscar nuevos utilizadores para un nuevo uso del producto. (Arellano, 2000, pág. 448)

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

Referente a lo anterior expuesto la diversificación de producto se enfoca a la búsqueda de nuevos utilizadores para una creación de uso del producto para ser comercializados, sin embargo se considera de riesgo ya que no contienen un solo producto de éxito si no que elaboran más producto con el objetivo que sea aceptado por los consumidores.

En la gráfica N° 19 refleja que el 58% de los trabajadores, así como el 47% de los clientes indicaron diversificación del producto como beneficio logrado por las innovaciones realizadas, esto debido a que el restaurante ha llevado a cabo renovaciones en el menú con platillos existentes además de introducir nuevos platillos, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios logrados respondiendo así a una estrategia proactiva.

4.2.3.4 Diferenciación del producto.

Las compañías, cuando comercializan sus productos, pretenden distinguirlo de los de la competencia. Esta diferencia se puede llevar a cabo de varias maneras:

- Características. Son aquellos rasgos propios de las funciones básicas del producto.
- Rendimiento. Se refiere a la función que el producto es capaz de realizar.
- Conformidad: es la concordancia entre el funcionamiento del producto y las normas descritas sobre su rendimiento.
- Duración. La estimación de la vida operativa del producto.

- Fiabilidad. Define la posibilidad de que el producto se averíe en un determinado periodo de tiempo.
- Posibilidad de reparación. Características que se refiere a la facilidad que tiene el producto de ser reparado en caso de avería. (Bengoechea, 1999, págs. 96-97)

Cabe recalcar que la diferenciación de un producto se debe a las características, rendimiento, conformidad, duración, fiabilidad, posibilidad de reparación que contenga el producto para distinguirse de los otros de la competencia y que a la misma vez el cliente pueda distinguirlo y lo siga priorizando.

En la gráfica N° 19 refleja que el 58% de los trabajadores, así como el 47% de los clientes indicaron diferenciación del producto como beneficio logrado por las innovaciones realizadas en los platillos que ofrecen, este restaurante se caracteriza por brindar un servicio de calidad lo cual le hace sobresalir de entre la competencia, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios logrados, respondiendo así en una estrategia proactiva.

4.2.3.5 Satisfacción de las necesidades del cliente.

Es la motivación que obtienen los clientes al consumir bienes o servicios que lo motiven a adquirir estos. Los clientes o potenciales clientes de los productos o servicios de la empresa tienen una serie de características que es necesario tener en cuenta sin hacer juicios de valor sobre ellas. Estas características hacen del cliente un ser bastante imprevisible, si bien no debemos olvidar que la razón de ser de la empresa es satisfacer sus necesidades. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

En relación con lo citado el principal elemento para la sobrevivencia de una empresa es el cliente el cual tiene que ser priorizado y por ende estar al tanto a cualquier necesidad que él presente como surgimiento de un nuevo bien o servicio que a la misma vez el consumirá y traerá beneficio a la entidad.

En la gráfica N° 19 refleja que el 92% de los trabajadores, así como el 70% de los clientes indicaron satisfacción de las necesidades del cliente como beneficio logrado por

las innovaciones realizadas en el producto, esto debido a que este restaurante se esmera en brindar un servicio de alta calidad para sobrepasar las expectativas de los clientes, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios logrados. Mediante la aplicación de la guía de observación se percibió la satisfacción gastronómica obtenida por los clientes por el servicio brindado, respondiendo así a una estrategia proactiva.

4.2.3.6 Fidelización de los consumidores.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta, y que estos estén satisfechos con el consumo o en la utilización de estos. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma sin considerar otras alternativas. El producto puede ser importante para el consumidor. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

Ante la situación planteada, para la fidelización de los consumidores se deben establecer estrategias para mantenerlos satisfecho y en constante adquisición de productos recientes o nuevos sin considerar otras alternativas por parte de la competencia, en fin que la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo y la organización.

En la gráfica N° 19 refleja que el 92% de los trabajadores, así como el 23% de los clientes indicaron fidelización de los consumidores como beneficio logrado por las innovaciones realizadas en producto, esto debido a que ellos cuentan con una clientela fija la cual les visita regularmente, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios logrados, respondiendo así a una estrategia proactiva.

4.2.3.7 Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado.

En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía, para incrementar o mantener la cuota de mercado las empresas deberán aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes. (Costa, 2017)

En síntesis parte del mantenimiento o incremento de la cuota se debe aún porcentaje obtenido que se logra del total de mercado disponible, por lo tanto para incrementar o aumentar cuota se deberá ampliar las ventas para atraer a compradores o empresas competidoras por gestiones de promociones importantes de la entidad.

En la gráfica N° 19 refleja que el 8% de los trabajadores indicaron mantenimiento o incremento de la cuota de mercado como beneficio logrado por las innovaciones realizadas destacándose así en productos, procesos y gestión, esto gracias al servicio que brinda se ha logrado mantener en el mercado y cuenta con clientela fija, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios logrados, respondiendo así a una estrategia proactiva, no obstante resulta oportuno recalcar que el restaurante debe de estar a la vanguardia, además de invertir y aprovechar las distintas herramientas en mercadotecnia para dar a conocer su establecimiento.

4.2.3.8 Asegurar posición estratégica en el mercado.

El vendedor trata todo su mercado como un solo segmento. Los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto, es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto. En esta situación, el mercado total es la meta de la empresa; por lo tanto, la

gerencia puede establecer una sola mezcla de marketing y llegar a la mayoría de los consumidores del mercado completo. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

Después de lo anterior citado, el aseguramiento de posición estratégica en el mercado se debe a que no hay separamiento de segmento si no en uno solo el mercado total siendo la meta de la empresa, por lo que su producto debe ser en uso para todo sin perjuicio para alguno, por lo tanto se beneficia ya que su producto será de alta demanda lo que facilita a la gerencia a establecer una sola mezcla de marketing.

