



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, MATAGALPA  
FAREM- Matagalpa.**

**Seminario de graduación 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 de la empresa Woods Lounge  
Bar del Municipio de Matagalpa, durante el año 2017.**

**Autores:**

- **Br. Lía Raquel Rostran Gutiérrez**
- **Br. Margarita Isabel García Hernández**

**Tutor:**

- **MSc. Abel Membreño Galeano.**

**Matagalpa, 30 de enero de 2018**



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, MATAGALPA  
FAREM- Matagalpa.**

**Seminario de graduación 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 de la empresa Woods Lounge  
Bar del Municipio de Matagalpa, durante el año 2017.**

**Autores:**

- **Br. Lía Raquel Rostran Gutiérrez**
- **Br. Margarita Isabel García Hernández**

**Tutor:**

- **MSc. Abel Membreño Galeano.**

**Matagalpa, 30 de enero de 2018**

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento .....	iii
Aval del docente.....	iv
Resumen.....	v
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. JUSTIFICACIÓN .....	10
III. Objetivos.....	11
IV. DESARROLLO .....	12
4.1 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 .....	24
4.1.1.1.4 Inventiva .....	25
4.1.1.1.5 Creatividad social.....	26
4.1.1.2 Las personas creativas.....	28
4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal.....	29
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano .....	43
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad.....	43
4.1.2.1.1 El trabajo en equipo.....	44
4.1.2.1.2 El ambiente Laboral.....	45
4.1.2.1.3 La estimulación de ideas .....	46
4.1.2.1.4 El clima laboral .....	47
4.1.1.1.1 La seguridad personal.....	50
4.1.1.2 Factores que limitan la creatividad .....	51

4.1.2.2.1	Sentimiento de inseguridad .....	52
4.1.2.2.2	Necesidad de conformismo .....	53
4.1.2.2.3	Ocupacionalismo .....	54
4.1.2.2.4	Barreras perceptuales .....	55
4.1.2.2.5	Barreras emocionales .....	56
4.1.2.2.6	Barreras culturales .....	57
4.1.2.2.7	Barreras de la imaginación .....	58
4.1.2.2.8	Barreras ambientales .....	59
4.1.2.2.9	Información .....	60
4.1.3	Técnicas que fomentan la creatividad .....	61
4.1.3.1	Técnicas Individuales .....	62
4.1.3.2	Técnicas Grupales .....	63
4.1.3.3	Técnicas Organizacionales.....	64
4.2	Innovación.....	65
4.2.1	Tipos de innovación .....	66
4.2.1.1	Productos .....	66
4.2.1.2	Procesos .....	75
4.2.1.3	Mercadotecnia.....	82
4.2.1.4	Métodos de Gestión .....	113
4.2.2	Estrategias de innovación .....	118
4.2.2.1	Estrategias básicas de innovación para todo el mercado.....	119
4.2.2.1.1	Estrategia proactiva.....	120
4.2.2.1.2	Estrategia reactiva.....	122
4.2.3	Los beneficios de la innovación .....	124
4.2.3.1	Incremento de la rentabilidad .....	125
4.2.1.3.2	Márgenes de la rentabilidad .....	126
4.2.1.3.3	Diversificación del producto.....	127

4.2.1.3.4 Diferenciación del producto .....	127
4.2.1.3.6 Fidelización de los consumidores .....	129
4.2.1.3.8 Asegurar posición estratégica en el mercado .....	130
4.2.1.3.10 Ventaja competitiva .....	132
V. CONCLUSIONES .....	133
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	135
VII. ANEXOS .....	148

## **Dedicatoria**

A Dios que es padre celestial, por darnos sabiduría, confianza, inteligencia y amor misericordioso e incondicional para poder enfocarnos en nuestro trabajo y poder culminar nuestros estudios con éxito.

A mi padre Francisco García Castro y a mi madre Justina Hernández Ordeñana porque ellos son los que me han acompañado desde mis primeros pasos para mi formación y profesión, inculcando valores morales y educativos además de ser mis pilares económicos para culminar mis estudios.

A mi tutor Msc. Abel Membreño por ser un guía fundamental para poder culminar la carrera profesional y brindarme su apoyo, inteligencia y sabiduría para presentar un seminario de calidad.

A mis compañeros de clase y a mis amigas Lia Raquel Rostran Gutiérrez y Celia Isabel Candia Castro por haber demostrado amistad sincera e incondicional en todo el trascurso de la carrera y etapa de mi vida.

Margarita Isabel García Hernández

## **Dedicatoria**

A Dios, nuestro padre celestial por brindarme sabiduría, fortaleza y amor para poder realizar este trabajo con esmero y dedicación y poder cumplir mis metas y ser una profesional exitosa.

A mi padre William Rostran y a mi madre Rosibel Gutiérrez por su sacrificio y apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, quienes desde mi infancia se esforzaron para poder brindarme una educación con calidad y llena de valores.

A mi Tutor Msc Abel Membreño por ser un elemento fundamental y brindar su apoyo profesional con sabiduría y dedicación para poder culminar con mi carrera profesional y realizar un seminario de graduación de calidad.

Lia Raquel Rostran Gutiérrez

## **Agradecimiento**

A DIOS:

El ser primordial que nos ha dado la vida y la oportunidad para perseverar en este gran sueño, por permitirnos llegar a nuestro objetivo final de estos cinco años de lucha constante para convertirnos en profesionales en la vida laboral, familia y la sociedad en general.

A nuestros profesores:

Por ceder sus sabios conocimientos, dedicarnos tiempo, paciencia y empeño en el transcurso de esta formación profesional y en especial a nuestro tutor MSc. Abel Membreño por su dedicado empeño para encaminarnos y guiarnos en todo el proceso de investigación.

A nuestras Familias:

Que han sido testigo de nuestro gran esfuerzo realizado para culminar nuestra carrera y nos han brindado el apoyo incondicional, comprensión, confianza y sobre todo paciencia

A la empresa:

A Woods Lounge Bar por darnos la oportunidad y brindarnos la información necesaria, la cual nos ayudó para poder procesar nuestra investigación de manera profesional y concreta.

Lia Raquel Rostran Gutiérrez  
Margarita Isabel García Hernández

## Aval del docente



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria  
FAREM- Matagalpa.

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: LIA RAQUEL ROSTRAN GUTIERREZ (CARNET No. 13065330) y MARGARITA ISABEL GARCIA HERNANDEZ (CARNET No. 13062216) con el Tema general: **Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.**

Y correspondiente al subtema: **Creatividad para la Innovación de la empresa Woods Lounge Bar 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 PARA LA INNOVACION** para desarrollo de competitividad de las Pequeñas y medianas empresas 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 30 días del mes de Enero del año dos mil dieciocho. "Año de la internalización".

---

MSc. ABEL de JESUS MEMBREÑO GALEANO  
**Maestro Tutor**

## Resumen

La investigación aborda la creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017, específicamente en la empresa Woods Lounge Bar, de la ciudad de Matagalpa, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Este estudio está orientado a la realización del análisis sobre la creatividad para la innovación de la empresa de entretenimiento nocturno Woods Lounge Bar, donde se pretende destacar las características creativas que posee el personal; así como la identificación de los tipos de innovación implementados por la organización y de igual manera determinar las estrategias básicas para la innovación que utiliza dicha entidad.

Poseer el conocimiento y la habilidad para la innovación es una capacidad importante para toda organización en la actualidad, ya que les permite mantenerse activo ante la competencia, es aquí donde surge la necesidad de este estudio, ya que servirá como una herramienta para fortalecer y mejorar todos los aspectos relacionados a la creatividad e innovación de la empresa, logrando así beneficios fundamentales como el conocimientos de aspectos sobresalientes como: satisfacción de las necesidades de los clientes y la comunicación interna entre gerente y colaboradores.

Esta empresa se caracteriza por poseer un personal activo y eficiente, aplicando en dicha institución todos los tipos de creatividad como la habilidad de comunicación que abarca la creatividad plástica, sobresaliendo así el ser imaginativo como la mayor característica que posee el personal, lo que le ha permitido innovar en múltiples aspectos, tanto en sus productos, procesos.

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo se aborda el tema Creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Como subtema se aborda creatividad para la innovación de la PYME Woods Lounge Bar del departamento de Matagalpa durante el mismo año.

En Matagalpa, las PYMES representan un factor muy importante para la economía y su desempeño empresarial. La problemática a la que se enfrentan es a nuevos desafíos para poder mantenerse en un mercado y poder desarrollarse, ya que no cuentan con los recursos, conocimientos y estrategias necesarios para ser una empresa competitiva, estrategias que les ayuden a implementar la creatividad para innovar en sus empresas; considerando que estas son un elemento primordial para su crecimiento.

La realización de esta investigación es con el propósito de que los pequeños y medianos empresarios de los diferentes sectores tanto industriales como comerciales puedan estar al tanto sobre los diferentes métodos de creatividad para poder innovar. Es así que por su profundidad es de tipo descriptivo, ya que este estudio pretende describir la relación que existe entre el comportamiento innovador que aplica una PYME y la forma a valorar la creatividad e innovación en el crecimiento empresarial.

En muchas empresas existen barreras que limitan la aportación de ideas para la creatividad de parte de los trabajadores esto es ocasionado por la falta de comunicación y motivación del gerente con los trabajadores y viceversa, ya que es de suma importancia que estos estén conectados laboralmente para lograr mejores resultados empresariales.

Esta investigación será de gran utilidad para los estudiantes de la UNAN FAREM Matagalpa como un instrumento de ayuda para recopilar y adquirir conocimientos sobre el tema. A nosotros como autores para retroalimentar conocimientos más profundos acerca de la implementación de innovación y creatividad en las PYMES, Por otra parte es importante mencionar que dicha investigación será de ayuda para las pequeñas y medianas empresas, en estudio e implementar estrategias en mejora de su desarrollo empresarial.

En la búsqueda de antecedentes investigativos sobre esta temática, se tienen los siguientes datos:

En Málaga, España se consultó una tesis doctoral por (Gervilla & Galante, 2004) con el tema Creatividad y Estilos de aprendizaje con el fin de recopilar, clasificar y analizar un volumen de datos e información que nos permita alcanzar unas conclusiones válidas y fiables acerca del papel que juegan los Estilos de Aprendizaje en el desarrollo de diferentes niveles de Creatividad, aspecto de gran importancia para el trabajo didáctico y pedagógico.

En México se encontró una tesis por (Ollivier & Thompson, 2009) con el título "Diferencias en los procesos de innovación en pequeñas y medianas Industrias Manufactureras de la ciudad de Chihuahua. En donde concluye una relación negativa entre la dinámica innovadora y el tamaño de la empresa y relación positiva entre la dinámica innovadora y el desempeño económico.

En FAREM Matagalpa 2008 se encontró un seminario de graduación para optar al título de Administración de Empresas, por (Gallegos & Gutierrez, 2008) con el tema La innovación y la creatividad, claves para el desarrollo de las PYMES en el municipio de Matagalpa con el objetivo de analizar la importancia de la innovación y creatividad para el desarrollo de las micro y medianas empresas, donde se concluyó que el comportamiento innovador y creativo influyen positivamente ya

que genera un ambiente muy dinámico y adecuado al personal para que se desarrollen eficientemente propiciando de esta manera el trabajo en equipo.

El elemento clave es conocer como está siendo percibido el esfuerzo de la organización en cuanto a la calidad del servicio ofrecido en las PYMES.

Los antecedentes antes mencionados obtenidos a través de revisión de tesis, seminarios son de carácter internacional y Nacional de los que se puede obtener información sobre creatividad e innovación de las pequeñas y medianas empresas, que pueden brindar un aporte útil con relación a algún aspecto de la investigación en curso.

### **Diseño Metodológico**

#### **Tipo de enfoque: Cuantitativo con elementos cualitativos.**

Según (Bernal, 2010) el método cuantitativo “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.” (pág. 60)

De acuerdo con Bonilla y Rodríguez citado por (Bernal, 2010) el método cualitativo “Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir sino calificar y escribir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (pág. 60)

La investigación será con enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, cuantitativo debido a que se procesarán los datos recopilados de las características de las personas creativas y los tipos de innovación de las empresas para así obtener una mejor percepción en cuanto a la aplicación de las mismas y cualitativa porque se recopila información de manera subjetiva, se

obtienen resultados teóricos mediante el uso de entrevistas, es decir que se pretende confirmar las teorías planteadas en dicha investigación.

### **Tipo de estudio**

Según el alcance y profundidad de la investigación es un estudio de tipo descriptivo. Dada la definición (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)“La investigación descriptiva es donde se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, mediante la investigación descriptiva se selecciona una serie de cuestiones y se mide y recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga”

La investigación es descriptiva, porque se describen las características de las personas para determinar su creatividad y nivel de comportamiento innovador que posee esta empresa.

Según su diseño es de carácter no experimental por conveniencia. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)El estudio no experimental no se genera una situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”. (Pág. 165)

Dicha investigación es no experimental dado que no se manipularán las variables si no que solamente se observara la forma en cómo los trabajadores emplean las características creativas que poseen y los tipos de innovación que se realizan en la empresa, tal y como se dan en la realidad y posteriormente se analizarán.

La investigación según su extensión en el tiempo es transversal o transaccional a como lo define (Bernal, 2010)“La investigación seccional o transversal, es aquella en la cual se obtiene información de objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. (pág. 123)

La investigación según su tiempo de realización es de corte transversal debido a que se realizó en un periodo definido para aplicarla, aplicándose instrumentos en un solo momento dado, con el fin de detallar las variables y analizar los resultados y la relación entre estos durante el período 2017.

### **Población y muestra**

Según Janny citado por (Bernal, 2010), Población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia o bien unidad de análisis. (pág. 48)

Tal como lo ilustra el autor, la población es la parte universal de la empresa para la investigación que reúnen elementos diferentes pero con constante interacción, es por ello que se espera una proyección de la población de trabajadores y clientes de la empresa de estudio.

La muestra de este estudio corresponde a un estudio no probabilístico, según (Bernal, 2010) la muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene realmente la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (pag.161)

Estudio no probabilístico según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) el estudio no probabilístico la elección de la muestra no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Pág.176)

Es por lo cual que se establece, que la población es de 20 trabajadores y la población de clientes es un estimado bajo los criterios de ser los más frecuentes siendo estos 250 personas mayores de edad, el tipo de muestreo será no probabilístico ya que se tomara la participación de 10 clientes que posean la capacidad de contribuir con aportes y que cumplan con requisitos de clientes

frecuentes e importantes que puedan aportar información necesaria para la investigación.

En el estudio probabilístico los subgrupo de la población y todos los elementos de estas tienen la misma posibilidad de ser elegidos, donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población y esta se calcula con un instrumento de medición y se analiza con pruebas estadística para el análisis de datos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, págs. 305,307,308).

La muestra de los trabajadores es no probabilístico por conveniencia, ya que se tomará a 19 trabajadores que tengan la capacidad de brindar la información requerida.

### **Técnicas y métodos de recolección de datos**

En cuanto a métodos de recolección se aplicaron los teóricos; inductivo, deductivo, análisis, síntesis.

(Bernal, 2010) Define el método inductivo “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia como un estudio general de los hechos y se formula conclusiones universales que se postulen como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Los métodos y técnicas para la recolección y el análisis de datos en la investigación, se utiliza el método inductivo, ya que una vez observada la realidad de la empresa en cuanto a la creatividad para innovación se procederá a analizarlas y realizar las conclusiones en base al análisis de resultados.

Según (Bernal, 2010) el método deductivo “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios,

etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarla a soluciones o hechos particulares. (pág. 59)

De la misma manera, también en esta investigación se aplicará el método deductivo ya que se parte de la recopilación de información teórica en el marco conceptual la cual ayuda a hacer comparaciones con lo que sucede en la realidad de la empresa para obtener mayores beneficios de estas.

Según (Bernal, 2010)“el método científico es el conjunto de etapas y reglas que señala el procedimiento para llevar a cabo la investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica. (pág. 68)

Según el autor la realización de una investigación tiene que ser de una fuente confiable que valide la serie de procedimientos con las que se recopiló, cuyo método es el que se aplicara ya que contiene los elementos necesarios que permitirán llevar a cabo de manera ordenada y sistemática el proceso del estudio.

Según (Martinez y Rodriguez, 2005) el método empírico “Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.”

De acuerdo con los autores, este método se basa en visualización de la series de procesos a realizar durante la investigación y se aplicara la observación directa de los instrumentos presentados para recopilar información.

Según (Bernal, 2010). El método analítico “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual. (pág. 59)

Esta investigación se realiza usando el método analítico ya que se estudia cada elemento y cada variable por separado al descomponerlas en indicadores para hacer un mejor estudio en base a la creatividad para la innovación, de modo que se pueda hacer un estudio individual, para conocer mejor cada una de las variables.

Según (Bernal, 2010) Síntesis “Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (pag.60)

Esta investigación se realiza utilizando el método sintético ya que al final se construye como un todo para su análisis, al juntar todos los elementos más importantes que se obtienen de la discusión de resultados de los indicadores mediante la triangulación de los datos de cada una de las partes para posteriormente poder enunciar las conclusiones.

Según (Piura, 2008) “La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. En forma general, las entrevistas se pueden clasificar en estructuradas y no estructuradas. (pág. 167)

De tal forma que se recolectaran datos a través de la entrevista aplicada al gerente de la empresa de estudio (ver anexo N° 2) siendo este el principal tomador de decisiones y quien influye en el comportamiento proyectado sobre creatividad e innovación en la empresa.

Según (Piura, 2008) “La encuesta es una técnica utilizada frecuentemente cuando se requiere obtener información de un universo grande de personas en un tiempo relativamente corto a igual que el cuestionario de rápido procesamiento. (pág. 165).

Tal como lo ilustra el autor, la encuesta es un método para obtener información de manera directa y específica a través de una serie de preguntas claras para el lector destinado, para ello se aplicaran encuestas a los trabajadores y clientes de la empresa en estudio (ver anexo N°3 y N°4).

Según (Piura, 2008)“El método de observación utilizado, se puede definir como método de recopilación primaria acerca del objeto estudiado mediante la directa percepción y registro de todos los factores concerniente al objeto estudiado, significativo desde el punto de vista de los objetivos de la investigación. (pág. 174)

De acuerdo con lo anterior es un método que permite constatar al investigador de manera de manera directa y concisa el objeto de estudio aplicado mediante la realización de encuestas y entrevistas, es por ello que se realizara este método por medio de una guía de observación dirigida en general a la empresa en estudio. (Ver anexo N°5).

Según (Canales, Alvarado, & Pineda, 2000)“El plan de tabulación de datos consiste en determinar qué resultado de variables se presentaran y que relaciones entre estas variables se necesita, a fin de dar respuesta al problema y objetivos planteados”.

De acuerdo con los autores, es la ordenación de la información que se obtiene de los instrumentos y así se procederá a realizar el análisis de los mismos por medio de Excel para llegar a dar una conclusión y dar recomendaciones de lo que se investigó.

## II. JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo se pretende describir de qué manera la innovación y la creatividad son participe en las PYMES del departamento de Matagalpa, durante el 2017 tomando en cuenta la filosofía de cada una de ellas y su capacidad para desarrollarse en el mercado.

En la actualidad las PYMES enfrentan nuevos desafíos para poder mantenerse en un mercado y poder desarrollarse, lo cual esto no les permite ser una empresa competitiva, ya que no cuentan con estrategias que les ayude a implementar la innovación y creatividad en sus empresas; considerando que estas son un elemento primordial para su crecimiento empresarial.

El tema a desarrollar en la investigación es de mucha importancia para las PYMES porque se dará a conocer si estas emplean un buen manejo con sus fuentes de trabajo y poder derribar barreras que les obstaculicen aportar cambios para su desarrollo tanto económico como social.

Considerando que esta investigación será una herramienta primordial para la empresa ya que ayudará conocerse más como organización y conocer cuáles son los factores que los limitan como empresa para poder innovar y ser más sobresaliente en un mercado.

La realización de este trabajo será de gran utilidad para los estudiantes de la UNAN FAREM, Matagalpa como un instrumento de ayuda para recopilar y adquirir conocimientos sobre el tema. A investigadores para retroalimentar conocimientos más profundos acerca de la implementación de innovación y creatividad en las PYMES, Por otra parte es importante mencionar que dicha investigación será de ayuda para las pequeñas y medianas empresas, en estudio e implementar estrategias en mejora de su desarrollo empresarial.

### **III. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

- Analizar la creatividad para la innovación de Woods Lounge Bar del Departamento de Matagalpa durante el año 2017

#### **Objetivos Específicos**

1. Caracterizar la creatividad de Woods Lounge Bar, del Departamento de Matagalpa durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación, utilizados Woods Lounge Bar en el departamento de Matagalpa durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación de Woods Lounge Bar, 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.

Tabla N°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: elaboración propia a partir de Ley № 645, Arto. 3 (2008)

(Rostrán y García, 2017)

De acuerdo con lo referido por el Gerente y propietario, la empresa se clasifica como una pequeña empresa ya que cumple con las condiciones establecidas en la Ley No. 645, referida anteriormente en cuanto a criterios como número de trabajadores, activos totales y ventas totales.

Woods Lounge Bar fundado el 07 de diciembre del año 2009, es una empresa de entretenimiento nocturno donde las personas de diferentes clases sociales intercambian puntos de vista, tratan asuntos de negocios, temas culturales o simplemente pasan un momento relajado, ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañadas de botanas, bocadillos, antojitos o platillos a la carta, funciona como un establecimiento de un solo propietario y abalado por un permiso de expendio de bebidas alcohólicas y horarios de funcionamiento de la

alcaldía municipal y la Policía Nacional de Matagalpa a través de los regímenes de la constitución política de Nicaragua.

## **Filosofía Empresarial**

### **Misión**

Somos una empresa basada en brindar calidad en nuestros productos y servicios, ofreciendo el mejor ambiente de entretenimiento para todo público a través de diferentes eventos y mezclas musicales de todos los géneros, tomando en cuenta los gustos y preferencias. “Este es el lugar donde el ambiente los haces tú.”

### **Visión**

Somos una empresa basada en brindar calidad en nuestros productos como bebidas alcohólicas nacionales e internacionales y servicios a la carta, ofreciendo el mejor ambiente de entretenimiento para todo público a través de diferentes eventos y mezclas musicales de todos los géneros, tomando en cuenta los gustos y preferencias. “Este es el lugar donde el ambiente los haces tú.”

## **Políticas de la empresa.**

### **Políticas Generales de Woods LoungeBar**

- Woods Lounge Bar garantiza la calidad en su empresa a través un servicio amable y personalizado.
- Garantiza el servicio al cliente la calidad en el servicio mediante el profesionalismo del capital humano.
- Pueden disfrutar de un ambiente agradable y en armonía para lograr una satisfacción completa a través de la seguridad.
- Se garantiza el cumplimiento de los requisitos legales y todos lo concerniente para brindar sus servicios.

## **4.1 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)

Se entiende por creatividad, que es una capacidad muy importante dentro del entorno empresarial, ya que mediante ella podemos generar ideas propias es decir, con originalidad, salir de nuestra zona de confort, rompiendo barreras y creando posible todo lo que en su momento consideramos difícil de lograr esto por medio de respuestas satisfactorias ante problemas planteados a través de la implementación de nuevas ideas que aporten hacia el crecimiento de la empresa.

### **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 riqueza de los dominios conceptuales precisa del manejo de procedimientos fijos de pensamientos que llevan a un resultado predeterminado. La creatividad depende de la toma de conciencia o de las habilidades cognitivas en las descripciones explícitas y de las habilidades implícitas con el fin de lograr una flexibilidad controlada en el desempeño.

Requiere de manejo de variados modos de representación (libretos, marcos y redes semánticas).(Klimenko, 2009, pág. 197)

Cabe agregar que el talento humano es un punto de partida esencial en la creatividad, la cual nos permite poder involucrarnos con nuevos desafíos, tomando en cuenta el conocimiento y dominio de lo que se desea experimentar, mediante la toma de decisiones y la habilidad con la que estas sean implementadas, tomando

en cuenta su propia dirección de manejo para lograr la solución de problemas todo con el fin de lograr una estabilidad controlada en el desempeño.

#### **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, como los siguientes: (Huerta y Rodriguez, Creatividad, 2006, pág. 2)

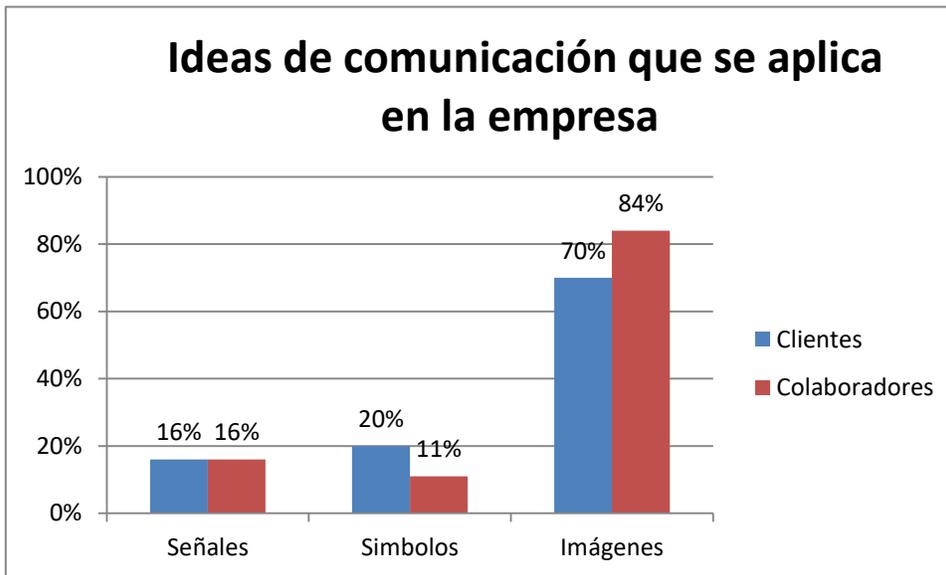
De esta forma se dice que no existen personas que no sean creativas, solamente hay limitantes creados por uno mismo que nos obstaculizan poder desplazarnos de manera más abierta, por lo tanto no son capaces de poner en práctica esta cualidad ya que sienten temor de ser rechazados y que sus ideas no sean aceptadas. Por otra parte se debe mencionar que todos tenemos capacidades y habilidades diferentes que nos permiten conocer varios tipos de creatividad y poder aplicarlos.

