



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA
FAREM-MATAGALPA**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Tema General:

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

Sub Tema:

Creatividad para la Innovación de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca del
Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

Br: Ángel Antonio Aráuz García
Br: Katherine Massiel Flores González

Tutor

MSc. Lily del Carmen Soza López

Matagalpa, 30 de enero de 2018.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM-Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas

Tema General:

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

Sub. Tema:

Creatividad para la Innovación de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca del
Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

Br: Ángel Antonio Aráuz García

Br: Katherine Massiel Flores González

Tutor

MSc.Lily del Carmen Soza López

Matagalpa, 30 de enero de 2018

Sub tema

Creatividad para la Innovación de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
VALORACIÓN DEL TUTOR.....	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	10
III. OBJETIVOS	11
3.1 Objetivo General:	11
3.2. Objetivo Específicos:.....	11
IV. DESARROLLO	12
4.1 Creatividad.....	15
4.1.1 Características de la creatividad del talento humano	15
4.1.1.1 Tipos de creatividad	16
4.1.1.2 Las personas creativas.....	30
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano.....	46
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad	47
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad	54
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad.....	66
4.1.3.1 Individuales.....	66
4.1.3.2 Grupales	68
4.1.3.3 Organizacionales.....	69
4.2 La innovación.....	71
4.2.1 Tipos de innovación	71

4.2.1.1	Innovación en Productos.....	72
4.2.1.2	Innovación en proceso	81
4.2.1.3	Innovación en Mercadotécnica.....	88
4.2.1.4	Innovación en Métodos de Gestión.....	124
4.2.2	Estrategias de innovación.....	130
4.2.2.1	Estrategias básicas de innovación para todo el mercado	131
4.2.3	Los beneficios de la innovación	136
4.2.3.1	Incremento de la rentabilidad.....	137
4.2.3.2	Márgenes de la rentabilidad	138
4.2.3.3	Diversificación del producto	139
4.2.3.4	Diferenciación del producto	140
4.2.3.5	Satisfacción de las necesidades del cliente	142
4.2.3.6	Fidelización de los consumidores	143
4.2.3.7	Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado.....	144
4.2.3.8	Asegurar posición estratégica en el mercado	145
4.2.3.9	Utilización de nuevas oportunidades del negocio	146
4.2.3.10	Incremento de la ventaja competitiva.....	147
V.	CONCLUSIONES	149
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	150
VII.	ANEXO	160

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por brindarme la fuerza, sabiduría y la bendición para poder lograr mi trabajo, sin él no lo hubiera logrado.

A mi madre Antonia Rayo y a mi padre Ángel Aráuz por haberme permitido la vida, y a mis familiares y amigos que me alentaron para poder llevar a cabo mi investigación.

A mis compañeros de clases y amigos más cercanos que me ayudaron hasta el final.

A mis maestros quienes aportaron significativamente sus conocimientos y experiencias para mi formación académica y quienes vieron mi duro trabajo, hasta el éxito de mi profesión.

Br. Ángel Antonio Aráuz García.

DEDICATORIA

A Dios nuestro creador y por habernos dado sabiduría, entendimiento y fortaleza cuando más lo necesitamos, permitiéndonos culminar con el seminario y sobre todo optar al título de la licenciatura en administración de empresas.

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional tanto emocional como económicamente, ya que han sido pilares en nuestro caminos y de esta manera formar parte de este logro que nos abren puertas inimaginables en nuestro desarrollo profesional.

- María Alejandra González Rodríguez
- Carlos Ernesto Flores Salgado

Br. Katherine Massiel Flores González.

AGRADECIMIENTO

A MSc. Lily del Carmen Soza López, por ser partes de nuestra formación académica, por ser una motivadora en cada una de las asignaturas y durante este proceso de investigación. Por brindarnos su amistad y su tiempo como docente y tutor de nuestro seminario de Graduación.

Al Sr. Victor Veizaga y colaboradores de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca, por permitirnos realizar esta investigación por el tiempo, la confianza y las atenciones brindadas en nuestras visitas.

A nuestros profesores los cuales fueron el motor de nuestra educación no solo en conocimientos científicos, sino también por crear valores y principios que nos ayudaron a crecer como personas y profesionales.

A UNAN-MANAGUA y el 6% destinado a la educación superior el cual fue fruto de muchos compañeros y por el cual nosotros obtendremos nuestra profesión.

A la UNAN-FAREM-MATAGALPA, a todo el personal administrativo, docente y limpieza por su ardua labor y servicio a la calidad educativa.

Br. Ángel Antonio Aráuz García.

AGRADECIMIENTO

A Dios porque nos ha ayudado desde siempre y a darnos las fuerzas necesarias.

A la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- FAREM-MATAGALPA, por brindarnos un lugar agradable, donde se logró tener conocimientos, a todo su personal administrativo y docentes de esta alma mater, como a su personal de limpieza y seguridad al servicio por la calidad educativa.

A nuestra tutora MSc. Lily del Carmen Soza López quien nos motivó a seguir adelante brindándonos conocimiento, dedicación durante todo el proceso que se llevó a cabo nuestro seminario de Graduación y poder culminarlo de forma eficiente y eficaz.

A nuestras familias y amigos más cercanos quienes con su apoyo moral, material y económicamente nos aportaron en estos cinco años, por sus consejos para lograr ser profesionales exitosos y compartir esos espacios y momentos significativo.

A la empresa Eco Lodge Cascada Blanca del departamento de Matagalpa y al propietario Don Victor Veizaga, se le agradece por el apoyo e entrega incondicional por su tiempo y confidencialidad al brindarnos la información necesaria para desarrollar nuestro trabajo investigativo.

A mi compañero, amigo y hermano Ángel Antonio Aráuz García por haber compartido esta investigación que se llevó a cabo nuestro seminario y poder optar al título de la Licenciatura de Administración de Empresas, por tanto esfuerzo, discusiones pero sobre todo la confianza que le dedicamos a este trabajo investigativo.

Br. Katherine Massiel Flores Gonzalez.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

“Año de la internacionalización”

VALORACIÓN DEL TUTOR

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Ángel Antonio Aráuz García (CARNET No. 13060159) y Katherine Massiel Flores González (CARNET No. 13061809) 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 Eco Lodge Cascada Blanca del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

El trabajo aborda las características personales que deben poseer las personas creativas y llevar a cabo estas ideas a las diferentes tipos de innovaciones en los diferentes aspectos, ya sean de forma proactiva o reactiva, para competir en un mercado cada día más exigente en un contexto globalizado.

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

Dado en la Ciudad de Matagalpa, Nicaragua a los quince días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

Tutor

MSc. Lily del Carmen Soza López

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar la Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Específicamente en la empresa Eco Lodge Cascada Blanca del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

La investigación se realizó con el propósito de identificar si la empresa ha realizado innovaciones y si estas son proactivas o reactivas. La importancia de conocer y analizar las principales innovaciones desarrolladas e implementarla en las debilidades que están presente en la empresa dándole repuestas a estas y así desarrollar un mercado más competitivo satisfaciendo la demanda de turistas nacionales y extranjeros.

La empresa posee espíritu creativo e innovador dirigida a un amplio mercado permitiendo hacer diferencia y obtener fidelidad de clientes a través de buena atención en sus productos y servicios, haciendo mejoras de acuerdo a las exigencias del mercado.

Cabe destacar que la empresa ha estado en constantes cambios como: infraestructura, elaboración de nuevos productos, cambios en diseños y marcas, atención al cliente, algunas técnicas de merchandising, implementación de publicidad, promociones en servicios desarrollados para captar la atención del cliente; prevaleciendo actitudes emprendedoras de los colaboradores que abordan al momento de su participación con el cliente y los demás trabajadores.

Por otra parte señalamos que la empresa desarrolla su creatividad e innovación mayormente de forma proactiva y ajustando estrategias reactivas permitiendo hacer labores de manera eficaz y eficiente para hacer una competencia más adecuada en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de la investigación consiste en analizar la creatividad para la innovación de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017, tomando en cuenta la importancia de buscar nuevas oportunidades de desarrollo en el entorno empresarial.

Las PYMES son empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. Las PYMES son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico. (Wilsoft, 2017)

Se caracterizó la creatividad de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca del departamento de Matagalpa, ya que estas actitudes permiten que los individuos desarrollen una personalidad más creativa para llevar a cabo las actividades de la empresa de manera eficiente. También se identificó los tipos de innovación utilizados en la empresa Eco Lodge Cascada Blanca, con el fin de promover la innovación como una alternativa positiva de crecer en el ámbito empresarial y adaptarse a los cambios que existen en el mercado, siendo esta la principal fuente para ser flexible. Además se determinó las estrategias básicas para la innovación de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca y así adaptarse a los nuevos cambios para ser más competitivos y cumplir con los nuevos objetivos.

Esta investigación se hizo con el fin de caracterizar la creatividad de las personas y a la vez determinar las estrategias básicas para la innovación de la empresa, para aprovechar las oportunidades del entorno y crecer en un medio donde los cambios son de gran importancia para la economía y así alcanzar un mayor grado de competitividad.

En cuanto a la revisión de antecedentes acerca del tema de creatividad para la innovación de las PYMES, se encontró una tesis doctoral en la ciudad los Manizales, Colombia, referente a la formación empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), con el objetivo de delimitar el concepto de formación empresarial, para analizar el grado de la formación destinados de las PYMES y las necesidades. (Fernandez & Salinero, 2002)

Los maestros de la Universidad Autónoma de Chihuahua, realizaron un estudio acerca del proceso de innovación de las PYMES de la industria manufacturera de la Ciudad de Chihuahua, México. Con el objetivo de hacer un análisis comparativo de las siguientes variables, para analizar la dinámica innovadora y el desempeño económico relativo de la empresa. (Olliver & Thompson, 2009, pág. 1)

El Profesor Vesga de la Universidad de los Andes, realizó una investigación acerca del emprendimiento e innovación en Colombia, el cual permite visualizar cómo interactúan las principales variables, con el objetivo de sintetizar un diagnóstico de la situación en el país e identificar unas prioridades para la acción. (Vesga, 2009, pág. 1)

La Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en coordinación con la Dirección de Innovación del Ministerio de la Juventud (MINJUVE), realizaron la charla motivacional denominada “La Innovación para el emprendimiento y sus beneficios para el desarrollo del país”, dirigida a jóvenes de las diversas carreras esta Facultad, con el fin de despertar el interés en los procesos de innovación y emprendimiento, tomando como punto de partida la creatividad y el entusiasmo, para generar propuestas que contribuyan al desarrollo socioeconómico y educativo de la población nicaragüense. (Ortiz, 2017)

En la Universidad Autónoma de Nicaragua (UNAN- FAREM Matagalpa), se realizó un estudio acerca de los empresarios emprendedores en las Micros, Pequeñas y Medianas empresas (MYPIMES), con el objetivo de analizar la importancia de la innovación y creatividad para el desarrollo de las MYPIMES, los

cuales están destinados a la producción y comercialización de sus productos. (Gallegos & Gutierrez, 2008)

Todos los datos antes mencionados fueron de utilidad para la elaboración del presente estudio, ya que durante esta investigación nos brindaron aspectos teóricos y prácticos sobre la creatividad para la innovación de las PYMES del municipio de Matagalpa. A la misma vez recomendamos la diferencia encontrada de estas variables y así darles el cumplimiento a los objetivos de nuestra investigación.

La investigación Aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. (Behar, D., 2008, pág. 20)

Según el tipo de investigación realizada, esta se considera una investigación aplicada, ya que se relacionó y confronto la teoría con la realidad de lo que sucede en la empresa Eco Lodge Cascada Blanca, el problema de investigación va dirigido a problemas concretos, en circunstancias y características concretas.

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. El enfoque cuantitativo consiste en la recopilación y el análisis de datos para contestar preguntas de la investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 5)

La investigación cualitativa se basa en método de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de las teorías. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 5)

Se concluye que la investigación, es un estudio con un enfoque cuantitativo con elementos cualitativo lo que permite así recolectar datos numéricos y realizar un estudio estadístico con el fin de analizar la creatividad para la innovación de las PYMES, ya que los elementos cualitativos son aquellos que se recogen de manera personal y que sirven para verificar las opiniones de los encuestados.

Según su nivel de profundidad de la investigación es un estudio descriptivo. Busca especificar propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Lo cual esto miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 117)

La investigación es de tipo descriptiva, ya que el estudio pretende describir las distintas características creativas, los tipos de innovación, además identificar si las estrategias aplicadas de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca han sido reactivas o proactivas, analizando para ello la creatividad y los tipos de innovación y como este se desarrolla en el medio de la investigación que se lleva a cabo, reflejándose en los beneficios que estas innovaciones han brindado a la empresa.

Según su diseño es de carácter no experimental. Es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernandez, Fenandez y Baptista, 2006, pág. 269)

Con esta definición expuesta es un estudio no experimental ya que no se manipulan las variables, solamente se describe como se están comportando a través de los diferentes indicadores.

La investigación según su extensión en el tiempo es transversal. El estudio transversal recolecta datos en un solo momento en un tiempo único su propósito es describir variable y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado o describir comunidades, eventos, fenómenos o contexto. Con esto se establece que es de estudio transversal ya que la investigación se lleva a cabo en el periodo

del año 2017, se aplican los instrumentos una vez y a una misma muestra. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 270)

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 304)

La población en estudio en la investigación de este trabajo está representada por 15 colaboradores permanentes, que laboran en Cascada Blanca y aproximadamente 350 clientes con los que cuenta la empresa. Lo que nos permitió tener información necesaria para procesar y así analizar las temáticas abordadas.

La muestra de este estudio corresponde a un estudio no probabilístico, el estudio no probabilístico es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, pág. 306)

El muestreo que se realizó es no probabilístico para los clientes ya que se utilizó un muestreo por conveniencia, y se consideró a 350 clientes con que cuenta Cascada Blanca, seleccionando a 70 clientes, tomando en cuenta ciertos criterios tales como: los clientes, los que visitan las instalaciones frecuentemente, clientes con mayor antigüedad, entre otros y los clientes que visitaron el negocio durante las dos primeras semanas del mes de septiembre del año 2017 tanto nacionales como extranjeros. De esta manera se realizó esta investigación obteniendo la información necesaria para lograr los objetivos con respecto a los criterios establecidos.

El muestreo probabilístico, Son subgrupo de la población en el que todos los elementos de estas tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Son esenciales en el diseño de investigación transaccional cuantitativos (Encuesta), donde se pretende ser estimaciones de variables en la población y esta se mide con un instrumento de medición y se analiza con pruebas estadística para el análisis de datos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, págs. 305,307,308)

Para determinar a muestra de los empleados por el muestreo probabilístico se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2P(1-P)}{(N-1)(LE^2) + Z^2P(1-P)}$$

Dónde: N: Tamaño de la población N: 15 Empleados

Z: Nivel De confiabilidad Z: 1.96

P: Probabilidad de éxito P: 0.5

LE: Máximo error permitido P: 0.05

(1-P): Probabilidad de fracaso (1-P): 0.5

$$n = \frac{(15)(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(15 - 1)(0.05^2) + (1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}$$

N=14.47~14 Cantidad de trabajadores a encuestar.

Este método probabilístico se utilizó para los empleados lo que es esencial para determinar la muestra.

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

El Método teórico: es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica. (Bernal C. , 2010, pág. 68)

Este método es necesario, ya que se basa en la parte conceptual de la información, es decir de las distintas variables estudiadas para adquirir conocimientos en la investigación, así como la metodología para llevar a cabo la investigación.

El Método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan

los fenómenos estudiados. El método inductivo se parte de los hechos para hacer inferencias de carácter general, el método inductivo utiliza la información directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos. (Rodríguez, E., 2005, pág. 29)

El método inductivo simboliza la observación dada del comportamiento a investigar; de esta manera se obtienen las conclusiones del estudio que además se relacionan los fenómenos estudiados. De esta manera en la investigación se aplica porque se observan los hechos que tengan relación con la variable de investigación, para conocer su comportamiento y llegar a conclusiones generales.

El Método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento. (Rodríguez, E., 2005, pág. 29)

De acuerdo con el autor, el método deductivo es aquel en el que se realizó un procesamiento de datos de lo general a lo individual; es decir mediante este método se obtuvo conclusiones a partir de una ley, postulado, teorema que ya poseen validez a los hechos. De esta manera se aplicó a la investigación mediante la construcción del marco teórico, las definiciones encontradas por diversos autores en las variables e indicadores de la investigación, aplicada a la empresa en estudio.

El Método analítico en este método se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química, la biología utilizan este método, a partir de la experimentación y el análisis de un gran número de casos, se establecen leyes universales. (Rodríguez, E., 2005, pág. 30)

El método analítico es el proceso donde se descompone los elementos de estudio y se detalla cada uno de ellos de manera individual. De esta forma se aplica a la investigación por medio de la realización del cuadro de operacionalización de variable que es donde se descomponen todos los elementos de estudio.

El Método de síntesis es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos, el historiador que realiza investigación documental y de campo a cerca de la comunidad, integrando todos los acontecimientos de determinada época, aplica el método de síntesis. (Rodríguez, E., 2005, pág. 30)

El método síntesis es el proceso donde se relacionan los hechos y esta manera aplicar un nivel de estudio más profundo para determinar una teoría. De esta manera es aplicada a la investigación donde se realizó la relación de los hechos expuestos por la teoría y por los elementos de estudio y de esta manera formular una teoría a través de los niveles de lectura que permiten darle el seguimiento y análisis a las teorías investigadas.

El Método empírico: registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificada y consignada, también se aplica a los acontecimientos pertinentes de acuerdo con un esquema previsto y según el problema que se estudia. (Mendoza, 2014, pág. 92)

Este método recurre al respaldo de toda la investigación ya que, a través de las encuestas, las entrevistas, y las observaciones, se podrán adquirir dictámenes que serán útiles para los estudios a realizar.

La dimensión de las técnicas de recolección de información confronta al investigador a un proceso de toma de decisiones para optar por aquellas técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación. Dicha decisión guarda estrecha relación con la naturaleza del objeto de estudio, con los modelos teóricos empleados para construirlo y con la lógica paradigmática de la que el investigador parte. (Juni, J. y Urbano, 2006, pág. 14) (Ver Anexo 1)

La entrevista permite que el investigador recoja la información y establezca una relación más directa con el fenómeno que estudia, a través del dialogo que se establece con el entrevistado, quien puede ser parte del fenómeno que se investiga

o bien alguien que esté en contacto con él. (Sequeira y Cruz, 2009, pág. 74) (Ver anexo 2)

De tal forma que se recolectara datos a través de la entrevista aplicada al gerente de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca, siendo este el principal tomador de decisiones y quien influye en la creación de la creatividad e Innovación en esta empresa.

El método de encuesta es un método de recogida de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita u oral, es decir, es un método que estudia determinados hechos o fenómenos por medio de lo que los sujetos expresan sobre ellos. (Sequeira y Cruz, 2009, pág. 65)

De esta manera la encuesta permitió obtener información a través de las diferentes preguntas que serán realizadas por escrito, personal y directa a los trabajadores y los clientes que pertenecen a Cascada Blanca, con el fin de analizar el grado de creatividad e innovación. (Ver Anexo 3 y 4)

La observación es un método fundamental en la búsqueda de información cuando se estudia a un determinado fenómeno. Su importancia radica en que permite un contacto más cercano con el fenómeno y el conocimiento más efectivo de sus características. (Sequeira y Cruz, 2009, pág. 59) (Ver Anexo 5)

De lo anterior se establece el uso de la técnica de observación para demostrar las principales interrogantes descritas en los instrumentos de recolección de datos, con el fin de caracterizar la creatividad del talento humano de la empresa, analizando el comportamiento Innovador y así valorar la creatividad e Innovación en el crecimiento empresarial de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca.

Para el procesamiento y análisis de la Información se utilizará el programa de Word y Microsoft Excel.

II. JUSTIFICACIÓN

La investigación pretende analizar la creatividad para la innovación de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca de Matagalpa, durante el año 2017, ya que estas constituyen en mayor parte la creación de empleo y la satisfacción de las necesidades, para enfrentar los retos que existen en los mercados globalizados permitiendo obtener buenas ideas y así mantener la calidad del servicio.

Por tal razón se pretende realizar una investigación sobre la creatividad e innovación de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca de Matagalpa, con el propósito de analizar los factores fundamentales para el éxito organizacional.

Cabe señalar que esta investigación será de gran importancia para la empresa ya que tendrá la oportunidad de crear cambios internos y externos, permitiendo un crecimiento constante y mantenerse en el mercado.

Este estudio proporcionará elementos que ayudará a cumplir con los objetivos propuestos que cubrirán satisfactoriamente las necesidades de los clientes. Así mismo por la empresa y promover la motivación de los trabajadores permitiendo la adaptación al cambio.

Esta investigación será de utilidad para los estudiantes, ya que les servirá de guía para nuevas investigaciones, a la vez beneficiará a los docentes, ya que dispondrán de nuevas fuentes de información para la facilitación de otros trabajos investigativos, también permitirá a la empresa aplicar criterios de conocimiento adquiridos en el transcurso de la investigación, a los investigadores para conocer la gran importancia de estas variables investigadas, porque aportan ideas para emprender en nuestro propio negocio y así tener técnicas y habilidades profesionales en el futuro.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Analizar la creatividad para la innovación de la Empresa Eco Lodge Cascada Blanca del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

3.2. Objetivo Específicos:

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

IV. DESARROLLO

La Empresa Eco Lodge Cascada Blanca, nace con la leyenda de Yassica y Yaguare, princesa y príncipe de la tribu Matagalpina surgió en el año 2013 con la iniciativa de brindar a los turistas un lugar de comodidad y conformidad de la región de Matagalpa, su mercado es nacional y parte internacional, todo esto en contacto con la naturaleza comprometida a la preservación y conservación del medio, ofreciendo la diversificación de servicios y productos que están disponibles a los clientes tales como: Bar y Restaurante, Alojamiento, Camping y masajes, una gran gama de producto derivados del café y batidos a su paladar, servicio de transporte, senderismos, Rapel, Artesanías y Productos producidos localmente.

Dicha empresa cuenta con su visión, misión, valores y organigrama funcional. Además de hacer su trabajo constante en orden y disciplina para darle al cliente lo mejor de nosotros con el propósito de brindarle una buena y cordial atención esmerada en nuestros servicios y productos, en el rubro turístico del cual nos hemos desarrollado.

La visión de esta empresas es que la imagen de la cascada sea conocida a nivel mundial y los que nos visitan son bendecidos.