En la gráfica N° 19 refleja que el 33% de los trabajadores indicaron posición estratégica como beneficio logrado por las innovaciones realizadas, esto lo ha logrado gracias a la recomendación boca a boca que hacen los mismos clientes, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios logrados.

4.2.3.9 Utilización de nuevas oportunidades del negocio.

Una oportunidad de negocios es un tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos para empezar un negocio. El mercado está continuamente cambiando aumentos de población, variaciones demográficas y avances tecnológicos son sólo algunas de las áreas en que ocurren los cambios, el emprendedor perceptivo identificará las oportunidades de negocios que crean todos estos cambios. (Castillo, 2010)

Según lo citado la utilización de nuevas oportunidades del negocio es un acuerdo en el proporciona un bien o servicio a cambio de una cuota para realizar compras de materiales básicos para dar por inicio el negocio así mismo debido al incremento que se da en cuanto a población, demografía y avance tecnológico el individuo que es emprendedor perceptivo identificara oportunidades de negocios que crean esto a cambios y por ende ampliara la entidad.

En la gráfica N° 19 refleja que el 8% de los trabajadores indicaron nuevas oportunidades como beneficio logrado por las innovaciones realizadas, poniendo esto en

tela de juicio ya que no se nota ningún tipo de aprovechamiento en nuevas oportunidades, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios logrados.

4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva.

Es una ventaja que una organización tiene respecto a otras compañías competidoras puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar. (Castillo, 2010)

En base a lo anterior expuesto el incremento de ventaja competitiva nos asegura la rentabilidad del negocio, ya que está por encima de la competencia, por lo tanto se obtiene cuando se realiza algo diferente a lo tradicional ya sea en sus procesos, productos, etc. lo que resulta una ventaja exponencial, en fin los cambios que se implementan van generando ventaja.

En la gráfica N° 19 refleja que el 17% de los trabajadores indicaron ventaja competitiva como beneficio logrado por las innovaciones realizadas, esto gracias a que este restaurante es reconocido por brindar un servicio de calidad y una atención personalizada a sus clientes, en la entrevista realizada al gerente este manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios logrados.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de Casa Blanca este expresa que gracias a las innovaciones realizadas en el menú del restaurante y procesos se ha logrado un incremento en la ventaja competitiva esto debido a que las creaciones aplicadas al menú le dan la oportunidad de acaparar clientes nuevos.

Cabe destacar que la empresa si está innovando por consiguiente han obtenidos beneficios tales como incremento de la rentabilidad, márgenes de rentabilidad, diferenciación del producto, satisfacción de las necesidades del cliente, fidelización de los consumidores, mantenimiento de la cuota de mercado, lo cual recalca la importancia de la creatividad para la innovación, ya que es considerada un requisito fundamental para la permanencia en el mercado, lo cual hoy en día es difícil de lograr es por ello que se está en la necesidad de llevar a cabo acciones que les permitan desarrollar su potencial a la máxima expresión.

V. CONCLUSIONES.

Haciendo referencia a los resultados obtenidos en la investigación en el Restaurante “Casa Blanca” del municipio de Matagalpa se han llegado a las siguientes conclusiones:

Se analizó la creatividad para la innovación en el restaurante Casa Blanca del Municipio de Matagalpa, se identificó diferentes tipos de creatividad implementadas en el establecimiento que han conllevado a realizar algunas innovaciones, no obstante presenta un déficit al no salir de la zona de confort, además de poseer una estrategia reactiva en el mercado.

1. El Restaurante Casa Blanca en el Municipio de Matagalpa se caracteriza por no implementar la creatividad de forma efectiva en cuanto cabe a las promociones, regalías y publicidad para dar a conocer todo lo referente al negocio, la empresa cuenta con colaboradores extrovertidos, soñadores e imaginativos que son de gran beneficio en la atención al cliente si son aprovechados e incentivados continuamente, en este mismo sentido uno de los principales factores que facilitan la creatividad en la organización es el trabajo en equipo y la seguridad personal, además de poseer un personal el cual prevalecen las actitudes optimistas por parte de los colaboradores, permitiendo así la agilización en procesos y en atención, además de aprovechar al máximo los conocimientos técnicos adquiridos en su formación profesional.

2. Se identificó en el establecimiento que las principales innovaciones que se realizan en este es la introducción de nuevos platillos y nuevo menú con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, además de mejorar la calidad en los productos con los que estos cuentan, en este mismo sentido se considera de vital importancia la mejora de los equipos con lo que estos cuentan actualmente para la agilización de los procesos en el establecimiento, teniendo en cuenta implementar con mayor frecuencia las técnicas de merchandising como promociones, y ofertas, además de mejorar la aplicación de medios publicitarios ya que el establecimiento tiene déficit en propaganda y herramientas de promoción de ventas, aunque al no

implementar la creatividad de forma eficaz tiende a que las innovaciones que se hacen a partir de estas ideas no proporcionen los resultados esperados.

3. Se determinó que la estrategia que se implementa en este restaurante es mayormente reactiva, con elementos proactivos, ya que se son pocas las innovaciones auténticas al asemejarse a la competencia en diversos puntos como uniforme, algunos platillos y servicio además de enfocarse poco en la atracción de nuevos clientes para acaparar más mercado por ende la dirección del establecimiento es cerrada y opuesta al cambio.