##### **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)

Se afirma que la creatividad plástica, abarca un cierto número de importancia dentro de los tipos de creatividad, mediante esta podemos apreciar el arte expresado en imágenes, animaciones, basándose en un instrumento de atracción al público, el cual en la actualidad se ha apoderado en los mercados competitivos reemplazando así el lenguaje verbal debido a que este posee una mejor captación del mensaje que se quiere dar a conocer.

Gráfico N°1



Fuente: Autoría propia (Rostran y García), encuesta dirigida a clientes y colaboradores de Woods Lounge Bar.

✓ **Señales.**

Se trata de un signo o seña, marca que informa, avisa o advierte algo; este aviso permite dar a conocer una información, realizar una advertencia o convertirse como un recordatorio. (Perez Porto y Gradey, 2010)

Como expresa el autor, la señalización en una empresa es de suma importancia y puede ser utilizada como medida de prevención de riesgos laborales estos avisos permiten difundir informaciones dentro de las instalaciones de la empresa, realizar una advertencia o constituirse como un recordatorio.

Según los datos del gráfico N°1, el 16% de clientes y colaboradores indican que las señales no son muy usuales en esta empresa pero considerando que son muy importante para dirigir u orientar a todos dentro del bar las diferentes áreas transitadas tomando muy en cuenta áreas de entradas y salidas de emergencia. Ver anexo N°9 ,10 y 12.

Según la opinión del gerente, el establecimiento está debidamente señalizado con carteles informativos.

Según la guía de observación se verificó que lo que se dijo en la entrevista es veraz, ya que según observación directa existen diversos carteles de señalización de territorio de cerveza, vodka, o ron, además de información de baños para damas y caballeros, entradas y salidas de emergencia.

El tipo de innovaciones que se ven beneficiadas son las de mercadotecnia puesto que la creatividad con las que se realicen son esencial para la atracción de los clientes al establecimiento, teniendo en cuenta que se haría bajo una estrategia proactiva, siendo el caso que se realizan después de una remodelación del bar.

#### ✓ **Símbolos.**

Se llaman símbolos a una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular. Puede tratarse de un producto, marca o empresa. (Galligani, 2012)

Como el autor expresa, los símbolos son informaciones gráficas realizadas para comunicar sintéticamente una idea, un objeto o una marca y es más común en el área de mercado cuando se está comunicando toda la información de un producto en una empresa.

Según los datos del gráfico N°1, en cuanto a símbolos, el 20% de los clientes y el 11% de los colaboradores indicaron que evidentemente esta idea de comunicación no es muy usual y que en realidad no acapara la suficiente atención de los clientes.

Según la opinión del gerente, el establecimiento no cuenta con este tipo de creatividad plástica, puesto que la simbología no es el arte que amerita el negocio.

Según la guía de observación se verificó que lo que se dijo en la entrevista con el gerente, ya que según observación directa no existe ningún tipo de simbolización dentro del establecimiento.

Los beneficios que no se ven afectados son los de la demanda, ya que por el giro del negocio no amerita tener innovaciones de la simbolización para los usuarios

### ✓ **Imagen**

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)Ver anexoN°11.

Actualmente, la imagen de una empresa es el atributo más importante, puesto que es con eso que se vende, y esto solo se logra llamando la atención de las personas que pueden convertirse en posibles clientes y por ende la comodidad de los trabajadores que colaboren en la empresa y se conviertan en una sola imagen corporativa.

Según los datos del gráfico N°1, reflejan que el 84% de los colaboradores y el 70% de los clientes encuestados indican que las imágenes es la forma de comunicación más utilizada dentro de esta empresa ya que es el medio más visual y atractivo para acaparar la atención.

El gerente expreso que en cuanto a la comunicación visual aplicada en su empresa, ellos cuentan con tecnología informativa como una pizarra computarizada donde se brinda la información tanto a trabajadores como a clientes, esto con el fin de orientar actividades a sus colaboradores, promociones y

ofertas y todo lo que concierne a los beneficios y servicios que Woods lounge bar ofrece.

Según observación directa realizada dentro de la empresa se pudo constatar que la comunicación visual utilizada es a través de señales e imágenes que están ubicados en las entradas y salidas, rutas de evacuación, señalización a los baños, además de zonas indicadas como las escaleras y de seguridad como el extintor de incendios.

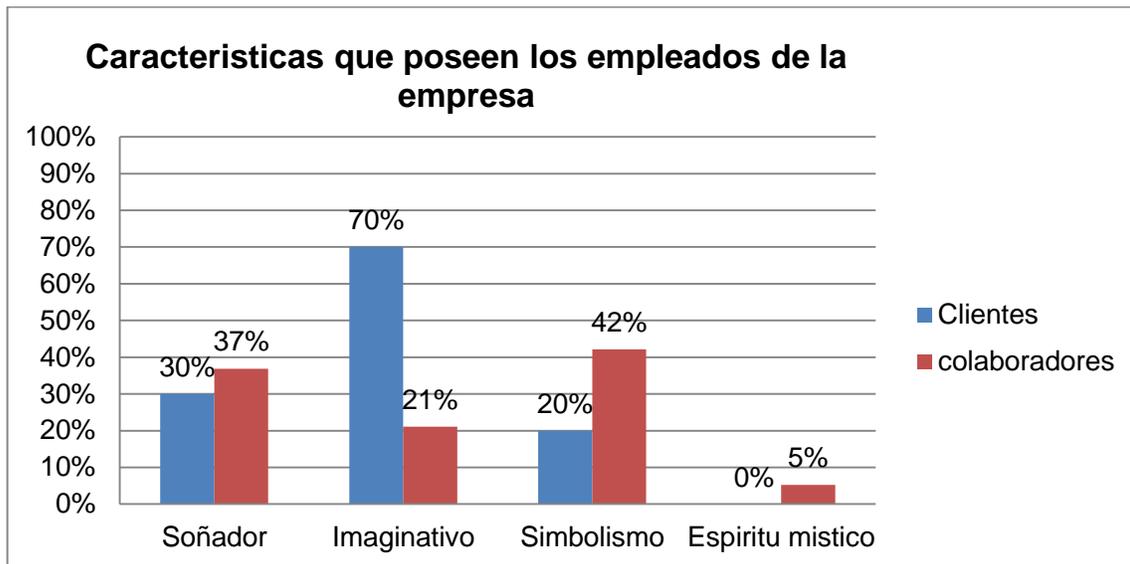
Estas ideas de comunicación son muy importantes ya que de acuerdo al tipo de clientes segmentados para este tipo de empresa se podrán distinguir y analizar de tal manera que información llegue al receptor de la manera más conveniente y viable. En este caso la idea de comunicación más empleada por la empresa son las imágenes que se observaron como los banner publicitarios alusivos a los productos y servicios que se ofrecen, las cuales contribuyen para la orientación a los clientes tomando en cuenta que esto ha sido un método innovador para evitar cualquier tipo de incidente como accidentes laborales o de los clientes, el tipo de estrategia a la que responde este tipo de creatividad es a la estrategia reactiva puesto que se realizan a partir de los incidentes o necesidades que surgieron y los beneficios que aporta es la preferencia y fidelidad de los clientes.

#### **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 Rodríguez, 2006, pág. 2)

La creatividad fuente se basa en la habilidad de las personas creativas para poder comunicarse con diferentes tipos de personalidades y actitudes que poseen las personas con el fin de realizar sus sueños predominando los valores y la imaginación.

Gráfico N° 2



Fuente: Autoría propia (Rostran y García) encuesta dirigida a clientes y colaboradores de Woods Lounge Bar.

Las expresiones, conocimientos y habilidades se manifiestan de manera intangible puesto que se presentan solamente a través del comportamiento de las personas en las organizaciones, los miembros de estas prestan sus habilidades a cambio de remuneración económica.

#### ✓ 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 creativa 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 muy útil para la vida cotidiana. (LlopyLlop, 2014)

Según lo antes mencionado las personas que se enfocan en ir más allá de lo evidente para la interpretación de la realidad, con una enorme capacidad de

imaginación, mucha creatividad utilizando su fantasía para echar andar sus ideas y ponerlas en prácticas en el mundo laboral.

Según gráfico N°2, el 30% de los clientes y el 37% de los colaboradores indicaron que poseen la característica de ser soñador lo que significa que son personas que dejan volar su imaginación siendo capaces de innovar a través de la creatividad, este tipo de creatividad se llevan a cabo a través de las estrategias proactivas de manera que puedan surgir beneficios como crear ideas nuevas y no las rutinarias en innovaciones de procesos pero sin perder la realidad y estado actual.

Según la guía de observación utilizada se pudo llegar a la conclusión que el tipo de características que poseen los empleados no es el de ser soñador.

El gerente indicó que el tipo de características de sus colaboradores no es usual de ser soñadores, puesto que son realizar al momento de dar ideas creativas en pro del negocio.

#### ✓ **Imaginativo**

Ser imaginativo es poseer el 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 de problema se caracteriza por la indefinición, simultáneamente la imaginación puede distinguirse como medio para crear imágenes que no programen una actividad dinámica sino que la sustituye. (Petrovski, 2008)

Según lo antes mencionado, es tener la capacidad de imaginar y observar las cosas desde otra perspectiva diferente a la realidad con un sentido menos crítico pero a la vez objetiva, aunque por otro lado puede ser perjudicial ya que una persona demasiado imaginativa se aleja de la realidad y no aporta ideas claras ni concretas que puedan ayudar a la resolución de problemas.

Se detectó que un 70% de los clientes y el 21% de los colaboradores indicaron que los colaboradores de esta empresa poseen una capacidad imaginativa para realizar sus labores de entretenimiento ya que cada vez realizan sus labores de una manera diferente.

El gerente coincide con los clientes que la manera más usual de realizar eventos y festividades es poseer una característica imaginativa y creativa para realizar un desempeño eficiente.

### ✓ **Simbolismo**

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

Se entiende por simbolismo, como una persona que se orienta a través de símbolos, además permite transmitir una información de algo no concreto o evidente y expresarlo hacia el exterior gráficamente.

Según gráfico N° el 20% de los clientes y el 42% de los colaboradores señalaron que el simbolismo es una característica existente en ellos ya que expresan su creatividad a través de creencias y símbolos teóricos que conlleven a una información creativa de lo que necesitan expresar.

Las innovaciones que favorecen son a las de proceso, puesto que la manera de realizar el trabajo con el menor tiempo posible es lo que conlleva el éxito y la satisfacción de los clientes, la estrategia que se aplicaría es la proactiva, ya que si se realiza de manera correcta y antecediendo posibles quejas.

Según la guía de observación utilizada se pudo llegar a la conclusión que el tipo de características que poseen los empleados no es el ser simbólico.

El gerente indico que el tipo de características de sus colaboradores no es usual de ser simbólico, puesto que son claros y concisos al momento de dar ideas creativas en pro del negocio.

### ✓ **Espíritu místico**

El místico no es ingenuo, sino inocente. La ingenuidad es una inmadurez 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. Las palabras son sagradas para él -o ella-; por eso no las malgasta. Y por ello también 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)

Las personas con espíritu místico tienden a ser distraídos, y pierden la realidad de la vida misma, sin embargo cuando se enfocan o les importa algo en particular son muy atentas a comprender y a dedicar tiempo a quien merezca su atención, puede que parezcan diferentes o incomprensibles pero esa es su manera de expresar su verdadera personalidad.

Solamente el 5% de los colaboradores indican que ellos expresan sus ideas creativas a través de sus creencias, tradiciones y su cultura que se ha recreado durante su generación.

Según la guía de observación utilizada se pudo llegar a la conclusión sobre el tipo de características que poseen los empleados, se confirmó que es el de ser imaginativos ya que la manera en cómo se expresan y realizan su trabajo va más allá de lo cotidiano.

Cabe mencionar que existen diferentes manera de expresar la creatividad, pero considerando una de las más importantes que es ser imaginativo es una persona

que tiene una serie de ideas, sin embargo puede que ser que esta es una empresa que restringe al cambio por diversas razones como la resistencia al cambio, el nivel académico y que hayan trabajadores con contratos temporales o que no les permite conocer a fondo la manera de desarrollarse como en la zona de confort de manera que estas restricciones no les permite poder abrir nuevas puertas actualmente dentro del entretenimiento nocturno.

#### **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).

La creatividad científica parte de los principios de la empresa y como la ciencia brinda sus aportes en la creación. Dentro de esta perspectiva se considera obtener un conocimiento más allá de lo que se puede observar tomando en cuenta procesos evolutivos que permitan darse cuenta del origen que tienen cada una de las ideas creativas.

Según encuesta realizada a colaboradores de Woods Lounge Bar expresaron en un 100 % que ellos ponen en práctica sus conocimientos científicos y técnicos que han adquirido a través de sus conocimientos académicos y empíricos para el desarrollo de sus actividades.(Ver Anexo N° 6)

Así mismo el gerente expreso a través de la entrevista que efectivamente los trabajadores aportan ideas y opiniones para realizar innovaciones. Entre ellas tenemos al momento de contratar DJs (el que sintoniza y programa la música en el establecimiento) y dejando que este de su punto creativo para amenizar además en el área de cocina, el da la oportunidad a la responsable de sugerir sobre la implementación de un nuevo platillo.

Según la guía de observación utilizada se pudo constatar que no poseen estas características los colaboradores, se confirmó que es el de ser imaginativos ya que la manera en cómo se expresan y realizan su trabajo va más allá de lo cotidiano.

De acuerdo a la actitud y las características que poseen los colaboradores contribuyen a crear ideas creativas para realizar diferentes innovaciones tanto de proceso como de productos de manera proactiva.

#### **4.1.1.1.4 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).

Cabe destacar que la creatividad se basa de ideas nuevas por lo que se puede considerar que es inventiva, a fin de diseñar o complementar estrategias de cambio que estén presentes en gran parte de la población, no obstante, este tipo de implementación será la generadora de grandes oportunidades creando así una estrecha relación entre lo indefinido y lo mejorado.

Según encuesta realizada a colaboradores Woods Matagalpa expresaron en un 100% que ellos aportan con ideas creativas para las mejoras continuas de la empresa y así aportar para los cambios que se realicen. (Ver anexo N°7)

Si bien en cierto, el gerente confirmó a través de la entrevista, que sus trabajadores aportan un poco acerca de sus ideas creativas para el cambio de la empresa. Por lo tanto se deben de considerar las ideas de los trabajadores independientemente del cargo o el área en el que se desempeñen utilizando

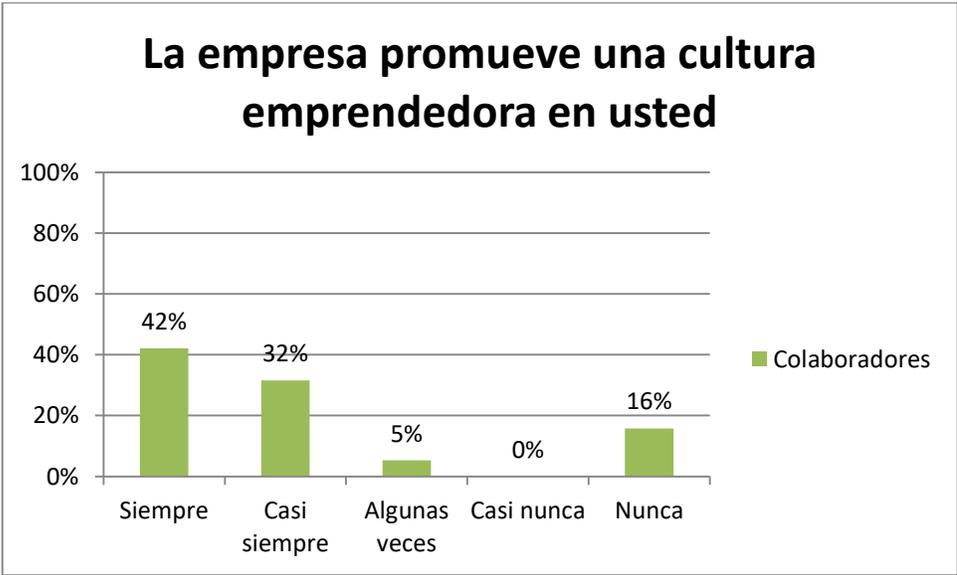
estrategias proactivas, de tal manera que el gerente este claro que todos los trabajadores aporten en los cambios en los procesos.

#### 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).

Este tipo de creatividad permite poder relacionarse en un mundo más complejo, conviviendo con diferentes opiniones, personalidades y conocimientos en una sociedad más globalizada que permita el desarrollo de nuevas ideas con diferentes culturas brindando así mejores oportunidades para las nuevas generaciones y que estas promuevan y contribuyan al desarrollo de los emprendedores.

Gráfico N°3



Fuente: Autoría propia,(Rostrán y García) encuesta dirigida a colaboradores de Woods Lounge Bar.

La cultura emprendedora es el conjunto de cualidades, conocimientos, habilidades necesarias e identifica las oportunidades y reúne los recursos suficientes ligadas en la iniciativa y la acción para transformar una empresa.

Según datos recolectados a través de encuestas realizadas a los colaboradores, un 42% de ellos indican que siempre son motivados por una actitud emprendedora por parte de la empresa ya que se les reconoce cuando realizan bien su trabajo y esto les motiva a desempeñar mejor su trabajo, el 32% de ellos señalaron que casi siempre la empresa promueve esta cultura emprendedora en ellos puesto que se les motiva en su trabajo a seguir adelante. El 5% de los mismos indicó que algunas veces se les motiva a tener una actitud emprendedora, esto puede ser debido al poco tiempo que comparten con el demás personal, por su parte el 16% de ellos señaló que nunca se les ha sido motivado a tener una actitud emprendedora dentro de la empresa lo que quiere decir que no se involucran más allá de lo cotidiano o son nuevos trabajadores.

Según la entrevista con el gerente nos dice que ellos imparten charlas con los colaboradores para fomentar el emprendedurismo dentro de la empresa.

La base fundamental de una cultura emprendedora es que a los trabajadores colaboren y se les apoye mediante algunos instrumentos e instruirlos al cambio, sin embargo existen trabajadores que son relativamente nuevos en incorporarse a la empresa por ende no conocen sobre las informaciones generales y de qué manera el gerente promueve el emprendedurismo es por ello que dan una respuesta negativa en base a las acciones y capacitaciones promovidas por la empresa, con lo cual se está de acuerdo con lo que expresa el gerente ya que el personal que labora en la empresa son jóvenes y ellos están en constantes cambio con este tipo de ambiente.

Este tipo cultura favorece a las innovaciones de proceso, ya que si los colaboradores se encuentran en un ambiente de armonía ellos trabajan positivamente y dan un mejor rendimiento, esta es una estrategia proactiva por

parte del gerente puesto que el evita posibles problemas entre colaboradores, y los une como compañeros.

#### **4.1.1.2 Las personas creativas**

Es muy difícil identificar una persona creativa a priori, sin ver su producción. Varios autores (Westcott, 1968; Smith, 1985; Díaz Carrera, 1941...) 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).

Una persona creativa usualmente posee algunas (o todas) de las siguientes cualidades:

- Fluencia conceptual, es decir capacidad para generar muchas ideas en un corto periodo de tiempo como respuesta a una determinada situación.
- Flexibilidad mental, para abandonar con facilidad una línea de pensamiento para cambiar hacia otra, aunque tenga poca relación.
- Originalidad, al dar repuestas pocos usuales e inesperadas a preguntas o problemas.
- Curiosidad, las personas creativas tienden a interesarse por todo: los acontecimientos, tecnología, otras personas, actividades, etc.
- Suspensión del juicio, no evaluar definitivamente en el comienzo, no apresurarse en emitir juicios.
- Aceptación por incluso, de ideas o soluciones atrevidas y heterodoxas, más que las personas menos creativas.
- Tendencia a la insumisión, desafiando a veces la autoridad (naturalmente no siempre el enfrentamiento implica una actividad creativa).
- Tolerancia, con las ideas de los demás.

- Visualización, con frecuencia las personas creativas se expresan en términos de imágenes o cuadros mentales cuando tratan de descubrir algo.
- Persistencia, al meterse profundamente, e incluso a veces obsesionarse con los problemas.(Kirberg, Creatividad Aplicada, 2008, págs. 10-11).

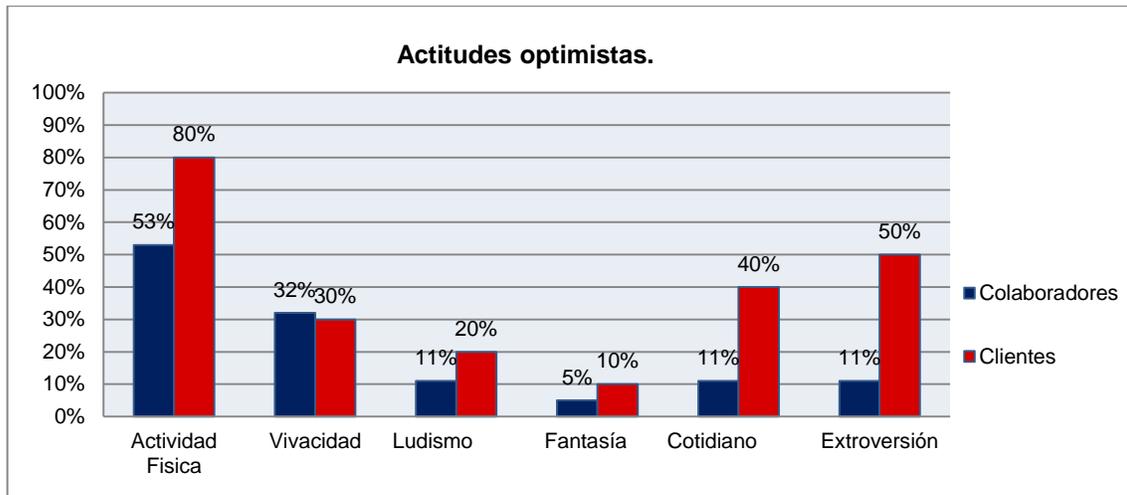
Por consiguiente, las personas creativas son soñadoras, curiosas, dinámicas y seguras de sí mismas pero que usualmente suelen ser identificadas ya que pocas veces se dan a conocer ante el público pero que a su vez poseen ciertas características que las hacen ser cada vez más ingeniosas esto a través de la originalidad de sus ideas la cuales las hace ser únicas por crear ideas propias e interesarse de manera curiosa por diversos temas, la tolerancia y la visualización que estas personas poseen las hacen ser persistentes en lo que quieren lograr.

#### **4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal**

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

Por su parte las dimensiones de la vida personal, son elementos importantes en la formación de las personas, en la que se involucran diferentes procesos de desarrollo para cada ámbito de la vida pero que a la vez se pueden relacionar para formar un conjunto de habilidades que permitirá tener un equilibrio para cada situación dada que les permite abrirse a nuevas oportunidades confiando en si mismas.

Gráfico N° 4



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) encuesta dirigida a clientes y colaboradores de Woods Lounge Bar.

### 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 nuestros semejantes y, en general, hacia todo lo que nos rodea. (Tarapuez y Lima, Creatividad Empresarial, 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. (Ferrández, 2014)

En cuanto a actitudes optimistas según lo antes mencionado, permiten que todas las ideas que se tomen de manera creativa en torno a un problema surjan de manera positiva y pueda lograrse lo deseado contribuyendo y desarrollándose en su vida. Las personas optimistas y la creatividad tienen una relación estrecha ya que poseen una gama amplia de intereses que les permite abrirse a nuevas oportunidades confiando en sí mismas.

## ✓ **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)

Por otra parte las personas creativas cuentan con una buena actividad física ya que permiten organizar su tiempo y lograr de esta forma proyectarse hacia una vida saludable y en buenas condiciones, brindándoles así una vida placentera, relajada que les permita rendir eficientemente en sus labores teniendo una armonía favorable entre su cuerpo y mente contribuyendo a realizar actividades de manera creativa.

Según encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores de Woods Lounge bar se pudo identificar que el 80% de los clientes y el 53% de los colaboradores indican que las labores requieren de actividad física de manera constante lo cual les permite tener una apariencia física saludable ya que se mantienen en movimiento la mayor parte del tiempo. El tipo de innovación que favorece tener una buena agilidad física es la de proceso, ya que es importante que se realicen los pedidos en tiempo y forma con eficiencia. Uno de los beneficios que se obtienen es el hecho de minimizar el tiempo de espera de los consumidores. Esto se lleva a cabo aplicando la estrategia proactiva porque ellos no están pendiente de como da la atención al cliente la competencia, Woods se enfoca en dar la mejor atención posible a través de diversas capacitaciones para los colaboradores.