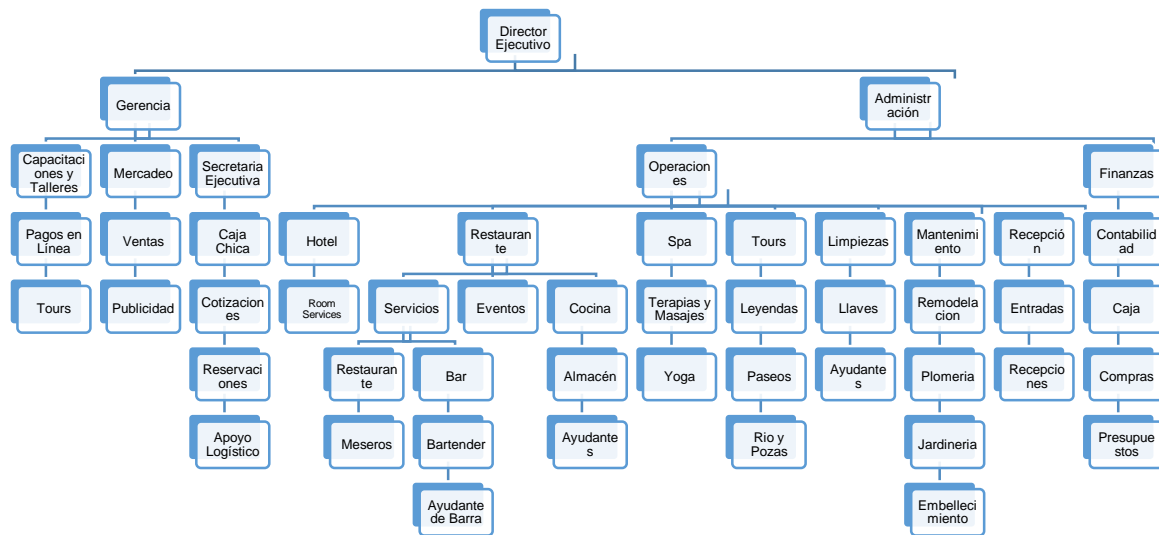
En cuanto a su misión: somos una reserva natural con un genuino compromiso con la preservación y cuidado del medio ambiente donde brindamos a nuestros clientes un espacio de contacto con la naturaleza en un ambiente de relajación, sanación y paz. Somos un equipo de trabajo con pasión por el servicio, amabilidad y compromiso con la excelencia como hábito no como algo que deseamos alcanzar.

Valores

- Liderazgo
- Trabajo en Equipo
- Comunicación
- Conexión con el cliente

- Integridad
- Amabilidad
- Excelencia
- Respeto
- Pasión por el servicio y Producto
- Comunidad, solidaridad y amor.

Organigrama Funcional Eco Lodge Cascada Blanca



Clasificación de las PYMES

Por otra parte, en Nicaragua la Ley MIPYME fue aprobada el 24 de enero del 2008, ya que les permite promover el desarrollo y competitividad de las empresas a través del acceso al financiamiento, acceso a nuevas tecnologías y a servicio de desarrollo empresarial y establece las siguientes características para una PYME. (Asamblea Nacional, 2008).

Según el arto. 3 del Reglamento de la Ley MIPYME clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales.

Tabla No. 1

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

Fuente Auditoria propia a partir de la ley MIPYME
(Asamblea Nacional, 2008, pág. 30)

De acuerdo al reglamento se puede decir que la Empresa Eco Logde Cascada Blanca se ajusta a las características de una PYMES, debido a que cuenta con 15 trabajadores permanentes.

4.1 Creatividad

Creatividad es sinónimo de pensamiento divergente, es decir de capacidad de romper continuamente los esquemas de la experiencia. Es creativa una mente que siempre trabaja, que siempre hace preguntas, que descubre problemas donde los otros encuentran respuestas satisfactorias. (Ander, 2016, 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, H., 2011, pág. 39)

Según lo expresado por los autores, la creatividad personal se basa a través de la enseñanza y talento para generar nuevas ideas, este factor es determinante para obtener mejores resultados y expectativas que favorezcan a la competitividad, el mejor desarrollo empresarial y personal de los colaboradores.

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:

- La creatividad requiere de una gran riqueza de los dominios conceptuales que pueden ser explorados durante el proceso creativo.
- Precisa del manejo de algoritmos (procedimientos fijos de pensamientos que llevan a un resultado predeterminado) y de una variedad importante de las heurísticas (modos de pensar, hacer o actuar que poseen una mayor flexibilidad y permiten encontrar mayor probabilidad de solución).
- Al igual como requiere de las heurísticas de mayor nivel que permiten administrar las del menor (auto direccionamiento).
- La creatividad depende de la toma de conciencia o de las habilidades meta cognitivas consistentes en la construcción de las descripciones explícitas (capacidad de explorar y cartografiar la propiamente) y de las habilidades implícitas (aprendizaje automático) con el fin de lograr una flexibilidad controlada en el desempeño.

- Requiere de manejo de variados modos de representación (libretos, marcos y redes semántica), que permiten acceder a niveles superiores de la representación analógica. (Klimenko, O., 2009, pág. 197)

Según Klimenko, nos habla de las características principales del talento humano que como personas debemos de tener y descubrir en cada una de ellas el motivo por el cual analicemos de lo que tenemos para llevar a cabo pensamientos y hacer posible lo que la persona se propone y a medida que se obtiene conocimientos, encontramos mejores resultados para dar repuestas a lo que queremos.

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 Rodríguez, 2006, pág. 2)

Como se mencionó anteriormente la creatividad es unos de los ámbitos importantes en la sociedad permitiendo al ser humano crear e inventar nuevas cosas y llevarlas a cabo además se caracteriza por adaptarlo al medio que nos rodea puede estar inspirada por cosas, objetos o situaciones ya existentes.

a. Creatividad plástica

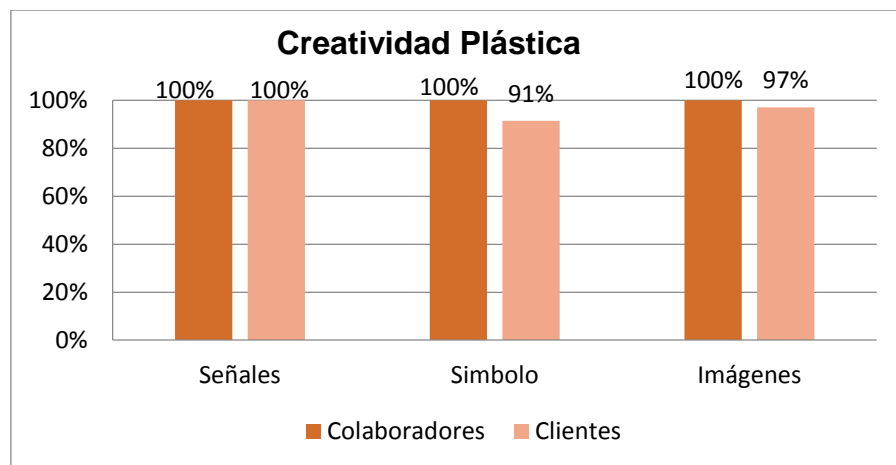
Es una de las dimensiones más importantes de la naturaleza humana. El ser humano se ha expresado siempre a través de la imagen valiéndose de un lenguaje universal. La cultura de la imagen se ha implantado actualmente en el mundo en que vivimos. El lenguaje visual se ha impuesto al lenguaje verbal debido a la enorme capacidad comunicativa que poseen las imágenes. Trata de asociar elementos en un orden significativo dentro de un contexto cultural determinado. (Muñoz y Francés, 2008, pág. 15)

Es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas relacionadas con las denominadas artes plásticas. Se consideran artes plásticas,

fundamentalmente: La pintura, la escultura y la arquitectura. También algunas formas, u obras, de grabado, y artes decorativas, e industriales como la cerámica, la joyería, la fotografía, la alta costura. (Runner, 2012)

Estos dos autores nos dan entender en su cita, aspectos tan importantes en lo que respecta lenguajes y comunicaciones visuales, ya que esto tiene una gran importancia ya que al ser una forma de dar resultados exitosos nos conduce a analizar y entender que los productos y servicios deben de poseer un cambio que den resultados y que estos a su vez den repuestas a la cultura que está presente en nuestro entorno, partiendo de la primera imagen que captan los consumidores es allí donde se debe de dar lo mejor para que estos se lleven buena referencia de lo ofrecido.

Gráfico No. 1



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores y Clientes.

✓ **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 & Gradey, 2010)

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando el autor refleja, las señales como un medio visible que están ubicados en puntos

estratégicos para orientar a las personas de una manera más efectiva y regulan el desplazamiento de los clientes como del personal.

En relación a la encuesta aplicada para conocer los tipos de creatividad plástica utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca se preguntó acerca de las señales que existe en la empresa. El 100% de los colaboradores y los clientes indican que utilizan señales. Al respecto el gerente expresó que en la empresa utilizan Señalizaciones escrita. Lo que se pudo verificar en observación directa que su comunicación organizacional es creativa, ya que se utilizan este tipo de señales que están enfocados para la publicidad, la seguridad del personal o mensajes dirigidos a los clientes.

Cabe destacar que esta empresa presenta Creatividad Plástica desde su entrada al local hasta sus instalaciones tanto internas como externas, lo que permite orientar de una mejor manera a los clientes que visitan este lugar turístico, llamando así la atención de ellos y por ende estos se sientan cómodos y confortables y estén en contacto directo con la naturaleza. (Ver anexo No. 6)

Este tipo de creatividad le ha servido a esta empresa de manera positiva para proyectarse en el mercado permitiendo relacionarse más con los clientes brindando un compromiso de calidad en su servicio, seguir mejorando y ampliando más la publicidad de esta, utilizando las señales de ruta de evacuación, rótulos de entradas y salidas, señales de seguridad, parqueo, advertencias y salubridad.

✓ **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)

Con referencia a lo anterior el autor, opina que los símbolos es una forma para manifestar un mensaje más real y atractivo al cliente permitiendo identificar los productos y servicio de su preferencia y además para expresar las cualidades esenciales que están ligados a la empresa.

Según encuesta aplicada para conocer los tipos de creatividad plástica utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca se preguntó acerca de los símbolos que existe en la empresa. El 100% de los colaboradores y 91% de los clientes indican que utilizan símbolos. Al respecto el gerente expresó que en la empresa se utilizan símbolos para una mayor identificación en las instalaciones. Lo que se pudo verificar en observación directa que esta empresa aplica la creatividad, ya que utilizan este medio de símbolo para dar a conocer la imagen de la empresa y determinar hasta donde penetra la mente del consumidor en términos de reconocimiento y recuerdo.

Cabe destacar que esta empresa demuestra Creatividad Plástica en todo su entorno, permitiendo a que el cliente identifique las áreas que la empresa cuenta y estos puedan observar los puntos accesibles en donde puedan estar cómodos y seguros para disfrutar el contacto directo con la naturaleza. (Ver anexo 7)

Para la empresa esto trae un impacto positivo en sus instalaciones debido a los distintos mensajes que prevalecen y por ende la seguridad que se les debe dar a los clientes. De seguir así la empresa facilitara la comprensión masiva de los diferentes segmentos en el mercado utilizando símbolos como el Logotipo, Isotipo e Isologotipo.

✓ **Imágenes**

Representa visualmente toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativo, símbolos y colores corporativos, entre otros. El entorno que rodea a la empresa, es decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción, etcétera, mantendrán una continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de la imagen corporativa. (Murphy, 1991)

Con referente al autor expresa que las imágenes son un puente para que el público pueda interactuar de una mejor manera y enlazar directamente desde el

sitio donde se encuentre facilitando la imagen de la empresa para que este conozca los diferentes productos y servicios que están presente.

De acuerdo a la encuesta aplicada para conocer los tipos de creatividad plástica utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca se preguntó acerca de las imágenes que existe en la empresa. El 100% de los colaboradores y el 97% de los clientes opinan que utilizan imágenes en la empresa. Al respecto el gerente expresó que en la empresa utilizan imágenes, letreros, Artes en pinturas y rotulación en vinil (Banner) que muchas veces son más fáciles de captar e interpretar. Lo que se pudo verificar en observación directa que la empresa posee imágenes perceptibles como imágenes, letreros, artes en pinturas y rotulación para que el público tenga un mensaje más claro de lo que proyecta la empresa.

Cabe mencionar que esta empresa desarrolla mecanismo para captar la atención del cliente y este pueda sentirse seguros y motivados de las diferentes imágenes que la empresa ha proyectado en las instalaciones de manera más eficiente y responsable, al colaborador para que este oriente al cliente y exprese el giro de la empresa. (Ver anexo No. 8)

Este tipo de creatividad le ha servido a esta empresa a crecer de manera efectiva, ya que este medio no pierde calidad al cambiarlo, ayuda a que el cliente se motive, además brindar un compromiso de calidad en su servicio y ampliar su publicidad llevando a cabo estas en su rotulación, vallas, banners, carteles de bienvenidas entre otros. De tal manera que estas permiten guiar al cliente y dar a conocer las distintas formas de trabajo que realiza la institución para dar a conocer el giro de esta.

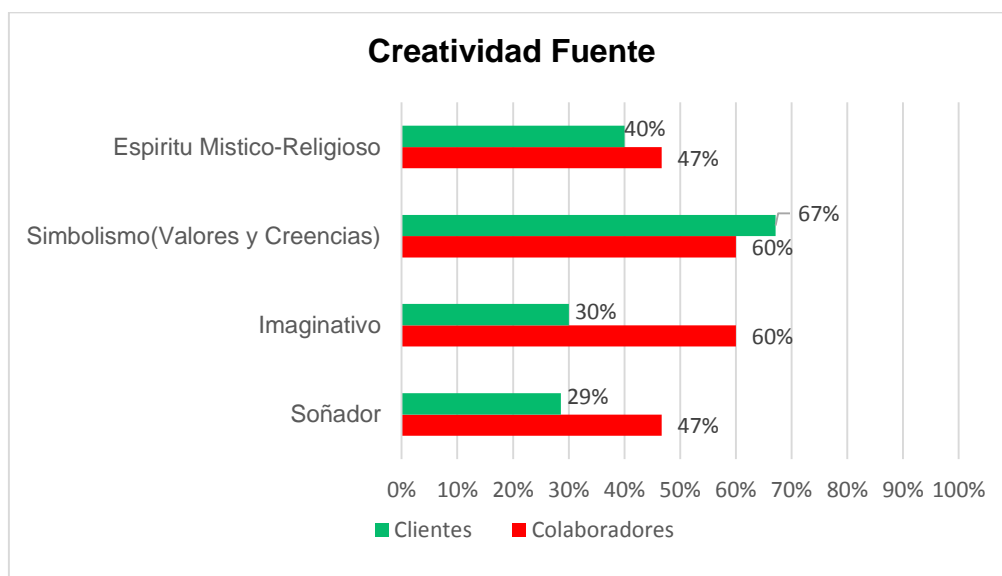
b. Creatividad fuente

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)

Con referente a lo que respecta la habilidad humana tiene la capacidad de adquirir diferentes sentimientos como amor, miedo entre otras, este tipo personas

se caracterizan por tener un buen estado de ánimo, crean en otras personas, nacen con el talento innato y busca dar soluciones a nuevos problemas que surgen día a día. Estos llegan con esa autoevaluación para alcanzar propósitos y metas. (Ver anexo No. 11)

Gráfico No. 2



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores y Clientes.

✓ **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. (Llop & Llop, 2014)

En referencia a la clasificación anterior expresado por el autor, las personas soñadoras tienen un alto potencial para crear nuevas ideas y proyectos de vida, ya que buscan hacer cambios en lo cotidiano y pasar de la rutina a algo más novedoso que cumplan con las necesidades que se demanden en la actualidad.

De acuerdo a las encuestas aplicadas para conocer los tipos de creatividad fuentes utilizados en Cascada Blanca se pregunto acerca de las características que posee el personal de la empresa. El 47% de los colaboradores y el 29% de clientes indican que poseen una característica soñadora. Al respecto el gerente expreso que los colaboradores tienen diversidad cultural lo que esto hace dinámico, motivadores y soñadores que caracteriza a la empresa convirtiendo esto en algo positivo. Lo que se pudo verificar en observación directa que los colaboradores poseen características soñadoras como: creativa en el trabajo, pensamientos positivos y deseos de superación. (Ver anexo No. 10)

En relación la empresa presenta creatividad fuente, ya que su personal cuenta con deseos de superación y estos aspiran a obtener mayores beneficios y resultados satisfactorio por sus méritos, lo que ayuda a tener mayor capacidad de interacción y desarrollo de ideas que permiten a ser el servicio más dinámico y atractivo a los clientes.

Este tipo de personas soñadoras ha ayudado a la retroalimentación de la empresa de manera significativa, para el desarrollo de las actividades internas, es decir, el mejoramiento de sus servicios, la calidad de sus productos y las diferentes actitudes desempeñadas en su área destinada.

✓ **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 polémica 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)

Tal como lo expresa el autor, indican que estas personas poseen la capacidad de crear o encontrar ideas originales como fantasiosas que estén en su entorno para que estas se transforme en algo novedoso y capte la atención del cliente, así mismo estos conduzcan a una mejor implementación de los servicios y modificarlas ante su competencia.

En los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para conocer los tipos de creatividad fuentes utilizados en Cascada Blanca se pregunto acerca de las características que posee el personal de la empresa. El 60% de los colaboradores y el 30% de los clientes argumentaron que los colaboradores son imaginativos. Al respecto el gerente expresó que la mayoría de los colaboradores son pertenecientes a las comunidades aledañas, por tanto, estas personas aspiran a tener un mejor nivel de vida, lo que permiten tener una actitud motivadora e imaginativa en el trabajo. Lo que se pudo verificar en observación directa que los colaboradores buscan alternativas o progreso de trabajos mejorando constantemente en su área asignada.

Sin duda alguna la empresa exterioriza la creatividad fuente como uno de los pasos que sus colaboradores ha llevado a cabo constantemente en las actividades asignadas por la empresa como en lo personal, permitiendo alcanzar objetivos que ayuden a la empresa a obtener mejores resultados en sus productos y servicios todo esto en función a las necesidades que el cliente demande.

La imaginación en esta empresa se ha desarrollado de manera positiva permitiendo a que los colaboradores sean más creativo tanto en sus productos como en sus servicios, mejora en la calidad y así crecer en el mercado.

✓ **Simbolismo**

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

Dadas las condiciones que anteceden por el autor, refleja que las personas se caracterizan por tener valores y creencias de acuerdo a las costumbres que

posee cada individuo, así mismo la inteligencia que esté presente al momento de cumplir sus actividades prevaleciendo la personalidad de la empresa.

Cabe señalar en las encuestas aplicadas para conocer los tipos de creatividad fuentes utilizados en Cascada Blanca se preguntó acerca de las características que posee el personal de la empresa. El 60% de los colaboradores y el 67% de los clientes indican que el personal posee característica de simbolismo (Valores y Creencias). Al respecto el gerente indicó que la mayoría de los colaboradores poseen valores y creencias que están enfocada en la personalidad de la empresa y estos se apropian de las leyendas que caracteriza a la institución. Lo que se pudo verificar en observación directa que los colaboradores se apropian de la cultura organizacional que la empresa tiene a través de símbolos, y así mismo brindar la satisfacción necesaria en los clientes.

El personal de esta empresa presenta características simbolista, que ayuda a fortalecer la capacidad que tiene para interactuar con el cliente y estos puedan transmitir en confianza las diferentes costumbres que caracteriza la empresa por lo que los turista se sienten en familia y puedan disfrutar de la historia que esta posee.

Estos resultados impactan de manera positiva, porque cuentan con un personal que conoce de la naturaleza que presenta la empresa y por ende estos incrementan los vínculos entre los clientes y otros públicos, al apropiarse de la filosofía y aprender a cultura organizacional con cada símbolo.

✓ **Espíritu místico**

El místico no es ingenuo, sino inocente. La ingenuidad es una inmadurez que hace ciegos 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)

Según lo citado por el autor, expresa que los individuos que presentan esta característica en su persona les impiden enfrentar la realidad de lo que se percibe y crean barreras impidiéndole establecer nuevas ideas creativas para el funcionamiento adecuada de las actividades que realiza la empresa.

De acuerdo a las encuestas aplicadas para conocer los tipos de creatividad fuentes utilizados en la empresa Eco Lodge Cascada Blanca, se preguntó acerca de las características que posee el personal de la empresa. Mientras tanto el 47% de los colaboradores y el 40% de los clientes indican que el personal posee espíritu místico en sus labores. Al respecto el gerente expresó que los colaboradores identifican las diferentes inquietudes que se les presenta en el trabajo y por ende dar respuestas a las necesidades. Lo que se pudo verificar en observación directa que los colaboradores si procuran cumplir con la necesidad que tiene los clientes en cuanto a los servicios y productos.

Cabe indicar que esta empresa posee creatividad fuente, estableciendo métodos para resolver las diferentes preocupaciones que están actual en la atención al cliente, teniendo presente la personalidad en cumplir con las actividades indicadas por la empresa y por lo tanto buscar la solución a los problemas que se presentan en el medio, poniendo en práctica conocimientos, como los valores y presentando su espíritu místico como un estado en que la persona se dedica al espíritu como una doctrina religiosa y filosófica que enseña la empresa para trasmitirla tanto a sus clientes como colaboradores las mejores oportunidades en cualquier espacio que se le presenten y así aprovechar al máximo su capacidad.

Este tipo de creatividad le ha ayudado a la empresa significativamente porque el personal está pendiente de lo que sucede en el medio viendo las necesidades que tienen los clientes y buscando las alternativas posibles para crear un mejor ambiente. Cabe señalar que este tipo de persona en la empresa son

quienes buscan el continuo progreso y están al tanto de lo que los superiores les exigen.

c. 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, F., 2013)

Anteriormente lo expuesto por el autor, desde el primer momento en que el hombre aparece en la sociedad, viene creando y proporcionando inteligencia que entran genéticamente en su ser lo que nos viene a aportar grandes beneficios, ya que aprovechando estos aspectos más allá que las ciencias, nos conducirá a la evolución universal que nos ayudará a crear e inventar tantas innovaciones para el desarrollo humano y empresarial, partiendo de los principios propios como institucional para evitar violación de estos aspectos así podemos investigar y luego poner en práctica lo que sabemos.

Con respecto a la encuesta aplicada para conocer los tipos de creatividad científica utilizados en Cascada Blanca se preguntó acerca de la utilización de los conocimientos técnicos y científicos. El 100% de los colaboradores opinaron que si aprovechan sus conocimientos en sus labores diarias. Al respectó el gerente expresó que los colaboradores son una vena principal para la empresa, ya que ellos aportan valiosos conocimientos técnicos en su mayoría, en menor escala, pero no menos importantes, ellos conocen muy bien la actividades de los servicios que ofrece la empresa y sus relación con los clientes y a su vez tener una mejor comunicación para saber exactamente lo que los clientes demandan. Lo que se pudo verificar en observación directa que los colaboradores son un motor principal de la empresa porque estos aportan sus conocimientos y habilidades en cada área que se les asigna, de esta manera la empresa posee buena comunicación para dar una mejor atención a sus clientes. (Ver Anexo No. 9)

Cabe destacar que esta empresa presenta creatividad científica, ya que su propietario permite que los colaboradores participen y aporten ideas para brindar un mejor servicio, puesto que son capaces de manejar la preferencia y exigencia de los clientes. Aunque se debería capacitar al personal más en la parte científicas para obtener mejores resultados en su servicio. (Ver Anexo No. 10)

Este tipo de creatividad le ha servido a esta empresa, cuyas técnicas le ha permitido que este se posicione y pueda mostrar la calidad y confiabilidad que esta presenta al turista que la visitan.

d. Creatividad Inventiva

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

Por consiguiente, el autor expresa, qué en la actualidad la creatividad desempeña un roll importante en la sociedad destacado por habilidad del diseño, para crear en base a las necesidades y el cómo hacerlo, es la capacidad de cómo se adapte al medio que lo rodea y así crear o mejorar un producto ya existente y sugerir el resultado de dicha aplicación.