VI. REFERENCIAS

- Acosta, J. (2015). *Cultura empresarial enfocada a la innovación* (23 ed., Vol. 4). Sevilla, España.
- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la Innovación*. D,F: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Almansa, P. (2007). *Creatividad y Enfermería: Contextos favorecedores de los cuidados creativos*. Murcia.
- Almarcha, E., Martínez, P., & Sainz, E. (2016). *El Greco en su Centenario: Patrimonio hispanico y dialogo intercultural*. España: Castilla La Mancha.
- Alvarez, L. (2009). *Formación superior en prevención de riesgos laborales*. España: Lex Nova.
- Ancon, E., Heredia, F., Gomez, M., & Lucio, E. (Enero de 2007). *Psicodiagnostico clinico del niño*. (3a. ed.). D,F., Mexico: Editorial El Manual Moderno.
- Arnobio, B. (2007). *El taller educativo*. Bogota, Colombia, Colombia: Cooperativa editorial Magisterio.
- Ander, E. (2016). *Diccionario de Psicología* (2a.ed. ed.). Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de Marketing* (1era ed.). UOC.
- Areitio, G. (2009). *Información, informática e internet del ordenador personal a la empresa* (1a. ed.). España: Vision, libros calle San Benito.
- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México D.F.
- Arevalo, L., Bustos, M., Castañeda, D., y Montañez, N. (2009). *El desarrollo de los procesos cognitivos creativos a través de la enseñanza problémica en el área de ciencias naturales en niñas del colegio Santa María*. *Tesis de maestría en educación*. Bogotá: Pontificia universidad Javeriana.
- Arroyo, T. (2012). *Habilidades Gerenciales "Desarrollo de destrezas, competencias y actitud"*. ECO Ediciones.
- Nacional., A. (2008). *Ley de promocion, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MYPYME)*. Nicaragua: La Gaceta.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2004). *La Innovación en la Educación Superior* (2da ed.). México.
- Ast, F., & Sabbagh, A. (23 de Septiembre de 2014). *Clarín*. Recuperado el 07 de Junio de 2017, de De la creatividad a la innovación: ¿cómo convertir ideas en proyectos?:

https://www.clarin.com/ieco/creatividad-innovacion-originales-proyectos-rentables_0_BJmmmPpwmng.html

- Bailey, S., y Baker, J. (2014). *Moda y visusal merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barado, S. (2005). *Orientación Universitaria de la enseñanza de la secundaria a la universidad*. Colombia: Universitara de VEIDA.
- Barroso, F. (3 de Julio de 2012). Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas. (U. d. Zula, Ed.) *Revista de Ciencias Sociales.*, XVIII.
- Barroso, T. (2012). *Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas*. Sureste de Mexico: Revista de Ciencia Sociales.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Belzunegui, A., y Brunet, I. (2003). *Flexibilidad y formacion*. Barcelona: Icaria editorial.
- Bengoechea, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid.
- Block, S., y Hirt, G. (2008). *Fundamentos de la administración financiera*. México: McGraw Hill.
- Bolivar, R. (2010). *Los intelectuales y el poder*. México.: Instituto Politécnico Nacional.
- Borja, R. (2011). *Merchandising. teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bort, M. (2005). *MARCHANDISING*. Madrid: ESIC.
- Bort, M. (2004). *Merchandising* . Madrid: ESIC.
- Bravo, C., y Castillo, R. (2004). *Propuesta de intervencion educativa en un contexto Urbano-Marginal*. Venezuela: Universidad Catolica Venezolana.
- Buela, A. (26 de 06 de 2012). *CEID*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de http://www.ceid.edu.ar/biblioteca/2012/alberto_buela_algo_sobre_la_humildad.pdf
- Bustamante, J. (2010). *Creatividad e innovación, Factores claves para la gestión e internacionalización*. (ICEX, Ed.) España: Publicaciones ICEX.
- Butler, T. (2007). *50 Clásicos de la psicología*. Málaga: Sirio.
- Cabra, H. (2010). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. México.
- Canimas, J. (2013). *Guía de investigación clínica 2013*. España: Documenta universitaria.
- Cañabate, A. (1997). *Toma de decisones: análisis y entorno organizativo*. España: EDICIONES UPC.

- Carabús, O., Freiría, J., González, A., & Scaglia, M. (2004). *Creatividad, actitudes y educación*. Buenos Aires: Biblios.
- Castillo, G. (2010). *Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales*. Maestría en Creatividad e Innovación en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias económicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Castro, J. (2009). *Investigación Integral de mercado*. (4ta ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Cejudo, G., y Manera, B. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid: Dykinson.
- Celaya, R. (2015). *Cono-Ciencia* (1a. ed.). Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Chabolla, J. (2000). *Vehiculos de la Lengua*. Mexico D.F: Dvinni Editorial Ltda.
- Chávez, C. (2015). *Diccionario de Recursos Humanos Técnicas Organizacionales y Teorías Administrativas* (primera ed.). México: PAX México.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos* (8va.ed ed.). D,F, Mexico: Mc Graw- Hill Interamericana Editores S.A.
- Churba, C. (2005). <http://carloschurba.wikispaces.com>. Recuperado el 28 de Abril de 2017, de wikispaces: <http://Carloschurba.wikispaces.com>
- Circulo Latino Austral. (2007). *Habilidades de la Inteligencia Emocional*. Recuperado el 29 de Abril de 2017, de Gale Virtual Reference Library: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GVRL&sw=w&u=unanm&v=2.1&it=r&id=GALE%7CCX3089800011&asid=66cde415a0297b5b1cea97d3869cb940#>
- Cobo, F. (30 de Agosto de 2013). Procesos creativos en los espacios escénicos. 386. Jaén.
- Cochen, D., & Asin, E. (2014). *Tecnología de la información* (6ta ed. ed.). México D.F, Mexico: McGraw Hill.
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: investigación ex post facto*. Madrid.
- Cosacov, E. (2007). *Diccionarios de terminos tecnicos de la psicologia* (3a. ed.). (c. AR, Ed.) Editoria Brujas.
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). *Foro Capital PYMES*. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/>
- Cotera, B. (2009). *La Disciplina*. El Cid editor.