Según la entrevista realizada al gerente indico que las aptitudes optimistas son las que sobresalen en el ambiente laboral que se vive dentro de la empresa, es por ello que una de ellas que mas se presenta es la actividad física.

Evidentemente se pudo observar que la aptitud mas sobresaliente es la actividad física ya que el personal que labora es joven y de buena apariencia.

### ✓ **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 Rodriguez, 2006, pág. 56)

La vivacidad permite que las personas tomen decisiones y les surjan ideas de manera inteligente ya que son personas audaces que les gusta tomar riesgos porque poseen un gran nivel de coeficiente intelectual y son capaces de transmitir energías a los demás. Una persona astuta está más propensa a ser alguien emprendedora, no le teme a los retos y tienen capacidad de atención elevada.

Según grafico N° 4, el 30% de los clientes y el 32 % de los colaboradores indico que la vivacidad es una actitud que poseen dentro de la empresa ya que tienen que estar pendientes y activos en lo que se refiere a los pedidos y la atención de los clientes, además beneficios que se obtienen es el hecho de minimizar el tiempo de espera y maximizar la satisfacción de los consumidores. Esto se lleva a cabo aplicando la estrategia proactiva porque ellos no están pendiente de como da la atención al cliente la competencia, Woods se enfoca en dar la mejor atención posible a través de diversas capacitaciones para los colaboradores.

Según entrevista, no hubo aporte por parte del gerente, y en cuanto a la observación directa, se pudo observar que los colabores son personas audaces y atentas al consumidor.

### ✓ **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)

Este espíritu lúdico- creativo es la verdadera creatividad, la creatividad primaria. Solo a partir de ella es posible edificar y construir la creatividad secundaria. Pero

en esta hay mucho de trabajo y sacrificio en pos de un objetivo. Si no existe sólida y feliz creatividad primaria, de juego libre, nunca se llegara a desarrollar la creatividad secundaria en el ámbito que sea.(Trigo, 1999, pág. 157)

Se interpreta ludismo como un juego. La actividad lúdica ayuda a establecer relaciones humanas, compartir experiencias y establecer contacto con las demás personas, ayuda también a adquirir habilidades y destrezas para mejorar las actitudes perceptivas y poder deleitarse en un ambiente relajado, con disciplina y perseverancia, son personas despreocupadas pero que a su vez requieren de trabajo y sacrificio para lograr su objetivo.

Según grafico N° 4, el 20% de los clientes y el 11% de los colaboradores constataron que el ludismo es una actitud que los caracteriza, por ser personas persistentes, perseverantes y con buenas relaciones laborales.

Según entrevista, no hubo aporte por parte del gerente, y en cuanto a la observación directa, se pudo observar que los colaboradores son obstinados y perseverantes al momento de ofrecer los servicios.

El tipo de estrategia a la cual responde es a la proactiva, ya que el comportamiento es de mejora de aptitudes perceptivas ante cualquier situación laboral, además se obtienen beneficios como, tener un personal que le guste el progreso en su ambiente laboral y de esta manera mejorar la atención y la calidad en sus servicios.

### ✓ **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)

La fantasía se entiende como una característica esencial que tienen las personas creativas que les permite tener una visión más allá de lo imaginable, pero sin perderse de la realidad, creando un mundo interno, imaginario pero a la vez con ideas y sugerencias que estructuran una realidad objetiva. Creyendo posible lo que se pensaba irrealizable.

Según el gráfico N°4, el 10% de los clientes y el 5% de los colaboradores indicaron que la fantasía es una actitud que posee el personal que les permite tener una visión más allá de lo imaginable, pero sin perderse de la realidad.

En cuanto a la entrevista realizada al gerente expuso que una de las actitudes optimistas que posee el personal de su empresa es la fantasía puesto que tienen ideas más allá de las ya existentes.

Se pudo observar que pocas veces el personal realiza sus labores de manera que apliquen la fantasía ya que se ligan nada más a lo ya orientado. En lo que concierne a los beneficios obtenidos a través de la fantasía beneficiaria a la innovación de mercadotecnia, ya que se pueden realizar múltiples ideas de cambios dentro y fuera del establecimiento.

### ✓ **Cotidiano**

La creatividad cotidiana es una actividad que puede realizarse en el trabajo, en los centros educativos, en el hogar etc. El propósito consiste en centrarse en aquellos problemas pequeños o grandes que provocan irritación, y que consumen tiempo y recursos durante el día, todos los días. Normalmente nadie es responsable directo de los mismos. (Nacion, 2011, pág. 33)

En cuanto a cotidiano, se entiende que radica en la rutina, lo que se hace a diario, de esta forma se puede practicar la creatividad, al realizar actividades que abarquen ideas distintas o recrear las ya existentes, logrando reducción de tiempo y de factores como presión y estrés que antes estaban presentes al hacer siempre lo mismo.

Según grafico N°4, el 40% de los clientes y el 11% de los colaboradores indicaron que poseen una actitud cotidiana ya que están acostumbrados a hacer metódicamente lo planificado al realizar actividades que abarquen ideas distintas o recrear las ya existentes.

En cuanto a la entrevista realizada al gerente el gerente manifestó que existen roles estipulado para el personal de cada área. Y en la observación realizada se constató que ellos realizan sus labores de manera monótona y esto afecta a la innovación de proceso porque no les permite desarrollarse en un entorno actual y por consiguiente no aporta beneficios a la empresa.

#### ✓ **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 extravertido 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, 2010)

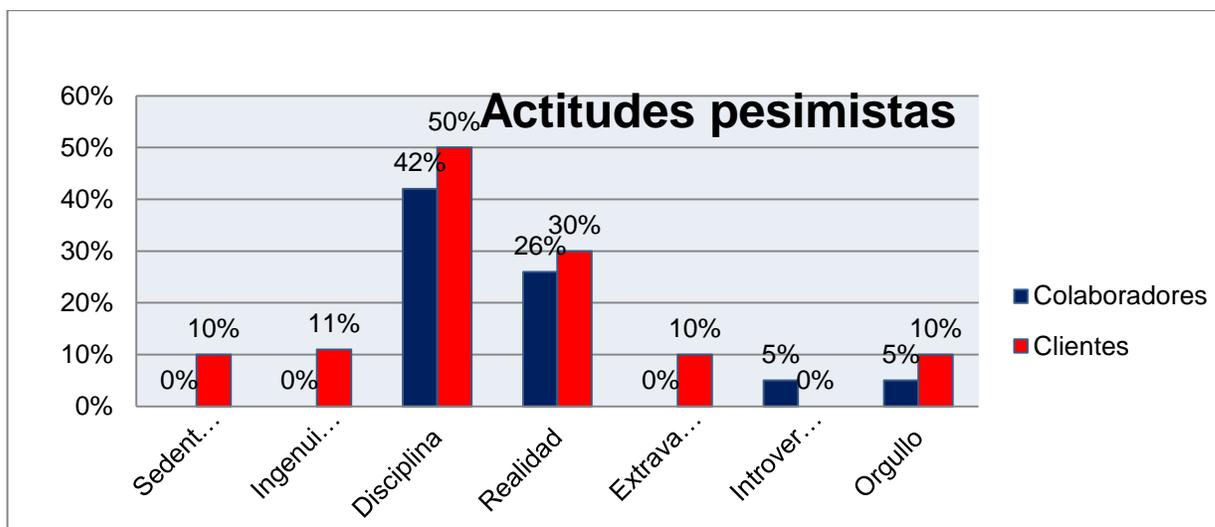
Una persona extrovertida es la que actúa en el momento dadas las situaciones, son optimistas por naturaleza y les gusta trabajar siempre en círculos amistosos para relacionarse con los demás y conocer gente, son personas arriesgadas que no se quedan con la curiosidad de algo sino que buscan el momento adecuado y se lanzan por realizarlo esperando respuestas rápidas y positivas. Estas personas son más abiertas a la creatividad.

Según gráfico N° 4, el 50% clientes y el 11% de los colaboradores afirman que la extroversión caracteriza a los empleados de Woods lo que significa que los trabajadores se consideran extrovertidos porque ellos no se dedican nada más a trabajar, sino que manifiestan diferentes actividades al momento de realizar su trabajo.

Según la entrevista realizada por el gerente, sus colaboradores no suelen ser extrovertidos, puestos que necesitan cierta seriedad y empatía para poder atender a los clientes, este tipo de actitud podría beneficiar innovaciones de procesos y de productos por el tipo de ingenio que presentan por naturaleza y respondería a una estrategia reactiva, puesto que este tipo de personas suelen querer diferenciarse de la competencia.

Este tipo de actitud que posean los trabajadores es fundamental para el buen desempeño laboral y en esta empresa se requiere de actividad física, y extroversión que ayude y garantice a ofrecer un mejor servicio de manera que los clientes se sientan completamente satisfechos. Este tipo de características influyen en la creatividad del personal de manera que facilitara la disposición a las ideas.

Gráfico N° 5



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) encuesta dirigida a clientes y colaboradores de Woods Lounge Bar.

## **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.(Herrerros, 2010, pág. 210)

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

Se entiende que las actitudes pesimistas dependen del carácter y la actitud de cada persona, ya que suelen considerarse personas realistas considerando que su opinión es la más acertada, desechando objetivos que pueden llegar a alcanzar que por temor a fallar no toman riesgos en la vida generando así un ambiente tenso en ellos, viendo solo lo malo que puede ocurrir por lo que difícilmente podrán emplear proyectos por encima de sus expectativas.

### **✓ 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 múltiple disfunciones óseas, musculares y articulares, además de afectar el desequilibrio psicofísicos y producir trastornos metabólicos. (Mayor, 2007, pág. 38)

Por otra parte las personas sedentarias, son las que carecen de una personalidad activa, es decir tienen una vida con poca actividad física, son poco motivadoras por ende no aportan en gran parte en actividades que requieran de la creatividad o que impliquen permanecer en constantes movimientos por lo que tienden a caer en un bajo rendimiento intelectual generando una actitud pesimista a lo que se quiere realizar.

Según gráfico N° 5, el 10% de los clientes consideran ser personas sedentarias ya que son personas con un estilo de vida algo cotidiano o rutinario por lo que

pocas veces piensan en realizar cambios o y crear ideas que les ayude a hacer innovaciones.

Según entrevista realizada al gerente no hubo aporte, en cuanto a la observación directa no se visualizó actitud sedentaria en ningún colaborar en horas laborales.

Ser una persona sedentaria no beneficia en gran parte a la empresa, ya que no aporta ideas creativas en pro a mejoras o cambios de manera que no pueda innovar de ninguna manera ya sea en producto, proceso o mercadotecnia.

### ✓ **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)

La ingenuidad se comprende como una característica que permite llegar a juicios justos y cortos sobre alguna idea ya que abarca comprensión y sinceridad; complementando que una crítica de personas ingenuas puede llegar a ser un tanto constructiva, pero a su vez de poca calidad intelectual porque carecen de experiencia, análisis y confianza.

Según grafico N°5, en cuanto a ingenuidad el 11% de los colaboradores, constatan que es una actitud de las que posee el personal de la empresa porque les permite tener juicios justos y concretos siendo activos mentalmente y atentos a los sucesos.

Según entrevista realizada al gerente no hubo aporte, en cuanto a la observación directa no se visualizó actitud ingenua en ningún colaborar en horas laborales. Ser una persona ingenua afectaría a la creatividad por ende a la innovación ya que son personas carentes de confianza y experiencia y por ello no realizar cambios en pro empresarial.

## ✓ **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 la auto exigencia. (Cotera, 2009, pág. 3)

En cuanto a disciplina se entiende por la capacidad de comportarse de manera ordenada en sus actividades diarias y de tal forma lograr los objetivos que se planteen, no obstante una persona disciplinada no está expuesta a implementar ideas con creatividad ya que es una persona muy exigente con su personalidad y no es capaz de salir de su zona de confort por temor a romper con sus expectativas.

Según Grafico N° 5, en cuanto a disciplina el 50% de los clientes afirma que el personal de la empresa emplea una actitud disciplinada en cuanto a su trabajo, y el 42% de los colaboradores sostiene esta afirmación lo que quiere decir que la disciplina les permite comportarse de manera ordenada en sus actividades diarias y de tal forma lograr sus objetivos.

Según el gerente por su parte manifestó que cuenta con un personal disciplinado ya que cumplen con los que se le requiere de manera eficiente. Según guía de observación es un personal disciplinado y eficiente ya que están atentos o pendientes de lo que el consumidor necesite. Este tipo de actitud trae beneficios a la innovación de proceso ya que el cliente siempre quiere recibir lo mejor.

## ✓ **Realidad**

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

Se afirma que la realidad es lo que acontece de manera verdadera, muestra una percepción real del entorno, una persona realista suele ser pesimista porque

tienden a abandonar sus sueños por miedo a fracasar, no se arriesga a crear con creatividad por que vive en un mundo muy complejo que no le permitirá desarrollarse según sus criterios.

Según grafico N° 5, el 30% de los clientes y el 26% de los colaboradores indicaron que se enfrascan en una actitud realista y monótona que no les permite ver más allá de lo que está estipulado realizar dentro de sus labores diarias.

Según entrevista realizada al gerente no hubo a porte en lo que respecta a la realidad. Y en la observación directa aplicada en Woods se pudo verificar que el personal de esta empresa es realista en cuanto a la manera que realizan sus labores ya que es algo que no está fuera de lo común.

Este tipo de actitud beneficia a la innovación de mercadotecnia y de procesos ya que se es consciente de las estrategias con las que se puede contar y con las que no para realizar cambios en estas innovaciones.

### ✓ **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)

Cabe destacar que la extravagancia es una cualidad de las personas creativas, que no les importa las críticas que les hagan los demás porque vive en un mundo en el que ellos son dueños de sus propias decisiones, son excéntricos y se les dificulta una relación aceptable con la realidad sin darse cuenta que esto afecta en sus decisiones porque no cuentan con aceptación de críticas de las demás personas que les permita contribuir en sus proyectos amenazando con que no pueda generar éxito debido a que no tuvieron aportaciones de los demás y se quedan solo con lo que ellos creen conveniente.

Según grafico N° 5, el 10% de los clientes indicaron que ellos se desempeñan bajo una actitud extravagante puesto que la manera de expresarse es más

profesional y no se dejan igualar, sobresaliendo en su trabajo para llamar la atención del público.

Según entrevista realizada al gerente no hubo aporte en lo que respecta a extravagante. Mediante la observación directa se pudo constatar que el personal cuenta con la actitud extravagante puesto que sus labores las realizan de una manera que excéntrica.

Se considera que esta actitud no beneficia a la innovación debido a que son personas que no cuentan con la aceptación de críticas ni aporte de ideas por los demás compañeros.

### ✓ **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, 2003, pág. 07)

En cuanto a introversión, es una actitud que permite interesarse principalmente en sus pensamientos y sentimientos, velando por sus intereses, tendiente a encerrarse en su propio mundo interior, limitándose a si a poder ser una persona creativa por temor a la opinión de los demás, encerrándose en sentimentalismos que la restringirán de poder crear y ser una persona más activa.

Según grafico N° 5, el 5% de los colaboradores manifiestan que ellos poseen esta actitud pesimista que es la introversión ya que no pocas veces tienen la habilidad y oportunidad de socializar con los clientes y sus compañeros de trabajo.

En cuanto a la entrevista realizada al gerente no hubo aporte ante esta actitud de introversión. En la observación realizada en la empresa se pudo observar que

el personal de esta empresa cuenta con esta actitud ya que velan por sus intereses y cada quien realiza su trabajo de una manera que lo identifique.

Este tipo de actitud se considera no beneficia a la innovación ya que las personas que la poseen pocas veces tienen la oportunidad de brindar ideas y aportes que favorezcan a la creatividad debido a pensar nada más en su bienestar.

### ✓ **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)

Se deduce que el orgullo es la grandeza de estimación hacia uno mismo, es aquella persona que tiene un exceso de confianza en sí misma y que presume de ella sintiéndose superior a los demás, una persona orgullosa difícilmente va poder interactuar con las demás personas por lo que será un poco difícil el poder ser creativo ya que requiere de confiar en las opiniones y decisiones de los demás y estos por naturaleza se cierran en su conocimiento y no son capaces de crear algo nuevo por no compartir sus méritos con los compañeros.

Según grafico N° 5, el 10% de los clientes y el 5% de los colaboradores indicaron que ellos manifiestan la actitud del orgullo lo que significa que ellos simulan poseer más nivel que los propios consumidores y tener un nivel de superioridad más alto que los demás.

Según entrevista realizada al gerente, expreso que existen positivas y negativas, entre la positiva está el compañerismo en un 80% de empatía, pero no se da todo el tiempo como en todo los trabajos.

Cabe mencionar que poseer actitudes pesimistas conlleva que en esta empresa no existe una buena relación entre trabajadores, esto debido a los diferentes tipos de personalidades, diferentes edades y culturas que obstaculizan el trabajo en equipo sin embargo las labores se deben realizar con eficiencia ya que es una empresa de entretenimiento y se mantiene en constante cercanía con el consumidor es por ello que se sugiere realizar actividades que facilite la interacción entre sus colaboradores y jefes, el poseer actitudes pesimistas difícilmente nos dará paso a crear ideas nuevas debido al conformismo o a la falta de seguridad de saber si será o no factible el poder innovar.

#### **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).

Se considera que de la manera en cómo se comporta el individuo dentro de una estructura empresarial generaran los factores claves tanto internos (dentro del entorno laboral) como externos (dentro del entorno familiar, social y cultural) para la realización de la creatividad en una organización empresarial.

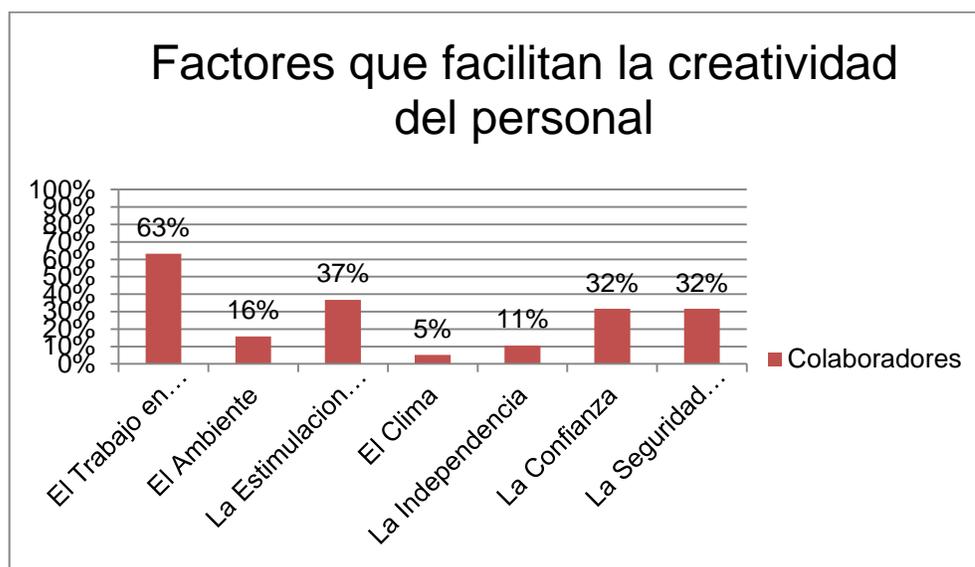
##### **4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad**

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)

Es por ello que en las empresas deberían de estar en constante cambio no solo en la estructura organizativa sino también en los trabajadores en el sentido que ellos tengan la necesidad de hacer evoluciones cambiantes en su visión por crear e innovar en las organizaciones, no importa si están sean pequeñas, medianas o grandes empresas.

Gráfico N° 6



Fuente: Autoría propia. (Rostran y García) Encuesta aplicada a colaboradores de Woods Matagalpa

#### 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)

Se conoce que el trabajo en equipo es la manera en que se obtiene un mejor resultado y una vida laboral armoniosa es trabajando en equipo es lo que facilita el proceso creativo dentro de cualquier organización, como indica el autor la colaboración de un conjunto de personas con el fin de alcanzar un resultado determinado en un investigación, proyecto u organización en fin.

Según gráfico N° 6, el 63% de los colaboradores indicaron que el trabajo en equipo es el factor que ellos más practican, ya que permite la unión de energía para poder fomentar la creatividad disminuyendo el tiempo en sus labores y aumentando la eficiencia en sus resultados.

En la entrevista realizada al gerente manifestó que uno de los factores que facilita la creatividad dentro de la empresa es que sus colaboradores trabajen en equipo ya que esto aumenta la eficiencia en sus labores. Mediante la observación directa se pudo verificar que evidentemente el personal de esta empresa trabaja de una manera organizada y esto hace ver que trabajar en equipo mejora la calidez del trabajo.

Dentro de los beneficios que se obtienen a través del trabajo en equipo está la disminución del tiempo de espera antes sus consumidores para ser atendidos, una mejor coordinación entre sus labores destacando la eficiencia y aumentando la productividad de los procesos. Aplicándose de esta forma las estrategias proactivas ya que permite la unión de energía para fomentar la creatividad y así realizar innovaciones necesarias.

#### **4.1.2.1.2 El ambiente Laboral**

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).

El ambiente laboral de una empresa, se percibe como un factor que tiene gran incidencia en el desempeño productivo y creativo de un individuo ya que no solo abarca las interrelaciones de los trabajadores, sino también los medios de trabajo en buen estado y la seguridad dentro de la misma organización.

Según gráfico N° 6, el 16% de los colaboradores opinaron que el ambiente es un factor que facilita la creatividad del personal, ya que es un ambiente en el cual se mantiene una innovación constante respecto a su entretenimiento.

Según lo expresado por el gerente mediante la entrevista, afirma que dentro de los factores que les facilita a los trabajadores ser creativos, está el ambiente estimulante y la libertad de expresión mediante el hecho de tomar en cuenta sus opiniones y se les pide su punto de vista en los distintos temas e inconvenientes que se presenten en el entorno.

En cuanto a la observación realizada en el lugar, se verifico que se emplean los medios para facilitar la creatividad ya que cuentan con el ambiente necesario para poder desplazarse y de esta forma trabajar en equipo.

Esto beneficia en que los colaboradores cuenten con el ambiente necesario para que puedan suplir las necesidades de los clientes y de esta manera ellos sentirse satisfechos con su trabajo. Aplicando las estrategias reactivas ya que su fin sería mejorar en lo que respecta al ambiente en lo que la competencia falla.

#### **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)

Se entiende por estimulación de ideas como una manera de visualizar como resolver problemas de ende de trabajos o personal, ya que no solo ayuda en el trabajo si no que de manera global para explotar un alto rango de las soluciones posibles permitiéndose no solo la superación personal sino la práctica y desarrollo de la creatividad.

Según gráfico N° 6, el 37% de los colaboradores indicaron que la estimulación de ideas si abarca mucha importancia ya que mediante esta, ellos tienen la capacidad de intercambiar ideas y dejarlas que fluyan para de esta forma practicar la creatividad.

En cuanto a la entrevista realizada al gerente no hubo aporte en lo que respecta a la estimulación de ideas. En la guía de observación se pudo verificar que el personal de esta empresa manifiesta la estimulación de ideas al momento de congestionarse el trabajo por la demanda de clientes, los colaboradores buscan la maneras de resolver el tipo de problemas que se presenten de manera que esto no disminuya la atención y no se les haga presente algún tipo de preferencia ante los consumidores.

La estimulación de ideas beneficia a la innovación de procesos y el método de gestión como la comercialización ya que el colaborador tiene que abarcar la demanda de manera eficiente y sin preferencia en caso que haya una demanda masiva en el establecimiento poniendo en práctica estrategias proactivas.

#### **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 es se te da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo. (Martinez , 2016, pág. 17)

Es decir, el clima es el conjunto de condiciones que contribuye a lograr la satisfacción y el desarrollo de la creatividad en si dentro de una organización; pero

en el punto de vista de la empresa, el clima en cambio podría definirse como el medio para que los empleados sean más productivos.

Según gráfico N° 6, el 5% de los colaboradores pudieron constatar que el clima no es un factor que les permite facilitar la creatividad esto significa que no siempre este les permite poder desplazarse y de esta forma hacerle paso a sus ideas creativas ya que es un clima en el que se mantienen en constante trabajo debido a su enfoque y por ende pocas veces se les limita el ser creativos.

En cuanto a la entrevista realizada al gerente manifestó que Woods Lounge Bar posee un clima laboral estimulante para sus colaboradores. En lo que concierne a la observación directa realizada dentro de la empresa se pudo observar que el método de las propinas permite que los colaboradores trabajen con mejor entusiasmo aportando de esta forma un clima laboral satisfactorio tanto con los clientes como con sus compañeros de trabajo.

El clima laboral beneficia a que existan colaboradores satisfechos con su trabajo y permite que se obtenga un mejor rendimiento en sus labores y de esta manera cubrir con las expectativas de los clientes actuales y posibles consumidores.

#### **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)

Se entiende por independencia como la plataforma de confianza que adquiere un individuo dentro de una organización, además de ser un mérito necesario por la capacidad y autoeducación recibida, la independencia en sí, es la capacidad de una persona por sobrevivir por sí mismo y sobresalir por sus

acciones creativas, no obstante pueden haber ocasiones de que se generen aspectos negativos por la mala interpretación de la confianza otorgada a un trabajador.

Según gráfico N°6, el 11% de los colaboradores indicaron que la independencia no es un factor que les permite facilitar la creatividad, ya que ellos se rigen bajo las indicaciones que se les da por parte del gerente.