Con respecto a la encuesta aplicada para conocer el tipo de creatividad Inventiva utilizada en Cascada Blanca, se preguntó acerca de las ideas creativas que posee el personal de la empresa. El 100% de los colaboradores opinaron que si han aportado a la mejora de ideas creativas en la empresa. Al respecto el gerente expresó que sí poseen creatividad inventiva para mejorar los productos y servicios ofrecido por la empresa sintiéndose motivados en cada área establecida para emprender sus innovaciones. (Ver Anexo No. 11)

Cabe destacar que el personal de esta empresa se caracteriza por aplicar creatividad inventiva, porque cuentan con iniciativas de mejora en cuanto a servicio y producto y tener la disposición de diseñar y crear nuevas ideas permitiendo implementarlas y llevarlas a cabo para la satisfacción de las necesidades que el cliente demande. (Ver Anexo No. 12)

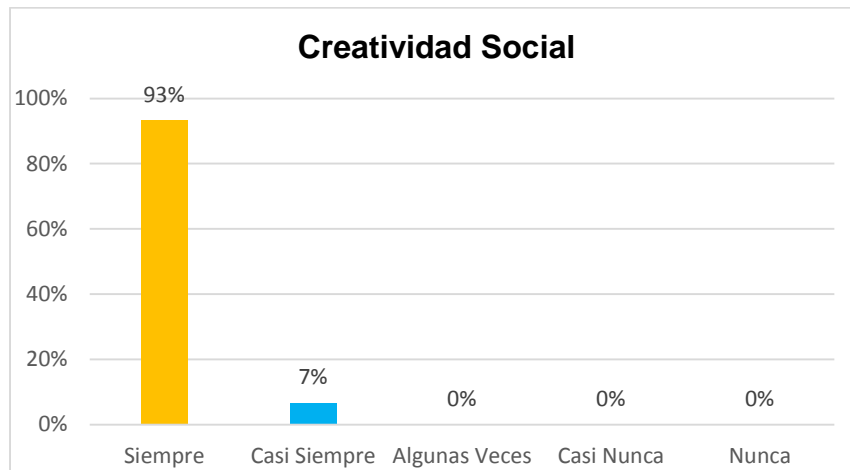
Este tipo de creatividad le ha beneficiado a la empresa, porque cuenta con un personal que aspira a crecer en el medio de trabajo y de esta manera se adaptan a las nuevas innovaciones para el fortalecimiento del producto o servicio que actualmente brindan.

e. 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)

A partir de este aporte, el autor da a conocer que no se debe descuidar la creatividad, por lo que es un apoyo incondicional para la sociedad, porque permite entender aclarar y mejorar condiciones en las que se está viviendo y pasando, de mismo modo vamos a adquirir un mejor desarrollo que beneficia con ideas emprendedoras cambiando la forma de pensar y de vivir de las personas y en gran manera a las organizaciones para contar con países altamente competitivos.

Gráfico No. 3



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores.

De acuerdo a la encuesta aplicada para conocer la creatividad social utilizada en Cascada Blanca se preguntó acerca de la cultura emprendedora que comparte el personal de la empresa. El 93% de los colaboradores indican que el personal siempre presenta una actitud emprendedora y el 7% casi siempre. Al respecto el gerente expresó que se promueve la convivencia y la tolerancia entre los colaboradores y los clientes, ya que uno de sus motivadores es el señor Víctor Veizaga propietario, él siempre quiere que sus colaboradores sean dinámicos y promuevan la pro actividad y por ende se les da participación activa en la empresa.

Cabe destacar que esta empresa tiene creatividad social, en su mayoría de los trabajadores aportan significativamente a la empresa y esto ayuda a la estimulación de nuevas formas en la mejora del servicio y así convivir de una manera más fraterna con los visitantes. (Ver Anexo No. 13)

Este tipo de creatividad aporta de manera positiva a la empresa porque permite establecer vínculos de comunicación entre los colaboradores, desarrollando actitudes que estimulan a que estos sean más eficientes en sus actividades laborales y se puedan apropiar de los beneficios que se les otorgue lo que también abre la mente del empleado para emprender en su trabajo.

Como resultados obtenidos por la empresa Eco Lodge Cascada Blanca, los tipos de creatividad se llevan a cabo de manera efectiva a través de las distintas gestiones que ha realizado, en primer orden hace uso de creatividad plástica, científica e inventiva, además ha innovado en creatividad social y en menor grado ha sido creatividad fuente, todo esto para dar respuesta a lo que el cliente demande y desempeñar sus actividades asignadas.

4.1.1.2 Las personas creativas

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

Para Majaro, citado por Kirberg, 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.

En base a los conceptos antes mencionados, las personas creativas no son cualquier persona en una institución o empresa, partiendo de sus cualidades impresionan y motivan a los demás para que estos desarrollen de mejor manera, con otras expectativas agradables y positivas, lo que se puede decir que estas personas creen mucho en sí mismo y ese es el aspecto más importante que rige al creativo, porque los límites no son la exención, más bien se desafían ellos mismos para alcanzar metas y propósitos.

a. Dimensiones de la vida personal

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

En lo establecido a los autores, los seres humanos tienen distintas maneras de pensar, actuar y expresar la creatividad, lo cual cada una de las dimensiones son de gran importancia en la conformación de cada persona en las que se involucra el desarrollo y la influencia en la que se vive.

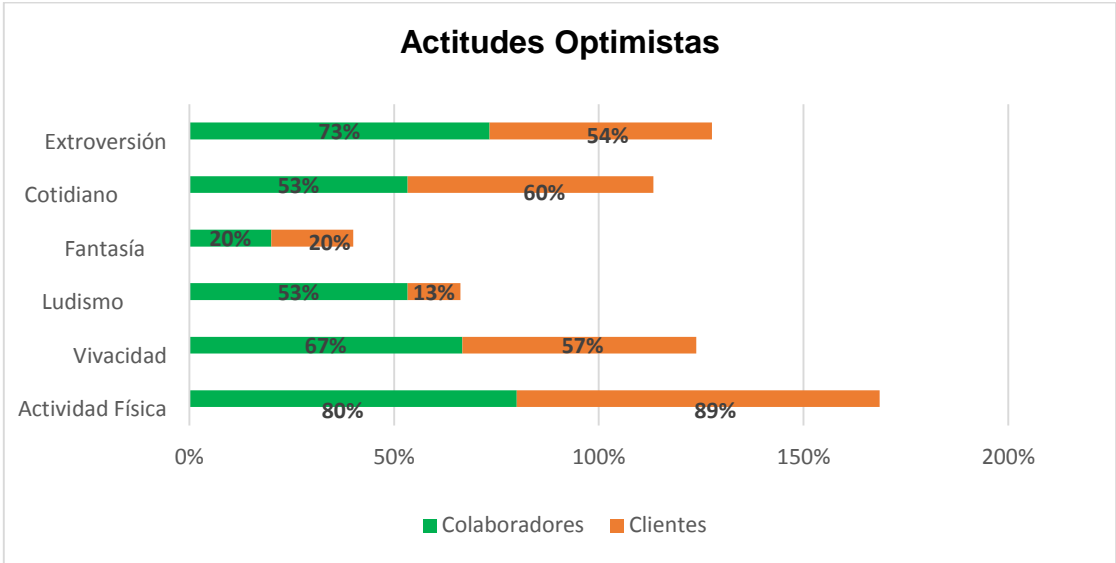
✓ Actitudes optimistas

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, 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 la diferencia del resto de personas. (Ferrandez, 2014)

Claramente está, en estas aportaciones de estos autores, que tener en cuenta una buena actitud ante cualquier situación garantiza sin duda algunas alternativas de solución en las diferentes circunstancias de la vida y las dificultades que se presenten en todo momento, verlas de buena manera dará repuestas claras a estas situaciones y así no nos desviaremos de lo que deseamos en nuestro entorno.

Gráfico No. 4



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores y Clientes.

➤ **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 Rodríguez, 2006, pág. 56)

Según los autores caben señalar que en la actualidad las personas deben de practicar actividad físicas en sus labores de trabajo, para transmitir energía a los demás colaboradores y estos se sientan en buenas condiciones de trabajo para dar repuestas a los problemas de manera ingeniosa desarrollando un pensamiento

mucho más creativo y ser saludable y soportar jornadas largas de trabajo que faciliten al trabajo de un mejor acceso.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes optimistas de la empresa Eco Logde Cascada Blanca se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 80% de los colaboradores y el 89% de los clientes indicaron que el personal se muestra muy activo y enérgico en el desempeño de sus funciones. Al respecto el gerente expresó que el personal de la empresa presenta actitudes como responsabilidad, compromiso, entusiasmo, trabajo en equipo, pro actividad y liderazgo.

Cabe destacar que el personal de esta empresa, presenta actividades físicas que les permite una salud mental con capacidad de fluir ideas creativas, transmitir energía positivas en el medio de trabajo, desarrollando un buen desempeño y aportando valiosas ideas, debido a que estas practican actividades físicas como yogas y otras, mostrando un estado de ánimo positivo y con mente despejada para pensar y ser creativos.

Este tipo de actitud en el personal, permite que la empresa pueda obtener grandes ventajas competitivas, un personal calificado que agilice el proceso de servicio y estos puedan crear hábitos muchos más sanos y así aumentar la motivación y la productividad, mejorando la imagen de la empresa mediante un buen servicio.

➤ **Vivacidad**

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

La vivacidad, es la capacidad de atención, de viveza, de astucia y de agudeza. Una persona vivaz, es la que cuenta con una energía positiva para transmitir a otros. (Giraldo, K., 2007)

Sin duda alguna ambos autores, nos hablan de una visión positiva, de analizar las situaciones con inteligencia y poder tener esas capacidades de transmitir las informaciones a los demás colaboradores, para garantizar de forma más efectiva las tareas que se puedan hacer en las instituciones u organizaciones de carácter más motivador y que esto contribuya a la implementación de la creatividad para la búsqueda de mejores alternativas.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes optimista utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 67% de los colaboradores y el 57% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud de vivacidad. Al respecto el gerente expresó que el personal de la empresa presenta actitudes como la capacidad de atención, liderazgo, astucia y trabajo en equipo.

Cabe destacar que esta empresa presenta actitud de vivacidad, ya que el personal cuenta con actitudes muy valiosas como la inteligencia, son audaces en sus decisiones y retos para crecer como personas y trabajadores, porque tienen la capacidad de atención para aprender y emprender.

Este tipo de actitud le ha servido a esta empresa para crecer, ya que estas personas ponen en práctica su inteligencia en sus actividades laborales para lograr la eficiencia y brindar un servicio de calidad a los clientes y así poder implementar más servicios, logrando un personal más eficiente y tener clientes más satisfechos.

➤ **Ludismo**

Consiste en el ejercicio de alguna destreza o capacidad. Suele disponer de una finalidad creativa y didáctica, los juegos suelen manifestarse a través de diferentes formas, pueden ser individuales o grupales. Estos implican competir con otra persona, una maquina e inclusive con uno mismo, resultando de gran estímulo a la hora de desarrollar la capacidad creatividad y la inteligencia. (Ucha, 2011)

En nuestros días las personas creativas incorporan nuevas formas de enfocar la implementación de una nueva idea permitiendo el desarrollo del potencial creativo y un alto nivel de rendimiento para mejorar el ambiente de trabajo y la

capacidad de producir un conjunto de personas lideradas bajo las condiciones que esta se le asigne.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes optimistas utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 53% de los colaboradores y el 13% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud de ludismo. Al respecto el gerente no expresó de esta actitud.

Cabe destacar que esta empresa presenta actitud de ludismo, ya que su personal tiene actitudes creativas, son un personal relajado y eso ayuda para que sean innovadores e insistan en la mejora continua de su trabajo, con esta forma demuestra su potencial y rendimiento en sus labores diarias y pueden aportar a las nuevas expectativas que la empresa desarrolla.

Este tipo de actitud en los colaboradores le ha ayudado en gran manera a esta empresa para el desarrollo de sus nuevas propuestas de innovaciones que sean venido realizando y así mismo estar comprometido a brindar un buen servicio.

➤ **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 Rodríguez, 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, B., 2012)

De acuerdo con lo planteado por estos autores, muchas veces entrar a un mundo de fantasía (imaginación), nos puede traer benéficos efectivos tanto con la persona misma como de las instituciones ya que se adaptaría de manera más adecuada de ver las cosas y tirarse a la creación de nuevas experiencias y analizar si dan resultados creativos a las organizaciones sin perdernos de los objetivos que tengamos propuestos.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes optimistas utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 20% de los colaboradores y el 20% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud de Fantasía. Al respecto el gerente no expresó nada acerca de esta actitud.

Cabe destacar que esta empresa presenta actitud de Fantasía en algunos de sus colaboradores, lo que esto hace que limiten su grado de creatividad y no puedan hacer aportes a la empresa teniendo así barreras al momento de adaptarse a los nuevos cambios.

Este tipo de actitud en los colaboradores está presente en muy pocas colaboradores, por lo que la organización debe de implementar mecanismo de motivación, brindando en ellos la confianza para aportar ideas creativas que ayuden a la empresa a crecer y ser más eficiente para un servicio de calidad.

➤ **Cotidiano**

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

En comparación con lo antes mencionado cuando hablamos de actitudes cotidianas se da a conocer las experiencias y conocimientos que se adquiere a través del transcurso de las etapas de trabajos, permitiendo desarrollar habilidades que conllevan a ser partícipe de las nuevas opiniones e ideas que estimulen las modificaciones de los productos y servicios.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes optimistas utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 53% de los colaboradores y el 60% de los

clientes indican que el personal cuenta con una actitud cotidiana. Al respecto el gerente no hizo mención acerca de esta actitud.

Cabe destacar que estas personas presentan actitud cotidiana, lo que refleja que estos adquieran experiencias a través de sus trabajos cotidianos y a la vez puedan desarrollar ideas creativas que ayuden a la empresa a mejorar su servicio.

Este tipo de actitud en los colaboradores contribuyen de cierta manera a la empresa, aunque muchas veces sus actividades laborales no les permite desarrollar nuevas ideas de forma proactiva obstaculizando sus pensamientos.

➤ **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 J. , 2010)

Notoriamente este tipo de personas de una u otra manera traen beneficios no solo de manera profesional si no de comunicación con los demás personas y como nos refleja González, son individuos que buscan un bien común y saludable disposición en el trabajo, es decir busca como trabajar en equipo para motivarlos y dar soluciones a menudo, pero sin duda alguna muchas veces sus actos imprudentes afectarían el proceso laboral, estos individuos poseen buen talento y pueden involucrar la creatividad de manera muy exitosa para crear en ella otras expectativas de trabajo.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes optimistas de los colaboradores de la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 73% de los

colaboradores y el 54% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud Extrovertida. Al respecto el gerente no recalco acerca de esta actitud.

Cabe destacar que el personal de esta empresa presenta actitud Extrovertida en la mayoría de sus trabajadores, lo que se les hace más fácil interactuar con las personas que lo rodean compartiendo y realizando actividades que demuestren el contacto directo con la gente que visitan las instalaciones.

Este tipo de actitud en los colaboradores está presente favoreciendo la creatividad, que permite a la empresa se adapte a los diferentes cambios en el ambiente, obteniendo nuevas expectativas por parte de ellos, ya que son personas muy eficaces en sus trabajos y tiene un contacto directo con las personas por lo que están siempre dispuestos a sacar adelante a la empresa.

Después de las consideraciones anteriores con referente a las actitudes optimistas utilizadas por el personal de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca, se puede identificar que la actitud más predominante en estos es la actitud física, luego la Extroversión y por ultimo vivacidad. Que le ha permitido a la empresa crear e innovar para aumentar la competitividad como estrategia empresarial y dar repuestas a lo que el cliente demande.

✓ **Actitudes pesimistas**

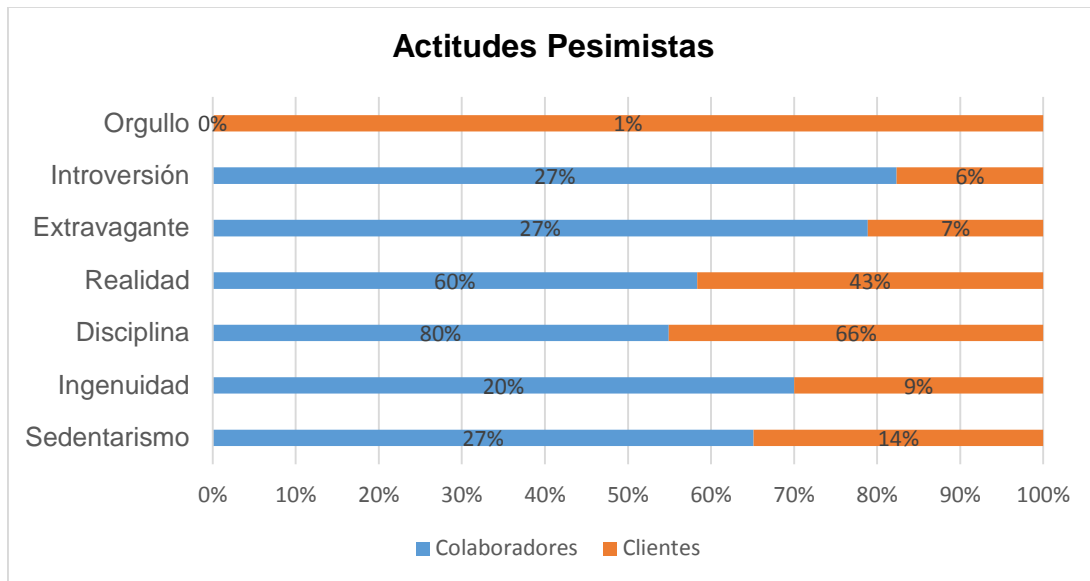
La actitud se entiende como una predisposición a reaccionar ante un estímulo social de manera estable y predecible, o de otra manera, tener una actitud es tender a pensar, sentir y actuar de la misma manera ante el mismo estímulo. (Herreros, J., 2010, pág. 210)

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

En relación, con estos autores podemos decir que las persona con actitudes pesimista siempre mira el lado negativo de las cosas, lo que resulta que las personas actúen, piensen y reaccionen a los hechos con la finalidad de evitar

consecuencias indeseables y se anticipan a resolver las posibles amenazas y enfrentarse a los hechos de la vida.

Gráfico No. 5



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores y Clientes.

➤ **Sedentarismo**

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

Esta situación tiene un impacto negativo tanto para el individuo mismo como para sus actividades laborales, como también para la creatividad según argumenta Mayor, ya que se puede perder la armonía entre su mente y la parte física, limitando la creatividad no se motiva para hacer sus ejercicios físicos causara problemas propios. Sin duda alguna proponerse hacer una práctica permanente de ejercicios beneficiara positivamente a la persona porque todo su estrés los expulsara de tal forma que hará más efectiva sus actividades y trabajara de manera libre y efectivo.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes pesimistas utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 27% de los colaboradores y el 14% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud Sedentarita. Al respecto el gerente no hizo mención de esta actitud, por lo que los colaboradores practican actividad física que les ayuda a mantenerse en mejores condiciones en el trabajo.

Cabe recalcar que el personal de esta empresa presenta en menor grado actitud sedentarista, lo que indica que favorece a que su personal este más activo y que estén con una mente abierta para fomentar la creatividad y así puedan aumentar la productividad de sus labores disminuyendo los obstáculos que se les presenta.

Este tipo de actitud en los colaboradores tiene un impacto positivo, permitiendo que el trabajador sea más eficiente y aporten nuevas ideas para mejorar la calidad en los productos y su servicio ofertados en la empresa.

➤ **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, J., 2014, pág. 1)

En la actualidad las ingenuidad tiende a estar ligada a la inocencia y una persona inocente, sin experiencia no tiene visión para resolver problemas y tomar decisiones, por lo que no aplica apropiadamente la creatividad, lo que esto permite ser susceptibles a estafas, agresiones entre otras que el resto de las demás personas que inciden con un intelecto alto, lo cual suele ser ingenuas, de igual manera hay personas ignorantes que son tan astutas y son capaces de actuar en complot cuando se unen a otros de su misma condición.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes pesimistas utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 20% de los colaboradores y el 9% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud Ingenua. Al respecto el

gerente no caracteriza a su personal ingenuo por lo que esto mantiene en constante capacitación y han adquirido experiencia.

Cabe insistir que el personal de esta empresa presenta muy pocas actitudes negativas, ya que prevalece valor y la experiencia en los colaboradores lo que contribuye a aportar un ambiente agradable en el trabajo, permitiendo una mejor interacción entre sus compañeros y clientes, favoreciendo a una buena atención a los que visitan el local.

➤ **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)

Lo planteado por Cotera, nos indica que ser disciplinado en las tareas asignados por el trabajo nos hace limitantes de nuestros propios pensamientos e ideas creativas que ayuden a la mejora continua de los procesos que la organización implemente y de esta manera conformarse con lo cotidiano.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes pesimistas utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 80% de los colaboradores y el 66% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud de Disciplina. Al respecto el gerente considero que el personal cumple con las normas y las reglas que están establecidas.

Cabe señalar que se observó que el personal de esta empresa presenta actitud de disciplina, lo que indica que la institución ha trabajado mucho para mantener un personal enfocado a sus actividades y prestación de su servicio, no obstante esto limita a que sus colaboradores no crean ni produzcan ideas

novedosas y se conformen con la vida diaria que es uno de los factores que influyen en la creatividad e innovación de esta empresa.

Este tipo de actitud en los colaboradores está presente de manera negativa en la empresa, aunque se garantiza el cumplimiento de las tareas a desarrollar, sin embargo las personas muy disciplinadas se ven limita para explotar su potencial creativo y aportar significativamente en el trabajo.

➤ **Realidad**

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

Hoy en día las personas creativas utilizan su potencial para percibir las cosas de distinta manera de crear, superar y mejorar lo que nos rodea, los avances tecnológicos, materiales y psicológicos que permite ser creativos lo que distingue ser sensible a lo que tocamos, vemos y sentimos la realidad trasciende la experiencia y hablan de realidades que están "más allá" de la experiencia, por lo que es necesario analizar donde estamos parado para así implementar creatividad en lo que tengamos propuestos.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes pesimistas utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 60% de los colaboradores y el 43% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud realista. Al respecto el gerente expresó que el personal es realista, lo que esto perjudica a que aporten ideas creativas.