- Cravens, D., y Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (8 ed.). España: Mc Graw Hil.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.
- De la Parra, E., y Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México D.F: Panorama S.A.
- Den, E. (2012). *Diseño y Administre su empresa orientados a los TLC* (3a. ed.). Bogotá.
- Dolar, S., Cabrera, R., y Jackson, S. (2007). *Gestión de los Recursos Humanos. 3ra Edición*. (J. I. Soria, Ed.) Madrid, España: COFAS S.A.
- Dominguez, A. (Ed.). (1994). *Actas del congreso internacional sobre relaciones entre Espinoza y España*. Universidad de Castilla- La mancha.
- Doron, R., y Parot, F. (2008). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Akal.
- Escorsa, C., y Valls, P. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Madrid, España: ES: Universitat polotécnica de Catalunya.
- Eslava, J. (2010). *Las claves del análisis económico financiero de la empresa*. Madrid.
- Espony, M., Gala, C., y Martin, A. (2003). *Terapias de las relaciones laborales*. Barcelona: UOC.
- Fernández, A. (1996). *Marco conceptual del desarrollo sostenible de la agricultura y el medio rural*. Mexico: Comité de desarrollo sostenible.
- Fernández, F., Iglesias, D., Llana, J., y Fernandez, B. (2006). *Manual para la formación del auditor en prevención de los riesgos laborales*. España: LEX NOVA.
- Ferrandez, M. (2014). Optimismo y Creatividad. *Creatividad e innovación*.
- Fonseca, L., & Garces, A. (17 de Febrero de 2016). *Factores Interno y Externo que influyen en el clima organizacional*. Obtenido de <http://gerenciasrecursoshumaos.wordpress.com>: <http://gerenciasrecursoshumaos.wordpress.com>
- Galvan, L. (2011). *Creatividad para el Cambio*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales : una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Gluckman, M. (2012). *El modelo del equilibrio y cambio social*. Papeles del CEIC.
- Gómez, E., y Córdoba, M. (2014). *Flexibilidad Mental*. Granada: Fundación Internacional artecittá.
- Góngora, G., Garcia, D., y Madrid, A. (enero de 2010). Efecto del apoyo público sobre el comportamiento innovador y el rendimiento en PYMES. *Revista De Ciencias Sociales*, 16.

- González, A. (2011). *Las competencias en la programación de aula* (2 ed.). Barcelona: GRAÓ.
- González, A., y Fernandez, E. (2006). *Diseño de un modelo para desarrollar los proyectos de mejora continua de la calidad*. Brasil: UNIDERP.
- González, J. (26 de Diciembre de 2010). *La introversión y la extroversión*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html>
- Gonzalez, S. (2011). *Habilidades de Comunicación*. México: Grupo Nelson.
- González, J. (2013). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión libros.
- Greco, O. (2008). *Diccionario de la psicología* (2a. ed.). Buenos Aires: Valleta ediciones.
- Grupographic. (02 de Noviembre de 2011). *grupographic*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://grupographic.com/que-son-las-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>
- Guillén, M. (2012). *La Gestión Empresarial*. (D. d. Santos, Ed.) Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Gurrutxaga, A., & Echeverria, J. (2012). *La luz de la luciérnaga: diálogos de innovación social*. Madrid: Plaza y Valdés, S.L.
- Gursk, E. (2008). *Dependencia y Originalidad*. México: Dirección General de Publicaciones.
- Hargreaves, D. (2002). *Infancia y Educación Artística*. Madrid: Morata S,L.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5 a. ed.). México: McGraw Hill.
- Herrera, J. (2010). *Merchandising. La seducción en el punto de venta* (Segunda ed.). Bogota: Eco ediciones.
- Herrero, J. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid.
- Herreros, J. (2010). *Como una gota de agua: Psicología aplicada a las organizaciones* (2da ed.). Bilbao: Desclee de Brouwer.
- Hidalgo, A., León, G., y Pavón, J. (2013). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Difusora Larousse- Ediciones pirámide.
- Horngren, C., Foster, G., & Dartar, S. (2007). *Contabilidad de costo un enfoque gerencial*. México: Pearson education.

- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). *Desarrollo de Habilidades Directivas*. Mexico: Pearson Educación.
- Human Level . (2010). *Human Level Communication*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/banner>
- Instituto Andaluz de Tecnología. (2012). *La respuesta está en la innovación*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Instituto Uruguayo de Normas Técnicas. (2009). *Herramientas para la mejora de la calidad*. Montevideo, Uruguay.
- Jimenez, J. (2014). *El Desafío de la Innovación: de la sociedad de la información en adelante*. Madrid, España: Editorial UOC.
- Jordan, M., Menacho, P., y Moya, C. (28 de octubre de 2010). *Todo sobre psicología*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://psicologosestudiantil.blogspot.com/2010/10/el-conformismo.html>
- Kaulino, A., y Stecher, A. (2008). *Cartografía de la psicología contemporánea*. Chile: LOM ediciones.
- King, N., y Anderson, N. (2003). *Cómo administrar la innovación y el cambio: Guía crítica para organizaciones*. Madrid: Paraninfo.
- Kirberg, A. (2008). *Creatividad Aplicada* (2a. ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Klimenko, O. (2009). *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Bogota, Colombia: D- Universidad de la Sabana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11 ed.). (L. E. Ayala, Trad.) México: Parson Educacion.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Berger, R., y Bickhoff, N. (2010). *The Quintessence of strategic Management what you really need to know to survive business*. Berlin heidelberg: Springer Verlag.
- Ksanova, L. (25 de Septiembre de 2008). *Revista digital verdadera seducción*. Obtenido de <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/aprende-a-desarrollar-tu-capacidad-creativa/>