En cuanto a la entrevista realizada al gerente manifestó que él se siente identificado con la independencia ya que el surgimiento de esta empresa fue meramente con esfuerzos propios. Según guía de observación se constató que existen colaboradores que realizan sus labores de manera independiente, un ejemplo de esto la administración y supervisión de personal.

Este factor responde a una estrategia proactiva ya que se realizan innovaciones respecto a procesos y métodos de gestiones administrativas.

#### **4.1.2.1.6 La confianza**

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 Rodriguez, 2012, pág. 112)

Se refiere al nivel de confianza que facilita la creatividad que una persona tiene o se le otorga cuando se trata de su propio arte, por otro lado, la falta de confianza sería atroz por la desmotivación que sufriría consecuencias como el bloqueo mental, es por ello que la confianza en de un individuo de si mismo es un factor elemental para un proceso creativo.

Según gráfico N°6, el 32% de los colaboradores opinaron que la confianza les da la oportunidad de facilitar la creatividad ya que se les permite poder exponer sus ideas de manera que se sientan seguros y tomados en cuenta.

Según entrevista realizada al gerente no hubo resultados respecto a la confianza. En la observación directa se analizó que la confianza es uno de los factores que más posee el personal de la empresa por la manera que te hacen sentir en un lugar agradable y cómodo.

Dentro de los beneficios que la confianza ofrece esta permitir que los colaboradores realicen sus labores con expectativas altas y por ende complacer a los clientes, de esta manera brindar una buena aprobación y recomendación por parte de los clientes.

#### **4.1.1.1.1 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)

La seguridad personal tiene que ver mucho con el grado de aceptación que tiene una persona de sí misma ha creado con el nivel de productividad que generen sus éxitos y trabajos, esto da una aportación relevante para la creatividad porque la seguridad que posee una persona creativa da resultados exuberantes en cuanto a los objetivos expuestos.

Según gráfico N°6, el 32% de los trabajadores afirmaron que la seguridad es un factor que les facilita la creatividad lo cual quiere decir que se les da la oportunidad de expresar sus ideas sin temor a las críticas y la aceptación de los demás compañeros, reconociendo sus logros.

Según entrevista realizada al gerente no hubo ningún aporte para fin de la seguridad personal. En cuanto a la guía de observación se pudo verificar que evidentemente los trabajadores de esta empresa realizan sus labores de manera segura ya que cumplen con los objetivos que se proponen como es brindar una atención de calidad a sus clientes.

De acuerdo a lo antes abordado se puede decir que es de suma importancia que las empresas empleen técnicas o estrategias que les permitan facilitar la creatividad ya que mediante esta surgen los cambios.

En esta empresa el factor más relevante es el trabajo en equipo el cual es muy significativo porque mejora la calidad del trabajo y su buena organización, considerando se deben mejorar los demás factores como el clima, el ambiente y la independencia los cuales son de mucho provecho porque generan recursos que les permite a las empresas crecer y de estos dependen tener unos colaboradores satisfechos dispuestos a tomar el reto de innovar.

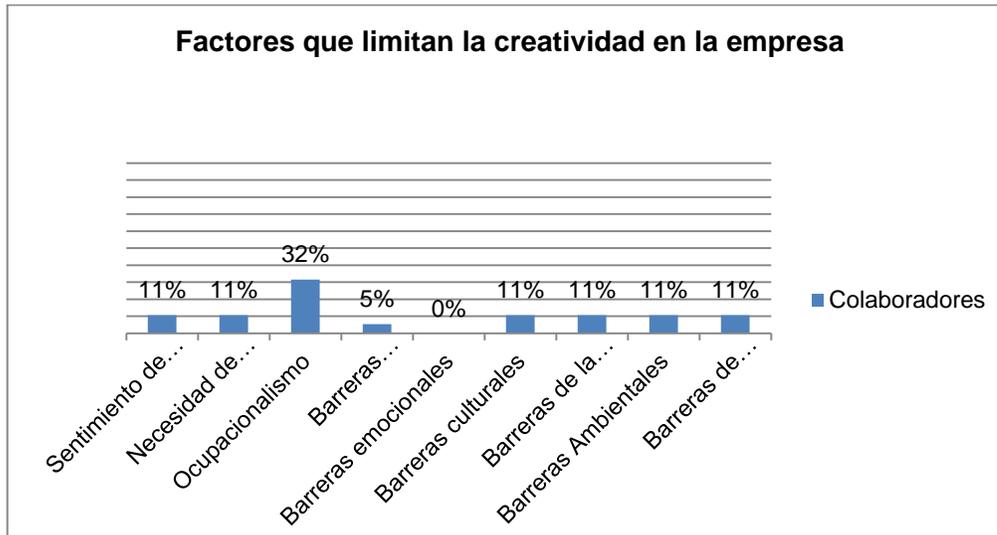
#### **4.1.1.2 Factores que limitan la creatividad**

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 ocupacional ismo. (Pág. 4)

Existen diversas limitaciones al proceso creativo: unas surgen de la persona que está ejerciendo la creatividad y otras se deben el ámbito o contexto en que se actúa. 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. (Huerta y Rodriguez, 2006, pág. 6)

Por lo cual puede entenderse que los mayores limitantes de la creatividad son los que el mismo individuo se pone cuando caen la incertidumbre, incapacidad, inseguridad y la errónea actitud del miedo de emprender y aprovechar oportunidad que las circunstancias ofrecen, es por ello que la creatividad viene fundada nada mas de aspectos positivos.

Gráfico N° 7



Fuente: Autoría propia.(Rostran y García) Encuesta aplicada a colaboradores de Woods Matagalpa.

#### 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)

Se entiende que el sentimiento de inseguridad lo ocasiona la incapacidad de un individuo para realizar algo por temor a equivocarse, además esto hace que la creatividad se delimite en su desarrollo porque se podría tomar en cuenta también la baja autoestima mal fundamentada que haga que se sienta inferior a otros.

Según gráfico N°7, el 11% de los colaboradores demostraron que el sentimiento de inseguridad es un factor por el cual no se les he factible el crear nuevas ideas, es decir, por temor a que sus ideas no sean aceptadas o tomadas en cuenta.

El gerente por su parte indico que desconocía las causas por las cuales a sus trabajadores se les dificultaba la implementación de la creatividad en la empresa.

Este Factor limitante de beneficios no permite que los trabajadores se desarrollen en ideas creativas y por consiguiente no podrían innovar en ningún tipo. Se podría utilizar este factor para desarrollar estrategias reactivas de acuerdo al déficit de los mismos.

#### **4.1.2.2 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)

Se comprende que el conformismo es un síntoma de la inseguridad personal característico de la adopción de conductas inhibitorias (variabilidad) que restringe la creatividad ya que se construye con las decisiones de otros y se adapta fácilmente a cualquier circunstancia de carácter público o privado, aun en un entorno hostil y no permite que el individuo se desarrolle en entorno adecuado para crear nuevas tendencias.

Según gráfico N° 7, el 11 % de ellos indicaron que la necesidad de conformismo es otro factor que no les permite crear ideas nuevas por el hecho de contar ya con sus clientes y tener una gran demanda en el mercado.

El gerente por su parte indico que desconocía las causas por las cuales a sus trabajadores se les dificultaba la implementación de la creatividad en la empresa.

Este factor, afecta a las innovaciones de producto, proceso y merchandising ya que estos se restringen a lo que se realiza en un determinado momento y de esta manera no abrirse a los cambios frecuentes que se dan en el mercado. La estrategia que se aplicaría en este caso es la reactiva ya que actuar después de la transición de un problema, puede ventajoso para un negocio, y así lograr la efectividad de resolver el problema o la adaptación al cambio.

#### **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)

El Ocupacionalismo se comprende como una barrera que va enfocada en las ocupaciones que se desarrollan en el trabajo, es decir, seguir un patrón estándar y

no pretender cambiarlo ni mejorarlo en ningún sentido para la creatividad empresarial.

Según gráfico N° 7, el 32% de los colaboradores indicaron que la barrera más importante que a ellos les limita el poder ser creativo es el Ocupacionalismo. Esto significa que no siempre tienen el tiempo o el espacio idóneo para realizar otras actividades que conduzcan a la creatividad.

El gerente por su parte indico que desconocía las causas por las cuales a sus trabajadores se les dificultaba la implementación de la creatividad en la empresa.

Las innovaciones a las que afecta este factor principalmente es al proceso, ya que estar siempre ocupado o en otras funciones no laborales obstaculizan el transcurso del trabajo siendo de esta manera necesario, utilizar una estrategia reactiva que ayude a mejorar este déficit que afecta principalmente a los dividendos de la empresa.

#### **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. (Ramírez, 2015)

Se deduce que las barreras que limitan la creatividad cuando surgen conflictos nuevos, y los individuos se enfocan solo en lo que desean observar y se da la incapacidad de utilizar todos los sentidos solo para la observación poco efectiva, y

no en otros puntos de vista y por ende se limitan a poder resolverlo de manera constructiva.

Según gráfico N° 7, el 5% de sus colaboradores, indican que la barrera perceptual es otra limitante para ellos implementar la creatividad ya que pocas veces se es posible percibir y expresar lo que se quiere decir.

El gerente por su parte indico que desconocía las causas por las cuales a sus trabajadores se les dificultaba la implementación de la creatividad en la empresa.

Este factor limita a las innovaciones ya que no permite visualizar las creativas ideas para innovar en producto, proceso o gestiones y se obstaculizan al punto de no hacer nada para mejorar, en el caso de las estrategias a utilizar es necesario realizarlas de manera reactiva ya que se encarga de fortalecer a los empleados, haciéndolos sentir más identificados y para lograr evitar problemas a largo plazo, es importante una formación creativa del personal donde se vean entrenamientos constantes para mantenerse activos

#### **4.1.2.2.5 Barreras emocionales**

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 la 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)

Se deduce que las barreras emocionales no restringen a la creatividad ya que lo que un individuo ve o piensa de algún problema en específico que se presente de

manera repetitiva y permite que le afecte y no ve el otro lado de resolver u observarlo en dirección contraria para solucionar los objetivos.

El gerente por su parte indico que desconocía las causas por las cuales a sus trabajadores se les dificultaba la implementación de la creatividad en la empresa.

Este factor limita a las innovaciones ya que no permite visualizar las creativas ideas para innovar en producto, proceso o gestiones ausencia de la formulación de los planes y la planificación de los hechos, puede generar situaciones de pánico y emergencia, es sumamente necesario utilizar una estrategia reactiva que permita solucionar problemas que inhiban estos factores dentro de los trabajadores.

#### **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)

La cultura si es una barrera que limita al cambio de la creatividad en dimensiones extremas, para enfrascarse en lo que es común y más fácil de realizar por la misma costumbre repetitiva, además la cultura ínsita a los tabúes que son características fijas para alejar el comportamiento creativo de una persona.

Según gráfico N° 7, el 11% de sus colaboradores expresaron las barreras culturales son otro factor que limita la creatividad ya que no siempre tienen espacio para expresar sus distintas culturas e ideas.

El gerente por su parte indicó que desconocía las causas por las cuales a sus trabajadores se les dificultaba la implementación de la creatividad en la empresa. .

Este factor afecta a las innovaciones directamente a las gestiones y merchandising ya que creencias ideológicas pueden obstaculizar cambios alusivos al mundo es decir creatividad innovadora en pro de publicidad que pueda considerarse imprudente. Este factor responde a la estrategia proactiva ya que se requiere una gestión por parte del personal donde se fomente la creatividad, de manera que sea posible actuar de una manera racional en todo tipo de situaciones adversas para la empresa.

#### **4.1.2.2.7 Barreras de la imaginación**

Temor al inconsciente, inhabilidad para distinguir la realidad y la imaginación. (Huerta y Rodríguez, 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)

Esta barrera se presenta cuando no se dispone permitir que la imaginación se desarrolle como un pensamiento intelectual e interfieren la libertad para explorar nuevas ideas por el simple hecho de no poder distinguir la realidad con la imaginación de esta manera se limita la creatividad intelectual de los individuos.

Según gráfico N° 7, el 11% de los colaboradores señalaron que las barreras de la imaginación es uno de los medios por el cual no se les facilita la creatividad ya que pocas veces dejan fluir sus ideas y no las expresan.

El gerente por su parte indico que desconocía las causas por las cuales a sus trabajadores se les dificultaba la implementación de la creatividad en la empresa. .

La imaginación es un factor que podría limitar o favorecer a la creatividad para innovar en productos, procesos y merchandising, puesto que ésta es esencial para evitar bloqueos intelectuales y para crear nuevas propuestas. Es necesario realizar estrategias reactivas para tener la capacidad de prever y anticipar un evento, y actuar en el momento que ha sucedido.

#### **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)

La infancia tiene mucho que ver en la formación de la creatividad de las personas y el ambiente social, tangible e intangible del cual se refiere puede beneficiar considerablemente al individuo si este fue de manera estimulante y negativo si fue complicado es por ello que puede resultar ser una limitante para la creatividad porque no se desarrollaría en compatibilidad con el individuo.

Según gráfico N° 7, el 11% de sus colaboradores afirmaron que por medio de su ambiente en el que laboran no se les he facilitado el poder ser creativo ya que es un ambiente en el cual tienen que estar activos y atentos a su trabajo sin descuidar los detalles que se presenten.

El gerente por su parte indico que desconocía las causas por las cuales a sus trabajadores se les dificultaba la implementación de la creatividad en la empresa.

Este factor limitante de la creatividad para innovar en proceso y merchandising es el culpable de que los colaboradores no sientan estima por parte de sus líderes y crean un clima laboral inestable, para ello hay que aplicar estrategias reactivas para solucionar problemas existentes, estas podrían ser actividades grupales o charlas motivacionales.

#### **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)

Para realizar una investigación es de vital importancia saber recolectar y utilizar la información para lograr dar el mensaje indicado, si bien es cierto que a falta de información o incorrecta utilidad nada limitaría la creatividad de un individuo porque todo sería incomprendido y no se podría solucionar.

Según grafico N° 7, el 11% de ellos señaló que este es un factor que limita la creatividad, ya que al no comprender o conocer lo que constituye un mensaje no se logra tener un buen estado de conocimiento.

El gerente por su parte indico que desconocía las causas por las cuales a sus trabajadores se les dificultaba la implementación de la creatividad en la empresa.

Se pudo verificar que uno de los factores más significativos que limita la creatividad es el Ocupacionalismo y las barreras ambientales ya que por el hecho de ser una empresa la cual cuenta con una gran demanda en el mercado y por lo

tanto no cuentan con el tiempo suficiente para poder realizar actividades que conduzcan a la creatividad.

Se es consciente que no siempre es posible el poder ser creativo, existen diferentes barreras para que estas la limiten, por lo cual se debe tomar en cuenta la opinión de los trabajadores de la empresa, escuchar sus inquietudes y brindar aportes por cada uno de ellos para de esta forma crear nuevas ideas en beneficio a la empresa. Sin dejar pasar por alto la Comunicación, la cual es una barrera que obstaculiza la creatividad puesto que no hay buena comunicación con los trabajadores por parte del gerente ya que el desconoce las causas por las cuales no son creativos, lo que quiere decir que esta es una obstáculo que se debe mejorar ya que los trabajadores difícilmente van a sentirse confiados en expresar sus ideas llevándolos al conformismo e inseguridad. Se pudo verificar que uno de los factores más significativos que limita la creatividad es el Ocupacionalismo por el hecho de ser una empresa la cual cuenta con una gran demanda en el mercado y por lo tanto no cuentan con el tiempo suficiente para poder realizar actividades que conduzcan a la creatividad.

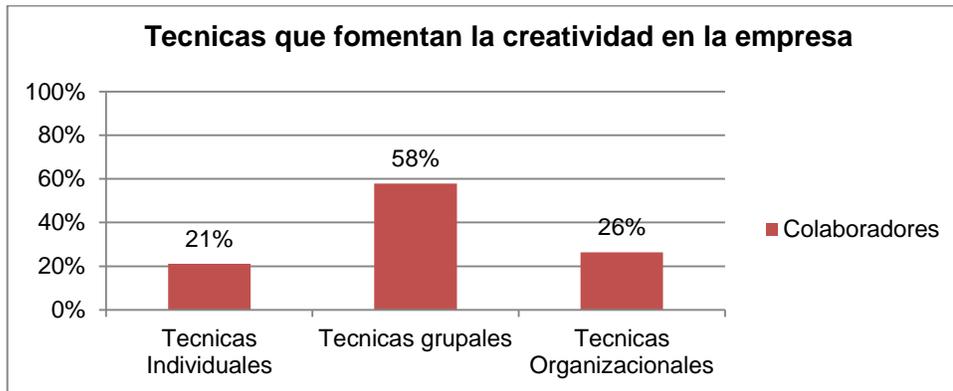
Las innovaciones que afecta este factor son producto ya que no se cuenta con la información actual requerida para la introducción de nuevos productos y es de suma importancia aplicar una estrategia reactiva de acuerdo a las innovaciones de la competencia y la información necesaria para mejorar.

#### **4.1.3 Técnicas que fomentan 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)

Las organizaciones exitosas del futuro serán aquellas que piensen que fomentar la creatividad es fundamental para desarrollar el potencial de una empresa, es una técnica de progreso si se sabe explotar.

Gráfico N°8



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) Encuesta dirigida a colaboradores de Woods Lounge Bar

#### 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 A. , 1997, págs. 57-60)

Para crear una excelente investigaciones hay que realizar investigaciones unilaterales desde el punto de vista analítico y procesándolo con una modalidad que rompa los esquemas de la imaginación que es exactamente lo que pretende la creatividad en los individuos, así que las actitudes y destrezas siempre se clasifican utilizando técnicas de acción como las individuales y grupales para fomentar la creatividad dentro del entorno laboral.

Según gráfico N° 8, el 21% de los colaboradores indicaron que dentro de las técnicas que utilizan para fomentar la creatividad se encuentran las técnicas individuales, las cuales les permiten desarrollarse personalmente y generar ideas de forma original.

En la entrevista realizada al gerente no hubo aporte en cuanto a las técnicas individuales. Mediante la guía de observación se pudo constatar que los colaboradores de Woods se emplean técnicas individuales para de esta manera desarrollarse intelectualmente como la creación de ideas nuevas creativas.

En este caso se ve afectada la innovación de proceso de manera positiva ya que se aportan ideas con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes. Respondiendo a estrategias proactivas ya que se estimula el desarrollo de capacidades creativas para luego proceder a la innovación.

#### **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 forme a opiniones.(Belzunegui y Brunet, 2003, pág. 92).

Promover la interrelación con los empleados dentro de la organización podría dar excelentes resultados en cuanto a utilidades personales y creando equipos de trabajos que desarrollen ideas con enfoque a la creatividad organizacional.

Según gráfico N° 8, el 58% de los colaboradores señalaron que la técnica más utilizada es la técnica grupal, por la cual se es más fácil fomentar la creatividad debido a la variedad e intercambio de ideas y desarrollo profesional.

En cuanto a entrevista realizada al gerente las técnicas que Woods Lounge Bar práctica para fomentar la creatividad en la empresa se encuentra la lluvia de ideas entre todo el equipo de trabajo. La cual esta abarcada en las técnicas grupales como destacan los trabajadores.

Es por ello que dentro de los beneficios que se obtienen es que la empresa ha avanzado progresivamente debido al esfuerzo y apoyo de todo el personal por trabajar de la mano con el administrador que efectivamente es un buen líder. Respondiendo evidentemente a las estrategias proactivas ya que trabajando en equipo se fomentan mejor las ideas y esto da paso a generar grupos o lluvias de ideas que permite realizar una visión y darle paso a ser creada.

#### **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)

Según gráfico N°8, El 26% de ellos opinaron que otra de las técnicas utilizadas son las técnicas organizacionales, las cuales contribuyen a una mejor organización y colaboración de los trabajadores ya que organizan su trabajo de manera que todos se sientan útiles y de esta forma obtener resultados eficientes.

En cuanto a la entrevista realizada al gerente manifiesta que las técnicas organizacionales es una disposición intencional de roles, en la que cada subordinado asume el papel que le corresponde y que cumple con el mayor rendimiento posible.

Esta empresa cuenta con técnicas que le ayudan a fomentar la creatividad que se utilizan para inspirarse y generar conceptos originales, además estas tres técnicas deben desempeñarse en conjunto de manera que no se aisle una de la otra para lograr cumplir con las políticas empresariales, misión y visión y así desarrollar la creatividad para la innovación dando paso siempre como una sola empresa a estrategias proactivas como diferentes eventos que solo ellos promueven sin dejar pasar por alto que la mayor parte del tiempo responden a las estrategias reactivas.

## **4.2 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)

La innovación es un proceso que introduce a desarrollar habilidades y crear nuevos recursos con el fin de ofrecer algo más atractivo y novedoso respondiendo a las necesidades de los clientes, aportando a mejoras y nuevas ideas de manera práctica mediante las demandas del 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).

Existen varios tipos de innovación, no obstante, cada una de ellas distintas pero a su vez con el mismo fin, el de garantizar la supervivencia y la competitividad de las empresas. Por su parte la innovación incremental es la que brinda mejoras a productos ya existentes permitiendo así la diferenciación de la competencia, al igual que la innovación radical que produce un resultado mejorado.

##### **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).

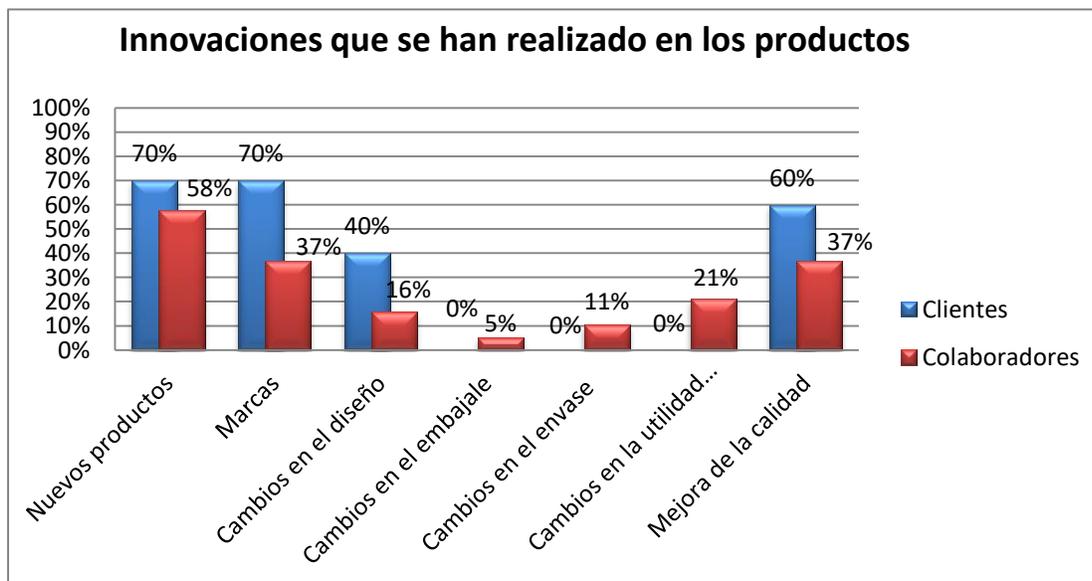
Indica que el producto es una herramienta primordial para incrementar en el mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o desea el consumidor, del mismo modo generar la demanda a través de estrategias como la publicidad, mejorando su competitividad y un mejor desempeño en el crecimiento empresarial.

#### 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 comprende por innovar sobre un producto, a la manera de realizar cambios que permitan diferenciarlos unos de otros de la misma marca y ante otras mercancías o servicios de la competencia.

Gráfico N° 9



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) Encuesta dirigida a clientes y trabajadores de Woods Lounge Bar.

### ✓ **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).

Por otra parte, nuevos productos es una estrategia de orientación hacia la innovación, la elección de un nuevo producto debe ser compatible con las necesidades de los clientes, este es un proceso que requiere de coordinación, planificación y de labores de investigación que abarquen la aceptación en el mercado.

Según grafico N° 9, el 70% de los clientes señala que Woods Lounge Bar innova en el implemento de nuevos productos y el 58% de los colaboradores considera que si fomentan la implementación de nuevos productos en el bar, lo que quiere decir que continuamente ofrecen una variedad de productos nuevos los cuales contribuyen a los gustos y necesidades de los consumidores.

En la entrevista realizada al gerente manifiesta que ellos implementan la adquisición de nuevos productos a través de los que ofrece la competencia. Mediante la guía de observación se pudo constatar que evidentemente ellos adquieren nuevos productos tomando en cuenta a los que la competencia ya ofrece.

El tipo de creatividad que se aplica para realizar innovaciones en nuevos productos es la inventiva por el hecho de tomar en cuenta las necesidades de los clientes que van de acuerdo a un análisis de investigación de mercado para conocer los gustos y preferencia de los clientes. El beneficio que se obtiene es que por medio de la satisfacción de los clientes lograr de esta forma la fidelización de sus consumidores respondiendo a una estrategia proactiva esto involucra el mejoramiento de los procesos de negocio, con el fin de prever cualquier error y actuar de manera premeditada.

## ✓ **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).

Dicho de otro modo, la marca es símbolo de identificación comercial y diferenciación de los demás productos o servicios que ha sido construida a base de la confianza de los clientes, cuya finalidad es distinguirse de los competidores, siendo esta una de las principales diferencias que deben estar construidas más allá de la representación visual de la empresa.

Según grafico N° 9, el 70% de sus clientes indicaron que la marcas es otra herramienta en la cual la empresa innova, evidentemente los clientes opinaron de esta manera de acuerdo a la diversidad de marcas de los productos que esta empresa ofrece a sus consumidores; en cambio el 37% de los colaboradores confiesa que si se efectúa; lo que significa que hay una buena distinción en cuanto a las marcas que ofrecen las cuales son reconocidas y atractivas al público.