De acuerdo con los resultados anteriores se puede observar que este personal aporta muy poco a la creatividad e innovación de la empresa ya que esto requiere arriesgarse, emprender, hacer nuevos cambios que faciliten el crecimiento de la empresa.

Este tipo de actitud en los colaboradores están presente de manera positiva en la empresa, lo que permite hacer cambios e innovaciones en nuevos productos

y servicios de acuerdo a las necesidades que tengan los clientes, ya que la empresa se centra en el conocimiento y la experiencia que el cliente haya tenido de la institución.

➤ **Extravagante**

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

Posteriormente, luego de analizar lo planteado por estos autores nos damos cuenta que sin duda alguna muchas veces es bueno actuar de manera original en las diferentes circunstancias que se nos presente en la vida, ya que daremos resultados y propuestas únicas para resolver los problemas que estén presentes en nuestras labores profesionales. Sin embargo, lo extravagante puede ser que pierda la utilidad de la creatividad.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes pesimistas utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 27% de los colaboradores y el 7% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud extravagante. Al respecto el gerente no hizo mención de esta actitud en los colaboradores.

Cabe señalar que muy poco el personal de esta empresa presenta esta actitud extravagante, lo que favorece a la empresa ya que sus ideas innovadoras puedan tener mayores éxito cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Esta actitud a los colaboradores les permite un mejor aprovechamiento del talento y de los recursos que la empresa utiliza para emprender nuevos proyectos y así obtener mayores beneficios por sus innovaciones.

➤ **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. (Sánchez, B., 2003, pág. 07)

Del mismo modo las personas introvertidas se interesan por sus pensamientos y el mundo interior lo que este suele tomar distintos momentos de su vida, aunque muchas veces estas personas por su timidez pueden dejar ir sus sueños y logros sin antes intentarlo. Este tipo de persona son los que escuchan y admiran, se toman su tiempo para evaluar, construir y compartir sus opiniones también tienen la tendencia de expresarse ante un grupo de persona sin tener dificultad todo y cuando se sienta relacionado.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes pesimistas utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. El 27% de los colaboradores y el 6% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud de Introversión. Al respecto el gerente expresó que el personal de la empresa presenta esta actitud en su trabajo asignado, se caracteriza por ser atentos y sociables.

De acuerdo con los resultados es poco el personal que posee esta actitud Introvertida, y estas pueden tener buenas ideas creativas pero esta no lo comparten y es difícil aprovechar el potencial de estos empleados.

Por lo que se considera que la empresa Cascada Blanca en muy pocas ocasiones su personal posee este tipo de actitud, ya que estos en su mayoría trabajan en conjuntos y comparten opiniones en su trabajo, de tal forma esto facilita a la creatividad a que se genere en la organización condiciones adecuadas para los problemas que se presenten.

➤ **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, K., 2009, pág. 107)

Claramente está planteado por este autor, muchas veces el ser orgulloso y jactarse por los propios méritos influye de manera negativa, de tal modo que las demás personas verán a este tipo de actuación de forma repugnante, porque indica una insatisfecha aceptación en el trabajo y en la vida diaria ya que no involucran a los demás y se comete error porque la unión hace la fuerza en todo momento y todo esto no le da paso a la creatividad en sus trabajos, menos acceder a las diferentes sugerencias que otros tienen que ellos no ven, y es de ahí donde se obtiene el éxito al escuchar los demás y aceptar las faltas.

Según encuesta aplicada para conocer las actitudes pesimistas utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las actitudes que posee el personal de la empresa. Ninguno de los colaboradores y el 1% de los clientes indican que el personal cuenta con una actitud de orgullo. Al respecto el gerente no hizo mención de esta actitud en los trabajadores.

De acuerdo con el personal de esta empresa no presentan actitud de orgullo, lo que indica que son personas con capacidad de ayudar a los demás y de aprender de los errores y experiencias de la misma empresa, respetando las opiniones de los demás y eso ayuda a tomar mejores decisiones creativas.

De esta manera la empresa Cascada Blanca le favorece que su personal no presente esta actitud en sus actividades, ya que este no es un obstáculo para brindar un servicio de calidad a los clientes, por lo que la empresa está desarrollando beneficios para que el cliente como el trabajador se relacione mutuamente y puedan compartir experiencias o situaciones agradables.

Si bien es cierto se identifican actitudes optimistas en el personal, sin embargo algunos de ellos poseen algunas actitudes pesimistas como: disciplina y realidad lo que ha limitado de cierta manera la creatividad; de esta forma disminuyendo el potencial que los caracteriza para crear e idear nuevas actividades que ayuden a la realización de sus trabajos asignados y servicios ofertados.

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 Garcés, 2016)

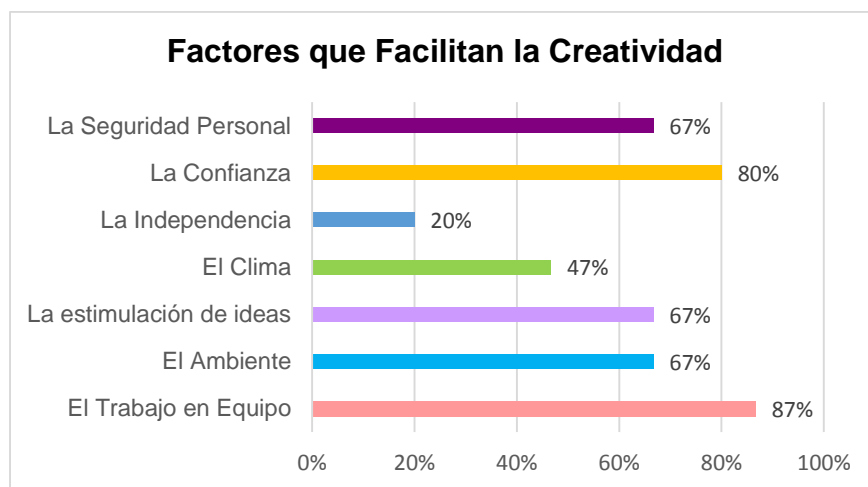
Sin duda alguna con referente a lo antes mencionado por el autor, notoriamente esta que en toda organización se debe conocer a los colaboradores que poseen ya que su comportamiento personal y las diferentes maneras que corresponda a su trabajo pueden hacer la diferencia para ayudar a la empresa en la búsqueda de sus objetivos y metas propuestas dependiendo si como los trabajadores están motivados para que se haga más fácil la parte productiva.

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, T., 2012, pág. 510)

Con referencia a lo anterior por el autor, expresa que las personas sin duda alguna no explotamos el potencial al crear una nueva idea lo que esto permitiría a que las demás empresas se aprovechen de esta debilidad para crecer en el mercado, por lo que es necesario capacitar al grupo de trabajo y dejarlos pensar y desarrollar ideas esto ayudará a tener un mayor impacto positivo para avanzar en cuanto a productividad y desarrollo personal y alcanzar nuevas metas que significarían más competitividad en el mercado.

Gráfico No. 8



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores.

a. 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, I., 2014, pág. 179)

Basándonos con lo que plantea el autor, es necesario una coordinación en las instituciones debido a que las actividades fluyen de manera más rápida y eficiente para el cumplimiento de tareas asignadas en estas, ya que todos los miembros del equipo deben de colaborar y obviar en la misma sintonías para poder generar resultados exitoso, ser creativos a la hora de solucionar problemas, aceptar las diferencias y obviar las discusiones que dividen al grupo.

Según encuesta aplicada para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que han facilitado la creatividad del personal de la empresa. El 87% de los colaboradores indican que el trabajo en equipo ha facilitado su creatividad. Al respecto el gerente expresó que el personal de la empresa fomenta el trabajo en equipo. Se pudo verificar en observación directa que este personal en su mayoría trabaja en equipo.

De acuerdo con el personal de esta empresa estos practican el trabajo en equipo lo que es fundamental para el desarrollo de las actividades y así cumplir con los objetivos que la empresa tiene presente en su servicio y producto.

Este factor en los colaboradores ayuda al mejoramiento de los servicios o productos que se ofrecen y así aprovechar los recursos disponibles que poseen cada individuo.

b. El ambiente

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

Basándonos a lo que argumenta el autor, el ambiente es determinante para la ejecución y cumplimiento de actividades por lo que la institución tiene que prestarles las condiciones a los colaboradores para que este sin duda se sienta en tranquilidad y pueda ejercer sus tareas de una manera más apropiada y a la vez va generar el cumplimiento de estas diligencias.

Según encuesta aplicada para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que han facilitado la creatividad del personal de la empresa. El 67% de los colaboradores indican que el ambiente ha facilitado su creatividad. Al respecto el gerente expresó que el personal de la empresa si tienen un buen ambiente de trabajo debido a las condiciones y buena comunicación que existe entre ambos. Se pudo verificar en observación directa que el personal se siente satisfecho en su ambiente de trabajo, lo que permite obtener buenas condiciones de trabajo, espacio físico, confianza y comunicación.

Con respecto al personal de esta empresa estos se motivan con las condiciones necesarias para ejercer sus funciones de una mejor manera, aprovechando los recursos que la empresa brinda dando lo mejor de ellos en un entorno agradable.

Este factor ha favorecido la creatividad en la empresa, lo que permite que el trabajador pueda cumplir con sus actividades de manera más efectiva, ayudando así a que estos brinden sus conocimientos donde puedan implementarse nuevas estrategias que permitan el buen funcionamiento de la jornada laboral.

c. 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, R., 2009, pág. 242)

De acuerdo con el razonamiento que se ha venido realizando por el autor se refiere a que las empresas que motivan o fomentan la creatividad en las personas, la empresa generara mejores resultados lo que conlleva a lograr ventaja competitiva en el mercado y así mismo a ejecutar las soluciones a los problemas que puede enfrentar.

Según encuesta aplicada para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que han facilitado la creatividad del personal de la empresa. El 67% de los colaboradores indican que la estimulación de ideas ha facilitado su creatividad. Al respecto el gerente expresó que el personal de la empresa aporta a la estimulación de ideas. Se logró verificar en observación directa que el personal tiene presente la estimulación de idea para el desarrollo de la empresa.

Cabe mencionar que el personal de esta empresa aporta ideas creativas para el buen funcionamiento de los recursos, facilitando una mejor comunicación que den respuestas a todas esas problemáticas que están presente, ya que esto beneficiara a que se puedan sentir en confianza en las decisiones y desempeñen mejor su trabajo.

Este factor ha favorecido a la creatividad, ya que permite que el trabajador se sienta en un lugar cómodo donde puedan expresar las ideas que crean conveniente para que la empresa mejore en las debilidades que están presente y poder llevarlas a cabo dando nuevas alternativas de solución en el entorno laboral.

d. El clima

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

Con referente a lo que el autor nos expresa, se puede decir que el clima laboral es uno de los aspectos más importantes para una empresa ya que se debe

proporcionar a sus trabajadores un ambiente favorable en lo que se promuevan activamente la formación y el desarrollo de cada uno de los miembros repercutiendo de manera directa en el desempeño teniendo una comunicación muy buena esto permitirá avanzar en cuanto al profesionalismo como de desempeño laboral siempre buscando el bien de las instituciones.

Según encuesta aplicada para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que han facilitado la creatividad del personal de la empresa. El 47% de los colaboradores indican que presenta un clima laboral. Al respecto el gerente no mencionó el clima que está presente en la empresa. Sin embargo se pudo constatar en observación directa que el personal presenta un buen clima laboral, a pesar que no todos lo perciben así durante, pero se pudo verificar que tienen buenas relaciones interpersonales, ambiente físico y la buena comunicación.

Es evidente que el personal de esta empresa goza de un buen clima laboral y ha favorecido a la creatividad directamente en la mejora de la productividad de la organización.

Este factor ha favorecido a la creatividad en diferentes ocasiones permitiendo trabajar en un ambiente cómodo y agradable llevando a cabo la realización de sus trabajos de manera efectiva brindándole las condiciones necesarias para una mejor relación interpersonal.

e. 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, N., 2009, pág. 115)

Por consiguiente, la independencia laboral da muy buenos resultados al individuo mismo como a la organización ya que contando con personal calificado e independiente en sus labores se tendrá la suficiente confianza para que este de

respuestas positivas a la hora de actividades planificadas o no ya sean internas en la empresa o externas teniendo así condiciones para la facilidad de soluciones.

Según encuesta aplicada para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que han facilitado la creatividad del personal de la empresa. El 20% de los colaboradores indican que presenta un grado de independencia. Al respecto el gerente no mencionó la independencia que presenta el personal de la empresa. De acuerdo a la observación directa se percibió que la minoría de los trabajadores tiene independencia en sus labores de trabajos.

Cabe mencionar que el personal de esta empresa posee poca independencia en la ejecución de las tareas que realizan frecuentemente, por lo que esto tiende a perjudicar a las nuevas creaciones que el trabajador pueda aportar a la empresa y su desarrollo en las nuevas creaciones.

Por lo tanto es necesario que la empresa tome medidas para impulsar su confianza en el trabajo y poder hacer aportaciones, ya que esto es necesarios para desarrollar las labores de una mejor manera, poniendo en práctica nuevas ideas.

f. La confianza

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

La confianza es la fe en que una persona o grupo actúen de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos sin duda alguna los autores, hacen esta mención porque la confianza en los individuos se verá más o menos reforzada en función de las acciones ya que poseer sujetos de esta clase proporcionara y dará aspectos positivos a la empresa porque sus resultados serán muy exitosos y de calidad.

Según encuesta aplicada para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que han facilitado la creatividad del personal de la empresa. El 80% de los colaboradores indican que presenta confianza para realizar las actividades. Al respecto el gerente expresó que el personal de la empresa presenta una confianza mutua entre los demás colaboradores. De acuerdo a la observación directa se percibió que la mayoría de los trabajadores tienen la firmeza y seguridad al momento de realizar sus actividades laborales, sin embargo no se le da la oportunidad de aportar ideas.

Cabe mencionar que el personal no vacilan al hacer sus tareas ya que las desarrollan con seguridad y confianza en sus capacidades, lo que permite tener una actitud positiva en el entorno laboral desempeñando de una mejor manera las actividades que estos hacen a diario dejando los problemas a un lado y aportando al desarrollo de la empresa.

Este factor ha aumentado la creatividad, ya que los trabajadores actúan de acuerdo a las normas y reglas de la institución, sin embargo desarrollan su potencial para darle mejores resultados a la organización.

g. 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)

Con respecto a lo que el autor nos dice en esta cita, es de gran aporte porque tener la confianza en sí mismo va a permitir que trabajemos y actuemos de manera positiva y así mismo daremos a conocer el potencial que tenemos en nuestro ser para garantizar confianza y seguridad en el transcurso de nuestra vida lo que permitirá alcanzar nuestras metas y propósitos para crecer personal y profesionalmente.

Según encuesta aplicada para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que han facilitado la creatividad del personal de la empresa. El 67% de los colaboradores indican que presente la seguridad personal en los trabajadores. Al respecto el gerente expresó que el personal de la empresa presenta seguridad personal. De acuerdo a la observación directa el personal presenta seguridad personal en las labores que desarrollan para logran mayores beneficios tanto personal como para la empresa.

Cabe recalcar que el personal debido a la confianza de sí mismo que manifiesta anteriormente les da seguridad en su puesto, permitiendo a la empresa cubrir los riesgos que están presenta, dando soluciones a las actividades de manera positiva y aportando con ideas creativas a las diferentes problemáticas.

Este factor ha beneficiado a la creatividad, ya que en la empresa se estable condiciones para que ellos se apropien y cada día a través de la experiencia se desempeñen con una seguridad para emprender cambios y a la misma vez la de los trabajadores, evitando de esta manera que se produzcan incidentes laborales.

En conclusión podemos dar a conocer que los factores que influyen en la creatividad en primer lugar predomina el trabajo en equipo, seguido de la confianza y por último el ambiente, la estimulación de ideas y la seguridad del personal facilitando a que el personal sea más activo en sus labores y tomen decisiones en conjunto desarrollando ideas creativas para que el cliente pueda disfrutar de los beneficios que estos brindan.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad

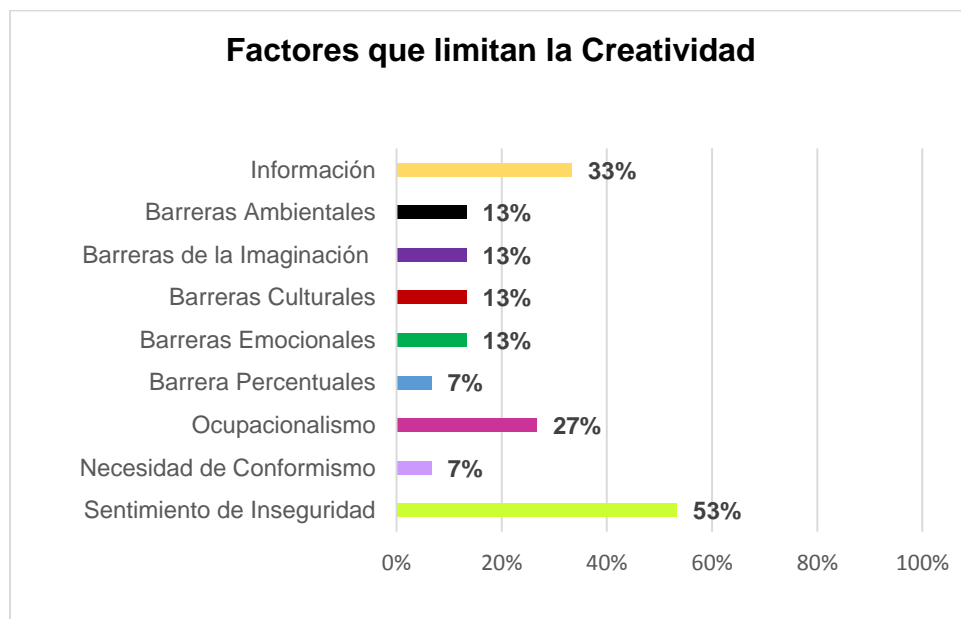
Verbalin, citado por Arnobio (2007) concibe cuatro bloqueos psicológicos básicos del proceso creativo: La sensación de inseguridad, la necesidad de conformidad, la incapacidad de utilizar libremente la percepción y la evaluación inconsciente y el ocupacionalismo. (Pág. 4)

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, las limitaciones derivadas de vivir en un estrato social bajo, las coyunturas históricas desfavorables y dejar pasar las circunstancias favorables sin aprovecharlas. (Huerta y Rodríguez, 2006, pág. 6)

En los marcos de las observaciones anteriores los autores reflejan que las personas se bloquean al momento de percibir los problemas en sí mismo lo que esto nos induce a cometer errores, ya que a veces percibimos y no siempre lo que vemos es exacto y la propia libertad para crear nuevas ideas y llevarlo en forma eficaz y eficiente, además repercuten el clima laboral ya que es una barrera para realizar las diferentes actividades y a veces la falta de disposición en los cambios que la institución genere.

Gráfico No. 9



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores.

a. 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, F., 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, P., 2007, págs. 35-36)

De los anteriores planteamientos se deduce que los sentimientos de inseguridad no permiten a la persona emprender una nueva y buena idea ya que la inseguridad es la causa de miedo, temor al fracaso y esto afecta a la creatividad por el temor a equivocarse.

Según encuesta aplicada para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que limitan su creatividad en la empresa. El 53% de los colaboradores indican que presentan sentimiento de inseguridad. Mientras tanto el gerente manifestó que el personal posee inseguridad personal, miedo al fracaso, falta de imaginación y recursos disponibles para desarrollarlo.

Cabe destacar que en gran parte el personal de esta empresa se enfrentan a la inseguridad en lo personal, por lo que muchas veces tienen temor a opinar sus propuestas de cambios en la empresa, causando a quedarse estancados en lo cotidiano dejándolo sin participación a las nuevas innovaciones que se puedan desarrollar a pesar que se le da confianza al personal, hay personal inseguro en la empresa lo que limita a crear o producir ideas creativa para el desarrollo de la empresa.

Este factor está presente en los colaboradores de manera negativa en la empresa, estos afectan de manera directa en el proceso productivo a desarrollar, ya que se presentan sentimiento que van más allá del bienestar del trabajador reflejando actitudes negativas y preocupantes para las actividades diarias no permitiendo la concentración de la misma manera que este desempeñaría en su

puesto de trabajo, por tal razón la empresa debe mejorar este tipo de sentimiento de inseguridad para que su personal sea capaz de contribuir a las necesidades del cliente.

b. 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)

Práctica de quien fácilmente se adapta a cualquier circunstancia de carácter público o privado.

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. (Jordán, Menacho, y Moya, 2010)

Por consiguiente el término conformismo según los autores, es un término vago que se utiliza para hacer referencia a la actitud que un ser humano puede tener ante la vida y las diferentes situaciones que le tocan vivir día a día y esto muchas veces puede causar problemas ya que las personas se cierran y no les gusta implementar cambios que den otros resultados siempre buscando sin duda el

bienestar para las instituciones pero a veces se quedan con el temor de fracasar y esto tiende a que se vuelvan incapaces de crear algo nuevo y eficiente.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que limitan su creatividad en la empresa. El 7% de los colaboradores indican que presentan necesidad de conformismo. A lo referente el gerente no expresó que el personal posee conformismo en sus actividades.

De acuerdo con el personal de esta empresa estos implementan métodos para la realización de las actividades, lo que permite a que no tengan dificultades y puedan asimilar la idea de poder cumplir con las expectativas que están en el entorno día a día, reflejando que la mayoría son dinámicos y abiertos a cambios.

Este factor ha favorecido a la creatividad, porque cuenta con un personal capaz de desarrollar un sin número de ideas, con expectativas favorables que ayudan al mejoramiento de la productividad en los servicios y productos ofertados para el desarrollo de la empresa.

c. 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, P., 2007, pág. 36)

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

Hechas las consideraciones anteriores por los autores, estas características en las personas le afectan para la creatividad, ya que viven atraídas por las actividades, sin tiempo para la reflexión, la interiorización consigo mismo de manera que no tienen un momento para imaginar y crear alternativas que conlleven a obtener mejores resultados.

En base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que limitan su creatividad en la empresa. El 27% de los colaboradores indican que está presente el ocupacionalismo en sus labores diarias. Por lo que el gerente no expresó que el personal no presenta barreras ocupacionalistas en las actividades que desarrollan.

En cuanto al personal es poco el que se ve limitado por este factor de ocupacionalismo, lo que esto hace posibles las actividades que realizan enfocados al cumplimiento afectando la creatividad, por lo que esto es una barrera que limitan la imaginación y creación en el personal.

d. 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.

Como argumenta el autor, las personas son incapaces de solucionar los problemas desde su origen por lo que estas barreras sin duda afectan el proceso laboral o de creatividad que ayuden a implementar en la empresa, por lo cual limitan las actividades a desarrollar impidiendo hallar nuevas soluciones bloqueando toda alternativas obviando la capacidad de las causas y efecto que genere el verdadero problema.