- Lablanca, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: ministerio de educacuín España.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
- Larraz, N. (2015). *Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación secundaria obligatoria*. Madrid: Dykinson.
- Lattman, C., y García, S. (2005). *Manejamiento de los recursos humanos en la empresa*. México: USBN.
- Lema, S. (25 de Agosto de 2011). *GESTION.ORG*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>
- León, F. (2015). Segmentación de mercado. *Merca20*.
- Llanes, R. (2009). *La Motivación: Una importante función de dirección*. Venezuela: El CIO editor.
- Llico, I. (s.f.). *Creaciónliteraria.net*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de El afiche, estructura e importancia: <https://creacionliteraria.net/2012/05/el-aficheestructura-e-importancia/>
- Llobregat, M. (2007). *Temas de propiedad industrial* (2da ed.). Madrid: La Ley.
- López, A. (s.f). *La creatividad en la vida cotidiana*. Recuperado el 06 de junio de 2017, de <http://www.racmyp.es/R/racmyp/docs/anales/A83/A83-12.pdf>
- López, N., y Montes, J. (2007). *Como Gestionar la innovación en las PYMES*. España: Netbiblo.
- Lorenz, K. (2009). *Recensiones de Psicología*. Madrid: Fundación Universitaria.
- Madrigal, F. (08 de febrero de 2014). *Integración de los recursos tecnológicos*. Recuperado el Mayo de 5 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/integracion-de-los-recursos-tecnologicos/>
- Martínez, L. (2006). *Gestión de cambio y la innovación en la empresa*. España: Ideas Propias.
- Martínez, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: UNED.
- Martínez, T. (Marzo de 2013). *Primera unidad Creatividad*. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de <http://primeraunidadcreatividad.blogspot.com/2013/03/113-tipos-de-creatividad.html?m=1>
- Mayor, A. (2007). *Educación Física* (4a. ed.). Ediciones AKAL.

- Medina, F. (13 de Marzo de 2013). *La Creatividad Científica*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://fernandomedina.blogcindario.com/2013/03/00119-la-creatividad-cientifica.html>
- Méndez, J. (2011). *La Economía en la Empresa*. México D.F.
- Mendiola, A. (Agosto de 2013). *Mejoras de Métodos de Trabajos*. Recuperado el 09 de Mayo de 2017, de SENATI Manual del Participante: Manual_u01_mmtr.pdf
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada* (2da ed.). México: Limusa S.A de CV grupo Noriega editores.
- Moccia, S., & Trigo, T. (2009). *Trabajar con buen humor: en la empresa y siempre*. Navarra, España: ES:EUNSA.
- Molina, H. (2006). *Establecimiento de metas, comportamiento y desempeño*. Colombia: Universidad ICESI.
- Montero, S., Zorraonadía, T., Diaz, P., y Aedo, I. (2011). *Patrones de diseño aplicados al desarrollo de Objetos Digitales Educativos*. España: Ministerio de Educación.
- Montoya, P., y Paz, Y. (2013). *El Órgano de Chuquisaca: un estudio descriptivo de proceso de innovación*. Lima: Retrieved from.
- Morell, I., Cifre-Mas, J., Gomez, M., LLena, M., Morata, T., Noguera, E., y otros. (2014). *Participación Infantil y Construcción de la Ciudadanía*. Grao.
- Morris, C. (2001). *Introducción a la Psicología*. (10a. ed.). México.
- Munari, B. (03 de Mayo de 2012). *Apuntes de cultura a 360°*. Obtenido de www.apuntesdecultura.wordpress.com
- Muñoz, M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial* (1a. ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Naranjo, C. (2004). *Investigación y creatividad: como implantar un taller de creatividad para la investigación*. Madrid: Instituto Politecnico Nacional.
- Negron, G. (2010). *Administración y gestión del cambio de unidades de información*. España: Escuela de ciencias tecnológicas e información.
- Núñez, C. (2014). *Creatividad: El Aura del Futuro*. Argentina: Facultad de ciencias sociales Universidad Nacional de San Juan.
- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliú, R., Lavilla, I., Albizu, E., y otros. (2012). *PYMES industriales y sistema de innovación en Navarra*. Navarra: Omniascience.