En la entrevista realizada al gerente expresa que ellos no crean el producto por lo tanto las marcas de los productos que ellos ofrecen son ya existentes. En la guía de observación se pudo constatar que Woods no innova en marcas solo diversifica en base a la preferencia de los clientes. Y para ello realizan una estrategia reactiva ya que ellos visualizan las marcas que ofrecen los demás establecimientos para estar a la vanguardia. Este tipo de estrategia respondería a la creatividad científica, ya que se requiere obtener información confiable y específica para poder insertar una marca en el mercado.

### ✓ **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)

Ahora bien, los cambios en el diseño son alternativas de nuevas ideas presentadas a los clientes de manera de atraer más consumidores debido a la necesidad de la empresa de aportar propuestas de facilidad para el aprovechamiento del producto pero que a su vez no alteren el concepto de lo que se quiere ofrecer.

Según grafico N°9, De acuerdo al 40% de los clientes y el 16% de los colaboradores se cree lo mismo sobre el diseño, señalando que si se realizancambios en cuanto al diseño de su producto esto con el propósito de acaparar la atención de los clientes.

En cuanto a entrevista realizada al gerente expreso que se han hecho modificaciones en el menú de comidas y catálogo de bebidas, y preparando recetas de nuevas bebidas para ser implementadas en un periodo de 2 meses.

Este tipo de innovaciones responden a la creatividad inventiva, ya que se necesita ideas creativas para poder diseñar un producto, en este caso el menú de comidas es el medio de las peticiones de los clientes, la estrategia que se implementa, es la proactiva ya que es de suma importancia tener objetivos y expectativas muy claros y precisos. Los beneficios que se obtienen es que el cliente tenga información clara de los servicios que se quieren obtener en la empresa.

### ✓ **Cambios en el embalaje**

Implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, incluye el contenedor principal del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 246).

Desde otra perspectiva, los cambios en el embalaje se producen de acuerdo al producto o servicio que se quiere ofrecer, pensando así en su manipulación, medio en el que será transportado y su almacenaje, estos tipos de cambios aportaran gran ayuda al momento de su oferta mediante su estructura y diseño apto para cada tipo de producto, atrayendo más la atención de los clientes.

Según grafico N° 9, el 5% de los colaboradores optaron que si existen los cambios en el embalaje por parte de la empresa, los cuales deben resistir los cambios en el clima y debe ser apropiado para la naturaleza del producto, esto se da en el caso de que los proveedores entregan los productos a la empresa, los cambios se dan en el momento de adecuar el embalaje al tipo de producto o clima en él se presente la situación.

En la entrevista realizada al gerente expresa que La empresa en si para dar el servicio no realiza cambios de embalaje por su giro de negocio. En la guia de observación se pudo observar que Woods no implementa lo que es el cambio en el embalaje ya que ellos no distribuyen ningún producto solo ofrecen el servicio directamente hacia el consumidor.

Los cambios en el embalaje benefician a que el producto tenga un buen destino hacia su consumidor final protegiéndolas de riesgos físicos y ambientales durante su almacenamiento y de esta forma motivar al consumidor para que lo adquiera garantizándole que éste se encuentra en las mismas condiciones de calidad que tenía en el momento de su recolección o fabricación. Respondiendo a una

estrategia reactiva ya que se toma en cuenta como los demás establecimientos de la misma índole ofrecen sus productos y servicios a los clientes.

#### ✓ **Cambios en el envase**

Cada vez más, se utiliza como elemento de diferenciación y promoción del producto, por lo que se emplean tipografías, gráfico y colores que estimulan la adquisición del producto, al menos el interés por recabar más información sobre este. Por ello, la empresa ha de cuidar y renovar el diseño del envase cuando los efectos promocionales disminuyen o cuando aparezcan materiales que mejoran sus funciones y lo pueden ser más atractivo. (Rodríguez , 2011, pág. 224).

Los cambios en el envase son elementos de distinción de la empresa y del producto, para la realización de esta se debe enfocar en innovar de acuerdo a la necesidad del consumidor ya que debe ser de completa atracción para ellos en base a color y atracción, tiempo o temporada en la que se oferte el producto y renovar su diseño cada vez que sea necesario para promocionar el producto y atraer más la atracción de los clientes.

Según gráfico N° 9, el 11% de los colaboradores señalaron que si se emplean los cambios en el envase con el fin de ofrecer una mejora continua de sus productos, esto se da en el caso de servir la bebida en sifones que son unas pipas para cervezas en la cual pueden tomar de dos o más personas.

En la entrevista realizada al gerente no hubo aporte en lo que respecta a cambios en el envase. En la guía de observación se pudo analizar que ellos en si no realizan cambios en el envase solamente tratan de ofrecer un producto de manera que sea más factible para el consumidor ingerirlo. Un ejemplo es la cerveza que viene en botellas de vidrio se puede servir en vaso. Mejorando la manipulación del producto.

En este caso se aplica lo que es la creatividad inventiva ya que al momento de querer ofrecer un producto o servicio de manera distinta se le pregunta al cliente si

desean que haya cambios en sus envases. Y también la creatividad plástica ya que pueden existir cambios en el envase en cuanto a la presentación que se realice ese producto. Beneficiando de esta manera a que haya una mejor satisfacción de las necesidades de los clientes y por ende una mejor demanda.

Abarcando aquí las estrategias proactivas ya que ellos toman en cuenta de que manera el consumidor quiere que se le presente su producto final y la manera en que se sienten satisfechos al consumirlo.

### ✓ **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, pág. 364).

Haciendo referencia a lo antes mencionado, los cambios en la utilidad del producto se realizan cuando sus características propias y uso específico son usadas en condiciones diferentes, es decir se innova o se modifica el mismo producto para abarcar más atracción y demanda de los clientes, generando el crecimiento del mercado en la industria.

En cuanto a cambios en la utilidad del producto según el grafico N° 9, el 21% de los colaboradores afirma lo contrario, las cuales se modifican en base al uso y condiciones que se presenten.

En la entrevista realizada al gerente no hubo aporte en cuanto a los cambios en la utilidad del producto. En la observación realizada dentro de la empresa se pudo verificar que los cambios en el producto se presentan al momento de que un licor o bebida alcohólica puede ser mezclada con otra.

Los cambios en la utilidad del producto benefician de manera que se puede innovar o mejorar el uso de un producto para crear uno nuevo con el fin de llamar la atención del público a probar y consumir algo relativamente nuevo. Aquí se aplica la creatividad fuente ya que al momento de realizar estos cambios se toma en cuenta la imaginación para poder crear estas ideas nuevas.

### ✓ **Mejora de la calidad**

La dirección debe establecer las metas y los planes para la mejora de la calidad, debiendo ser los mismos parte de un plan general de la organización. Estos planes deben dirigirse a las perdidas 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 Tecnicas, 2009, pág. 104).

Lo que indica que mejora de la calidad es un proceso mediante el cual las empresas deben implementar procesos nuevos e innovadores orientados a la búsqueda de metas exitosas. Estas técnicas de mejoras pueden ser empleadas a las estrategias empresariales involucrando así a todos los empleados y a los clientes. Dirigiéndose a nuevas oportunidades y mejorando áreas donde los avances eran escasos.

Según gráfico N° 9, el 60% de los clientes señala que la mejora de la calidad es una de las innovaciones de las que Woods realiza en sus productos, el 37% de los colaboradores sostiene esta afirmación. Lo que significa que esta empresa realiza mejoras en la calidad de sus productos y servicios que ofrece para de esta forma satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

En cuanto a entrevista realizada al gerente expreso que se han hecho modificaciones en el menú de comidas y catálogo de bebidas.

Según lo constatado en Woods Lounge Bar, se pudo confirmar mediante la guía de observación, que la empresa innova cuanto a la mejora de la calidad en la cual se han implementado variaciones al menú de comidas, lo que garantiza una mejor optimización en sus recursos y se sugiere que se implemente un mejor proceso productivo dentro del área de cocina para agilizar los pedidos además de innovar dando entradas de cortesías para que el cliente no se desespere con el tiempo en espera, esto tendrá un impacto positivo directamente en sus clientes ya que será de su completo agrado y de preferencia por superar las gestiones anteriores para ofrecer la atención a sus consumidores. Los tipos de creatividad que se ponen en práctica son la creatividad inventiva y la creatividad social, inventiva porque todo lo que se practica de acuerdo a las innovaciones van de acuerdo a un debido proceso analizado y estructurado para llevarse a cabo, y la creatividad social porque se realizan las actividades en convivencia y tolerancia a tal grado de promoverse entre ellos al mejor funcionamiento como equipo.

#### **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).

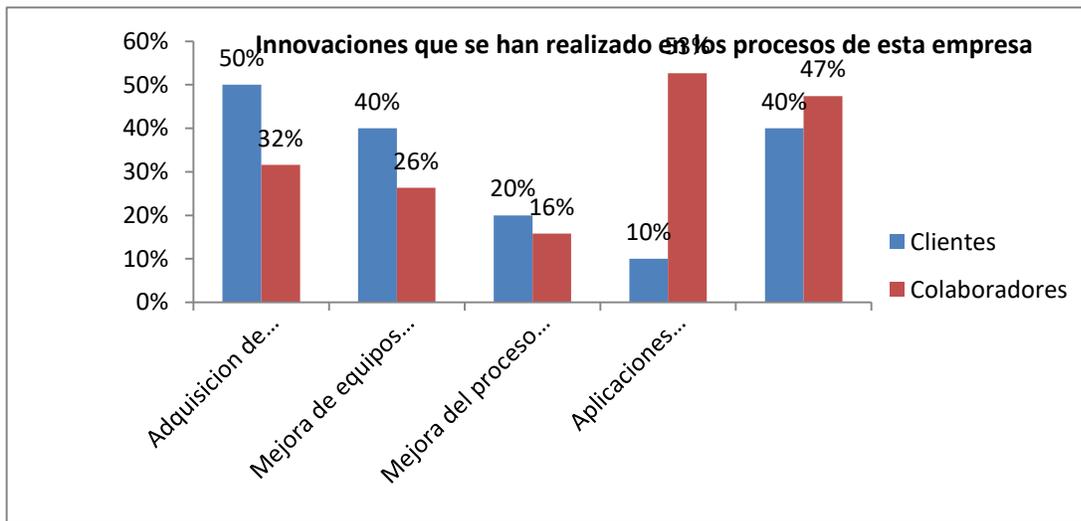
Los procesos suelen ser un conjunto de actividades dirigidas a la transformación de un producto o servicio. En estos procesos interactúan de manera crítica las personas que serán beneficiadas creando un valor de suma importancia para la satisfacción de la demanda y generando así un mejor desempeño en el mercado.

#### 4.2.1.2.1 Innovación de procesos

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

Consiste en la capacidad de crear o mejorar una metodología consecutiva de un producto o servicio con la finalidad de ofrecer una mejor demanda en el mercado competitivo.

Gráfico N°10.



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) Encuesta dirigida a clientes y colaboradores de Woods Lounge Bar.

#### ✓ Adquisición de nuevos equipos

Proviene del término latino *adquisitio*: 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. (Fernandez, Iglesias, Llaneza, y Fernandez, 2006, pág. 104).

La adquisición de nuevos equipos sería de gran aporte a través de la mejora de procesos de producción adquiriendo así calidad en sus bienes o servicios,

operando de manera más confiable y eficiente, mejorando el desplazamiento laboral con la adquisición de un equipamiento adicional para cada área.

Según el gráfico N° 10, para los clientes de Woods, el 50% de ellos opina que esta empresa innova en lo que es la adquisición de nuevos equipos, siendo esta afirmación apoyada por el 32% de los colaboradores, lo que significa que constantemente existen cambios en el equipo que estos utilizan para su producción y servicio.

En lo que respecta a la entrevista realizada al gerente expreso que Woods Lounge Bar innova en cuanto a sus procesos mediante la adquisición de nuevos equipos tecnológicos para agilizar y estandarizar los procesos. En la guía de observación se verifico que ellos cuentan con equipos nuevos como una pantalla donde se muestran los beneficios que Woods ofrece.

El adquirir nuevos equipos beneficia a que se agilicen los procesos que se ofrecen en la empresa, se minimice el tiempo de espera hacia algún producto y de esta forma contar con un personal eficiente y eficaz que haga sentir a los clientes en un ambiente agradable a través de un servicio profesionalizado. Respondiendo a una estrategia proactiva ya que contar con equipos nuevos permitirá que el cliente prefiera asistir a un lugar en donde se le atienda de manera que no tenga que esperar mucho tiempo por su producto.

#### ✓ **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. (Gonzalez y Fernandez, 2006, pág. 56)

Retomando la expresión de los autores, la mejora de equipos actuales constituye a una nueva implementación y estabilización de procesos de trabajo, identificando y proponiendo soluciones a ineficiencias en áreas de mejoras constantes de calidad, por lo cual es apropiado utilizar métodos de desempeño en relación con los trabajadores y verificación de equipos que se encuentren en buen estado para la producción detectando déficit y proponiendo soluciones de mejoras.

Según el gráfico N° 10, el 40% de sus clientes señala que estos se mantienen activos en cuanto a la mejora de equipos actuales y el 26% de los colaboradores afirma lo mismo. Lo que quiere decir que esta empresa mejora en cuanto a la calidad de sus productos y servicios esto con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

En la entrevista realizada al gerente no hubo aporte en cuanto a la mejora de equipos actuales. Mediante la guía de observación se pudo analizar que uno de las mejoras que se ha realizado en los equipos actuales es contar con la adquisición de parlantes los cuales solo han sido añadidos a los ya existentes en el área del Dj.

Dentro de los beneficios que se obtienen de mejorar los equipos actuales es que se puede seguir utilizando algo que aún no está tan devaluado y de esta forma poder limitarse a realizar una inversión la cual no sería necesaria. Abarcando de esta forma la creatividad científica para saber de esta forma si ese equipo aun cuenta con las medidas necesarias para seguir funcionando. Y de esta forma poner en práctica estrategias proactivas para sobrellevar de qué manera seguir dándole uso.

### ✓ **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. (Rodriguez, Balestrini, y Balestrini, 2002, pág. 137)

La mejora del proceso productivo se refiere al perfeccionamiento e innovación continua de productos, favoreciendo la eficiencia y calidad de la producción, desarrollando procedimientos necesarios para la prestación de un servicio deseado, reduciendo costos de operaciones y contribuyen a la economía tanto de la empresa como del país.

Según el gráfico N° 10, para los clientes la mejora del proceso productivo solo se aplica en un 20% esto significa que mantienen el mismo desarrollo en cuanto a su producción, del mismo modo el 16% de los colaboradores mantienen esta afirmación.

En la entrevista realizada al gerente el expresa que para mejorar el proceso productivo esta en procesos la ampliación del área de cocina. En la guía de observación se pudo verificar que evidentemente se está ampliando esta área por lo cual habrá un tiempo determinado por el que estará cerrado el bar.

Dentro de los beneficios que se obtienen el mejorar el proceso productivo esta reducir los tiempos en procesos, optimizando el tiempo de entrega de un Producto o Servicio al cliente final, mejorar la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente, optimizar la productividad y eficiencia de los colaboradores en sus actividades diarias. Respondiendo de esta forma a las estrategias reactivas ya que se pretende agilizar los procesos con el fin de brindar una mejor atención y de esta forma fidelizar a sus clientes.

### ✓ **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).

Es un medio que ofrece la tecnología a base de sistemas que ayuda al análisis y este puede ser aplicado a cualquier tipo de información y hacer más fácil el procesamiento del mismo, agilizando los procesos de atención al cliente.

Según el gráfico N° 10, el 10% de los clientes encuestados señalo que las aplicaciones computarizadas son utilizadas en la empresa al momento de anotar los pedidos de los clientes ya que cuentan con equipos computarizados para agilizar y llevar un control del mismo, a diferencia de sus colaboradores ya que el 53% de ellos afirma que sin son utilizados, esto quiere decir que se les hace visible esta opción para que el cliente tenga conocimiento.

En cuanto a entrevista realizada al gerente manifiesta que ellos poseen tecnología de una mano para realizar los procesos de atención al cliente de manera más rápida. En la guía de observación se verificó que ellos cuentan con una pantalla computarizada para verificar los pedidos de cada mesa.

La estrategia a la que responde es a la estrategia reactiva porque de acuerdo a las necesidades que se han dado en la empresa ha surgido la implementación de esta tecnología para mejorar el servicio al cliente. Abarcando la creatividad científica ya que se debe contar con un equipo que sea apto para las actividades que se quieren realizar.

### ✓ **Introducción de sitio 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)

Los instrumentos web son el medio que invita y acerca al cliente de manera objetiva a ser parte de ellos por medio de una variedad de páginas web que se usan como atracción social con el mismo propósito de llamar dicha atención y dar publicidad a un producto o servicio que se esté ofertando y promocionando en una empresa.

Según el gráfico N° 10, referente a la introducción de sitios web el 40% de los clientes mencionaron que si aplican el sitio web para realizar su publicidad de la misma forma el 47% de los colaboradores mantiene esta afirmación. Esto quiere decir que existe un buen manejo de este recursos por lo cual el cliente se mantiene en contacto directo con la empresa lo que favorece su demanda.

En la entrevista realizada al gerente expresa que ellos innovan en la creación de una página web la cual brinda información a todos sus clientes. En la guía de observación se verifico que efectivamente poseen una página referente al negocio y a la publicidad de todos sus eventos.

La innovación en los procesos y la adquisición de nuevos equipos es muy importante ya que mediante esta se puede ofrecer una mejor atención en cuanto al servicio de igual forma mejorar y analizar el proceso de la producción, lo que sería una gran oportunidad para poder diferenciarse de la competencia y obtener mejor rentabilidad para la empresa. Sugiriendo estar siempre actualizando en cuanto a tecnología para de esta forma lograr un mejor impacto en la competitividad del mercado.

#### **4.2.1.3 Mercadotecnia**

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).

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 semejante.(Mesa, 2010).

Se entiende por Mercadotecnia como un conjunto de técnicas utilizadas para el mejoramiento de la comercialización ya sea de un producto o servicio enfocándose en la identificación de las necesidades y deseos de los clientes con el fin de ampliar su dirección empresarial y económica.

##### **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)

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.

##### **4.2.1.3.1.1 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 d 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)

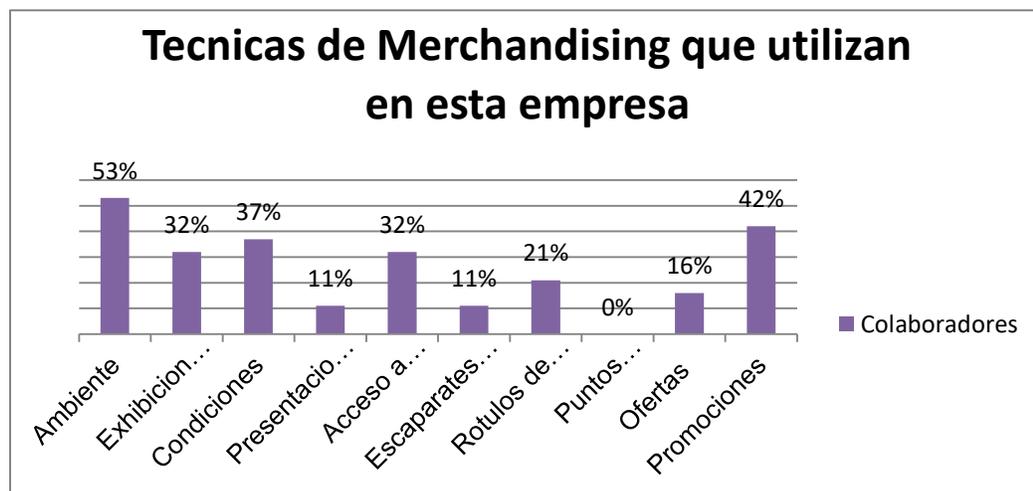
Se deduce Merchandising como estrategias de cambio para establecer mejoras o nuevos desarrollos a un producto con las que se busca promover su venta con el fin de acaparar la atención y fidelización de los clientes y por ende incrementar la rentabilidad de la empresa. Ver anexo N° 8

#### 4.2.1.3.1.1 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 la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.(Lema S. , 2011)

Se comprende que las técnicas de Merchandising son las distintas formas para poder aplicar dentro de una empresa esto con el propósito de acaparar más la cantidad de clientes y su atención manteniendo así un margen de rentabilidad alto.

Gráfico N° 11



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) Encuesta dirigida a colaboradores de Woods Lounge Bar.

### ✓ **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. (Zeithsmil y Bitner, 2002, pág. 312).

Se deduce que el ambiente es un factor muy importante dentro del Merchandising, ya que es ahí donde se torna el efecto de la efectividad y calidad de las estrategias empleadas en la empresa y como estas han sido percibidas por sus consumidores.

Según datos reflejados por los trabajadores y según el gráfico N° 11, el 53% de ellos señala que el ambiente es la técnica que utiliza Woods para el merchandising, esto quiere decir que entorno al ambiente se han enfocado para realizar nuevos desarrollos para que este pueda ser agradable y la empresa tenga buena aceptación por parte de sus clientes.

Según la entrevista dirigida al gerente indico que el ambiente es una de las principales caras para mostrar de su negocio, es decir el aspecto físico que presenta la instalación, no solo la sala de bar sino también sus baños y áreas para disfrutar como la zona VIP.

El tipo de creatividad a la que responde esta innovación es a la creatividad social, ya que ellos son un negocio con el cual interactúan directamente clientes y colaboradores constantemente. El tipo de estrategia que utilizan es la reactiva ya que han venido dando modificaciones en el ambiente o entorno en el que se desempeñan a partir de los cambios de la competencia.

### ✓ **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 apelación 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, 2017). Ver anexo N°13

Se considera que debido a la exhibición de los productos se podrá apreciar de manera más explícita el producto permitiendo de esta manera atraer la atención de los clientes y tener un mejor acercamiento con ellos, también es usado como medio de promoción para promover sus atributos y crear posibles consumidores.

Según gráfico N° 11, el 32% de los colaboradores señalan que la exhibición de los productos es una técnica utilizada por esta empresa, lo que significa que les dan a conocer a los clientes de manera tangible los productos que ofrecen.

Según el gerente, indico que ellos ofrecen un amplio menú de licores y comidas a la carta, para ofrecer variabilidad y satisfacer diferentes gustos. Según la guía de observación se visualizaron la exhibición de diversos productos tanto físicos en el bar, como en el menú que se le proporciona a cada cliente. El tipo de creatividad a la que responde es a la creatividad plástica puesto que es la manera de comunicar los servicios y productos que ofrecen, la estrategia a la que responde, es a la reactiva puesto que ellos se basan en lo que la competencia ofrece para así mejorar en diversificar los productos.

### ✓ **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 atmósfera que permita las mejores condiciones físicas y

psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento.(Borja, 2011, pág. 58).

En lo que concierne a las condiciones en el merchandising se entiende que es el espacio en el que se va ofrecer y vender un producto el cual debe ser apto y contar con el entorno adecuado en cuanto a los elementos ambientales esto para crear un clima más agradable en el cual los clientes se sientan acogidos.

Según gráfico N° 11, Para el 37% de los colaboradores, las condiciones es un medio por el cual implementan el merchandising, lo que representa que mantienen en constante mejora las condiciones del lugar de trabajo buscando que los clientes se sientan en un ambiente confortable.

Según el gerente indico que para mejorar las condiciones del local se han realizado diferente remodelaciones para ampliar el establecimiento.

El tipo creatividad con la que se realizaron estos cambios fue con la creatividad plástica y social puesto que con la variabilidad de imágenes y escaparates logran interactuar de manera objetiva con los clientes.

#### ✓ **Presentación de empleados**

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

Se deduce que la presentación de los empelados es un paso clave que permite crear un ambiente familiarizado dentro de las empresas ya que se podrán conocer cada uno de los colaboradores y poder desarrollarse en cuanto a sus diferentes personalidades y costumbres y así sostener un vínculo profesional satisfecho y agradable durante el transcurso laboral.

Según gráfico N° 11, refleja que el 11% de sus colaboradores considera como una técnica de merchandising empleada en esta empresa la presentación de empleados, lo cual garantiza una mejor confiabilidad para los clientes el conocer más que por su físico a los trabajadores.

Según el gerente, la presentación de los colaboradores es común ya que presentan uniforme, que consiste en un pantalón negro, una camisa manga larga blanca y un delantal pequeño de color blanco.

Según la guía de observación se verifico que efectivamente ellos laboran con un uniforme decente, peinados y con buen aspecto.

Dentro de los beneficios que la presentación de empleados ofrece es brindar una buena apariencia a los clientes en donde ellos se sientan en confianza de querer interactuar con ellos y de esta forma obtener una mejor relación tanto cliente como empleado. Perteneciendo este tipo de innovación a la creatividad fuente en la cual prevalecen los valores, los conocimientos y abarcando la estrategia reactiva ya que mejora en lo que es la presentación de sus empleados.

#### ✓ **Acceso de 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, 2010, pág. 67).

Con respecto al acceso de establecimiento se refiere a la facilidad que se tenga como consumidor para poder llegar al producto final generando así el número de visitas necesarias para poder generar ingresos satisfactorios, abarcando desde el medio de transporte en el que se quiere llegar hasta el lugar donde este se

encuentra establecido, el cual debe ser un lugar que cubra con todos los niveles económicos posibles.