Con referente a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que limitan su creatividad en la empresa. El 7% de los colaboradores indican que están

presente las barreras perceptuales en las labores cotidianas. Por lo que el gerente no expresó que el personal presenta barreras perceptuales que les dificulte sus actividades.

De acuerdo al personal de esta empresa son pocos los que enfrentan esta barrera, lo que permite a que estos tengan la capacidad de percibir los problemas que día a día se presentan en la empresa y así proponer nuevas ideas de solución.

Existe la presencia de este factor, afectando el buen desempeño de los empleados, lo que les impiden resolver los problemas y observar bien las dificultades que la empresa puede presentar de las causas que genere y los efectos que puedan obtener a largo o corto plazo.

e. Barreras Emocionales

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

El miedo y el temor que acompañan a las nuevas situaciones son razones suficientes para inhibir la creatividad. Pueden ser tan dañinos como los bloqueos anteriores. (Almansa, P., 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, R., 2009, pág. 3)

Los autores indican que las personas que enfrentan este tipo de barreras, pierden el control de sus propios actos en algún momento dado, lo que limita la creatividad, ya que no se cuenta con una salud mental afectando de manera directa la productividad y la comunicación en las empresas demás los individuos se bloquean al analizar la situación y aportar con buenas ideas en las diferentes

circunstancia, por lo cual hay que tener medidas que prevengan esta situación y de paso a la innovación para obtener mejores resultados y respuestas a lo que se plantea.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que limitan su creatividad en la empresa. El 13% de los colaboradores indican que están presentes las barreras emocionales para la implementación de nuevas ideas dentro de la empresa. Por lo que el gerente no menciona las barreras emocionales que limitan la comunicación.

Según se ha visto que muy poco personal de esta empresa posee ciertas barreras emocionales, afectando su comportamiento y de alguna toma limitando la creatividad y lo que hace que los trabajadores se sientan desmotivado y no pueda haber una conexión al comunicarse al momento de lograr alternativas de cambios.

Este factor está presente en algunos colaboradores de la empresa por lo que se debe de motivar a los trabajadores para poder alcanzar nuevas iniciativas de cambios tanto en las actitudes de los colaboradores como en las habilidades que este tiene para desempeñar sus funciones.

f. Barreras Culturales

Se considera que jugar es una actividad exclusiva de los niños; se cree que la tradición es mejor que el cambio. Entre las barreras culturales destacan los tabúes y la irracionalidad de las prohibiciones en una sociedad. (Huerta y Rodríguez, 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, R., 2009, pág. 3)

Esta situación presentada por ambos autores, expresan que en algunas empresas la cultura se vuelve una barrera para adoptar nuevos cambios y optar por la creatividad y ver las cosas más ampliamente y resolver conflictos con mejores oportunidades para el bien de la organización y de los colaboradores.

Se pudo verificar en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que limitan su creatividad en la empresa. El 13% de los colaboradores indican que están presente las barreras culturales dentro de la organización. Por lo que el gerente no hizo mención de las barreras culturales.

Según se ha visto en el personal de esta empresa estos algunas veces se resisten a los cambios, lo cual limitan las interacciones de conocer costumbres que están fuera del alcance de sus actividades lo que esto ocasiona una baja comunicación con otras empresas de tradiciones diferentes.

Este factor está presente en los trabajadores de la empresa, por lo que afectan la creatividad en cierto modo, debido que al no tener una visión flexible dentro de la empresa hace más difícil la adaptación a cambio organizacional.

g. 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 predispuestas para criticar las nuevas propuestas. (Valqui, R., 2009, pág. 4)

Cabe señalar en los aportes de los autores, se refiere a las limitantes que tienen estas personas para la imaginación, y sin esta característica es muy difícil la creatividad para la innovación ya que son conservadores es por esto que se quedan estancado y critica las posibles propuestas de otros individuos de la organización donde afectan en la toma de decisiones ya que se tiene problema porque este tipo de persona no participa ni apoya a las futuras propuestas de trabajo.

Se pudo observar en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los factores que limitan su creatividad en la empresa. El 13% de los colaboradores indican que están presente las barreras de la imaginación en la organización. Por lo que el gerente no hizo mención de las barreras de la imaginación.

Según se ha visto algunas personas de esta empresa poseen ciertas barreras de imaginación, por lo que este punto es crítico en la organización ya que los individuos no aportan significativamente en los cambios para mejorar los procesos.

Este factor está poco presente, ya que los trabajadores carecen muchas veces de imaginación, por lo que esta deberá de motivar a sus colaboradores para que estos desarrollen capacidades y habilidades para seguir mejorando el entorno en el que trabajan y por ende hacerle frente a las problemáticas partiendo de una actitud positiva, con una mente más abierta a los cambios.

h. 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, R., 2009, pág. 4)

De acuerdo al autor nos indica que se debe tener en cuenta los aportes significativos que dan los colaboradores a la organización, brindándole la oportunidad de crear en ella un ámbito más adecuado y oportuno para el bienestar de la misma empresa como para la productividad porque le das otro sentido preciso y amplio para satisfacer las necesidades que puedan tener los consumidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para conocer los factores que influyen la creatividad del talento humano, se preguntó acerca de los factores que limitan su creatividad en la empresa. El 13% de los colaboradores indican que están presentes las barreras ambientales en su entorno. Por lo que el gerente no argumento nada al respecto de esta barrera.

Según lo observado en el personal de esta tienen algunas limitantes debido a ciertas barreras ambientales, por lo que la gerencia deberá de dar prioridad y analizar el entorno en el que están ubicado los colaboradores para que estos se sientan más cómodos y puedan desarrollar mejor sus ideas tales como incomodidad física, distracciones visuales, interrupciones y ruidos.

Este factor afecta ciertamente la concentración de los trabajadores de la empresa, por lo que muchas veces estos no se sienten capaces para expresar sus aportes por falta de comunicación con los demás, por lo que la institución deberá hacer ajustes para mejorar la parte de sociabilización y así conseguir un ambiente agradable que motive y genere confianza entre todos por igual.

i. 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, G., 2009)

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

De acuerdo a este aporte que dan los autores, la información es lo vital en todo momento en la organización porque permite aclarar las situaciones que se tengan y a su vez un individuo bien informado será una persona que de soluciones rápidamente, ya que tendrá su punto de referencia para solucionar conflictos y participara de manera eficiente ya que la sabiduría consiste en determinar correctamente cuándo, cómo, dónde y con qué objetivo emplear el conocimiento adquirido a través de la información.

Se pudo observar en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para conocer los factores que influyen en la creatividad del talento humano utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, lo cual se preguntó acerca de los factores que limitan su creatividad en la empresa. El 33% de los colaboradores indican que está presente la barrera de información en el trabajo. Por lo que el gerente no señalo de la información que se le brinda al personal.

Según se observó en el personal de esta empresa estos poseen barreras de información, por lo que no están enterados de las cosas que están implementando en la empresa lo cual se ha convertido en un obstáculo para los individuos ya que no pueden desarrollar nuevas formas creativas para solucionar los problemas con mayor facilidad.

Cabe señalar que este factor está presente en los trabajadores de esta empresa, por lo que esta representa un déficit en su producción, ya que estos al no estar bien informados no hacen uso adecuado de las tecnologías y no les permite poder avanzar en las tareas que a este se les asignen, entre ellas la comunicación, el ocupacionalismo y la falta de interés.

Según lo verificado la empresa muestra factores que facilitan el trabajo creativo del personal, mientras tanto algunos de ellos conservan algunos factores limitantes tales como: sentimientos de inseguridad, la información y el ocupacionalismo. Estos factores inciden de manera directa; por lo que son barreras que no dejan crear ideas productivas a la empresa, es por ello que se deben revisar

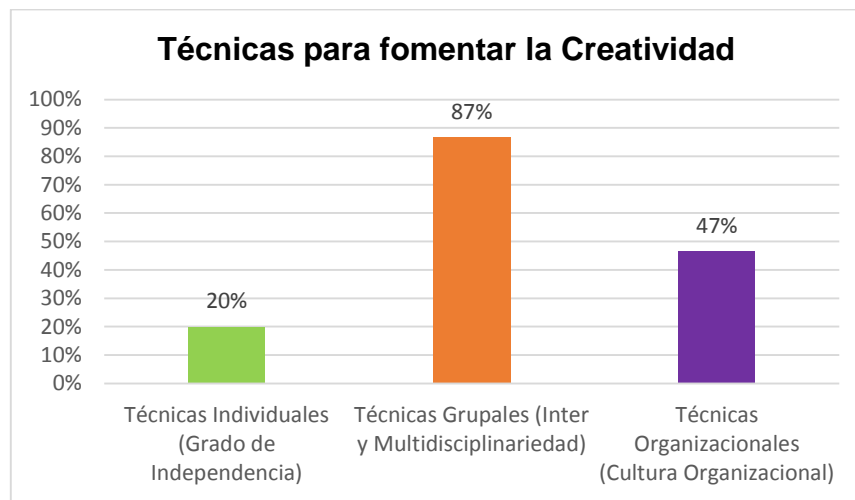
estos factores de manera que se promueva la creatividad en el personal en beneficio de la empresa.

4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad

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

Todo el mundo es creativo, la creatividad no es un regalo con el que algunos nacemos y otros no, debemos tener en cuenta siempre que son habilidades del ser humano que sin duda explotarlo y apropiarse del dará muchos resultados positivos, aun como nos dice el autor si tomamos técnicas que favorezcan a este término será más fácil de implementarlo para el futuro cambio de las organizaciones ya que sirven para cumplir con las metas propuestas.

Gráfico No. 10



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores.

4.1.3.1 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)

Inicialmente los autores argumentan que tomar esta decisión de trabajar individualmente y dar repuesta a lo que está planteando en la organización ayudara a que el individuo mismo desarrolle nuevas tendencias creativas con el fin de mejorar las condiciones que están pendientes de hacerse en la empresa siempre y cuando lo dejen implementar sus decisiones para la búsqueda de ese bien que apoye a la institución, aunque en ocasiones esto traerá conflictos a la hora de la toma de decisiones.

Según las encuestas aplicadas en los resultados obtenidos para conocer las técnicas que fomentan la creatividad en el personal utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, lo cual se preguntó acerca de las técnicas que fomentan la creatividad en la empresa. El 20% de los colaboradores indican que utilizan las técnicas individuales con cierto (Grado de Independencia) en el desempeño de sus labores. Tomando en cuenta la opinión del gerente este hace mención de estas técnicas individuales para desempeñar sus funciones como el análisis de una situación de un problema.

De acuerdo con el personal de esta empresa mediante las técnicas individuales, aplican las habilidades y destrezas que este puede desempeñar para profundizar el nivel de conocimiento al momento de realizar las tareas que se les asigne. Estimulando la participación activa en el proceso productivo de la empresa pero que este no se quede estancado al momento de relacionarse con las demás personas que están en su entorno laboral, evitando los conflictos que se puedan

generar en el medio utilizando los recursos y herramientas que les ayuda a una mejor comprensión y conducción de los procesos asignados por la institución.

Con referencia a las técnicas individuales estas han contribuido a la creatividad en las labores individuales, ya que la empresa posee buenos talentos en su organización, permitiendo que cada uno piense, interactúen y puedan dar soluciones a las diferentes circunstancias que se les presente.

4.1.3.2 Grupales

Fomentar la interacción entre departamento, la multidisciplinaridad 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)

De acuerdo a los autores, el diálogo entre grupos de colaboradores o individuos permite una mejor comunicación y perseverancia en las actividades asignadas, por lo cual juntar ideas en consenso grupal permitirá más espacio a nuevas modificaciones en la organización más cuando existe inconformidad en las diligencias esto tendrá un impacto positivo para dar respuesta a estas situaciones porque existirán buena toma de decisiones, gracias a trabajo en equipo y a los diferentes aportes del personal.

Mediante las encuestas aplicadas en los resultados obtenidos para conocer las técnicas que fomentan la creatividad en el personal utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las técnicas que fomentan la creatividad en la empresa. El 87% de los colaboradores argumentaron que utilizan las técnicas grupales (Inter y disciplinariedad). De acuerdo a lo manifestado por el gerente se realiza reuniones y capacitaciones grupales para un mejor desempeño de sus labores.

Dada las condiciones anteriores el personal de esta empresa poseen técnicas grupales tales como: el ambiente físico, las características del medio externo y miembros, dramatización, capacitaciones, foros entre otros, lo que les

permite ejercer sus labores de manera efectiva y apropiada para realizar las tareas asignadas, está a la vez puedan compartir las diferentes ideas creativas que tengan en mente y puedan despertar el interés por el trabajo compartiendo conocimientos y facilitando la convivencia entre los miembros de la organización para fomentar la participación activa y establecer vínculos de comunicación y lograr el beneficio de la empresa.

Con respecto a las consideraciones anteriores las técnicas grupales son las más utilizadas, beneficiando a la empresa ya que su personal está capacitado para desarrollar nuevas habilidades y destrezas que ayudan a la participación colectiva, con el propósito de evaluar las aptitudes de cada uno de ellos y mejorar el clima de trabajo.

4.1.3.3 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, E., 2000, págs. 101-102)

Ponce, nos explica las características que como grupos innovadores debemos de poseer partiendo de la iniciativa que debemos tener y la seguridad en nosotros mismos para responder de manera sincera a los objetivos que se tengan en mente, cabe señalar que ante todo momento las decisiones y lo que se tenga en mente hacer, tendrán mejores propuestas al tema que se está abordando, cuando las decisiones son grupales.

Según los criterios antes mencionados en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer las técnicas que fomentan la creatividad en el personal utilizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las técnicas que fomentan la creatividad en la empresa. El 47% de los colaboradores argumentaron que utilizan las técnicas Organizacionales. Mientras tanto el gerente no mencionó las técnicas organizacionales.

De acuerdo con el personal se practican técnicas organizacionales, ya que ha sido muy importante para la empresa, permitiendo la coordinación de los trabajadores y tomando decisiones en conjunto con los recursos disponibles para ampliar conocimientos y de esta manera lograr el rendimiento y la resistencia antes los cambios que en estas puedan surgir.

Las técnicas organizacionales han aportado a la creatividad, ya que el individuo expresa con naturalidad sus ideas y así lograr un alto rendimiento en sus labores usando organigrama, los manuales, la descripción del puesto, diagramas de flujo entre otros lo que son aplicables de acuerdo a las necesidades del grupo.

En base a los resultados anteriores para conocer las técnicas que fomentan la creatividad en la empresa Eco Lodge Cascada Blanca, sobresalen las técnicas grupales y por último las técnicas organizacionales. Puesto que los colaboradores en conjunto con sus jefes toman decisiones con múltiples alternativas que dan

repuestas a las incógnitas que se estén dando en los productos y servicios esto con el objetivo de darle repuesta a lo que demande los clientes.

4.2 La innovación

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

La innovación 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, L., 2015, pág. 59)

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

Inicialmente los dos primeros autores, argumentan de que el paso de innovación es necesario en las instituciones porque permiten alcanzar mejores resultados, analizando así las partes que poseen déficit para dar soluciones a las incógnitas que se tengan e implementar mejores alternativas para un desarrollo en las empresas, partiendo de esto es importante implementarlo en la vida, ya que teniendo una idea está se puede aprovechar para así crear un propio negocio, ya que la innovación permite otras formas de ver las cosas y a medida en que se van desarrollando se va viendo que las modificaciones son necesarias para encontrar el éxito organizacional.

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)

Cabe señalar por parte del autor, que se debe tener en cuenta estos tipos de innovaciones partiendo de las radicales que estas se hacen con el fin de garantizar resultados esperados sin importar el costo de implementación y por tanto la incremental va más allá de resultados busca que la institución disminuya sus costos, pero a su vez aportar resultados que buscan el bien de la organización.

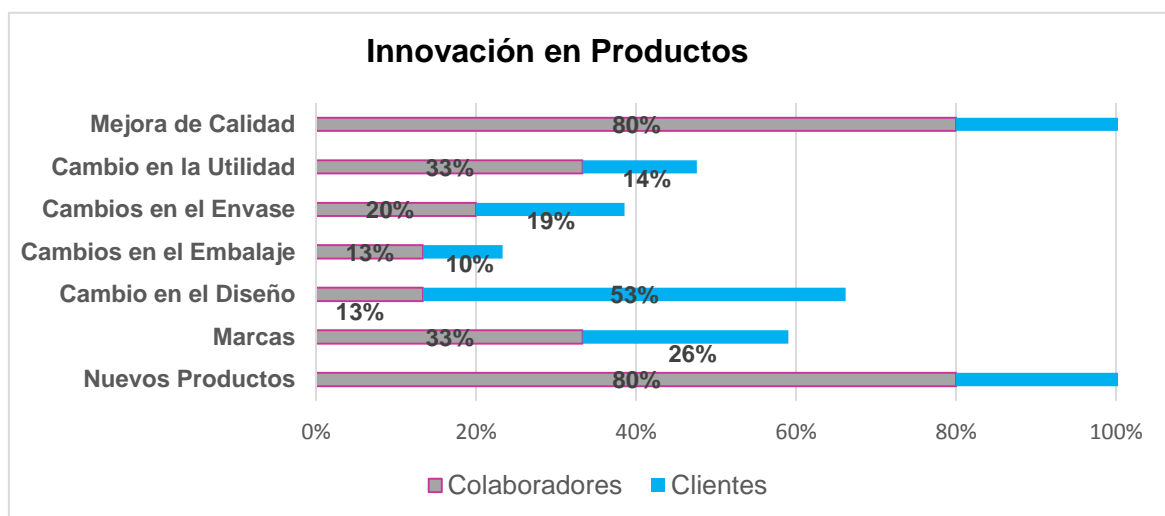
4.2.1.1 Innovación en Productos

La innovación en producto es considerada como una de las prácticas que en mayor medida mejoran la competitividad y el crecimiento empresarial. No obstante, la elevada complejidad y coste inherente al proceso, unido a la alta tasa de fracaso a la que se enfrentan los nuevos productos y servicios en los mercados, hace necesario abordar en profundidad algunas de las cuestiones relativas a este proceso de innovación. En concreto una orientación proactiva hacia el mercado es señalada como un factor clave en el desarrollo de nuevos productos y servicios. (Jiménez, Martínez, y González, 2008, págs. 62-63)

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)

Se puede señalar con referente a estos autores, que el innovar en productos son riesgos que podemos tomar para dar respuesta a lo que exigen los clientes, pero muchas veces este tipo de innovación requiere de costos y de profundizar para cumplir con estas necesidades, ya que va más allá, se basa en la búsqueda de nuevos desarrollos que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Gráfico No. 11



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores y clientes.

a. 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)

Hecha la observación anterior, para llevar a cabo nuevos productos en los negocios, es necesario en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado sea de manera original y único, con el fin de diferenciar de otras competencias y competir de manera más profesional, en donde sobresalga la innovación de los productos para ser mostrada a los clientes futuros.

En las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos. El 80% de los colaboradores y el 56% de los clientes, argumentaron que si se han hecho innovaciones en los productos de la empresa. Mientras tanto el gerente afirmó que se innova en cuanto al transporte, para darle una nueva experiencia al cliente, se ofrecen servicios de capacitación y nuevos productos en el área del cafetín (Café, Batidos, etc.). Se pudo verificar en observación directa que la empresa si innova en los diferentes productos que esta ofrece tales como en las degustaciones de café, batidos, rosquillas, artesanías y muchas más.

La empresa Cascada Blanca cuenta con un personal que promueve la innovación a través de los diferentes conocimientos e ideas que ayudan a poder diseñar nuevos productos, lo que esto hace más fácil la implementación de las nuevas innovaciones. Siendo estas innovaciones proactivas para diversificar los productos ofertados en la empresa. Sin embargo, el gerente, colaboradores y clientes han manifestado que estas innovaciones han brindado calidad, servicio y entrega para la satisfacción de los consumidores. (Ver Anexo No.15)

Sin duda alguna para esta empresa las nuevas innovaciones tienen un impacto positivo, lo que permite a la empresa seguir desarrollándose en su entorno creando productos gracias a la creatividad del personal, ya que se utilizó la creatividad inventiva y fuente. Si esta sigue innovando en sus productos obtendrá ventajas competitivas y un mercado más amplio.

b. 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)

Según se ha citado, es importante y necesario cumplir con esta parte ya que la marca es de manera profesional, lo que va a caracterizar como competidor en el mercado y lógicamente esto influirá de manera positiva a la institución, porque permitirá que los clientes sepan de donde provienen los productos que consumen.

Con respecto a los criterios antes mencionados en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las innovaciones que se han realizado con respecto a la marca de los productos. El 33% de los colaboradores y el 26% de los clientes, argumentaron que si se han hecho innovaciones en la marca de los productos de la empresa. Mientras tanto el gerente señaló que se innova en cuanto a la marca para brindarle un mejor servicio en los nuevos productos en el área del cafetín (Café, Batidos, etc.). Se pudo verificar en

observación directa que la empresa si cuenta con una marca registrada tanto en sus productos como en su servicio.

Cabe señalar que el personal de esta empresa tiene en mente la marca que los identifica de las demás competencias, por ende, esta ha sido innovaciones proactivas sobresaliendo la imagen de la empresa, esta no se ve tan reflejada en los criterios evaluado por el gerente y algunos de los trabajadores, más sin embargo los clientes identifican la marca de la empresa en los productos y servicios que se ofrecen en la institución.

Esta empresa cuenta con una marca registrada en sus productos, pero deben inculcar a sus trabajadores en hacer mención de esta, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado de servicios y así promocionar los productos que se ofrecen en la empresa, esto a través de la creatividad plástica aplicada por el personal.

c. 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)

De acuerdo a lo que plantea el autor, es necesario implementar estos cambios en los productos y servicios, porque se debe considerar y ajustar el producto a los demás consumidores, logrando que el cliente esté a gusto, ya que se cumple con las necesidades que ellos tengan al momento del uso o consumo del producto.

Después de los resultados obtenidos en la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 13% de los colaboradores y el 53% de los clientes, argumentaron que si se han hecho innovaciones en el cambio del diseño de los productos de la empresa. Mientras tanto el gerente no señaló cambios en el diseño, sin embargo se pudo

verificar en observación directa que la empresa ha hecho cambios en los diseños de los productos ofertados a sus consumidores.

Por lo tanto, se puede decir que algunos colaboradores ayudan a innovar en el cambio del diseño de los nuevos productos, aplicando la creatividad científica e inventiva que lleven a la empresa a obtener resultados favorables por medio de las innovaciones proactivas, ya que llaman la atención de los clientes al momento de ofertar los productos.

La empresa cuenta con cambios en el diseño del producto como Batidos, artesanías entre otros, por lo que esto impacta de manera positiva, permitiendo desarrollar aspecto de carácter innovador para el reforzamiento de la imagen de la empresa y los cambios que tengan al momento de crear productos novedosos.

d. 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 & Armstrong, 2007, pág. 246)

Con referencia a lo anterior mencionado por el autor, es necesario contar con un recipiente o envoltura que contenga el producto ya sea de manera temporal o permanente ya que es de mucha importancia, porque va permitir una mejor manipulación de este al momento de consumirlo.