- Oller, R. (2013). *El régimen de contratación de los poderes adjudicadores que son administración pública*. Madrid: Editorial Reus.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2005). *Manual de Oslo*. Mexico: USB.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2005). *Manual de Oslo, GUÍA PARA LA RECOGIDA E INTERPRETACIÓN DE DATOS SOBRE INNOVACIÓN* (3 ed.). Grupo Tragsa.
- Osorio, F., Hernandez, M., y Rodriguez, H. (Diciembre de 2014). Impacto de la orientación proactiva y reactiva al mercado sobre el éxito de la innovación. *El papel moderador de la orientación al aprendizaje.*, 133.
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación Empresarial*. (2 ed. ed.). Bogotá.: Ecoe Ediciones.
- Palencia, M. (s.f). *Metodología de la Investigación*.
- Parolari, F. (2005). *Psicología de la adolescencia*. Bogotá: San Pablo.
- Pearce, P. (1992). London: Thomas Telford.
- Pérez, J. (2010). *Gestión de la calidad Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Peris, S., Guerrero, F., Lhermie, C., y Romero, J. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Perkins, D. (27 de Julio de 2012). *Pensamiento Inventivo*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://glosarios.servidor-alicante.com/creatividad/pensamiento-inventivo>
- Philip, K., y Gary, A. (2007). *Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Pineda, M. (2012). Promociones cruzadas. *Promocion de ventas*.
- Ponce, E. (2000). *Manual de psicología aplicada a la empresa* (Vol. 2). Barcelona: Ediciones Granica, S, A.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising, la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Puertas, S. (2016). *La estimulación de los diferentes tipos de pensamiento creativo en niños entre los 8 y 11 años a través de la escritura de mitos sobre el origen del universo*. Forma y función.
- Quezada, R. (2009). *Promocion Educacion para la salud Tendencias innovadoras*. España: Diaz de santo.
- Quintana, M. (2005). *Principios de Marketing*. España: Ediciones Deusto.

- Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=GuLwxWB>
- Redacción EDH. (2 de Enero de 2017). *elsalvador.com*. Obtenido de <http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/312177/la-presentacion-personal-como-ser-un-empleado-atractivo/>
- Revulcaba, A. (2010). *¿Como percibimos la realidad?* (M. I. Nacional, Ed.) Mexico D.F.
- Rio, C. (2006). La importancia de la innovación organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información. Madrid.
- Riso, W. (2003). *Ama y no sufras*. Bogotá: Norma.
- Rivera, J., y Vigaray, M. (2002). *La Promoción de Ventas*. Madrid: ESIC.
- Rizo, W. (2014). *La Libertad Esencial*. Santiago: Patagonia.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. México.
- Rodondo, A., Tejado, M., y Rodriguez, B. (2012). *El celador y el Trabajo en equipo*. España: Diaz de santos.
- Rodriguez, A. (2007). *Iniciación a la red internet*. España: Ideas propias.
- Rodriguez, G., Balestrini, S., y Balestrini, S. (2002). *Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial*. Venezuela: Red Universidad de ZULIA.
- Rodriguez, I., Bigné, J., Kuster, I., Rodriguez, I., Vilaginé, J., García, S., y otros. (2007). *Estrategias y tecnicas de comunicacion una vision integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez, J., Garcia, J., y Lamarca, I. (2007). *Gestión de proyectos informáticos: métodos y herramientas*. Barcelona: UOC.
- Ruez, R. (19 de Septiembre de 2014). *prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/sgf1tksysw6u/produccion-de-ideas/>
- Sabater, V. (26 de marzo de 2014). *El poder de la humildad*. Recuperado el 06 de junio de 2017, de <https://lamenteesmaravillosa.com/el-poder-de-la-humildad/>
- Sánchez, B. (2003). *Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores*. Madrid: Colegio oficial de psicólogos.
- Sánchez, E. (2010). *Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninfo.
- Sánchez, J. (2012). *La creatividad en la investigacion*. Madrid.: Diaz de Santos.

- Sánchez, J., y Ribeiro, D. (2005). *Creacion y direccion de PYMES*. España: Diaz de santos.
- Santangelo, M., y Margheritis, M. (Agosto de 2008). *wordpress*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de https://importillob.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). México: Pearson Educacion.
- Schnarch, A. (2008). *Creatividad Aplicada*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Seoane, E. (2012). *Conocer la enfermedad mental*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Souriau, E. (1998). *diccionario AKAL de estética*. Ediciones AKAL.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimo cuarta ed., Vol. XIV). Mexico DF, Mexico: MC. Hill.
- Steiber, A., y Alänge, S. (2015). Innovación organizacional: un modelo integral para catalizar el desarrollo y el cambio organizacional en un mundo que cambia rápidamente. *Triple Helix*.
- Suárez, P., Betancourt, L., Jiménez, B., y Toyos, A. (2009). *El desafío de la innovación*. Habana: CU: Editorial Universitaria.
- Tamayo, J. (01 de Octubre de 2014). Victimas de la ingenuidad. *Activa Psicología y Formacion*.
- Tarapuez, E., y Lima, C. (2008). *Creatividad Empresarial*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Torres, S., y Violant, V. (2003). *La creatividad es social*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://www.ub.edu/sentipensar/pdf/saturnino/creatividad_social.pdf
- Torres, C. (2006). *Metología de la Investigación*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. (s.f). *Manual metodológico para el investigador científico*. Arequipa.
- Ursiny, T., y Kay, B. (2007). *Lo que saben los líderes sobre la gestión del cambio*. (T. Soler, Ed.) Gestión 2000.
- Valles, E. (2014). *Espiritualidad y Educacion social*. Barcelona: UOC.
- Valqui, R. (10 de Abril de 2009). La creatividad: Conceptos, métodos y aplicaciones. (I. c. Organizacion de Estados Iberoamericanos para la educacion, Ed.) *Revista Iberoamericana de Educación.*, 3-4.