Según información del gráfico N° 11, el 32% de los colaboradores señala que el acceso al establecimiento es una de las técnicas que esta empresa emplea ya que está ubicada en un lugar céntrico de la ciudad y cuenta con espacio para que gente de todo margen económico pueda tener acceso. Ver anexo N°9

En la entrevista realiza al gerente manifiesta que ellos se encuentran ubicados en un lugar de fácil acceso para sus consumidores por ubicarse en la zona central de Matagalpa. En la guía de observación se pudo constatar que el negocio está ubicado en un lugar céntrico de la ciudad pero que pocas veces hay buen acceso al establecimiento ya que no cuenta con parqueo propio lo cual le da un poco de inseguridad a los clientes dejar sus vehículos alejados del establecimiento.

El contar con un buen acceso a establecimiento contribuye a una mejor demanda en el mercado por el hecho de contar con la cercanía y la seguridad para poder visitarlo, sin pasar por alto que en Woods aún se debe mejorar en lo que respecta al parque propio ya que es una debilidad que presenta. Respondiendo a la creatividad inventiva en la cual se debe escuchar la opinión de los clientes para de esta manera derribar esa barrera de inseguridad al dejar sus vehículos alejados del establecimiento.

### ✓ **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).

Por consiguiente el escaparate es el revestimiento de un producto el cual debe contar con los requerimientos necesarios para brindar visibilidad y contextura para que el público tenga una imagen de lo que se está ofreciendo y no se aleje del mensaje o la utilidad que este tenga.

Según grafico N° 11, el 11% de los trabajadores mencionaron que el escaparate es utilizado por la empresa como una técnica de merchandising, lo que quiere decir que cuentan con el medio apropiado para mostrarles a sus clientes cada una de sus productos ofertantes y sus debidas promociones.

En la entrevista realizada al gerente expresa que ellos cuentan con diferentes escaparates en donde se muestra a los clientes cada uno de los productos que ofrecen. En la guía de observación se pudo verificar que si cuentan con la visibilidad de escaparates lo que da paso a que el cliente se sienta atraído por los productos que se ofrezcan y conozcan cuales son los que se encuentran disponibles.

Beneficia en gran parte ya que sugiere al público la necesidad de deseo por consumir un producto, Aumentar la cuota de mercado y el volumen de ventas, repercutiendo por tanto en un incremento de los beneficios y dar imagen propia tanto de los productos como del negocio. Respondiendo a estrategias reactivas ya que si la competencia falla en no presentar a su público los beneficios que se presentan esta es una técnica de mucho valor. Poniendo en práctica la creatividad plástica ya que se muestran las imágenes que se desean del producto y de esta forma acaparar la atención.

#### ✓ **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).

En lo que corresponde a los rótulos de establecimiento abarca lo que es la expresión o propagación para conocer un negocio y sus clientes no pasen por alto el mensaje o servicio que este ofrece y poder ser distinguido dentro del mercado local por posibles competencias.

Para los colaboradores el 21% de ellos indico que dentro de las técnicas de merchandising que utiliza esta empresa se encuentran los rótulos de establecimiento, los cuales abarca lo que es la expresión o publicidad para conocer un negocio y sus clientes no pasen alto el mensaje o servicio que este ofrece.

En la entrevista realizada al gerente no hubo aporte en cuanto a los rótulos de establecimiento. En la guía de observación se pudo verificar que evidentemente Woods Lounge Bar cuenta con diferentes rótulos que les permiten diferenciarse de de los demás negocios del mismo rubro. En los cuales también hay diferentes rótulos que dirigen a cada una de las zonas, como zona smirnoff, zona Heineken y zona ron flor de caña.

Esta técnica de merchandising pertenece a la creatividad plástica ya que se muestran imágenes y señales con el fin de orientar a los clientes. Respondiendo a una estrategia proactiva ya que es uno de los establecimientos que se preocupa por que los clientes no se sientan aislados del lugar y por ende puedan conocer cada área en la que se encuentran. Obteniendo como resultado que los consumidores perciban el mensaje de lo que se les quiere ofrecer y de esta forma sentirse atraídos y acogidos por el lugar.

#### ✓ **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 y Manera, 2007, pág. 52).

Se entiende por puntos fríos y calientes como los lugares de mayor y menor cobertura por la demanda, es decir los puntos calientes es donde se encuentra la mayor potencialidad de clientes y en donde se mantiene un producto establecido y aceptado en el mercado. En cambio los puntos fríos son aquellos lugares en los que un producto no es muy demandado.

En la entrevista realizada al gerente no hubo aporte por parte de los puntos calientes y fríos. En la guía de observación se pudo verificar que los puntos calientes están ubicados en la barra donde se exhiben al cliente los productos que se ofrecen y la entrada al establecimiento y los puntos fríos se encuentran ubicados en los pasillos hacia las diferentes áreas del bar.

Dentro de los beneficios que brinda los puntos calientes se puede mencionar el consumo masivo de un producto de esta forma aumentar la rentabilidad, acaparar la atención de los clientes y un aprovechamiento al máximo del punto de venta. Cabe destacar que los puntos fríos son los menos transitados por los clientes por lo que se debe contar con estrategias proactivas que ayuden a convertir esta zona en algo más activo como la creación y coordinación de una adecuada comunicación de los puntos de ventas. Aplicando la creatividad plástica al momento de implementar nuevas colocaciones de productos que llamen la atención de los clientes.

✓ **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. (Mercado, 2004, pág. 378).

La oferta se refiere a una propuesta que se hace con el fin de vender un producto a un precio más bajo de lo normal, consiste en incitar a los clientes a comprar solamente a ellos, es decir la disposición de bienes y servicios en un mercado con pagos inmediatos y sin intermediarios.

En cuanto a las ofertas el 16% de los colaboradores destacaron que esta empresa ofrece a sus clientes ofertas, esto con el fin de acaparar más la atención de los clientes e impulsar productos que como objetivo promover la persuasión de venta.

En la entrevista realizada al gerente indica que ellos utilizan la técnica de oferta cuando realizan eventos. En la guía de observación se hizo evidencia de la opinión del gerente y solo se realizan cuando hay eventos especiales.

Las ofertas tienen como beneficios atraer a los clientes en temporada baja, captar nuevos clientes, motivar al cliente a comprar un producto esto con el fin de aumentar la demanda y las utilidades de la empresa. Respondiendo a estrategias proactivas las cuales llaman la atención de los clientes creando de esta forma su fidelización, poniendo en práctica la creatividad social en la cual se incentiva a los clientes a través de ofertas su visita al negocio.

#### ✓ **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).

Por promociones se entiende como una técnica de comunicación que permite conocer lo que se está ofertando e impulsar la demanda a través de incentivos o estímulos que permitan sentirse a los clientes agradecidos y motivar al consumidor a decidirse y seguir con sus compras.

Según gráfico N°11, el 42% de los clientes indico que otra de las técnicas más destacadas que Woods implementa en su Merchandising son las promociones, lo que significa que a menudo realizan promociones como una técnica de comunicación que permite conocer lo que se está ofertando e impulsar la demanda través de incentivos o estímulos.

En la entrevista realizada al gerente reflejó que la mayor parte del tiempo ellos promueven las promociones en los productos que ofrecen. En la guía de observación se pudo confirmar la opinión del gerente ya que siempre ellos incitan a sus clientes a través de las promociones.

En cuanto a los beneficios que las promociones ofrecen se encuentran, generar repetición de venta, buscando atraer de nuevo a los clientes y posibles consumidores, Alargar la estancia de los clientes, logrando de esta manera aumentar las ventas a corto plazo, romper la lealtad de los clientes con la competencia y colaborar a la fidelización.

Se considera que es importante que las empresas apliquen técnicas de merchandising, ya que son las distintas formas para poder aplicar dentro de una empresa esto con el propósito de acaparar más la cantidad de clientes y su atención y poder ser diferenciados de la competencia. Se ha confirmado el ambiente, las condiciones y las promociones que Woods ofrece son las técnicas por las cuales ellos han tenido un contacto más directo con los clientes, lo cual es muy significativo ya que se ha comprobado que la empresa se mantiene en constante preocupación y acercamiento para cumplir con cada preferencia y necesidad de los clientes que visiten el lugar, esto con el fin de tener un ambiente de diversión y relajación adaptable a cada consumidor. Respondiendo a estrategias proactivas las cuales la competencia vecina no ofrece lo que es ofertas tanto de productos como servicios.

#### **4.2.1.3.2 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 como una forma de comunicación para poder 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.

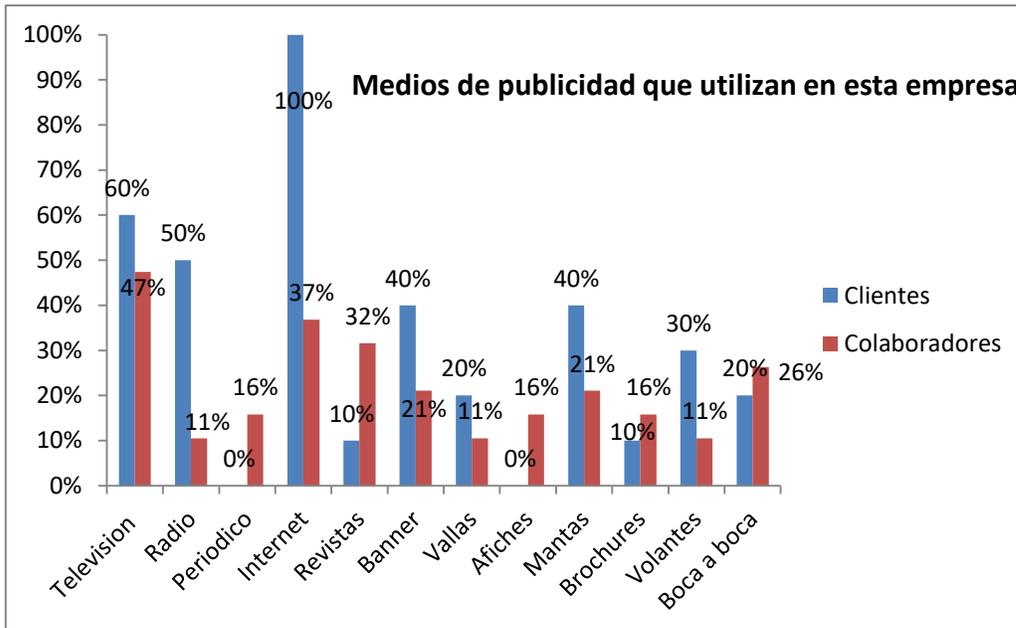
##### **4.2.1.3.2.1 Medios publicitarios.**

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 M. A., 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).

En cuanto a medios publicitarios se conoce que son distintos canales de comunicación, todos con el fin de promover la venta de un artículo o de poder ofrecer un servicio, dando a conocer la imagen y la misión de la empresa para tener un contacto más directo con los clientes y tomando en cuenta la adaptación del público y el medio por el cual sea masivo el mensaje.

Gráfico N° 12



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) Encuesta dirigida a clientes y colaboradores de Woods Lounge Bar.

### ✓ **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).

La televisión como medio de comunicación se deduce como un medio de mayor atracción para los clientes ya que se pueden observar diferentes ambientes visuales para identificar un producto, es un medio que la mayoría de las personas tienen acceso y por ende un mayor número de televidentes podrán conocer acerca de la oferta de algún producto con la excepción que el mensaje debe ser percibido al instante.

Según gráfico N° 12, el 60% de los clientes y el 40% de los colaboradores indicaron que una herramienta que utilizan para dar publicidad es vía televisión para poder llegar hacia los hogares de la mayor parte de la población y así sumar clientes.

La entrevista realizada al gerente, indico que pocas veces se han realizado publicidad por medios televisivos, ya que esto genero costos elevados, los cuales no son beneficios en el sentido económico. Según la guiar de observación, se constató que actualmente no se programa publicidad en los canales locales del departamento. Es por ello que en este caso se han realizado cambios en bases a estrategias reactivas, puesto que se han cambiado la manera de realizar publicidad del negocio.

#### ✓ **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).

Por radio se comprende que es un medio de bajo costo el cual tiene selectividad de audiencia, y que las personas aún fuera de sus casas podrán ser oyentes de algún anuncio publicitario, lo cual permite que no sea ninguna excusa para no conocer sobre un servicio o producto que quiera ser penetrado en el mercado.

Según gráfico N°12, el 50% según clientes y el 11% de los colaboradores afirmaron que el medio que la empresa utiliza para dar publicidad es la radio, ya que lo usan como estrategia publicitaria para difundir información de eventos especiales.

Según entrevista realizada al gerente, los anuncios publicitarios del bar se dan de manera esporádica, en casos de aniversario o fin de año, porque es una proyección masiva de aumentar la productividad. En la guía de observación realizada, se indicó que efectivamente no hacen uso constante de la publicidad radial, es por ello que sería de mucha ayuda utilizar una estrategia proactiva, ya que este medio no requiere de costos cuantiosos, y que serviría de mucha ayuda para que la segmentación a la que está dirigida este negocio aumente.

### ✓ Periódicos

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)

En cuanto a periódicos se entiende que es un medio con más flexibilidad y con alto nivel de credibilidad por sus fuentes de información ya que son temas que se abordan a través de la observación y científicidad, varían en su contexto de acuerdo a la profundidad del tema, permitiendo poder clasificar la publicidad de los demás sucesos, con un espacio específicamente para conocer acerca de los nuevos productos o servicios ofertantes.

Según gráfico N° 12, el 16% de los colaboradores indicaron que si se realiza la publicidad por este medio debido a que existen personas que aun prefieren informarse por este medio considerándolo con más científicidad.

Según entrevista realizada con el gerente, confirmo que no se utiliza de ninguna manera la publicidad por medio del periódico, ya que actualmente pocos jóvenes hacen uso de ellos. También se visualizó con la ayuda de la guía de observación que si en realidad utilizaban el periódico, y se verifico que en realidad no hacen

uso de él. Se considera que en este caso, se hace uso de la estrategia reactiva porque puede ser que otra empresa con el mismo giro económico la haya practicado sin obtener beneficios.

#### ✓ **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).

Es básicamente un medio o una herramienta de información global organizada por un conjunto de páginas web que abarcan todo tipo de búsqueda por los usuarios ya sea formativa o de óseo personal.

Según los resultados de las encuestas aplicadas para conocer los tipos de publicidad que utilizan en Woods Lounge Bar, indicaron que la herramienta más utilizada según los clientes es el internet con una aceptación del 100% y con un 37% de sus colaboradores ya que es el medio que actualmente está siendo más visitado por la población.

Según entrevista realizada con el gerente, este es uno de los medios principales para realizar publicidad al negocio, debido que es el tipo que cumple las expectativas para comunicar el tipo de servicio y entretenimiento del lugar.

Según la guía de observación, Woods cuenta con una página personal, donde dan información de los eventos, de cada día de la semana en específico, además de ello de eventos especiales, es preciso comentar, que este tipo de innovación responde a la creatividad social, ya que el objetivo es compaginar con los gustos de cada uno de los clientes. La estrategia que se presenta en este caso, es la reactiva ya que un medio el cual es muy usado y siempre trae muy buenos resultados a los negocios.

### ✓ **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, y Walker, 2007, pág. 563)

Es decir, las revistas comunican la información al lector por medio de imágenes llamativas o ilustrando los mensajes que se pretenden dar a conocer además de que pueden ser el medio de publicidad de menor costo existente.

Según grafico N° 12, el 10% de los clientes y el 32% de los colaboradores indicaron que actualmente utilizan las revistas para dar publicidad aunque ellos no proporcionaron el nombre de tal revista.

Según entrevista, no se realiza publicidad por ningún tipo de revistas, ni locales, ni extranjeras ya que no se proyectan resultados. Según la guía de observación, después de revisar numerosas revistas no se encontró resultado de publicidad dentro de una revista como medio, sin embargo es importante realizar una prueba con ayuda de una estrategia proactiva, con planes y propósitos, y observar cómo reacciona la prueba para atraer más clientes, este tipo de innovación responde a una creatividad inventiva, ya que es necesario analizar el desarrollo de la actividad a experimentar.

### ✓ **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 , 2010).

Lo que significa que un banner publicitario de paga está fijamente segmentado para cada tipo de usuario, por lo que van dirigidos dependiendo del tipo de página donde se esté publicando, cuya página cobra un costo por anuncio de los mismos banner en representación de una empresa o producto.

Según gráfico N° 12, el 40% de los clientes y el 21% de los colaboradores indicaron que esta empresa hace publicidad por medio de los banner, puesto que se realizan anuncios compartiendo información por redes sociales entre personas que laboran en este establecimiento y los amigos de estos.

Según entrevista realizada, el gerente indicó que si se realizan banner publicitarios por medio del internet que se muestran esporádicamente en la página de Facebook. Según guía de observación se constató que si realizan banner inteligentes y vistosos que se muestran en el Facebook de la empresa, en ellos dan a conocer las promociones vigentes y eventos especiales próximos. Este tipo de creatividad es inventiva por la iniciativa de las banner movedizos y social porque es una manera más para llegar a los clientes de manera gratuita, además es preciso indicar que este tipo de estrategia es proactiva ya que ellos se enfocan directamente en el entretenimiento juvenil de manera innovadora.

#### ✓ **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).

Este es un medio de publicidad estratégico, ya que se realiza una sola vez por marca o empresa por un determinado tiempo, alusivo en un lugar muy transitado en una ciudad o vía pública, este medio consiste en rotulo gigantes con el objetivo de llamar la mayor atención posible de las personas.

Según gráfico N° 12, el 20% de los clientes y el 11% de los colaboradores indicaron que el medio que se utiliza para dar publicidad son las vallas.

En la entrevista realizada con el gerente indico que se realizan vallas publicitarias para dar a conocer promociones de cervezas. En la guía de observación, se pudo constatar que si se aplican dentro del establecimiento y en calles de Matagalpa. Este tipo de creatividad es plástica, porque su variedad de imágenes e información vistosa es lo que la hace innovadora, esta es una estrategia reactiva, ya que se muy usual y viene de ideas ajenas para mejorar y perfeccionar.

#### ✓ **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)

Los afiches son medio de publicidad pequeños, pero deben de contener tres partes esenciales que son: imagen, eslogan y transmitir información concisa del producto o empresa que se está publicitando con la intención de promoverlo para su venta.

Según gráfico N° 12, el 16% de los colaboradores indicaron que si se utilizan los afiches, estos son más usuales cuando se realiza la publicidad de algún producto o servicio.

Según el gerente no utilizan afiches para hacer publicidad, ya que es una empresa con un giro de negocio muy reconocido por su característica para entretener en un ambiente fluido, realizar este tipo de creatividad fuente sería poner mucha entrega y esfuerzo para poder realizar los objetivos de la invitación al lugar, esto responde a una estrategia reactiva porque es preciso conocer como lo hace la competencia y cuáles son sus resultados y grado de factibilidad

### ✓ **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).

Las lonas o mantas publicitarias además de que están elaboradas de tela fuerte con durabilidad y resistentes al sol y a la lluvia también su instalación y retiro es sumamente fácil, hasta para moverse de lugar de ser necesario, así cumple su objetivo de dar publicidad limpia sobre algo en específico.

Según gráfico N° 12, el 40% de los clientes y el 21% de los colaboradores indicaron que se realizan mantas para dar publicidad del establecimiento, esta es aplicada cuando se cumple aniversario de apertura de este lugar.

Según entrevista con el gerente indico que si se realizan mantas de publicidad en casos de dar publicidad a un evento importante, en el cual se pretende abarcar una demanda considerable en proyecciones, este tipo de creatividad es plástica ya que se realizan en bases a imágenes y colores llamativos, respondiendo a una estrategia reactiva, ya que es un medio muy usual, y para mejorar hay que visualizar como lo hacen los demás.

### ✓ **Brochures**

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. 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)

Muy al contrario de las vallas, los afiches son medio de publicidad pequeños, del tamaño de una hoja carta, doblada estratégicamente y de un papel especial y muy alusivo; además, es muy eficaces ya que están basado en transmitir información e imágenes clara y concisa del producto o empresa que se está publicitando.

Según gráfico N° 12, el 10% de los clientes y el 16% de los colaboradores indicaron que se realizan brochures para dar publicidad, en los hallazgos de la guía de observación no se visualizó que se implementaran actualmente.

#### ✓ **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).

Es un poco informal ya que no posee características especiales, más que un papel común y texto informativo, aunque este sea importante y dirigido específicamente a un grupo o medio, se caracteriza por ser un medio de publicidad masivo ya que suelen imprimirse en cantidades.

Según grafico N° 12, el 30% de los clientes y el 11% de los colaboradores indicaron que se realizan volantes para dar publicidad, en los hallazgos de la guía de observación no se visualizó que se implementaran actualmente.7

Según la entrevista con el gerente no se realizan volantes ya que es un medio bastante costoso, si lo que se pretende es dar información mano a mano a la población, considerando que es excesiva, este medio resulta costoso. Según la guía de observación no se realizan volantes. Este tipo de estrategia respondería a la creatividad plástica e inventiva, ya que es un ingenio de juegos informático, colores e imágenes, además cabe destacar que para que Woods utilice este

medio, es necesario que utilicen una estrategia reactiva a partir de los resultados de la competencia.

### ✓ **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)

Este medio de publicidad es gratuito pero depende la satisfacción que deje en los usuarios o clientes de un determinado producto o servicio, ya que si este es positivo las mismas personas se encargan de dar propaganda y comunicar de la existencia de estos entre sus círculos de amistades y familiares.

Según gráfico N° 11, el 20% de los clientes y el 26% de los colaboradores indicaron que se realizan el boca a boca para dar publicidad, en los hallazgos de la guía de observación se identificó que efectivamente este es el medio que se implementa con más facilidad actualmente.

Según el gerente este medio de publicidad se realiza solo, es decir que gracias a la buena imagen de la empresa surge la recomendación boca a boca entre la población, según la guía de observación y al conocimientos que se ha tenido sobre la empresa por varios años en Matagalpa, es un lugar reconocido y recomendado por el ambiente de diversión nocturna que ofrecen, esta es una creatividad social, ya que la manera de atender es interactuar directamente con las personas que dan el servicio, respondiendo a una estrategia proactiva por la manera en cómo se han venido renovando y mejorando constantemente en sus proyectos.

La publicidad es aquella comunicación, generalmente pagada y en otros casos gratuita como la publicidad por medio de redes sociales, en la cual esta empresa se benefician promocionando sus servicio y productos transmitiéndose por medio

de una página web y una de redes sociales que ellos mismos administran, se transmite a una audiencia meta a través de los medios de comunicación sin embargo se sugiere que utilicen medios masivos como la televisión, radio y periódicos así como los no masivos que son más específicos como los afiches, brochures y volantes, estas decisiones sobre la publicidad son con el objetivo de aumentar la demanda para la empresa y así mismo obtener ganancias.

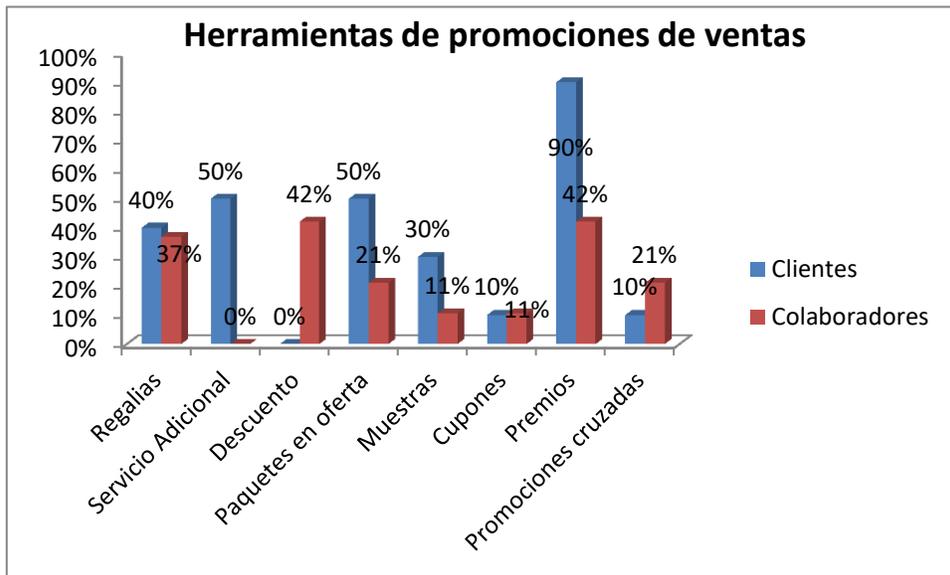
#### **4.2.1.3.3 Tipos de Promociones**

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 incentivarte. Dependiendo del enfoque que queramos adoptar, existen varios tipos de acciones promocionales: Acciones sobre el producto en sí, Regalo añadido, Colecciones y concursos.(Vértice, 2008, págs. 81-82).

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

Existe una variedad de promociones que responden a estrategias promocionales con el único fin de bajar inventario de productos o vender más servicios previstos, estos pueden ser aplicados por fechas comerciales, dichos tipos son aplicados a precios, regalías, muestras gratis o concursos especiales por fechas festivas como antes mencionaba.

Gráfico N° 13



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) Encuesta dirigida a clientes y colaboradores de Woods Lounge Bar.

### ✓ 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)

Las regalías de artículos o servicios no solo son para el público consumidor, también las aplican los proveedores para mantener fijos a los clientes, así que es una técnica para mantener lealtad de consumidor o clientes.

Según Grafico N° 13, el 40% de los clientes y el 37% de los colaboradores manifiestan que las regalías se presentan como herramientas de ventas en el bar al momento de asignar días especiales para algún evento.