Cabe mencionar en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las innovaciones que se han realizado con respecto al cambio del embalaje de los productos. El 13% de los colaboradores y el 10% de los clientes, manifestaron que hacen poco uso del cambio del embalaje en la empresa. Mientras tanto el gerente no hizo mención de los embalajes utilizados en los productos, lo que sí se pudo verificar en observación directa que la empresa hace poco uso del cambio del embalaje en los productos.

Hecha la observación anterior los empleados hacen uso de algunos ajustes en el embalaje que son utilizados en productos derivados del café, parte de artesanías entre otros, ya que la empresa ofrece la seguridad y de esta manera resguardar los productos que serán ofertados o que están en exhibición y no sufran daños al momento de ser trasladados, por tanto usan estrategias reactivas al momento de hacer cambios.

En efecto la empresa ha innovado en embalajes para el aseguramiento del producto a ofrecer, por lo que esto busca la manera para que el producto no sufra daños y puedan tener una mayor duración cuando estos vayan hacer utilizados y consumidos por los clientes.

e. 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. (Ardura I. R., 2011, pág. 224)

Con respecto a este caso el autor hace mención de estos cambios, porque tiene lógica ya que va depender de la necesidad que tenga el consumir de ese producto para así comprar el tamaño del envase para degustarlo, pero a la vez incorporar diseños que llamen más la atención del consumidor va a permitir el convencimiento de este individuo, tomando en cuenta lo informado que este del producto.

En comparación a las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las innovaciones que se han realizado con respecto al cambio del envase de los productos. El 20% de los colaboradores y el 19% de los clientes, mostraron que hacen mínimo uso de los cambios de envase en la empresa. Por tanto, el gerente señaló que se innova en cuanto a los envases de los diferentes

productos que se les ofrece a los usuarios. Se pudo verificar en observación directa que la empresa hace mínimo uso en cambios del envase en los productos como los batidos, capuchinos, refrescos, entre otros.

En relación a los empleados estos hacen un mínimo uso de algunos cambios de envase gracias a la creatividad inventiva, ya que estos están establecidos de acuerdo a la logística que la empresa tiene, por ende, es necesario adaptarse a los cambios que se genere en su entorno implementando estrategias proactivas para satisfacer al cliente.

En consecuencia, de que la empresa no haga uso adecuado de estos cambios en los envases se verá afectada antes los nuevos diseños que impone la competencia, ya que estos deben de ajustarse a las demandas de los clientes para poder obtener mejores beneficios que lo lleven a una ventaja competitiva más alta.

f. 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 y Nicolas, 2009, pág. 364).

En este propósito, es analizar como de una u otra manera se puede hacer un cambio que permita ajustar el producto a las nuevas necesidades de los consumidores, buscando siempre la satisfacción en sus necesidades.

A través de las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las innovaciones que se han realizado con respecto al cambio de la utilidad del producto. El 33% de los colaboradores y el 14% de los clientes, indican que la empresa hace cambios en la utilidad del producto. Por tanto, el gerente señaló que se innova en cuanto a la utilidad de su producto para darle

una nueva experiencia al cliente en los diferentes productos como: (Café, Batidos, etc.). Se constató mediante la observación directa que la empresa hace un uso significativo en el cambio de la utilidad del producto como es la forma de ubicación de los productos, lugar de conveniencia para los clientes, el tiempo disponible para asegurar los productos y servicios que necesita y la posesión que se les da para obtener un mejor beneficio.

En relación a los empleados de la empresa estos a través de percepciones de lo que el cliente busca, necesita y quiere conocer de acuerdo a los productos y servicios que esta ofrece, por tal razón estos deben de buscar nuevas alternativas que motiven a los consumidores a cubrir sus necesidades demandadas, así mismo implementando estrategias proactivas para satisfacer al cliente por medio del uso de creatividad inventiva.

Para Cascada Blanca la implementación en los cambios de la utilidad en los productos ha sido de manera significativa, lo que permite buscar alternativas para seguir mejorando sus productos y estos puedan ser aceptados por los consumidores y marcar la diferencia de los competidores para obtener una rentabilidad.

g. 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 pérdidas relativas a la calidad más importantes y deben desarrollarse tanto en todas las funciones como a todos los niveles de la organización, involucrando también a los proveedores y a los clientes de la misma. Los planes para la mejora de la calidad se enfocan en la identificación de oportunidades novedosas y en áreas donde se han hecho escasos avances. (Instituto Uruguayo de Normas Técnicas, 2009, pág. 104)

Basándome a lo anterior mencionado por el autor, la implementación para mejorar la calidad del producto o servicio va depender de la visión que se tiene en mente, ya que sin duda alguna hacer cambios en partes que no se haya promovido

innovación o que se viva en lo común, va a permitir un mercado que genere beneficios a la empresa partiendo de los objetivos que se tengan planeados.

Al respecto, las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las innovaciones que se han realizado con respecto a la mejora de la calidad. El 80% de los colaboradores y el 41% de los clientes, indican que la empresa hace mejora de la calidad en sus productos y servicios. No obstante, el gerente confirmó que se innova en cuanto a la mejora de calidad de los servicios y productos, para darle una nueva experiencia mejor al cliente. En cuanto a observación directa se pudo verificar que la empresa ha hecho mejora en sus productos y servicios como es la variedad, la ampliación, la diferenciación, etc.

Con referente a los colaboradores estos están involucrados en la mejora de la calidad de productos y servicios con la ayuda de la creatividad científica e inventiva, ya que estos deben satisfacer las necesidades de los clientes para lograr un alto grado de competitividad, partiendo de las innovaciones proactivas implementadas para alcanzar el éxito profesional y empresarial.

Para la empresa innovar en la mejora de calidad en los productos y servicios tiene un impacto positivo, logrando captar la atención de más visitantes obteniendo fidelización y el desarrollo de un mejor mercado.

Para concluir con las innovaciones en productos, Cascada Blanca ha innovado en productos nuevos, seguido de la mejora de calidad y por último el cambio en el diseño. Permitted a que sus colaboradores sigan desarrollando ideas creativas en beneficio de la empresa, ya que estos poseen actividades físicas lo que facilitan trabajar en equipo con el fin de dar soluciones a las inquietudes de los clientes a través de las innovaciones realizadas. Por consiguiente esta es una innovación proactiva, ya que desarrolla habilidades y destrezas para hacer cambios que mejoren la productividad en la empresa.

4.2.1.2 Innovación en proceso

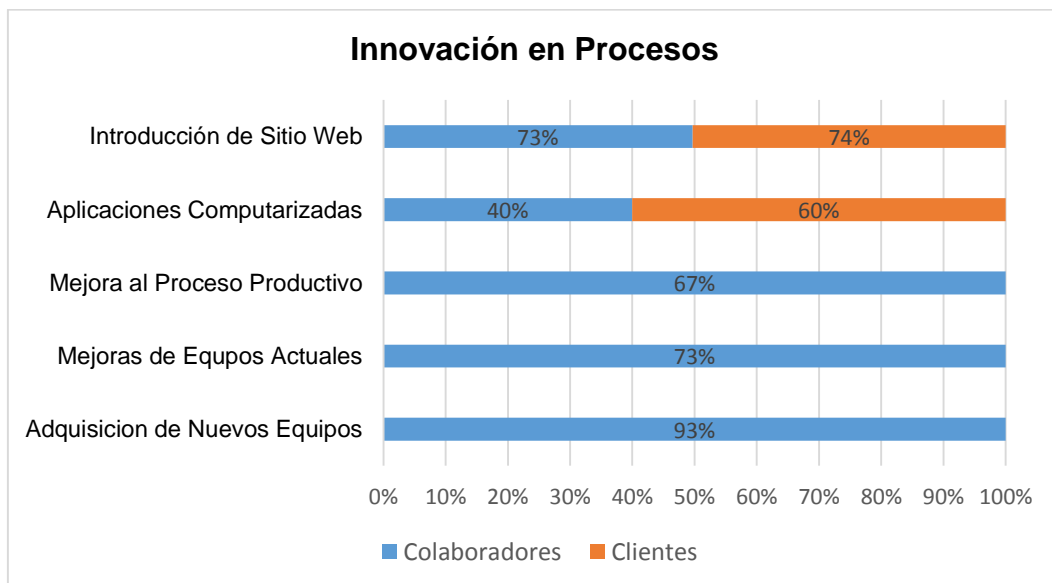
Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejora de la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados; además la innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. (Jansa, 2010).

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

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

Ante la situación planteada, es muy importante tener en cuenta las actividades ya que sin duda alguna va a generar que el producto o servicio sean presentados a los consumidores con el propósito de dar a conocer lo que ofrece la institución.

Gráfico No. 12



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a colaboradores y clientes.

a. Adquisición de nuevos equipos

La adquisición de nuevos equipos puede proporcionar mejoras en los procesos o procedimientos de trabajo. Se aplica en particular para mejorar el área laboral y la protección individual (Fernández, Iglesias, Llana, y Fernández, 2006, pág. 104).

En el orden de las ideas anteriores, es fundamental adquirir estas herramientas de trabajo, porque permiten la ejecución efectiva en las actividades laborales y a la vez el grupo de trabajo estará capacitado para rendir y agilizar sus tareas, proporcionando así la alta competitividad en el mercado de las últimas tendencias tecnológicas siempre y cuando se implementen sus debidas protecciones.

Según las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en los procesos de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las innovaciones que se han realizado en los procesos de esta empresa. El 93% de los colaboradores argumentaron que hacen adquisición de nuevos productos. En cambio, el gerente expresó que adquirieron materiales para la elaboración de productos y servicios que esta brinda. En cuanto a observación directa se pudo verificar que si se han hecho adquisiciones de nuevos equipos para mejorar su ambiente y seguridad en el trabajo: en el transporte, senderismo, herramientas de servicios de rapel entre otras.

Con respecto a los colaboradores estos están involucrados en esta situación de imagen del local y seguridad, ya que son la primera cara y por ende, deben proporcionar un buen agrado a los visitantes, es por ello que hacen uso de creatividad científica e inventiva por lo que cuentan con herramientas necesarias en el trabajo para dar mejores resultados en el servicio a través de las innovaciones proactivas que se llevan a cabo en la empresa. (Ver Anexo No. 16)

La empresa hace uso de adquisición de nuevos productos y equipos para los servicios de Camping y servicios turísticos que la empresa ofrece, por lo que tiene un impacto positivo para su organización, ya que de esta manera brinda las

condiciones a sus trabajadores y mejora el ambiente de trabajo para mejorar el servicio al cliente.

b. Mejoras de equipos actuales

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

Con referente a lo citado, es deber de la institución analizar los puntos críticos que tienden a disminuir y tener dificultades cuando respecta la producción, ya que al mejorar en equipos van a garantizar un mejor desempeño laboral, pero se debe analizar a los trabajadores para ver la productividad que poseen y luego optar por alternativas relacionadas a estas circunstancias para un mejor desarrollo empresarial.

Partiendo de las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en los procesos de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las innovaciones que se han realizado en los procesos de esta empresa. El 73% de los colaboradores argumentaron que hacen mejora en los equipos actuales. El gerente no hizo mención de estas mejoras en los equipos actuales. Sin embargo en observación directa se pudo ver que el local presta condiciones y a la vez desarrolla alternativas para mejorar los equipos que tienen para lograr mejores resultados.

Cabe mencionar que los colaboradores han adquiridos nuevos equipos actuales, lo que esto hace más factible el cumplimiento de sus labores y realicen las actividades con mayor agilidad brindándole los materiales, equipos de cocinas y

herramientas de productos y servicios por medio de la implementación de estrategias reactivas para un mejoramiento de sus servicios.

La empresa hace mejoras en sus equipos a través de creatividad científica por lo que esto es positivo para esta, ya que mediante estos cubren con la demanda de la clientela, por lo que deben analizar las partes que hay déficit y así buscar alternativas de mejoras para garantizar un mejor servicio y de seguir así lograran mejores éxitos a futuros.

c. Mejora del proceso productivo

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

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, es necesario contar con diferentes procesos ya que permiten de manera ordenada ir viendo las actividades que se quieren realizar, teniendo en cuenta el aprovechamiento de los diferentes recursos que se tienen disponibles, con el propósito de mejorar la competitividad y el desarrollo de las instituciones.

Según las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en los procesos de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las innovaciones que se han realizado en los procesos de esta empresa. El 67% de los colaboradores manifestaron que hacen mejora del proceso productivo. Por tanto, el gerente expresó, que se selecciona la materia prima adecuada para la elaboración de los productos que cumplan con las necesidades del cliente, se da sugerencias a lo que el cliente demande, se escucha al cliente y colaboradores ya que son aportadores de grandes ideas, participan activos en las reuniones y alianzas con otras empresas. En cuanto a observación directa se pudo verificar que la empresa está involucrada en mejorar los procesos productivos para mejorar su servicio y este genere mayor satisfacción de sus usuarios.

Con respecto a los colaboradores estos mantienen en constante capacitación, por lo que sin duda alguna aprovechan sus labores brindando buenos resultados a la empresa, no obstante, los jefes deben reunirse constantemente para evaluar a sus colaboradores y de esta manera diseñar junto con ellos un plan de acción que permita mejores oportunidades en los procesos productivos a través de estrategias proactivas.

La empresa hace uso de mejora en sus procesos productivos por lo que este tiene un impacto positivo para esta, ya que teniendo un personal capacitado le dará mejores resultados al servicio y por ende buena comunicación en el trabajo, de seguir así se logrará el rendimiento de cada miembro de la organización y aprovechamiento de tiempo para sus actividades, poniendo en práctica la creatividad científica.

d. 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)

De acuerdo con el autor, en toda empresa es necesario que cuenten con sistemas computarizados para ejecutar y agilizar los diferentes procesos productivos que en la empresa realizan, ya que esta debe de adaptarse a los nuevos cambios para elaborar sus planes y obtener un trabajo de calidad.

Según las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en los procesos de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, acerca de las innovaciones que se han realizado en los procesos de esta empresa. El 40% de los colaboradores y se tomó en cuenta únicamente en esta la opinión de los clientes en donde el 60% de estos, manifestaron que si se han implementado aplicaciones computarizadas en la empresa. Así mismo el gerente indicó que se utilizan sistemas computarizados tales como: software, base de datos y personas y procedimientos que son útiles para recolectar información de acuerdo a las necesidades que da

respuesta a lo que el cliente quiera conocer de la empresa, se escucha al cliente y colaboradores, ya que son aportadores de grandes ideas, participan activos en las reuniones y alianzas con otras empresas. En cuanto a observación directa se pudo verificar que si hacen uso de aplicaciones computarizadas lo que permite la facilidad para la publicidad que la empresa desarrolla y captar la atención del usuario.

No obstante los colaboradores hacen uso de los sistemas computarizados de manera reactiva como es Excel y una aplicación interna, ya que mediante estos sistema ayudan a la empresa para mantener ordenado sus cuentas financieras, los miembros de la empresa y las visitas mensuales y anuales lo que aporta significativamente para el control y desarrollo de la empresa, gracias a la creatividad científica e inventiva.

Cabe señalar que para la empresa esto tiene un impacto positivo, porque se mantiene un orden en el uso y desarrollo de información y esto ayuda a optimizar a la empresa, a la misma vez se mantienen al tanto de las necesidades que demandan los clientes y por ende mayor rapidez y orden en el trabajo, si esta sigue así logrará obtener un mayor mercado y estará de punta con las nuevas tecnologías que son fundamentales para el crecimiento de la empresa.

e. 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)

Con referente a lo citado por el autor, los sitios web es una plataforma que ayuda a las empresas en la promoción y publicidad de los productos que estos ofrecen, partiendo de la accesibilidad que los clientes pueden tener y de esta manera puedan conocer de las nuevas novedades.

De acuerdo a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en los procesos de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, acerca de las innovaciones que se han realizado en los procesos de esta empresa. El 73% de los colaboradores y se tomó en cuenta únicamente en esta la opinión de los clientes en donde el 74% de estos, opinaron que si se han introducido sitios web en la empresa como; Facebook, Instagram y Youtube. Por otra parte, el gerente argumento que hace uso de los sitios web tales como: Facebook, Instagram, Correo Gmail, Youtube, Tripadvisor y Google Apps Eco Lodge Cascada Blanca para seguir captando la atención de los clientes actuales y futuros visitantes, ya que son aportadores de grandes ideas para el desarrollo de la empresa. Al mismo tiempo se pudo verificar en observación directa que si hacen uso de los sitios web en la empresa para obtener una ventaja competitiva y captar a los usuarios.

Con respecto a los colaboradores estos ayudan a la empresa de gran manera, ya que mediante los sitios web se le da más publicidad y abren oportunidades para que los turistas nacionales y extranjeros visiten este lugar, a la vez la introducción de estos sitios abren grandes puertas para aumentar la demanda y su rentabilidad por medio de estrategias reactivas. (Ver Anexo No. 17)

Cabe señalar que la empresa hace uso de los sitios web esto tiene un impacto positivo, porque está a la vanguardia de la tecnología, y esto le permite una comunicación y prestigio en menor tiempo y por lo tanto si sigue así obtendrá mejores resultados para captar más clientes y su crecimiento empresarial, a través de la creatividad científica e inventiva.

Con el fin de dar repuestas a las innovaciones en proceso realizadas por la empresa Cascada Blanca, sobresale las adquisiciones de nuevos equipos, la mejora de equipos actuales y por ende la introducción de sitios web. Cabe mencionar que estas innovaciones han permitido que la empresa pueda abrirse a los nuevos cambios que se han venido dando en el entorno a través de las nuevas tecnologías y las exigencias de los clientes todo esto por alcanzar mayor competitividad en el mercado. Siendo esta una innovación proactiva que abarca a

toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras de calidad en el negocio.

4.2.1.3 Innovación en Mercadotécnica

Sistema total de actividades de negocio proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 723)

Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, así como en su posicionamiento, promoción o tarificación. (Herrera & Gutierréz, 2011, pág. 24)

Según el autor dada la cita anterior, es necesario este proceso en los productos ya que un buen precio y buena presentación en estos, van a llamar la atención inmediata de los consumidores y por ende la búsqueda de los objetivos de la organización como es la venta y posicionamiento del producto ofertado para obtener ganancias y aceptación en el mercado.

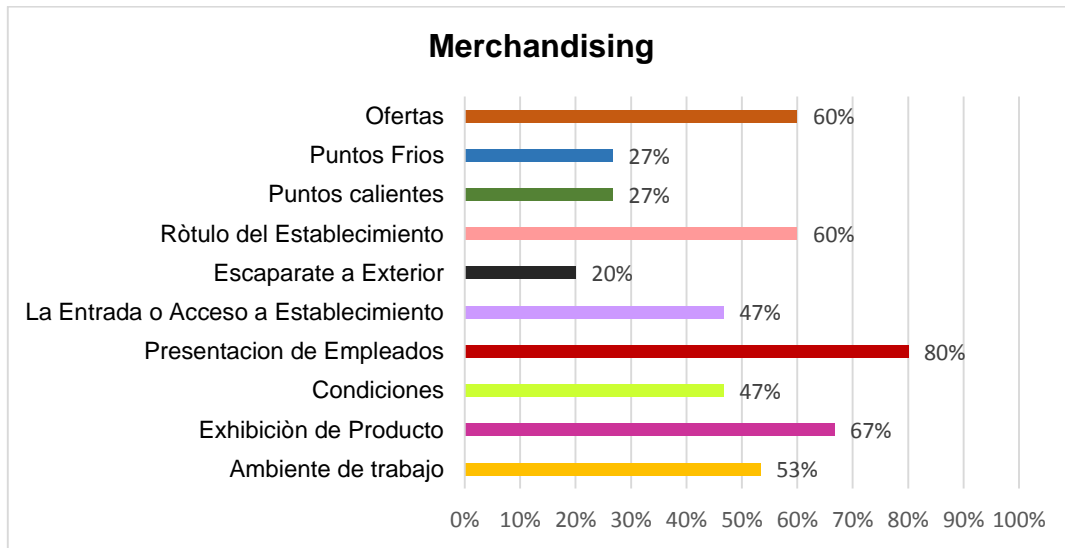
a. Merchandising

Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancías. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: personas, surtido, cantidad, precio, tiempo, formar y lugar. (Mercado, 1999, pág. 133)

La creación del escenario para la correcta exposición del producto o servicio en el punto de venta. (Cobra, 2001, pág. 69)

Según lo citado anteriormente por el autor, es importante esta técnica en todo tipo de negocio ya que hay que motivar y atraer la atención de las personas, pero al mismo tiempo este le agrade y se sienta cómodo al momento de la compra de los productos ofertados por la empresa, y de esta manera la institución haga uso eficiente de sus recursos disponibles desde físicos hasta materiales.

Gráfico No. 13



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores.

✓ **Ambiente de Trabajo**

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

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

Según el autor, argumenta que el ambiente es lo clave para todo negocio, ya que llama la atención de los usuarios y posibles consumidores, pero para eso antes se debe trabajar en organizar bien el espacio, el local dirigido a lo que se está ofertando y sobre todo un buen diseño para diferenciarse de la competencia.

Partiendo de las encuestas aplicadas de acuerdo a los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotecnia realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa. El 53% de los colaboradores, indican que

la empresa ha innovado en el ambiente de trabajo para una mejor atención a sus clientes. En cambio, el gerente opinó que se utilizan decoraciones para hacer el lugar más atractivo, el personal está capacitado para brindar amabilidad al momento del ingreso de los visitantes y estos se sientan a gusto, se brinda seguridad necesaria para que los visitantes tengan una agradable vista para que admiren la bella naturaleza que este lugar de campo presenta. Se puede verificar en observación directa que si cuentan con un ambiente de trabajo apropiado.

Con respecto a los colaboradores estos presentan un vínculo de confianza, lo que los motiva a poder sentirse cómodos con su puesto de trabajo, dando aportes significativos en las nuevas innovaciones que la empresa desarrolla y lograr de esta manera la satisfacción del cliente estableciendo estrategias proactiva para ser más eficaz el medio donde este se desarrolla, aplicando creatividad fuente y social.

Para la empresa contar con un ambiente agradable hace que esto tengan un impacto positivo, lo que lleva a ser un equipo comprometido al desarrollo y gestión de la productividad por lo tanto esta empresa debe de seguir mejorando en su ambiente de trabajo para que los empleados se motiven y sean más innovadores.

✓ **Exhibición de los Productos**

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

Dado lo anteriormente mencionado por el autor, es de mucha importancia exhibir los productos y artículos, ya que mediante este hecho los consumidores se dan cuenta del fruto ofrecido y así se le hará más fácil de adquirirlo.