- Vanella, R. (2012). *Alimento para Pensar*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Vascones, T. (Enero de 2016). *El marketing de ayer, de hoy y de mañana*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/22/vallas-publicitarias/>
- Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Vértice.
- Vilorio, N. (2009). La importancia del concepto de independencia en la auditoría. *Actualidad Contable*, 115.
- Widodski, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Santiago.
- Yacuzzi, E., Dapena, J., y Gallacher, M. (Julio de 2008). *Temas de management*. 27.
- Zamora, A. (2009). *Jugar por amor propio*. Alemania: Peterlong.
- Zapata, J. (2013). El goce: Eso que hay que saber. *Revista de psicoanálisis, teoría crítica y cultura*.
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

VII. ANEXOS

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	___Señales ___Símbolos ___Imágenes
			Encuesta	Empleado	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa?	___Señales ___Símbolos ___Imágenes
			Entrevista	Gerente	1. Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa	Abierta.
			Observación	Empresa	1. Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.	___Señales ___Símbolos ___Imágenes
Características de la creatividad del talento humano}	Tipos de creatividad	Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2. Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa	___Soñador ___Imaginativo ___Simbolismo (valores y creencias) ___Espíritu místico
			Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	___Soñador ___Imaginativo ___Simbolismo (valores y creencias) ___Espíritu místico

			Entrevista	Gerente	2. Que características culturales posee el personal de esta empresa	Abierta.
			Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	<input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico
		Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
			Entrevista	Gerente	3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta
			Observación	Empresa	3. Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	
		Creatividad Inventiva	Encuesta	Empleado	4. Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
			Entrevista	Gerente	4. Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	
		Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca

			Entrevista	Gerente	5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	
Características de la creatividad del talento humano}	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	<p>Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión</p> <p>Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.</p>

Características de la creatividad del talento humano}	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Empleado	6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.
Características de la creatividad del talento humano}	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Entrevista	Gerente	6. Qué actitudes posee el personal de la empresa.	Abierta
Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	7. Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
		El ambiente.				
		La estimulación de ideas.				

		El clima	Entrevista	Gerente	7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados.	
		La independencia.				
		La confianza.	Empresa	Observación	7. Factores que facilitan la creatividad de los empleados.	
		La seguridad personal.				
Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Empleado	Encuesta	8. Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?	Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo. Barreras perceptuales.
		Necesidad de conformismo.				
		Ocupacionales				
		Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente	8. Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal ¿?	Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.
		Barreras emocionales.				
		Barreras culturales.				
		Barreras de la imaginación.				
		Barreras ambientales.				
		Información.				
		Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	9. Cuáles de las siguientes técnicas	___Técnicas Individuales (grado de independencia)

Técnicas para fomentar la creatividad.		Técnicas grupales.			fomentan la creatividad en la empresa?	___Técnicas grupales (inter y multidisciplinarietàad) ___Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
		Técnicas organizacionales.	Entrevista	Gerente	9. Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	
Tipos de Innovación		Productos	Encuesta	Empleado	10. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Nuevos productos
						Marcas.
			Encuesta	Cliente	10. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Cambios en el diseño
						Cambios en el embalaje
			Entrevista	Gerente	10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Cambios en el envase
						Cambios en la utilidad del producto
			Empresa	Observación	10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Mejora de la calidad.
		Procesos	Encuesta	Empleado	11. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos
						Mejoras de equipos actuales.
			Entrevista	Gerente	11. De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Mejora al proceso productivo.
			Observación	Empresa	No	
					Gerente	Entrevista

		Mercadotecnia	Empleado	Encuesta	12.Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas.
			Observación	Observación	12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas,
			Gerente	Entrevista	13. Que medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta
			Empleado	Encuesta	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
			Cliente	Encuesta	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
			Observación	Observación	13. Medios de publicidad que utilizan es esta empresa	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca

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

Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca
			Entrevista	Gerente	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta
		Reactivas	Encuesta	Empleado	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Sí__ No__
			Encuesta	Cliente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Sí__ No__
			Entrevista	Gerente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	abierta
			Observación	Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio

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



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM -MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Somos estudiantes de V año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación del Restaurante Casa Blanca del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?
2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?
3. ¿Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?
4. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?
5. ¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?
6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?

7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados?
8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?
9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?
10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?
12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?
13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?
14. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?
15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?
16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

ANEXO.3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM -MATAGALPA

Encuesta a los colaboradores

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Estamos realizando una encuesta con el propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación del Restaurante Casa Blanca, de la Ciudad de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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

Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____

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

Soñador _____ Imaginativo _____

Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____

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

Sí _____ No _____

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

Sí _____ No _____

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

Siempre_____

Casi siempre_____

Algunas veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

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

Optimista:

Pesimista:

Actividad física_____

Senderismo_____

Vivacidad_____

Ingenuidad_____

Ludismo_____

Disciplina_____

Fantasía_____

Realidad_____

Cotidiano_____

Extravagante_____

Extroversión_____

Introversión_____

Orgullo_____

7. ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?

El trabajo en equipo_____

El clima_____

La seguridad personal_____

El ambiente_____

La independencia_____

La estimulación de ideas_____ La confianza_____

8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?