Según entrevista realizada al gerente, indico que se realizan regalías como camisetas, gorras alusivas al bar, aperitivos o tragos cuando se está de aniversario o en algún evento en específico como día del amor y la amistad, navidades, entre otros. Según guía de observación, se identificaron las regalías en fotos o imágenes que fueron publicadas de eventos pasados y de esta manera confirmamos que realizan creatividad social por tener la capacidad de organizar actividades que gusten a los clientes, respondiendo a una estrategia proactiva, porque planifican de manera objetiva lo que pretenden lograr con estas regalías.

### ✓ **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, Marketing, 2007 pág. 450).

Es decir, un extra de lo que se compra, esta técnica es una acción inteligente y de persuasión por parte del vendedor, ya que el objetivo es convencer al cliente dándole un servicio que convine y que sirva de medio para la venta final del producto.

Según gráfico N° 13. El 50% de los clientes opino que el servicio adicional se muestra en esta empresa ya que se trata de mantener al cliente cómodo y satisfecho mediante una buena atención.

Según el gerente indico que no cuentan con un servicio adicional brindado al cliente, sin embargo en la guía de observación se muestra lo contrario ya que esta indico que cuando los clientes solicitan a unos de los colaboradores ayuda para encender su cigarrillo o servir su copa, de esta manera brinda un servicio adicional del cual no está cobrando. Realizar este tipo de creatividad social, permite poder relacionarse en un mundo más complejo, conviviendo con diferentes opiniones,

personalidades y conocimientos. Este prototipo de herramienta para innovar responde a la estrategia reactiva porque para competir también hay que innovar a partir de los fallos de la competencia.

#### ✓ **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, Marketing, 2006, pág. 479).

Es decir, los descuentos se aplican estratégicamente a determinados productos solamente por conveniencia ya sea por la fecha de vencimiento o por reducir inventario para la integración de nuevos productos, es una promoción muy eficiente porque persuade al consumidor a obtener los productos por un precio menor al que regularmente poseen.

Según gráfico N° 13, el 42% de los colaboradores considera el descuento como una herramienta de venta que utiliza Woods.

Según el gerente, si se realizan descuentos en los productos, pero contrarrestando esta afirmación al realizar la guía de observación, ya que en realidad no se realiza ningún tipo de descuento en cuanto a sus productos y servicios. Realizar esta innovación sería utilizar una creatividad científica, porque hay que realizar estudios de mercado y financiero confiable y profesional, que rinda un análisis con límites de descuentos descuentos, de esta manera poner en práctica una estrategia proactiva para el mejoramiento de los procesos de negocio, con el fin de prever cualquier error y actuar de manera premeditada.

### ✓ 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, 2005, pág. 95)

En este caso, varios productos pueden ser juntados y ser vendidos a un precio menor que al comprarlos por individual, este con el propósito de incrementar las ventas por medio de esta técnica promocional.

Según gráfico N° 13, el 50 % de los clientes y el 21% de los colaboradores afirman que otra herramienta que esta empresa utiliza son los paquetes en ofertas en este caso se representan en los cubetazos de cervezas que Woods ofrece a sus clientes.

Según entrevista realizada al gerente, indico que en caso de los paquetes en ofertas ellos ofrecen que por la compra de seis cervezas de una marca en especifica el cliente puede pagar por cinco. Según la guía de observación aplicada dentro del establecimiento confirmo que en efecto se realiza este tipo de herramienta promocional, y que se basa para promocionar marcas, por ejemplo la toña que es una marca de cerveza quiere ser promocionada, ellos pagan por esa regalía pero el bar se apropia y la convierte en una promoción de paquete en ofertas. Con este tipo de creatividad científica, se innova de manera proactiva porque es necesario tener conocimientos científicos y reales sobre cómo manejar el marketing de una empresa como esta.

### ✓ 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).

Las muestras generan costos adicionales para poder vender el producto y aunque estos pueden poseer un costo mínimo, no es correcto porque puede generar insatisfacción en los posibles clientes o consumidores de la manera que se ofrezca, por otro lado puede compensar su costo cuando esta técnica se torne eficaz y logre vender los productos por los que se ofrezcan las muestras.

Según el gerente las muestras se realizan únicamente cuando se introduce un producto, ya que lo que se pretende es que el cliente conozca y apruebe o desaprobe, de esta manera hacer un estudio de mercado para identificar el nivel de aceptación del mismo. Según entrevista realizada en el momento no se observó ningún tipo de muestra de los productos. Este tipo de herramienta es una creatividad científica, proactiva ya que responde a estudio mercadológico a cerca de las necesidades y gustos de los clientes.

Según gráfico N° 13, el 30% de los clientes y el 11% de los colaboradores afirman que se ofrecen las muestras para promover los productos, sin embargo esto no se realiza con frecuencia por eso no muchas han sido participes.

#### ✓ **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. (Kotler, 2008, pág. 459).

Esta manera de vender a cambio de cupones con descuentos o para participar en la rifa de que producto es muy eficaz ya que se promueven la venta al sumar varios artículos de una determinada marca.

Según gráfico N° 13, el 10% de los clientes y el 11% de los colaboradores afirman que los cupones es una herramienta más que ellos utilizan para promocionar.

Según el gerente los cupones no se realizan en este tipo de negocio.

Según la guía de observación, definitivamente no existe el descuento ni los cupones afirmando la opinión de los clientes en cuanto al descuento según gráfica. Para realizar este tipo de innovaciones se debe utilizar una creatividad inventiva que sustente que existen diversas maneras de darse a conocer por ser una empresa potentada, en este con ayuda de una estrategia reactiva realizar el uso de cupones en días especiales o día comercial como san Valentín, día de las madres, día del padre etc. Cupones limitados que puedan ser donados como regalo a afortunados, y así aumentar las ganancias del consumo de todas estas personas puestas después de consumir el cupón de regalo.

### ✓ 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).

Tiene su característica similar como lo sugiere el autor, pero los premios si es la estrategia de ganancia que obtiene el ganador que participo en cupones para rifas o sorteos por la compra de x productos en promoción.

Según gráfico N° 13, el 90% de los clientes y el 42% de los colaboradores dijeron que la herramienta más usual para las ventas es el implemento de los premios. Según el gerente se realizan diversos premios por participar en actividades en días de semanas. Según la guía de observación se dan

reconocimientos con premios sorpresas como en los concursos de karaoke para estimular al ganador con un premio que sea en efectivo o productos. Este tipo de creatividad es estimulante para las personas creativas para poder comunicarse con diferentes tipos de personalidades y actividades, respondiendo a una estrategia reactiva ya que trabajan según el escenario actual de la organización, en función del cual establecen políticas y acciones para atacar puntos débiles y mejorar.

✓ **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).

Es básicamente una promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre empresas o productos para atraer clientes a sus establecimientos, por medio de bonos, descuentos o puntos.

En cuanto a promociones cruzadas según el gráfico N°13, el 10% de los clientes y el 21% de los colaboradores mantienen esta afirmación, lo que significa que se realiza cuando se mezclan productos con servicios para promocionarlos.

Según entrevista realizada al gerente expresa que la herramienta que el más utiliza para promocionar las ventas son los descuentos y premios en oferta como promociones cruzadas. Sin embargo en la observación realizada en el lugar se pudo verificar que no todas las promociones expuestas por los trabajadores, clientes y gerentes están vigentes y definitivamente no existe el descuento ni los cupones afirmando la opinión de los clientes en cuanto al descuento según gráfica. Este tipo de creatividad es la científica porque es necesario tener estudios mercadológicos para poder realizar estrategia tanto reactivas como proactivas en este punto de las innovaciones para generar más ganancias apostando poco.

Se ha constatado que los trabajadores y el gerente no están capacitados en cuanto a los términos técnicos de las promociones de ventas puesto que ellos afirman existir promociones que realmente no se implementan como los descuentos, puede que estos tiendan a confundirlo con los paquetes en ofertas pero los que si se realizan son las regalías, premios, paquetes en ofertas, servicios adicionales, es muy importante que las empresas empleen dichas herramientas para aumentar la rentabilidad y la demanda del negocio y convertirlos en verdaderas innovaciones, haciendo uso de la creatividad y la implementación estrategias proactivas.

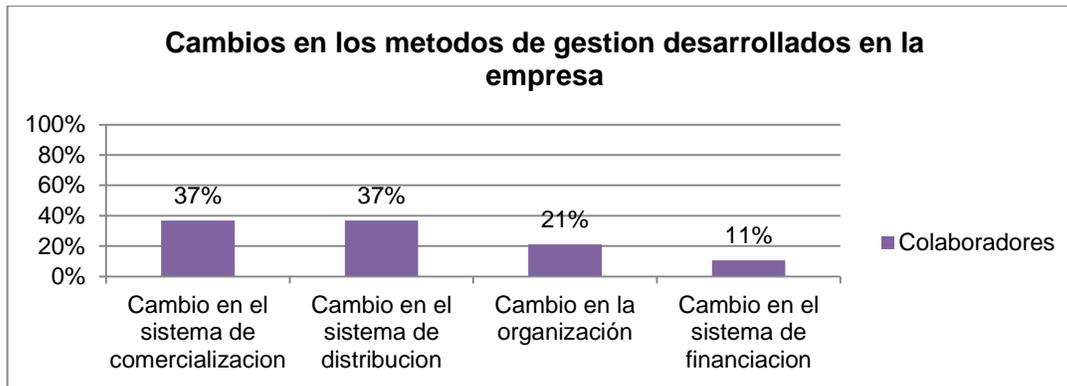
#### **4.2.1.4 Métodos de Gestión**

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. (Rodriguez, 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. (Perez, 2010, pág. 159)

Por medio de la innovación de los métodos de gestión se permite llevar un control de la empresa, asegurando el buen manejo de los recursos y que esta opere satisfactoriamente, involucrando y capacitando al personal para un mejor funcionamiento dentro de la empresa y que esta evolucione obteniendo satisfacción en los resultados.

Gráfico N° 14



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) Encuesta dirigida a colaboradores de Woods Lounge Bar.

#### ✓ **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).

Lo que indica que los cambios en el sistema de comercialización son la implementación de nuevas ideas y propuestas para el producto colaborando de manera significativa en los impactos y transformaciones de ejecución en un nuevo mercado. Estos cambios conllevan a la búsqueda de nuevas oportunidades y una mejor posición en el mercado.

Según encuesta aplicada a los colaboradores de Woods Lounge Bar para conocer los tipos de cambios implementados en los métodos de gestión de la empresa indicaron que el 37% de ellos opinan que se han realizado cambios en el

sistema de comercialización lo que se evidencia en el cambio de presentación en el momento de servir los productos o servicios.

Según la información adquirida del gerente a través de una entrevista sobre los cambios en el método de gestión, indicó que actualmente lo que utiliza un método de gestión llamado Moderniza cuya capacitación fue impartida por INTUR que consiste principalmente en la método de comercializar el tipo de productos, servicio y ambiente que ofrecen, esta capacitación es para empresarios cuyo fin es emprender nuevos negocios y progresar.

Según la guía de observación, ellos innovan en el método de comercialización por la manera de vender estos productos y servicios, es decir la forma como sirven el producto y los utensilios de tecnología actualizados como barriles eléctricos para servir la cerveza y pipas eléctrica que modelan luces led. Este tipo de creatividad utilizada es la científica, puesto que ellos innovan con tecnología actual y especializada, hecha exclusivamente para empresas de este giro de entretenimiento nocturno. Respondiendo a una estrategia reactiva, porque ellos vienen mejorando desde su nacimiento, siempre al tanto de lo que realiza la competencia para mejorar sobrepasar los límites.

#### ✓ **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).

Los cambios en el sistema de distribución promueven la expansión de un bien o servicio en el mercado, esto a través de cómo ha venido innovando y creando la nueva tecnología y el comercio electrónico la cual permite abrir puertas en un mundo más globalizado y competitivo.

Según encuesta aplicada a los trabajadores 37% de los colaboradores indicó que se han desarrollado cambios en el sistema de distribución lo cual es probable que no tengan muy claro en que consiste este sistema ya que este se basa justamente en el comercio electrónico y no en físico como es el giro del bar.

Según entrevista realizada al gerente, indico que ellos no distribuyen el producto, solo sirven a los clientes personalmente. Según la guía de observación, se constató que efectivamente no distribuyen el producto, sin embargo algunos de los trabajadores indicaron que sí, lo que significa ellos no tienen mucha información a cuanto a la forma de distribución ya que en teoría la distribución se hace a partir de vía electrónica cuando no necesariamente tiene que ser así, sino de manera física y por medio de intermediarios o de manera directa con los clientes, para poder realizar este tipo de gestión, hay que poner en practica la creatividad fuente, una habilidad que permita crear clientes finales para vender y distribuir productos, con ayudas de estrategias proactivas para planificar cada movimiento y prever posibles inconvenientes.

#### ✓ **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).

El cambio organizacional requiere de crear e innovar métodos que hagan referencia a un cambio en la empresa y en sus relaciones externas. Esta necesidad se basa en la visión de la organización para que exista un mejor desempeño administrativo y social.

Según gráfico N° 14, el 21% de los colaboradores en cuanto a los cambios en la organización afirma que si se han dado cambio en el organización en cuanto en la asignación de funciones administrativas.

Según el gerente, se realizan cambios en la organización de responsabilidades o áreas cuando se necesita cambiar personal o rotarlos. Según guía de observación, se verifico que cada personal tiene un área en específico y esto significa que la manera de organizar el personal es efectivo. Para ejercer este tipo de organización, el gerente debe poner en práctica la creatividad fuente ya que se basa en la habilidad de las personas creativas para poder comunicarse con diferentes tipos de personalidades y actitudes que poseen el personal, poniendo en práctica ambas estrategias proactiva para prever posibles malos entendido y reactiva para solucionarlos.

#### ✓ **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).

Los cambios en el sistema de financiamiento están meramente constituidos en la economía, la cual suministra aportes para la aplicación de recursos en contribución de la sociedad. Para que pueda existir una buena administración de estos recursos se debe contar con el personal idóneo capacitado para el manejo de las finanzas y que esta innove grandes cambios en el rendimiento económico.

Según gráfico N°14, el 11% de los colaboradores en cuanto a cambios en el sistema de financiación, este dato es reflejado de esta manera porque no todos los trabajadores están ligados directamente con información financiera ya que es restringida solo a personal autorizado.

Según entrevista con el gerente, nos indica que según sus proyecciones financieras, considero que la manera más viable realizar sus proyectos mediante financiamientos bancarios.

Según guía de observación, este un dato que nada más posee el personal autorizado, es por ello que no se tuvo acceso a información financiera. Se considera que para realizar este tipo de gestión, es necesario aplicar la creatividad científica y una estrategia proactiva ya que se considera obtener un conocimiento más allá de lo que se puede observar tomando en cuenta procesos evolutivos que permitan darse cuenta del origen que tienen cada una de las ideas creativas.

#### **4.2.2 Estrategias 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, 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).

Las estrategias de innovación nacen de la necesidad de generar procesos para competir en un mercado más amplio e inestable, permitiendo conocer la evolución que esta tenga mediante la innovación, en lo que compete a habilidades empresariales, cabe destacar que una estrategia de innovación es la relación que esta tiene con la tecnología abriendo puertas a un mundo más competitivo resultando así empresas exitosas.

#### **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, & Saez, (1997) expresa 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).

Para que una empresa pueda desarrollarse y competir en el mercado debe efectuar diferentes tipos de estrategias de innovación, ya sean estrategias antes

de la segmentación de un producto en el mercado o posteriormente a que este fue lanzado, estas con la finalidad de mejorar y enriquecer su desempeño empresarial.

#### 4.2.2.1.1 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, Stepheer, Ramos, y Ramos, 2012, pág. 89).

Esta estrategia se determina como una forma de emplear habilidades de manera audaz que permitan tomar decisiones acertadas y enfocadas a lo que se quiere percibir, para la cual se requiere de mucha capacidad intelectual para brindar soluciones al menor tiempo posible y buscar nuevas oportunidades de desarrollo.

Gráfico N° 15



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) Encuesta dirigida a colaboradores de Woods Lounge Bar.

La investigación y el desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto y servicio son de mucha importancia ya que permite dar soluciones de toda índole, así como desarrollar nuevas formas y caminos que garanticen la evolución de las empresas.

Según encuestas aplicadas a los colaboradores para conocer si la empresa realiza investigación previa al desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto y servicio se obtuvieron los siguientes resultados el 63% aseguraron que siempre se hace un estudio lo que significa que Woods toma en cuenta las necesidades de cada uno de sus clientes y de esta forma satisfacerlas, mientras que un 37% afirma que casi siempre lo que puede significar que no están completamente informados sobre el tema y que si se realiza dicho estudio de productos o servicios esto es información que no se comparte con algunos trabajadores.

En la entrevista realizada al gerente expresa que la empresa si promueve lo que es I + D (Investigación y Desarrollo) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Para asegurar el éxito de lanzar un nuevo producto o prestar un servicio al público, es muy importante realizar una investigación de mercado para conocer si este producto puede o no ser aceptado por el público o clientes pertenecientes a la empresa, si bien es cierto que es un proceso que requiere mucha coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la gerencia y administración del negocio, ya que se debe realizar en periodo de tiempo que abarque la mayor cantidad de clientes y posibles consumidores para contar con su opinión. Beneficiando de esta manera a apostar por la necesidad de ofrecer un servicio adaptado a las exigencias del mercado.

Todas estas investigaciones que se deben realizar contribuyen al desarrollo o a la implementación de los productos y promover la innovación.

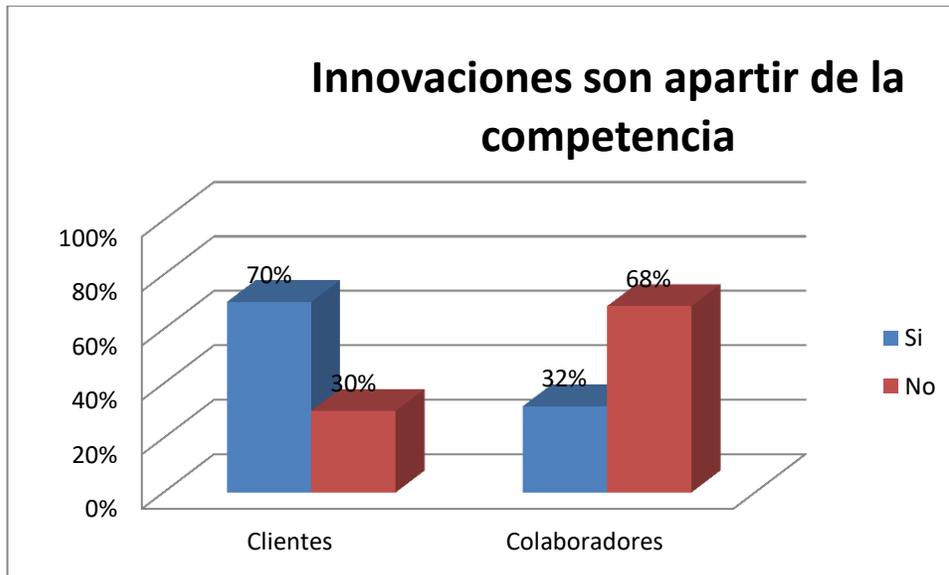
Aplicando la creatividad inventiva ya que se toma en cuenta las necesidades e inquietudes de los clientes para de esta forma satisfacerlas. Implementando estrategias proactivas en las cuales se puedan dar a conocer de qué manera se ha tomado en cuenta la opinión de sus clientes.

#### **4.2.2.1.2 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).

Las estrategias reactivas se basan en la experiencia que tienen con los clientes sobre el desarrollo de un producto, conociendo y tomando en cuenta sus necesidades e inquietudes, respondiendo de manera inmediata e innovadora a sus prioridades, permitiendo de esta forma tener un desarrollo satisfactorio a nivel de su productividad.

Gráfico N° 16



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) Encuesta dirigida a clientes trabajadores de Woods Lounge Bar.

La innovación consiste en crear o modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos, con la intención de incrementar la productividad de la empresa y de esta forma estar a la vanguardia ante la competencia.

Según encuestas aplicadas para conocer si las innovaciones surgen a partir de la competencia, indicaron los siguientes datos el 70% de los clientes afirmaron que sí y el 30% de los mismos opinó que no, lo que significa que los clientes saben que se innova a partir de los fallos de la competencia. En cambio la opinión de los colaboradores indicó que el 32% afirmó que sí consideran que se hacen y el 68% negó que se hicieran en base a la competencia, esto demuestra la lealtad de los trabajadores con la empresa puesto que defienden la realidad del mercado para poder competir.

En la entrevista dirigida al gerente reflejó la honestidad sobre la pregunta, puesto que él confirmó que se realizan de acuerdo a los errores de la competencia.

Es importante darse cuenta que para innovar hay que conocer quién es la competencia y sus métodos de trabajo para poder mejorar en los que ellos fallan y tomar en cuenta estrategias proactivas para el bien y mejora de la empresa que se realiza un buen desarrollo y crecimiento. Sin embargo también es de mucha ayuda tomar como referencia los errores que ellos cometen para de esta manera mejorar en cuanto al funcionamiento en general desde los productos y procesos para mejorar la atención al cliente. Este tipo de innovaciones se realizan al momento que se presenten un bajo rendimiento en sus utilidades, es ahí donde se toman en cuenta las estrategias reactivas para ofrecer más beneficios a los consumidores y fortalecer el alza de las ventas, obteniendo como resultados el incremento de las ventas y por ende de la rentabilidad a través de la demanda.

#### **4.2.3 Los beneficios de la innovación**

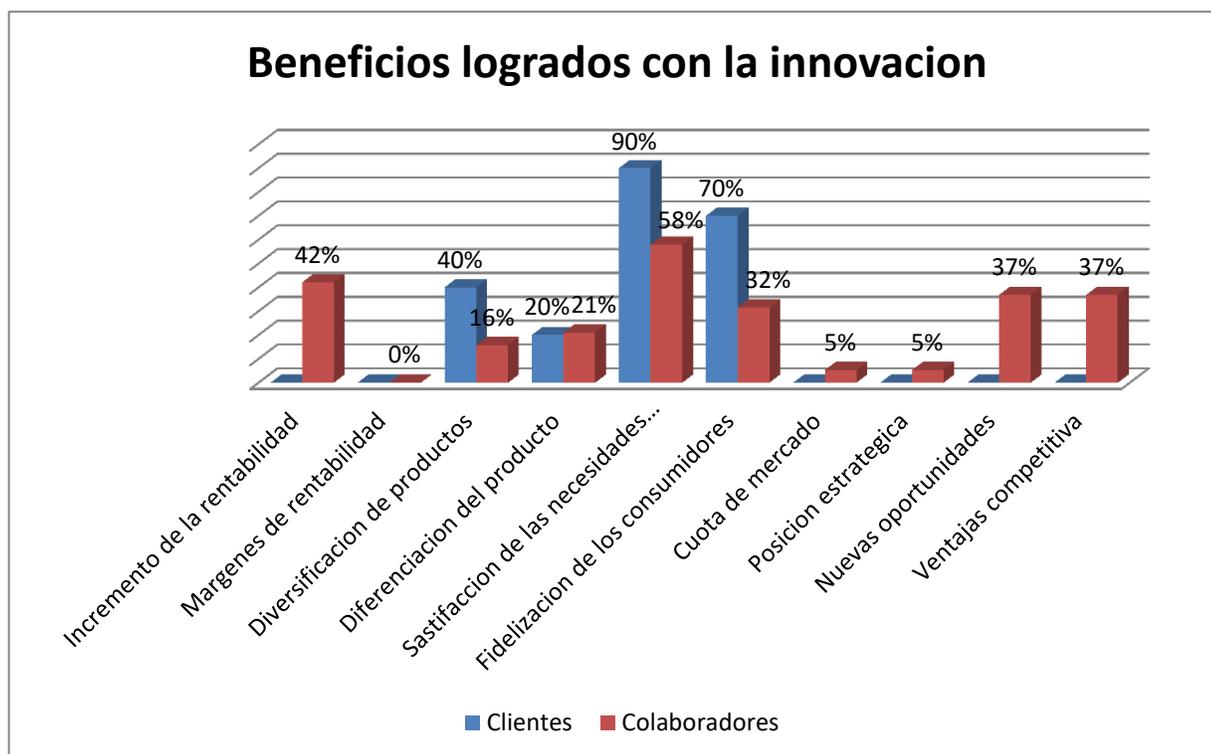
El principal beneficio de la innovación empresarial se encuentra en la mejora de la calidad de los productos, sin obviar la importancia del aumento de la capacidad productiva y de la variedad de productos. ((OCDE), 2005).

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).

El nivel de beneficio de innovar está en la calidad de un producto, ya que siempre se va tener mayor demanda de ello, que la variedad de productos de la misma índole que no cumplen perspectivas del consumidor, sin embargo esto

podría generar costos considerados económicamente pero de la misma manera ayudaría a posicionar una empresa a un nivel competitivo positivamente.

Gráfico N° 17



Fuente: Autoría propia, (Rostran y García) Encuesta dirigida a clientes y colaboradores de Woods Lounge Bar

#### 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).

Es decir que al realizar trabajos dirigidos a mejorar o innovar un producto esto tendrá como fin un incremento en ventas, de lo cual derivan diferentes tipos de beneficios entre los cuales está el aumento en las acciones que resulta muy positivo para cualquier empresa.

Según gráfico N° 17, el 42% de los colaboradores que poseen conocimientos sobre las finanzas internas pudieron emitir la información sobre este beneficio que se obtiene a base de innovaciones que se han realizado.