En las encuestas aplicadas de acuerdo a los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotecnia realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las siguientes técnicas de merchandising que utiliza esta empresa. El 67% de los colaboradores, manifiestan que la empresa hace uso en la exhibición de los productos para promocionar y dar a conocer los productos ofertados. Por esta razón el gerente confirmó que si se

exhiben los productos para que los clientes lo observe y a la misma vez lo adquieran estos, se utilizan decoraciones para hacer el lugar más atractivo, el personal está capacitado para brindar amabilidad al momento del ingreso de los visitantes y estos se sientan a gusto, se brinda seguridad necesaria para que los visitantes tengan una agradable vista para que admiren la bella naturaleza que este lugar de campo presenta. Mediante la guía de observación directa se puede decir que esta empresa utiliza este medio para mostrar sus productos y servicios a ofertar por medio de vitrinas, estantes, bandejas y cubiertos para ser un servicio agradable por medio de la atención brindada por el personal del área asignada.

De esta misma manera se puede decir que la empresa utiliza recursos disponibles para la exhibición de los productos nuevos, lo que esto permite que los consumidores puedan apreciar las variedades de productos como artesanías, manualidades, entre otros, para que puedan disfrutar y de esta manera estos puedan seguir demandando los productos a través de estrategias proactivas en lugares específicos del local, gracias a la creatividad plástica, inventiva y fuente.

Es importante que la empresa siga implementando este medio, ya que esto permite atraer nuevos clientes para que este pueda visualizarlo y así este pueda generar resultados más satisfactorios y así cubrir con las demandas de los usuarios.

✓ **Condiciones**

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

Con referente a lo antes mencionado, contar con un buen capital a disposición va permitir condiciones de trabajo mucho mejores para que el cliente se

sienta en ambiente y disfrute de los productos ofertados para así que estos los adquieran de mejor manera y con atención más esmeradas en la compra.

En relación con las encuestas aplicadas en base a los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotecnia realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las siguientes técnicas de merchandising que utiliza esta empresa. El 47% de los colaboradores, expresan que la empresa ha innovado en de las condiciones que este presenta a la hora que el cliente requiera un producto o servicio. Por lo que el gerente opinó que se brindan las condiciones necesarias para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho brindándole seguridad necesaria para que estos admiren la bella naturaleza que este lugar de campo presenta. Según la observación directa se puede decir que esta empresa proporciona las condiciones adecuadas a sus clientes en cuanto a su estructura, espacio, seguridad, etc.

Cabe decir que la empresa desarrolla puntos específicos para proporcionar al cliente comodidad y bienestar en las diferentes áreas que las instalaciones presentan, permitiendo que los clientes compren de manera impulsiva y puedan adquirir el producto con mayor facilidad y atención esmerada por parte de los colaboradores, por ello la empresa implementa estrategias proactivas para una mejor atención, gracias a la creatividad pastica, fuente e inventiva.

Esta empresa debe de seguir mejorando en el proceso de condicionamiento para captar la atención del cliente y este pueda salir de la rutina dejándolo satisfecho y así este pueda regresar a las instalaciones brindando mayor seguridad a los empleados y clientes.

✓ **Presentación de empleados**

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

Cabe señalar con referente a lo que menciona el autor, que la presentación del empleado debe ser muy importante para la empresa, ya que estos directamente

interactúan con los clientes y llaman la atención y dan confianza, es por ello que se hace la diferencia con otras instituciones porque prevalece la apariencia y actitud en todo momento para prestar el servicio de manera agradable.

De acuerdo con las encuestas aplicadas en base a los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotecnia realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las siguientes técnicas de merchandising que utiliza esta empresa. El 80% de los colaboradores, expresan que utilizan sus uniformes adecuado para cada área establecida por la empresa para que el cliente los identifique. Así mismo el gerente manifestó que el personal estrictamente debe de cumplir con su uniforme adecuado para que prevalezca la imagen de la empresa. Mientras tanto en observación directa se pudo constatar que el personal presenta un uso adecuado de sus uniformes por cada área.

Cabe recalcar que el personal posee uniformes adecuados para una mejor presentación en la empresa y de esta manera el cliente pueda identificarlo para ser atendidos con mayor esmero. El gerente hace mención del porte y aspecto que el personal presenta, por lo que estas estrategias han sido reactivas más sin embargo han dado resultados en el servicio gracias a la creatividad fuente, inventiva y social. (Ver Anexo No. 18)

Para la empresa esto tiene un impacto positivo en sus trabajadores y en toda su organización, ya que permite diferenciarse de la competencia y además promover la imagen de la empresa, por ende brindar la confianza al momento de interactuar con los clientes, brindándoles una mejor atención.

✓ **La entrada o acceso al establecimiento**

La entrada es el elemento físico que separa el cliente del interior de la tienda y ha de diseñarse para potenciar la facilidad del acceso, invitando al cliente a pasar y sin discriminar a minusválidos, cochecitos de bebe y otros. La entrada debe de proyectar la imagen deseada. (Baubeta, 2006).

De acuerdo con lo que el autor señala, la entrada debe de estar animada, viva y sobre todo con un giro de acuerdo al negocio y los productos que se oferten

para que cualquier cliente de diferentes condiciones pueda tener acceso sin dificultad alguna al establecimiento.

En base a las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotécnica realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las siguientes técnicas de merchandising que utiliza esta empresa. El 47% de los colaboradores, argumentan que la empresa ha innovado en el acceso al establecimiento. Por otra parte, fue confirmado por el gerente .En cuanto a observación directa se pudo verificar que si cuentan con una entrada o acceso al establecimiento al momento de entrar al local adecuada para el acceso de los clientes.

Se puede decir que la empresa tiene la accesibilidad al momento que el visitante acceda al local con condiciones como la atención esmerada a las personas discapacitadas, permitiendo a que este pueda tener contacto directo con la naturaleza y los servicios que se brindan dando a conocer las diferentes áreas que las instalaciones presentan y este es una estrategia reactiva en el negocio, utilizando la creatividad social para el bienestar de los clientes. (Ver Anexo No. 18)

La empresa ha garantizado un adecuado acceso al establecimiento lo cual tiene un impacto positivo, ya que permite al cliente acceder de forma más segura y ordenadas, sin embargo las condiciones que este proporciona a los visitantes hay que mejóralas en cuanto a las personas discapacitadas, este debería de ampliar más su acceso para brindar un mejor servicio eliminando cualquier tipo de barreras u obstáculos que pudieran disuadir al cliente de entrar en el establecimiento.

✓ **Escaparate a Exteriores**

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. El diseño y contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial. (Borja, 2011).

Lo citado por el autor, da a entender que estas son unas fuentes de diseño que las empresas utilizan como medios de publicidad para llamar la atención de los

consumidores, y de esta manera dar a conocer los diferentes productos ofertado por la empresa.

Por consiguiente, las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotécnica realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de las siguientes técnicas de merchandising que utiliza esta empresa. El 20% de los colaboradores argumentan que la empresa presenta escaparate a exterior. Al planteamiento expresado por el gerente no hace mención de escaparate en esta empresa. En relación a observación directa se verificó que esta empresa utiliza escaparate a exteriores en el establecimiento de acuerdo al rubro turístico la cual esta ha venido desarrollando ya que las opiniones difieren a que no conocen acerca de esta técnica de publicidad entre gerente como colaboradores.

Estos resultados revelan que el local cuenta con escaparate a exteriores lo que refleja la localización del punto de venta de los servicios ofertados y para hacerlos visibles y diferente a la competencia partiendo de la fachada implementada por los colaboradores para mayor identificación del establecimiento, sin embargo ha dado resultados satisfactorio a la empresa llevándolos a obtener una mayor demanda de los clientes desarrollándolo de manera reactiva, gracias a la creatividad fuente e inventiva.

Es necesario que la empresa tome en cuenta que los escaparte exterior le ha dado un impacto positivo al negocio llevándolo a tener más demanda de los usuarios y por ende diferenciarlo de la competencia. Por lo que si sigue con esta estrategia aumentara la demanda y rentabilidad del negocio.

✓ **Rótulos de Establecimientos**

Es un elemento del exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica. Antes de su colocación el establecimiento se ha de asegurar que no existen normativas municipales que impidan su colocación. Los fines de rotulación de establecimientos comerciales deberán ser para dar a conocer el establecimiento a

los posibles clientes, y distinguirse como punto de venta antes los competidores. (Bort, 2004, pág. 34)

Es 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. (Martinez I. , 2005, pág. 75)

Lo mencionado por el autor, son elemento útil en toda empresa, ya que captan la atención de la población en general y así distinguirse de sus competidores con el propósito de promover sus actividades y brindar la información permitiéndole acaparar la atención de las personas que pasan por el establecimiento donde está ubicado el negocio.

Señalando las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotecnia realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 60% de los colaboradores manifiestan que la empresa cuenta con rótulo del establecimiento. El gerente hizo mención de rótulos del establecimiento lo que permite al cliente ubicarse en las instalaciones. De acuerdo a la observación directa se verifico que si cuentan con rótulos de establecimientos en sus exteriores y estos presentan imagen de la empresa, logotipo y campañas publicitarias.

Se plantea que el local posee rótulos de establecimiento, lo que permite al cliente visualizar las instalaciones y distinguirlo de las demás competencias que ejercen la misma actividad turística y dar conocimiento de la identidad que la empresa desarrollada por medio de su publicidad y su historia que le da realce al local. Se puede mencionar que el gerente y la minoría de los empleados no mencionan los rótulos que se presenta en las instalaciones y estos han ayudado a que los usuarios visiten y se den cuenta de los beneficios que el negocio presenta por medio de estrategia reactiva, a través de la creatividad plástica. (Ver Anexo No. 18)

Es importante que la empresa tome en cuenta que esta innovación le ha ayudado para su identificación y posición en la mente de sus clientes, transmitiendo

mensajes importantes acerca de la empresa; si la empresa sigue innovando en su rótulo le permitirá una buena comunicación con sus clientes.

✓ **Puntos Calientes**

Responde aquella área de un punto de venta que es de circulación natural. Los puntos calientes serían aquellos pasillos con productos de primera necesidad o elevada demanda, las cajas, las zonas con elementos decorativos especiales o stands de promociones, etc. Las cajas son puntos calientes porque los clientes han de pasar por ellas de manera irremediable y, en muchas ocasiones, deben permanecer unos minutos esperando su turno, por lo que los productos que se sitúan en ellas cuentan con buenos índices de venta. (Gómez. & González, 2013, pág. 67)

Por lo tanto, el autor refleja, que en todo establecimiento se tendrá un lugar de mayor movilización de las personas y distribución de productos por lo cual este generará el punto clave para el desarrollo del negocio y así promocionarlos y venderlos al mejor precio ajustado a la capacidad de los clientes.

Cabe mencionar en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotécnica realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 27% de los colaboradores revelan que la empresa cuenta con puntos calientes en las instalaciones del local. Mientras tanto el gerente no recalco acerca de los puntos calientes que la empresa posee. Con respecto a la observación directa se verifico que existen puntos calientes en ciertos lugares del establecimiento como el restaurante: revistas, libros, productos derivados del café, licor, productos derivados del maíz (Rosquillas) entre otras, puestos en estantes. El sendero: Vistas a la poza sagrada y balnearios de las distintas pozas, vallas y puentes de seguridad.

Del mismo modo se puede decir que la empresa presenta estrategias reactiva en los puntos calientes de su establecimiento, permitiendo conocer los productos y lugar más demandado por los clientes y en esta se puedan implementar

mejora de desarrollo para brindar un mejor servicio en las instalaciones que vayan acorde a las necesidades de los usuarios. De acuerdo al gerente y a la mayoría de los colaboradores no toman en cuenta los puntos calientes, por lo que deben de mejorar la atención en las zonas más activa por los usuarios para que este pueda acceder más fácil y pueda gozar de los beneficios que esta presenta, utilizando la creatividad inventiva y social.

Para la empresa establecer los puntos calientes del establecimiento le ayudará a vender aquellos productos o servicios más demandados, incrementando así sus ventas.

✓ **Puntos fríos**

Los puntos fríos son aquellos espacios del establecimiento cuyo volumen de ventas está por debajo de la media del establecimiento. En estos se incluyen los pasillos sin salida, las zonas con mala iluminación o desordenadas o aquellas que están muy próximas a la entrada. No en vano, los clientes, en términos generales, no se fijan en los productos que hay inmediatamente al entrar al punto de venta. (Gómez. & González, 2013, pág. 67)

Con referente a lo que el autor argumenta, estos puntos son los menos transitados por los clientes, ya que en este lugar es donde la empresa tiene algunos productos que aún no los exhiben o no son demandados en el mercado.

Cabe señalar en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotécnica realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 27% de los colaboradores revelan que la empresa cuenta con puntos fríos en las instalaciones del local. Mientras tanto el gerente no hizo mención alguna de los puntos fríos. Con respecto a la observación directa se verifico que existen puntos fríos en la mayoría de los lugares del establecimiento Recepción: Vitrinas de productos artesanales y manualidades elaboradas por los colaboradores, gama de productos como batidos, café entre otros.

Por consiguiente, la empresa establece puntos fríos, para aquellos productos o servicios menos vendidos para estimular estratégicamente su demanda y así incrementar las ventas, esto haciendo uso de la creatividad científica e inventiva logrando así un mayor margen de ganancia en sus servicios.

Para la empresa es muy importante los puntos fríos, ya que exhiben los productos menos demandado por los usuarios, por lo que esto tiene un impacto significativo, ya que se debe tomar en cuenta alternativas que mejoren las instalaciones del local, así mismo los productos y servicios más demandados por los visitantes.

✓ **Oferta**

Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. Su propósito básico es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante. (Mercado, S., 2004, pág. 378)

De acuerdo con el autor, es un medio de promoción para los consumidores, ya que se ajustan a sus necesidades, y a la vez llamar la atención de los individuos para alcanzar un buen índice de ventas que es el objetivo principal de cualquier empresa.

Mediante las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotécnica realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 60% de los colaboradores expresan que la empresa cuenta con promociones de oferta lo que ayuda a promover más los productos y servicios que la empresa posee. Puesto que el gerente no hizo mención de las ofertas que se realizan en la empresa. Lo que se pudo verificar en observar directa que la empresa posee ofertas en los productos y servicios ofertados tales como: descuento por grupos mayores de diez, niños menores de ocho y adultos de tercera edad están exonerados de pagos, pases de cortesía.

Cabe señalar que esta empresa cuenta con este tipo de promoción de manera reactiva, permitiendo darles publicidad a los productos y estos puedan

captar la atención de los clientes desarrollando de esta manera la presentación de las variedades de productos que la empresa oferta para obtener mayores ventas donde se pueda alcanzar un índice de rendimiento tanto para la empresa como para el usuario.

Este tipo de promoción para la empresa impacta de manera positiva, ya que la empresa hace uso de este recurso para llamar la atención del cliente y para hacer la diferencia ante la competencia y un incremento del índice de las ventas, haciendo uso de la creatividad inventiva y social.

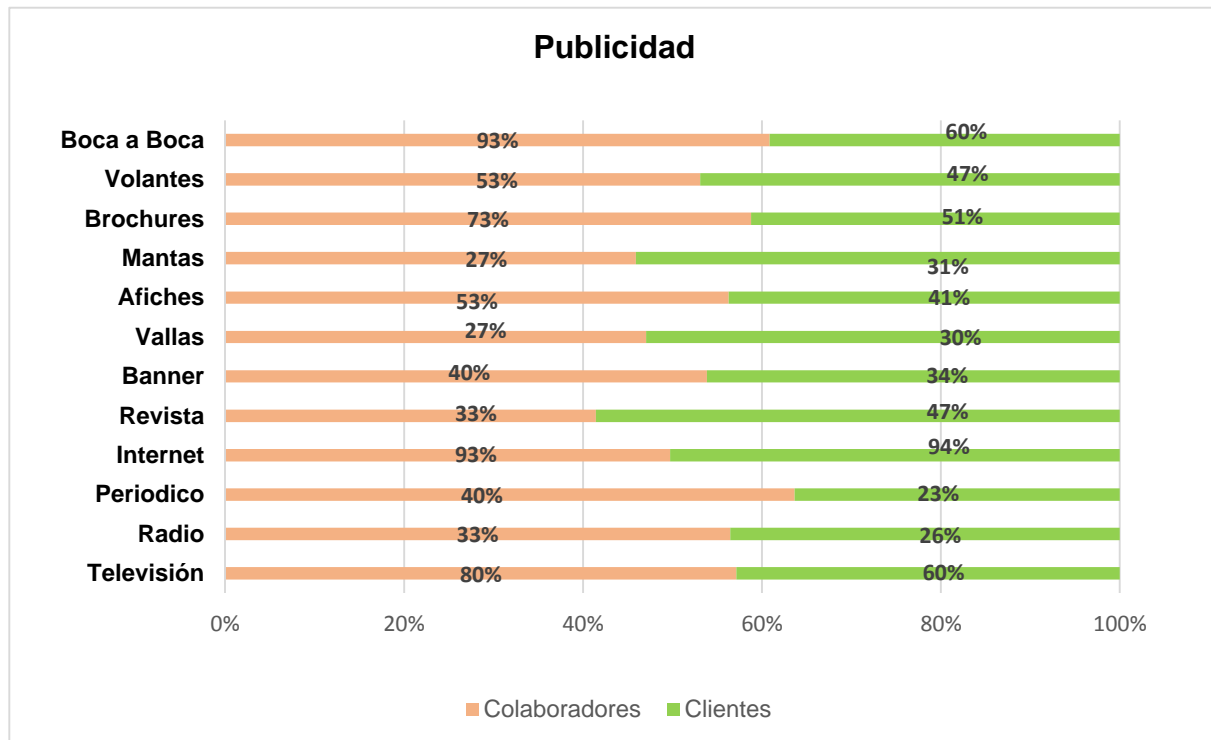
Como se ha mostrado en los resultados anteriores acerca del merchandising utilizado en la empresa Cascada Blanca, se pudo constatar que sobresale la presentación de los empleados, exhibición de los productos, en menor grado rotulo de establecimiento y ofertas. Todo esto relacionado con los tipos de creatividad y las actitudes con el que el personal cuenta al momento de su servicio en la empresa.

b. Publicidad

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)

Con referente al autor, la publicidad es una estrategia fundamental para toda empresa en general, ya que por medio de esta se dan a conocer ante la población en general, permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado a través de los diversos medios publicitarios que facilitan una mejor comunicación a los futuros clientes de manera directa y precisa.

Gráfico No. 14



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores y clientes.

✓ **Televisión**

Es la que llega a su auditorio tanto como visión como con sonido, y permite hacer demostraciones visuales del producto. El tiempo de un anuncio al aire se compra tanto como para la defunción local como nacional, y ofrece la ventaja de una “no sujeción al tiempo” extraordinaria. (Mercado, S., 2008)

Lo anteriormente mencionado por el autor, la televisión es un medio que capta la atención de los clientes demostrando anuncios publicitarios de acuerdo a los productos ofertados por la empresa en un determinado tiempo con el fin de llevar un mensaje claro hacia las comodidades de los compradores.

Según las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca los medios de publicidad que utilizan en esta empresa. El 80% de

los colaboradores y el 60% de los clientes, manifestaron que la televisión es uno de los medios publicitarios en la empresa. Por tanto, el gerente expresó que utiliza el medio de televisión. En cuanto a observación directa se pudo verificar que si hacen uso de la publicidad en la televisión.

Con referente a este medio de publicidad de cierta manera le ha servido a la empresa, ya que las personas se informan por televisión de este lugar turístico, a la vez ayuda a dar mejor cobertura de lo que en realidad es Cascada Blanca a través de los medios de publicidad nacionales, por tanto estos usan estrategias reactivas captando la atención del cliente, utilizando la creatividad inventiva y social. (Ver Anexo No.19)

Cabe recalcar que, aunque esta empresa no haga en su totalidad un uso de lo que es televisión en sus programas de publicidad le ha beneficiado de manera positiva, ya que le ha dado una cobertura más amplia de mercado. Por tal razón si esta empresa sigue implementando este medio su resultado serán más satisfactorios para atraer más clientela al local.

✓ **Radio**

La radio se usa como medio de publicidad primario o secundario dependiendo de las necesidades de los anunciantes específicos, la radio además es un medio excelente para llegar a públicos como los adolescentes que no usan mucho otros medios. Además, la rentabilidad de la radio la convierte en un medio preferido para dirigirse a los públicos que esta fuera de casa, tanto en automóviles como en centro de trabajo. La radio es el que le ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonido para establecer un contacto único de “uno a uno” con los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de responder. (Russell & Lane, 2001, pág. 230)

Lo antes mencionado por el autor, refleja la necesidad de la empresa de transmitir a la población los productos o servicios ofertados, aprovechando que es

un medio más utilizado por la población, lo que permite que los individuos capten el mensaje y se sientan más motivados y convencidos de estos servicios.

En cuanto a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 33% de los colaboradores y el 26% de los clientes, manifestaron que la radio es uno de los medios publicitarios en la empresa. Por tanto, el gerente confirmó que este tipo de publicidad se aplica en esta empresa. En cuanto a observación directa se pudo verificar que si hacen uso de la publicidad en la radio estéreo Yes la que está dirigida a los clientes nacionales.

Con referente a este medio de publicidad de menor grado le ha dado resultados a la empresa, ya que es un medio masivo y la población puede escucharlo de manera directa haciendo uso de este desde sus comodidades en las que se encuentre. Señalando tanto los colaboradores y clientes estos argumentan que poca atención y publicidad se le da a la organización y está a su implementan estrategias reactivas, utilizando la creatividad social.

Para la empresa este tipo de publicidad es de utilidad, ya que le ha permitido de cierta manera una publicidad para reconocerse en los diferentes mercados y así poder captar más clientes para que estos puedan obtener resultados satisfactorios en cuanto a su competencia.

✓ **Periódico**

Como medios publicitarios, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño. También se puede añadir o restar páginas, porque el espacio de los periódicos no está limitado a la manera en que esta constreñido el tiempo en la radio y televisión, también sirve para llegar a toda una ciudad o, donde se ofrecen ediciones regionales, a zonas selectas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 562)

Según el autor, este medio publicitario es efectivo ya que la población a diario adquiere el artículo por la información clara y precisa que este trasmite, lo que la empresa aprovecha para promocionar en un determinado espacio de este sus productos y servicios.

En referente a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 40% de los colaboradores y el 23% de los clientes, manifestaron que el periódico es uno de los medios publicitarios en la empresa. Por tanto, el gerente no mencionó este tipo de publicidad. En cuanto a observación directa se pudo verificar que pocas veces hacen uso de la publicidad en el periódico ya que ayuda a captar la atención del público y este pueda observar las diversidades que existe en el local.

Después de conocer los resultados anteriores la publicidad en periódico es poco usada en esta empresa por lo que utilizan estrategias reactivas que muchas veces empresas de otro tipo le facilitan esta publicidad con permiso exclusivo. Señalando la opinión del gerente este no hace mención de esta publicidad, mientras tanto clientes y colaboradores opinan que pocas veces se usa este tipo de publicidad en la empresa. (Ver Anexo No.19)

Por otra parte, para la empresa este tiene un impacto significativo, ya que mediante este medio de publicidad les ha permitido promocionarse como empresa y que los clientes que leen el periódico también le conozca y se conviertan en clientes potenciales, haciendo uso de la creatividad científica y social.