Sentimiento de inseguridad_____

Barreras culturales_____

Necesidad de conformismo_____

Barreras de la imaginación_____

Ocupacionalismo _____

Barreras ambientales_____

Barreras perceptuales_____ Información_____

Barreras emocionales_____

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

Técnicas Individuales (grado de independencia) _____

Técnicas grupales (inter y multidisciplinaridad) _____

Técnicas organizacionales (cultura organizacional) _____

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

Nuevos Productos _____

Marcas_____

Cambios en el diseño _____

Cambios en la utilidad del producto_____

Mejora de la calidad_____

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

Adquisición de nuevos equipos_____

Mejoras de equipos actuales_____

Mejora al proceso productivo_____

Aplicaciones computarizadas_____

Introducción de sitios web_____

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

Ambiente_____

Presentación de empleados_____

Escaparate exteriores_____

Ofertas_____

Exhibición de los producto_____ Acceso a establecimiento_____

Rotulo del establecimiento_____ Promociones_____

Condiciones_____ Puntos calientes y fríos_____

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

Televisión_____ Vallas_____

Radio_____ Afiches_____

Periódico_____ Mantas_____

Internet _____ Brochures_____

Revistas_____ Volantes_____

Banner_____ Boca a Boca_____

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

Regalías_____ Muestras_____

Servicio adicional_____ Cupones _____

Descuentos_____ Premios _____

Paquetes en oferta_____ Promociones Cruzadas_____

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

Cambios en el sistema de comercialización_____

Cambios en el sistema de distribución_____

Cambios en la organización_____

Cambios en el sistema de financiación_____

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

Siempre_____

Casi siempre_____

Algunas veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

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

Sí_____ No_____

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

Incremento de la rentabilidad_____

Fidelización de los consumidores_____

Márgenes de rentabilidad_____

Cuota de mercado_____

Diversificación de producto_____

Posición estratégica_____

Diferenciación del producto_____

Nuevas oportunidades_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Ventaja competitiva_____

Anexo # 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Encuesta dirigida a los clientes

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA) y tenemos el objetivo de recopilar información sobre la creatividad para la innovación del Restaurante Casa Blanca, de la Ciudad de Matagalpa, departamento de Matagalpa. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

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

Señales_____

Símbolos_____

Imágenes_____

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

Soñador _____

Simbolismo (valores y creencias) _____

Imaginativo _____

Espíritu místico _____

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

Optimista:

Pesimista:

Actividad física _____ Sedentarismo _____
Vivacidad. _____ Ingenuidad _____
Ludismo. _____ Disciplina. _____
Fantasía. _____ Realidad _____
Cotidiano. _____ Extravagante. _____
Extroversión. _____ Introversión: _____
Orgullo. _____

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

Nuevos productos _____
Marcas. _____
Cambios en el diseño _____
Cambios en la utilidad del producto. _____
Mejora de la calidad. _____

5. ¿cuáles de las siguientes innovaciones considera usted que la empresa a incorporado a sus procesos?

Aplicaciones computarizadas _____
Introducción de sitios web _____

6. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?

Televisión _____ Internet _____ Revistas _____
Banner _____ Radio _____ Periódico _____
Vallas _____ Afiches _____ Mantas _____
Brochure _____ Volantes _____ Boca a boca _____

7. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de ventas considera usted utilizan en esta empresa?

Regalías_____

Servicio adicional_____

Descuentos_____

Paquetes en oferta_____

Muestras_____

Cupones_____

Premios_____

Promociones cruzadas_____

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

Sí_____ No_____

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

Diversificación del producto_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Fidelización de los consumidores_____

Diferenciación del producto_____



ANEXO.5

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Guía de observación directa a la empresa

Objetivo: Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por el Restaurante Casa Blanca, de la Ciudad de Matagalpa, departamento de Matagalpa.

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
1	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales	
		Símbolos	
		Imágenes	
2	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador	
		Imaginativo	
		Simbolismo(valores y creencias)	
		Espíritu místico	
3	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Sí __ No__	
4		El trabajo en equipo	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El ambiente.	
		La estimulación de ideas.	
		El clima	
		La independencia.	
		La confianza.	
		La seguridad personal.	
5	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos	
		Marcas.	
		Cambios en el diseño	
		Cambios en el embalaje	
		Cambios en el envase	
		Cambios en la utilidad del producto	
		Mejora de la calidad.	
6	¿Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa?	Ambiente	
		Exhibición de los productos	
		Condiciones	
		Presentación de empleado	
		Acceso a establecimiento	
		Escaparates exteriores	
		Rótulo del Establecimiento	
		Puntos calientes y fríos	
7	¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa?	Ofertas	
		Promociones	
		Televisión	
		Radio	
		Periódico	
		Internet	

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

Anexo 6.

Señales



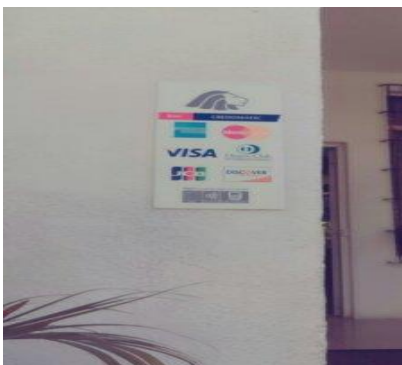
Autoría propia: (Sancho, Picado y Vargas) Foto de creatividad plástica del Rest. Casa Blanca Año 2017



Autoría propia: (Sancho, Picado y Vargas) Foto de creatividad plástica del Rest. Casa Blanca Año 2017

Anexo 7

Símbolos



Autoría propia: (Sancho, Picado y Vargas) Foto de creatividad plástica del Rest. Casa Blanca Año 2017



Autoría propia: (Sancho, Picado y Vargas) Foto de creatividad plástica del Rest. Casa Blanca Año 2017

Anexo 8

Imágenes



Autoría propia: (Sancho, Picado y Vargas) Foto de creatividad plástica del Rest. Casa Blanca Año 2017



Autoría propia: (Sancho, Picado y Vargas) Foto de creatividad plástica del Rest. Casa Blanca Año 2017

Anexo 9

Exhibición de productos.



Autoría propia: (Sancho, Picado y Vargas) Foto de Técnicas de Merchandising del Rest. Casa Blanca Año 2017



Autoría propia: (Sancho, Picado y Vargas) Foto de Técnicas de Merchandising del Rest. Casa Blanca Año 2017