#### **4.2.1.3.2 Márgenes de la rentabilidad**

El margen de rentabilidad de la empresa es el ratio más importante del sistema marginal situado entre los costes 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).

El margen de rentabilidad es el derivado o resultado obtenido de deducir de las ventas el costo de ventas invertido en un determinado producto, a lo cual empresas aplican la reducción de costos para aumentar las ganancias, algunas arriesgando la calidad de sus productos, a su vez empresas aplican la producción en masa para reducir costos corriendo así el riesgo de no vender todo el inventario, por lo tanto los márgenes de rentabilidad en cada empresa deben estar siempre en vigilancia midiendo las ventas contra costos para evitar riesgos en la inversión.

Según gráfico N° 17, no se obtuvo resultado por parte de los trabajadores puesto que desconocen en que se basa el margen de rentabilidad, es necesario de una cátedra de los diferentes términos de los beneficios que se obtienen a base de la innovación puesto que los márgenes de rentabilidad es exactamente las utilidades que se logran después de restar todos los costos investidos en un cierto periodo.

#### **4.2.1.3.3 Diversificación del producto**

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

La utilización de esta estrategia es correr un riesgo latente porque al crear una diversidad de productos, se desconectan de la demanda del producto principal de la compañía y puesto igualmente en duda la calidad de los mismos, de esta manera así como puede funcionar esta táctica, también consigue presentar pérdidas cuantiosas.

Según gráfico N° 17, el 40% de los clientes y el 5% de los colaboradores indicaron que se implementa la diversificación de productos al ofrecer variedad de productos en alcohol y servicio de restaurante.

#### **4.2.1.3.4 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).

Se entiende por diferenciación de productos que los productos necesitan ser diferenciados de otros para poderse vender en los mercados, es por eso que las empresas innovan en ellos en sus diferentes formas tangibles e intangibles.

Según gráfico N° 17, el 20% de clientes y 21% de los colaboradores indicaron que ellos se diferencian en la competencia en cuestión de marcas, variedad de productos y de alimentación.

#### **4.2.1.3.5 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).

Para las empresas lo más importante es las necesidades y la satisfacción de sus clientes, lo que les motiva a entenderlos es la potencialidad que les brinda por medio de las ventas de los diferentes productos, bienes y servicios.

Según gráfico N° 17, el 90% de los clientes y el 58% de los colaboradores indicaron que en esta empresa se obtiene la satisfacción de las necesidades de los clientes puesto que evidentemente hay una excelente aceptación del servicio al cliente y por parte de los productos que ofrecen

#### **4.2.1.3.6 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).

La fidelidad de los clientes o consumidores establece la conectividad con las empresas, se ve reflejado cuando ellos se fidelizan de los productos o servicios de una sola empresa sin tomar en cuenta otras opciones puesto que ningún otro podría compararle.

Según gráfico N° 17, el 70 % de los clientes y el 32 % de los colaboradores indicaron que la fidelización de los consumidores representa que existe una cantidad de trabajadores que prevalecen leales a la empresa en cuanto a sus labores y por parte de los clientes esta se debe conforme a la atención y el ambiente que se le brinda en el lugar.

#### **4.2.1.3.7 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).

La cuota de mercado tiende a bajar, incrementar o simplemente mantenerse esto se daría de acuerdo a las ventas que se realicen, es decir que cada empresa ocupa una proporción del total de un mercado.

Según gráfico N° 17, el 5% de los colaboradores indica que si se presenta la cuota de mercado en cuanto a los porcentajes que se obtienen a través de las demandas de sus clientes.

#### **4.2.1.3.8 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).

El objetivo principal de las compañías es innovar en busca del posicionamiento en el mercado, la estrategia que utilizan es vender como si el segmento es el total del mercado, es decir sin tratar de excluir cualquier posible comprador para que

este disfrute o valore los beneficios de los productos, por lo tanto la mercadotecnia que se aplica es totalmente globalizada.

Según gráfico N° 17, el 5% de los colaboradores expresa que uno de los beneficios que se obtienen mediante la innovación es posicionar estrategias en el mercado estás debido a los eventos que realizan, promociones y productos que ofrecen.

#### **4.2.1.3.9 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).

Es alguna razón social o algún individuo que trata de hacer negocios, equipándolos para vender algún servicio o producto el cual se evidencia cuando el beneficio es mutuo entre el comprador y el vendedor, es decir que el vendedor confían en el comprador (que será quien se beneficiara, creando e innovado con una oportunidad de trabajo) y le proporciona bienes, aprovechando los continuos cambios en el mercado y maximizando el aprovechamiento de los recursos.

Según gráfico N° 17, Por su parte, el 37% de los colaboradores afirma que si se presentan nuevas oportunidades cuando se realiza la innovación debido a que se requiere de personal para apoyar la causa y mediante sus ideas creativas se les presenta una nueva oportunidad para expresar sus ideas y poder manifestarlas.

#### **4.2.1.3.10 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).

La ventaja competitiva se deriva de diferentes gestiones por ejemplo la diversificación, la creatividad, la reducción de costos y aprovechamiento de las oportunidades que se presentan tiene las empresas con respecto a la competencia.

Según gráfico N° 17, el 37% de los colaboradores manifiesta que beneficios obtenidos a través de la innovación ha sido el poder tener una alta ventaja competitiva en su rubro ya que posee una gran demanda por parte de sus consumidores potenciales en este caso la población juvenil.

Según entrevista con el gerente indico que lo que se ha logrado con las innovaciones realizadas es mantenerse posicionado como la opción N°1 en la ciudad como entretenimiento nocturno.

En Woods Lounge Bar ha sido sumamente notorio los beneficios que se han obtenido a través de las innovaciones que se han realizado a los productos, servicios, y hasta los procesos que se han mejorado porque la innovación es una práctica fundamental para que las organizaciones mantengan un nivel próspero y competitivo, además que es necesario para mejorar y crecer ya que permite

entregar productos y servicios más eficientes y de mayor calidad a los consumidores. Los tipos de creatividad que se han puesto en práctica en esta empresa es la creatividad plástica, ya que por seguridad y por requisitos la empresa posee señalizaciones que orientan a los clientes, la científica porque todos los procesos técnicos y operacionales provienen de capacitaciones de origen teóricos, la inventiva porque los trabajadores aportan ideas creativas que ayudan al mejor proceso productivo y de atención al cliente y por supuesto el social ya que se trabaja en constante apoyo en equipo. Dentro de los beneficios más notorios se pueden mencionar mantenerse posicionado como el N° 1 de entretenimiento nocturno en Matagalpa esto a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes mediante el hecho de tomar en cuenta sus opiniones, y brindarles cada vez un ambiente en el que se sientan acogidos remodelando su infraestructura y brindando mejor calidad en sus servicios obteniendo la fidelización de sus consumidores a través de la demanda significativa que la caracteriza.

## **V. CONCLUSIONES**

Esta investigación sobre La creatividad para la innovación en Woods Lounge Bar fue de mucha importancia para conocer sobre el tema ya que en la actualidad los cambios constantes que se producen en los negocios y especialmente en esta empresa de estudio son los impulsados para lograrla competitividad dentro de un mercado en específico.

Después de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos en los indicadores de cada variable de la presente investigación, se puede concluir que:

1. La empresa Woods Lounge Bar posee un personal que se caracteriza por ser Imaginativo, simbólico y soñador, lo cual es de mucho provecho para el giro del negocio ya que necesita de personas que sean influyentes y con actitudes optimistas que les ayude a dar una mejor atención al cliente, utilizando diferentes imágenes y señales dentro del establecimiento con el

fin de orientar a los clientes de los beneficios que se brindan, esto a través de técnicas grupales en las cuales se involucren a los colaboradores aportando ideas para desarrollo de la empresa, sin embargo existen factores que limitan la creatividad como el Ocupacionalismo y el sentimiento de inseguridad ya que este bar es muy demandado y ellos no poseen suficiente tiempo para interferir en sus labores personales, cabe destacar que el gerente carece de falta de comunicación y motivación puesto que no conoce cuales son los factores que limitan a los trabajadores para crear nuevas ideas e innovar en lo existente.

2. La empresa realiza innovación de nuevos productos para ofrecer diversidad de ellos, teniendo muy en cuenta que los cambios se realizan a partir de las debilidades de la competencia porque se mantienen informados que es exactamente lo que la competencia ofrece y de qué manera se desarrollan , además no solo innovan en producto también en tecnología para agilizar y estandarizar los procesos como una pizarra electrónica con la que cuentan para hacer eficaz y organizada la atención al cliente, otro forma de innovar es el aspecto de merchandising ya que ellos se enfocan en la presentación atractiva del lugar y de los productos que ofrecen siendo así la manera de la cual se fortalecen para innovar dentro de este campo tan competitivo.
3. Estrategias básicas que esta empresa presenta son reactivos con algunos elementos proactivos, la estrategias reactivas se basan en la competencia en cuanto a las marcas y adquisición de productos que la empresa vecina ofrece y la proactiva, ya que ellos realizan promociones, eventos y concursos eventuales y específicos alusivos a fechas festivas, además han innovado con un día alusivo a las fiestas del norte, actividad innovadora que solo ellos realizan de forma original, además los días de ladies nigh, noche especial de karaoke con premios, entre otro.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- 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.
- 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](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](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 decisiones: análisis y entorno organizativo*. España: EDICIONES UPC.
- 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). *Vehículos 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.
- 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.
- Fernandez, A. (1996). *Marco conceptual del desarrollo sostenible de la agricultura y el medio rural*. Mexico: Comité de desarrollo sostenible.
- Fernandez, 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.
- Gervilla, A., & Galante, R. (2004). *Creatividad y estilos de aprendizaje*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017
- Giraldo, K. (s.f). *Mentalidad sin límites*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/vivacidad/>

- Gluckman, M. (2012). *El modelo del equilibrio y cambio social*. Papeles del CEIC.
- Gomez, 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.
- Gonzalez, A. (2011). *Las competencias en la programación de aula* (2 ed.). Barcelona: GRAÓ.
- Gonzalez, A., y Fernandez, E. (2006). *Diseño de un modelo para desarrollar los proyectos de mejora continua de la calidad*. Brasil: UNIDERP.
- Gonzalez, 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.
- Gutierrez, G. y. (2008). *Innovación y creatividad clave para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME)*. Matagalpa: UNAN FAREM MATAGALPA.
- Hargreaves, D. (2002). *Infancia y Educación Artística*. Madrid: Morata S,L.
- Hernandez, 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.). Bogotá: 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.
- Japelizor, W. (s.f). *Lizerindex*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de <http://lizerindex.blogspot.com/2014/03/caracteristicas-de-los-procesos.html>
- 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://psicolocosestudiantil.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.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Klimenko, O. (2009). *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Bogotá, 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 Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11 ed.). (L. E. Ayala, Trad.) México: Parson Educación.
- 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-i/>
- 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 metacognocitivas 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, 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, E., y Ríos, J. (2010). *La creatividad en la industria*. México D. F: Instituto Politécnico Nacional.
- 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., Díaz, 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](http://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.
- Ollivier, J., & Thompson, P. (Abril de 2009). *Diferencias en el proceso de innovacion en empresas pym de la industria Manufacturera de la ciudad de Chihuahua*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017
- 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., Vilaginés, J., García, S., y otros. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez, J., Garcia, J., y Lamarca, I. (2007). *Gestión de proyectos informáticos: métodos y herramientas*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, M. (s.f). *Desarrollo del pensamiento creativo*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017
- 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/>
- Sanchez, B. (2003). *Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores*. Madrid: Colegio oficial de psicólogos.
- Sanchez, E. (2010). *Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninfo.
- Sanchez, J. (2012). *La creatividad en la investigación*. Madrid.: Diaz de Santos.
- Sanchís, J., y Ribeiro, D. (2005). *Creación y dirección de PYMES*. España: Diaz de santos.
- Santangelo, M., y Margheritis, M. (Agosto de 2008). *wordpress*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de [https://mportillob.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas\\_creatividad.do](https://mportillob.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). Víctimas de la ingenuidad. *Activa Psicología y Formación*.
- Tarapuez, E., y Lima, C. (2008). *Creatividad Empresarial*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Torre, 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](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.
- Viloría, 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.
- Nacion, C. (28 de 10 de 2011). *Libro de la creatividad*. Obtenido de [https://issw.com/cardos/doc/libro\\_creatividad](https://issw.com/cardos/doc/libro_creatividad)

## **VII. ANEXOS**

**Anexo N° 1**

<b>Subvariable</b>	<b>Sub subvariable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>dirigido a</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Escalas</b>
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

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
			Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	<input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> 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

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
			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?	__ Siempre __ Casi siempre __ Algunas veces __ Casi nunca __ Nunca
			Entrevista	Gerente	5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
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><b>Optimista:</b>  Actividad física  Vivacidad.  Ludismo.  Fantasía.  Cotidiano.  Extroversión</p> <p><b>Pesimista:</b>  Sedentarismo.  Ingenuidad.  Disciplina.  Realidad.  Extravagante.  Introversión:  Orgullo.</p>

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
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.	<p><b>Optimista:</b> Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión</p> <p><b>Pesimista:</b> Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.</p>
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	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Empleado		El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas.

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
talento humano		El ambiente.			7. Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?	El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
		La estimulación de ideas.				
		El clima				
		La independencia.	Entrevista	Gerente	7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados.	
		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. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.
		Necesidad de conformismo.				
		Ocupacionales				
		Barreras perceptuales.				
		Barreras emocionales.	Entrevista	Gerente	8. Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal ¿?	
		Barreras culturales.				

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
		Barreras de la imaginación.				
		Barreras ambientales.				
		Información.				
Técnicas para fomentar la creatividad.		Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	9. Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___Técnicas Individuales (grado de independencia) ___Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad)
		Técnicas grupales.				
		Técnicas organizacionales.	Entrevista	Gerente	9. Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	___Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
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.

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
		Procesos	Encuesta	Empleado	11. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos
			Entrevista	Gerente	11. De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Mejoras de equipos actuales.
			Observación	Empresa	No	Mejora al proceso productivo.
		Mercadotecnia	Gerente	Entrevista	12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta
			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,

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
			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	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios,

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
					en esta empresa?	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

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
			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

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escala
		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



## Anexo N°2



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA MATAGALPA FAREM - MATAGALPA ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresa, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA) y tenemos por objetivo Analizar la creatividad para innovación de las PYMES del departamento de Matagalpa durante el año 2017. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación \_\_\_\_\_

#### **Creatividad**

1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?
2. ¿Qué nivel académico tiene 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 demuestra 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?

### **Innovación**

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 tipos de promociones utilizan en esta empresa?
15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?
16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?
17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de \_\_\_\_\_ la \_\_\_\_\_ competencia?
18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

## Anexo N°3



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA FAREM – MATAGALPA

#### ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

Somos estudiantes de V año de Administración de empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Matagalpa) y tenemos el propósito de conocer las características creativas y el comportamiento innovador de la empresa \_\_\_\_\_ del departamento de Matagalpa, a través de su valiosa colaboración, que de antemano se le agradece.

Nombre \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ la \_\_\_\_\_ empresa:

Fecha de aplicación: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual se 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 usted 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:**

Actividad física: \_\_\_\_\_

Vivacidad: \_\_\_\_\_

Ludismo: \_\_\_\_\_

Fantasía: \_\_\_\_\_

Cotidiano: \_\_\_\_\_

Extroversión: \_\_\_\_\_

<b>Pesimista:</b>		Realidad:	___
Sedentarismo:	___	Extravagante:	___
Ingenuidad:	___	Introversión:	___
Disciplina:	___	Orgullo:	___

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

El trabajo en equipo: ___	La independencia: ___
El ambiente: ___	La confianza: ___
La estimulación de ideas: ___	La seguridad personal: ___
El clima: ___	

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 multidisciplinariedad): \_\_\_\_\_  
Técnicas organizacionales (cultura organizacional): \_\_\_\_\_

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

Nuevos productos: ___	Cambios en el envase: ___
Marcas: ___	Cambios en la utilidad del
Cambios en el diseño: ___	producto: _
Cambios en el embalaje: ___	Mejora de la calidad: ___

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

Adquisición de Nuevos Equipos: \_\_\_\_\_

Mejora de Equipos Actuales: \_\_\_\_\_

Mejora al Proceso Productivo: \_\_\_\_\_

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

Ambiente: \_\_\_\_\_

Escaparates exteriores: \_\_\_\_\_

Exhibición de los productos: \_\_\_\_\_

Rótulo del Establecimiento: \_\_\_\_\_

Condiciones: \_\_\_\_\_

Puntos calientes y fríos: \_\_\_\_\_

Presentación de empleados: \_\_\_\_\_

Ofertas: \_\_\_\_\_

Acceso a establecimiento: \_\_\_\_\_

Promociones: \_\_\_\_\_

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

Televisión: \_\_\_\_\_

Revistas: \_\_\_\_\_

Mantas: \_\_\_\_\_

Radio: \_\_\_\_\_

Banner: \_\_\_\_\_

Brochures: \_\_\_\_\_

Periódico: \_\_\_\_\_

Vallas: \_\_\_\_\_

Volantes: \_\_\_\_\_

Internet: \_\_\_\_\_

Afiches: \_\_\_\_\_

Boca a boca: \_\_\_\_\_

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

Regalías: \_\_\_\_\_

Paquetes en oferta: \_\_\_\_\_

Premios: \_\_\_\_\_

Servicio adicional: \_\_\_\_\_

Promociones

\_\_\_\_\_ Muestras: \_\_\_\_\_

cruzadas: \_\_\_\_\_

Descuentos: \_\_\_\_\_

Cupones: \_\_\_\_\_

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 nunca: \_\_\_\_\_  
Casi siempre: \_\_\_\_\_ Nunca: \_\_\_\_\_  
Algunas veces: \_\_\_\_\_

17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hacen 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: \_\_\_\_

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: \_\_\_\_

## Anexo N°4



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD**

**REGIONAL**

**MULTIDICCIPLINARIA MATAGALPA  
FAREM - MATAGALPA  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES**

Somos estudiantes de V año de la Carrera de Administración de Empresa, turno matutino de la Universidad Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA) tenemos el propósito de conocer las características creativas para el comportamiento innovador de la empresa X del departamento de Matagalpa, agradeciendo de antemano su valiosa colaboración para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

Fecha de aplicación \_\_\_\_\_

### Creatividad

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
- Imaginativo
- Simbolismo (valores y creencias)

\_\_\_Espíritu místico

3. ¿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.

#### Innovación

4. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en la empresa?

\_\_\_Nuevos productos

\_\_\_Marcas

\_\_\_Cambios en el diseño

\_\_\_Cambios en el embalaje

\_\_\_Cambios en el envase

\_\_\_Cambios en la utilidad del producto

\_\_\_Mejora de la calidad

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

\_\_\_Televisión

\_\_\_Radio

\_\_\_Periódico

\_\_\_Internet

\_\_\_Revistas

\_\_\_Banner

\_\_\_Vallas

\_\_\_Afiches

\_\_Mantas

\_\_Brochares

\_\_Volantes

\_\_Boca            a            boca

6. ¿Cuales de las siguientes herramientas de promociones de ventas considera usted utilizan en esta empresa?

- Regalias
- Servicio adicional
- Paquetes en ofertas
- Muestras
- Cupones
- Premios
- Promociones cruzadas

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

- Si
- No

8. ¿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 No. 5



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM –MATAGALPA

### GUIA DE OBSERVACION DIRECTA A LA EMPRESA

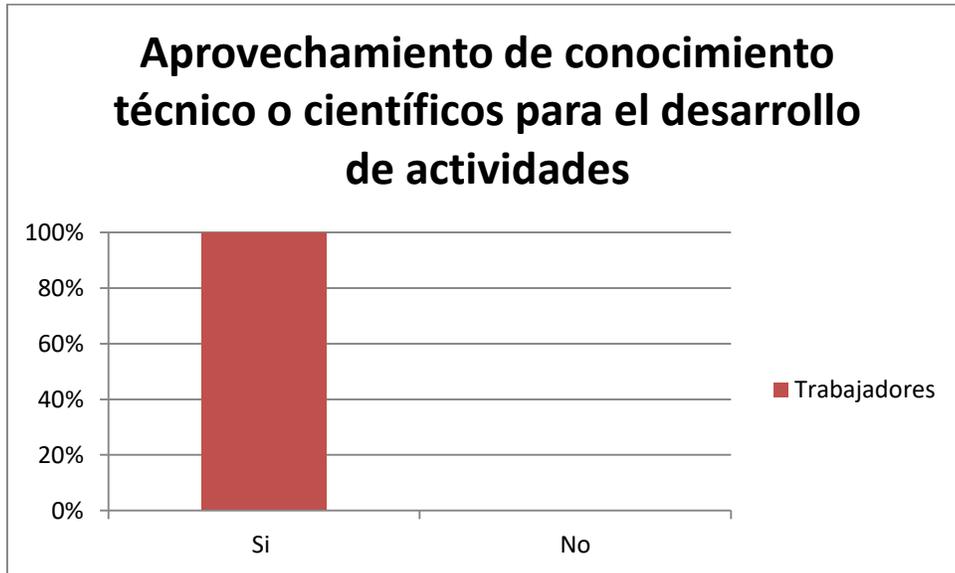
**Objetivo:** observar las diferentes características de las personas y las innovaciones que realiza Wood's Lounge Bar del municipio de Matagalpa del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
1	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales	
		Símbolos	
		Imágenes	
2	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador	
		Imaginativo	
		Simbolismo(valores y creencias)	
		Espíritu místico	
3	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Si	
		No	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
4	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El trabajo en equipo	
		El ambiente.	
		La estimulación de ideas.	
		El clima	
		La independencia.	
		La confianza.	
		La seguridad personal.	
5	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos	
		Marcas.	
		Cambios en el diseño	
		Cambios en el embalaje	
		Cambios en el envase	
		Cambios en la utilidad del	
		Producto	
		Mejora de la calidad.	
6	¿Técnicas de merchandising 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	
		Ofertas	
		Promociones	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
7	¿Medios de publicidad que utiliza esta empresa?	Televisión	
		Radio	
		Periódico	
		Internet	
		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 N° 6



Fuente; Autoria propia, (Rostran y Garcia) Encuesta dirigida a colaboradores de Woods Lounge Bar

### Anexo N° 7



Fuente; Autoría propia, (Rostran y Garcia) Encuesta dirigida a colaboradores de Woods  
Lounge Bar

**Anexo N° 8**  
**Entorno**



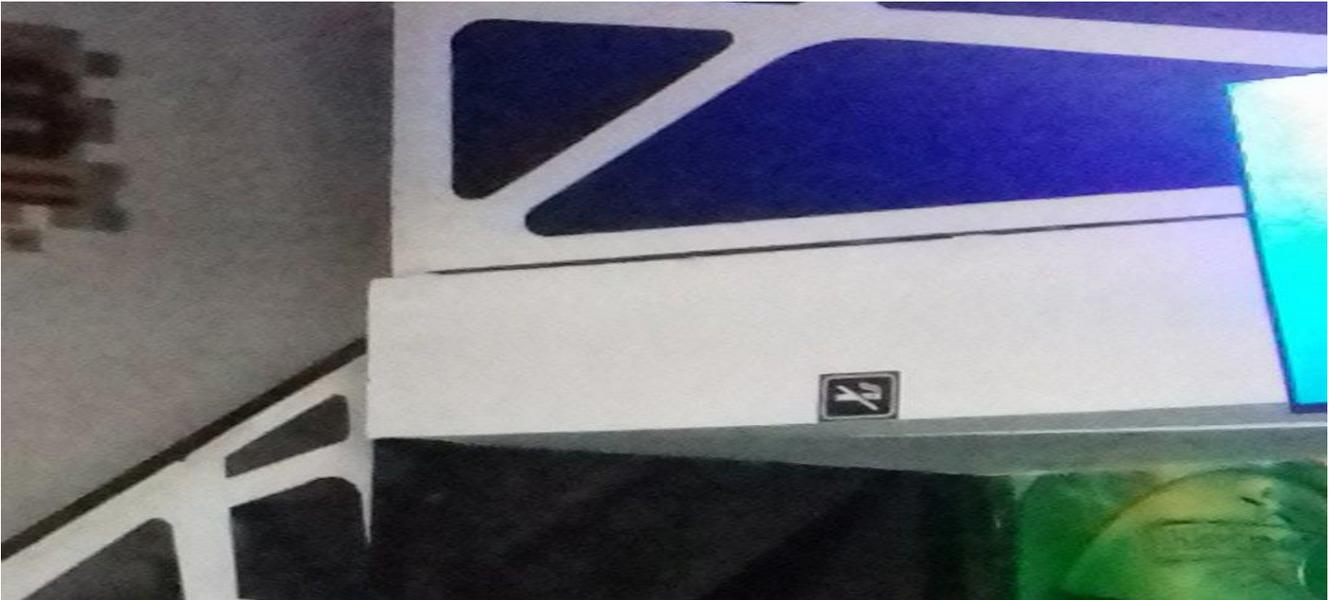
Fuente; Autoría propia, (Rostran y García)

**Anexo N° 9**  
**Salida de Emergencia**



Fuente; Autoría propia, (Rostran y García)

**Anexo N° 10**  
**No fumar**



Fuente; Autoría propia, (Rostran y García)

## Anexo N° 11



Fuente; Autoría propia, (Rostran y García)

**Anexo N°12**

**Baños  
Damas y Caballeros**



Fuente; Autoría propia, (Rostran y García)

**Anexo N° 13**  
**Exhibición de productos**



Fuente; Autoría propia, (Rostran y García)