✓ **Internet**

Es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de venta práctico y rentable. Las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con solo oprimir una tecla de su computadora. (Russell & Lane, 2001, pág. 183)

Según lo citado por el autor, adaptarse a las nuevas tecnologías garantizará las mejores oportunidades de promoción para los diferentes clientes, lo que permitirá a que las personas tengan un fácil acceso para hacer sus pedidos y posteriormente sus compras y de esta manera aprovechar los recursos disponibles por la empresa y de los diferentes cambios que esté presente.

En referente a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 93% de los colaboradores y el 94% de los clientes, dijeron que el internet es uno de los medios publicitarios en la empresa. Por lo cual, el gerente argumento que si utilizan internet como medio de publicidad. En cuanto a observación directa se pudo verificar que si hacen uso de la publicidad en internet como Facebook, google apps, Instagram entre otros.

Por otro lado, conociendo los resultados anteriores la publicidad en internet ha sido la herramienta destacada en esta empresa debido al alto uso que le dan los clientes actuales y potenciales a la tecnología en la actualidad. Por tal razón el gerente, colaboradores y clientes hacen mención en su mayoría de este medio ya que les ha dado buenos resultados a su organización por la facilidad que existe al momento de ingreso a esta red, por consiguiente establecen estrategias reactiva por el tipo de negocio que tiene un enfoque turístico, utilizando la creatividad inventiva, científica y social.

En efecto, para la empresa este tiene un impacto positivo debido al buen uso que se le ha dado a este medio por lo que ha sido exitoso para llamar la atención de miles de turistas tanto nacionales y extranjeros, ya que poco a poco han logrado un mercado más amplio en beneficio de la empresa. Por lo que si esta sigue implementando esta herramienta en sus actividades laborales y publicitarias tendrá un éxito mucho mayor de él que han logrado en estos momentos.

✓ Revista

Sirve para llegar a un mercado internacional a un costo relativamente bajo, además ofrece condiciones independientes destinadas a auditorios geográficos o demográficos específicos. Además, la revista se lee lentamente. La vida de una revista suele prolongarse durante varias semanas. (Mercado, S., 2008, pág. 441)

Tienen la capacidad para ofrecer a los anunciantes una serie de títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas, para llegar a segmento de los públicos definidos con precisión. (Russell & Lane, 2001, pág. 181)

Por lo consiguiente el autor, expresa que las revistas tienen la capacidad de promocionar los productos y servicios que está ofertando la empresa a los diferentes mercados nacionales como internacionales, lo que esto permite tener un mejor desarrollo de la institución.

De acuerdo a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 33% de los colaboradores y el 47% de los clientes, dijeron que la revista es uno de los medios publicitarios en la empresa. Por lo cual, el gerente hizo mención de este medio. En cuanto a observación directa se pudo verificar que las revistas son poco usada en la empresa.

Después de conocer los resultados anteriores con claridad se ve que la empresa hace muy poca publicidad en revistas por lo que los resultados que ha tenido Cascada Blanca en esta parte ha sido gracias a INTUR quien se encarga de promocionar a nivel nacional variedad de lugares turísticos y así darse a conocer en otros mercados de manera reactiva. (Ver Anexo No.19)

Destacando las opiniones anteriores para la empresa tiene un impacto significativo, ya que mediante esta publicidad le han dado a conocer los servicios y productos que ofrecen. Por lo que, si la empresa implementa este medio de publicidad en sus actividades, obtendrá mejores beneficios porque se llegara a un

mercado más amplio y conocerán lo que es la empresa a través de las temáticas que contaría las revistas.

✓ **Banners**

Son otras formas de anuncios en internet. Incluye también botones de selección, textos como enlaces, ventanas emergentes y las variedades que se inventan periódicamente y que pueden colocarse en los portales electrónicos y en otros sitios. Se paga por colocarlos por ciertos tiempos, como espectacular en una calle, se pagan un costo por millar de impresiones como los medios tradicionales impresos y electrónicos. (Mullins, Walker, & Boyb, 2007, pág. 339)

Lo citado por el autor, refleja lo importante que es invertir en los banners ya que es un medio publicitario plasmado en diferentes lugares donde la población los puede observar e informarse de los productos y servicios ofertados, como también por vía internet en donde los individuos se les hace más cómodo para conocer de lo ofertado por la institución.

Con respecto a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 40% de los colaboradores y el 34% de los clientes, dijeron que los banners es uno de los medios publicitarios en la empresa. Por lo cual, el gerente argumentó que utilizan banners en la empresa. Con respecto a observación directa se pudo verificar que los banners son usados en la empresa ubicados en el área de recepción lo que permite al cliente observar las variedades de ofertas que están en el momento.

Señalando los aspectos anteriores la empresa hace uso de estos medios publicitarios, ya que son medios que están establecidos dentro del local de manera reactiva para que los visitantes puedan observar y conocer lo que ofrece el negocio. El gerente, algunos colaboradores y clientes señalan que esta publicidad es necesaria y le ha dado un toque de presentación al negocio. (Ver Anexo No.19)

Como resultado, este medio publicitario le ha favorecido a la empresa de gran manera debido a que los visitantes se toman su tiempo para leer y darse cuenta de lo que está publicando el negocio. Por tal razón de seguir así esta lograra mejores beneficios para acaparar la atención de los clientes y que estos se lleven la información plasmada en estos banners.

✓ **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. (Vasconez, 2017)

Según el autor, estos medios publicitarios permiten que los individuos de manera más directa al transitar por las vías, identifiquen lo promocionado y posteriormente hacer uso de los servicios una vez llamada la atención de lo plasmado por la empresa.

De acuerdo a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 27% de los colaboradores y el 30% de los clientes, aportaron que las vallas son medios publicitarios en la empresa. Por lo cual, el gerente no hizo mención de las vallas publicitarias. Por tanto, en observación directa se pudo verificar que las vallas son usadas en la empresa ubicadas en la trayectoria de la carretera que conduce al Tuma- la Dalia.

Del mismo modo estos medios de publicidad son usados por la empresa de manera reactiva, ya que estos atraen la atención de manera directa porque están a la vista del público en la trayectoria de la carretera el Tuma- La Dalia, son ampliamente vistos y coloridos por lo que las personas demuestran interés en conocer este sitio turístico y gozar de los productos y servicios que se ofrecen en el lugar. Aunque los clientes y colaboradores argumentan que estos medios son poco

eficaces, estos de muchas maneras proporcionan una buena publicidad para atraer más clientes al local, por medio de creatividad pastica, inventiva y científica. (Ver Anexo No.19)

Para la empresa esto tiene un impacto significativo porque prevalece una publicidad efectiva en puntos estratégicos en los lugares que están presentes. Por lo que si esta sigue así lograra obtener mejores resultados para ampliar más su mercado y demanda de los visitantes.

✓ **Afiches**

Es un material gráfico cuyo objetivo es transmitir un mensaje. Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de éstos debe ser sumamente claro, específico y usar lenguaje persuasivo y de calculada elaboración lingüística, como juegos de palabras, rimas, figuras retóricas (literarias y gráficas) que concentren la atención del receptor al que está dirigido. (Portal Educativo, 2010)

Lo anteriormente mencionado por el autor, los afiches son medios que permiten atraer la atención de los individuos de manera inmediata, partiendo de la brevedad y aclaración que estos presentan y estos permiten una mejor propaganda de los servicios o productos ofertados por la institución.

Con respecto a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 53% de los colaboradores y el 41% de los clientes, dijeron que los afiches son medios publicitarios en la empresa. Lo cual, el gerente no recalco este medio de publicidad como es el afiche. Por tanto, en observación directa se pudo verificar que los afiches son usados en la empresa ubicados en el área de recepción y restaurante.

Al conocer de este medio publicitario en la empresa están implementados de manera reactiva, ya que estos presentan un alto nivel de difusión publicitaria, ya que son utilizados de manera eficaz en el negocio y en otros lugares siempre dirigidos en hacer publicidad acerca de lo que se está ofertando. Por tal razón los clientes y trabajadores hacen mención en que estos medios son más efectivos y directos para dar a conocer el negocio y los detalles importantes para que las personas visiten el lugar, utilizando la creatividad plástica e inventiva.

Para la empresa contar con estos medios publicitarios les ha servido de manera positiva, ya que mediante el uso de estos se va dando a conocer las diferentes formas para hacer posible la visita al lugar. Por tal motivo seguir con estos medios les ira dando mejores oportunidades para atraer de manera directa a los visitantes a través de su publicidad.

✓ **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)

Hecha la observación anterior por el autor, las mantas son medios publicitarios que permite divulgar los diferentes anuncios elaborados como campañas de publicidad para orientar a los individuos de lo que se está ofertando y de esta manera cautivarlos a formar parte de este servicio.

Conforme a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 27% de los colaboradores y el 31% de los clientes, dijeron que las mantas son medios publicitarios en la empresa. Lo cual, el gerente no menciona la publicidad en mantas. Lo que se pudo verificar en observación directa que las

mantas son muy pocas utilizadas en la empresa, en ocasiones para promocionar un producto o servicio.

En cuanto a este medio publicitario estos son muy pocos implementados en la empresa, en ocasiones para promocionar un producto o servicio captando la atención del público de manera reactiva. En temporadas como aniversario de la empresa, día del amor y la amistad, Fiestas Patria y fin de año, utilizando la creatividad plásticas, fuente y social.

Para la empresa esto tiene un impacto poco significativo debido a que esta publicidad no es permanente en el negocio solo en ocasiones tales como el aniversario y otras actividades a desarrollar. Si la empresa implementa este tipo de publicidad en sus actividades este pueda obtener ventajas para atraer más visitantes y cambiar este anuncio en un lugar a otro.

✓ **Brochures**

Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente. (Agencia de Diseño Digital Online, 2014)

Todo lo anterior expresado por el autor, la iniciativa por esta estrategia permitirá que la empresa de a conocer los diversos productos o servicios ofertado a la ciudadanía, partiendo de las necesidades que los individuos demanden y de esta manera darle solución a las dificultades que se estén presentando en el entorno.

Según las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 73% de los colaboradores y el 51% de los clientes, argumentaron que los brochures

son medios publicitarios en la empresa. Por lo que el gerente no argumento de este medio de publicidad. Se pudo verificar en observación directa que los brochures son utilizados en la empresa estos están ubicados en el área de recepción, restaurante oficinas centrales en la Ciudad de Matagalpa y en centros de turismo que están en convenio con la empresa, además distribuido en los puntos más accesible y a la vista de la población.

De acuerdo a este medio publicitario estos son efectivos y estratégicos, ya que esta empresa hace un buen uso de ellos para promocionar el negocio y dar a conocer de manera más atractiva y amplia los sin números de productos y servicios que brinda. Por tal razón, aunque el gerente no haga mención de este los colaboradores y clientes si notan con claridad que este medio publicitario abarca toda la información necesaria para atraer a los visitantes a pesar de su estrategia reactiva, utilizando la creatividad plástica, científica y social.

Es evidente que para la empresa esto impacta de manera positivo en la publicidad del negocio, ya que abarca todas las instalaciones y servicios que cuenta este sitio turístico. Por tal motivo de seguir así esta obtendrá mejores beneficios en su demanda, por su alto grado de diseños y colores que llaman la atención de cualquier persona.

✓ **Volante**

Hoja de papel, ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo, en la que se manda, recomienda, pide, pregunta o hace constar algo en términos precisos. (Real Academia Española, 2017)

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)

Según lo observado por el autor, los volantes son los medios publicitarios más utilizados por las empresas, ya que de manera directa se da a conocer la información de los productos y servicios que se ofrecen en la institución.

Según las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 53% de los colaboradores y el 47% de los clientes, dijeron que los volantes son medios publicitarios en la empresa. El gerente no manifestó de la publicidad de volantes. Se pudo verificar en observación directa que las volantes son utilizadas en la empresa ubicadas en el áreas de recepción, restaurante y oficinas centrales donde los clientes puedan adquirirlo, además este tipo de publicidad se volantean en los días más festivo que la empresa considere más efectivo y adecuado estos son elaborados en la imprenta Jarquín con un buen resultado y estilo en sus publicaciones.

Con respecto a este medio publicitario este le ha traído buenos resultados a la empresa debido a que su información publicitaria es directa para las personas que se toman el tiempo de leerlo. El gerente no hace mención de este medio, pero la mayoría de los colaboradores y clientes argumentan que este medio publicitario ha impactado muy bien para la publicidad y demanda de los clientes que vienen al lugar a través de las nuevas estrategias reactiva que se implementan, haciendo uso de la creatividad plástica y científica.

Cabe destacar que para la empresa este le ha impactado de gran manera debido a su alto grado de entendimiento y manipulación por parte de las personas. Por lo que de seguir con este medio de publicidad seguirá dando mejores resultados en demanda y publicidad del negocio.

✓ **Boca a Boca**

Es un Proceso natural como son las conversaciones entre personas puedan contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando esta campaña. El boca a boca se basa en la experiencia y en la confianza. En la experiencia de quienes han probado el producto y lo recomiendan y en la confianza que una relación brinda a través del tiempo. (Balseiro, 2008, págs. 32,40)

Como se ha aclarado por el autor, el boca a boca es un método en el cual los individuos transmiten su experiencia acerca de los beneficios y calidad que la empresa otorga en sus productos y así cultivar en los futuros clientes una imagen positiva del servicio.

Según las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en mercadotecnia de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los medios de publicidad que se utilizan en esta empresa. El 93% de los colaboradores y el 60% de los clientes, dijeron que el boca a boca son medios publicitarios en la empresa. Mientras tanto el gerente no argumento de la publicidad boca a boca. Se pudo verificar en observación directa que el boca a boca es utilizados en la empresa como un medio masiva que los clientes ha proporcionado en este lugar turístico.

Luego de conocer este medio publicitario sin duda es utilizado mayormente por las personas dando publicidad a la empresa de acorde a la experiencia que han tenido en el lugar por ende ha sido una estrategia reactiva, por lo que el gerente no menciona este medio, pero los colaboradores y clientes si lo ven como una gran oportunidad y publicidad para traer más visitantes al lugar, haciendo uso de la creatividad social.

Por otra parte, recalcando lo antes mencionado este tipo de publicidad es más influyentes en los clientes actuales y potenciales, ya que dependen de la experiencia que se lleven los que han hecho uso de los servicios del negocio, trayendo grandes beneficios positivos a la empresa de tal forma que comunican a otras personas a que conozcan de este lugar turístico. Por tal razón de seguir así, esta publicidad le dará grandes beneficios al negocio siempre y cuando se les brinde un servicio de calidad y estos queden satisfecho.

Como se ha mostrado en los resultados anteriores la empresa Eco Lodge Cascada Blanca, hace uso de la publicidad en los diversos medios, prevaleciendo el internet como uno de los medios eficaces utilizados para que el cliente identifique de mejor manera la empresa, seguido del boca a boca que sin duda alguna es un

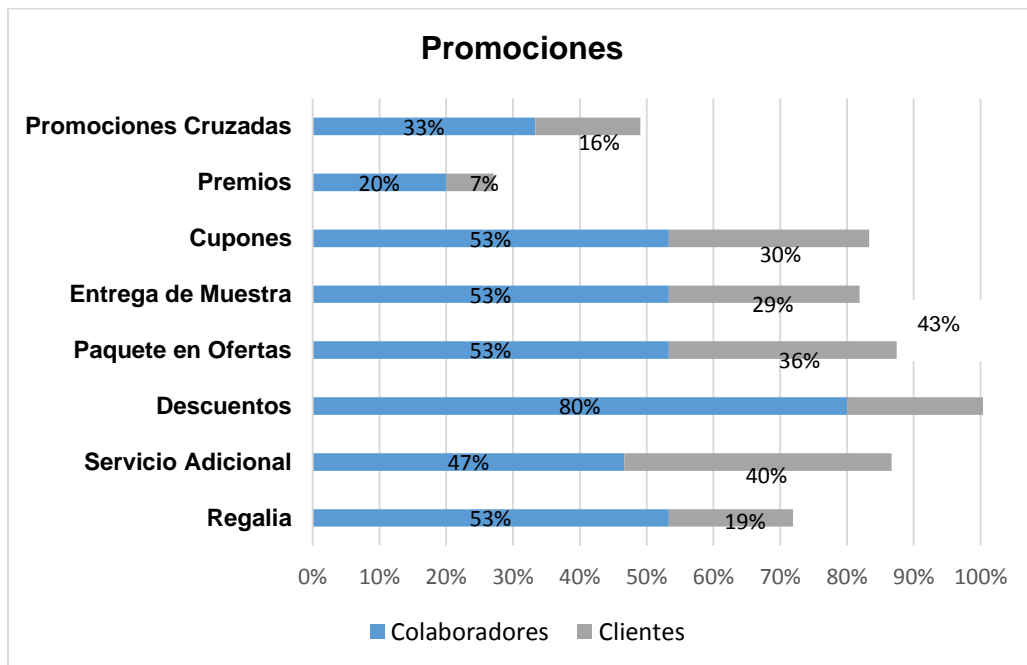
mecanismo que ha utilizado los clientes para dar a conocer la imagen de la empresa, y por último la televisión que ha sido un medio publicitario para que los diferentes turistas nacionales e internacionales conozcan de la diversificación de recursos naturales que presenta esta empresa.

c. 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, & Walker, 2007, págs. 568-569)

Tal como se ha visto el autor expresa, que las promociones son unas herramientas publicitarias que facilita la agilización de las ventas de los productos que no tienen mucha demanda en el mercado y esto conlleva a que los individuos adquieran de mejor manera el producto.

Gráfico No. 15



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores y clientes.

✓ Regalías

Tiene diferentes usos el más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este, esto quiere decir que, una persona explota algún derecho de otra debe pagarle regalías. Algunos productos y técnicas están protegidos de la imposición del pago de regalías para quienes deseen seguir los estándares que los caracterizan. (Bittel & Ramsey, 2016, pág. 935)

Según lo citado por el autor, este un medio de promoción que utilizan las empresas para captar la atención de los usuarios y fidelizarlos utilizando diferentes tipos de estrategia que permitan llegar al cliente y que este sea parte de lo ofertado por la empresa.

Sin embargo, las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotecnia realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 53% de los colaboradores y el 19% de los clientes, opinan que la empresa cuenta con promoción de regalía, lo que ayuda a la empresa a tener más demanda de los productos y servicios que la empresa posee. De esta misma manera el gerente confirmó que si se hacen regalías en la empresa. Según la observación directa la empresa utiliza estas herramientas para promover las ventas que se ofertan de los productos y servicios durante el tiempo que aplicamos los instrumentos.

Sin más que decir la empresa hace uso de estas herramientas de promoción lo que facilita llamar la atención del cliente y este se sienta privilegiado al gozar de este tipo de beneficio, ya sea al momento en que el visitante ingrese o permanezca dentro de las instalaciones, garantizando a que se sienta cómodo y satisfecho con los productos y servicio que esta establece, lo que le permite incrementar las ventas y rentabilidad de la empresa y por ende utilizan estrategias reactivas, mediante la creatividad inventiva y social.

La empresa debe de seguir con esta estrategia, permitiéndole obtener más demanda de los clientes y sobresalir frente a la competencia, llevándolo a que este

se posicione y sea original en los productos y servicios y pueda beneficiar a ambas partes.

✓ **Servicios Adicional**

Son servicio visto como un apoyo al producto siendo uno de los instrumentos eficaces para la obtención de una ventaja competitiva. Aquellas empresas que utilizan servicios adicionales superan a sus competidores, y consecuentemente pueden crecer más rápidamente y obtener mayor utilidad por su oferta. Los servicios son precisos en la medida que cuesta más atraer clientes nuevos que conservar a los existentes, es decir un buen servicio facilita la fidelidad. (López. & Ruiz, 2001, pág. 129)

De acuerdo con el autor, las empresas utilizan este medio para promocionar un servicio de alto nivel que compete a crecer más rápido, obteniendo así un mejor beneficio en el cual capte a los nuevos individuos y así poder alcanzar un mayor índice de ventas y posicionamiento en el mercado.

Por consiguientes en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotécnica realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 47% de los colaboradores y el 40% de los clientes, ilustran que la empresa posee servicios adicionales, que ayuda a la empresa a ofrecer otros servicios a los clientes aumentando su nivel de satisfacción. De esta misma manera el gerente recalco que se brinda alojamiento, Transporte, alimentación, guía de turista, eventos culturales, congresos entre otros, de acuerdo a observación directa la empresa utiliza estas herramientas para promover las ventas que se ofertan de los productos y servicios adicionales tales como obsequios de postres, café y pases de entradas entre otras.

Si bien es cierto la empresa hace uso de esta herramienta de manera reactiva para ampliar los servicios que esta presta, ya que esto tiene el potencial de modificar los puntos de vista de los consumidores y proporcionar la información necesaria en relación con los productos y servicios que ofrecen dándole una opción

extra para que los clientes se sientan más cómodos y satisfecho, por medio de la creatividad inventiva y social.

La experiencia que se tiene en la actualidad por la empresa Cascada Blanca es positiva, ya que les permite atraer nuevos clientes y tener conocimiento, aceptación de los usuarios y condiciones que les permite crecer en el mercado obteniendo ganancias y aumentar la satisfacción del cliente aprovechando las ideas que los clientes proporcionan sobre los productos y servicios propuestos, lo que genera oportunidades para nuevas innovaciones y fuentes de ingresos.

✓ **Descuento**

Es una reducción de precios para quienes compran grandes volúmenes. Los descuentos les proporcionan un incentivo a los consumidores para comprar más a un vendedor que a diversas fuentes. (Kotler. & Armstrong, 2003)

Con referencia a lo mencionado por el autor, indica que el descuento es la disminución en los precios de los productos como un estímulo de parte de la empresa por haber comprado en el local, lo que permite que los clientes vuelvan a visitar el negocio.

En lo que respecta a las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotécnica realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 80% de los colaboradores y el 43% de los clientes, ilustran que la empresa tiene descuento, que ayuda a la empresa a ofertar un beneficio de los productos y servicios. De esta misma manera el gerente resaltó que se utilizan promociones en los cocteles, descuentos en entradas por grupos mayores de 20 personas y obsequios con organismos fuera de las empresas. En cuanto a la observación directa la empresa utiliza estas herramientas para promocionar los productos y servicios brindados en los descuentos que la empresa implementa tales como: descuento por grupos mayores de 20 personas, niños y personas de tercera edad entran gratis entre otras.

Cabe mencionar que la empresa hace uso de esta promoción de manera proactiva permitiéndole al usuario ahorrar de manera considerable de los productos

y servicio que esta establece en la reducción de los precios incentivando a los visitantes a ofrecer los productos que tienen muy poca demanda y de esta manera poder atraer la atención de nuevos clientes, haciendo uso de la creatividad inventiva y social. (Ver Anexo No. 20)

No obstante, para la empresa el descuento se aplica de manera positiva ayudando al negocio a obtener aumento en las ventas hasta en la mejora de imagen de la empresa, permitiendo tener éxito al negocio y cumplir con las expectativas financieras y de mercado propuestas.

✓ **Paquetes de Oferta**

La fijación de precios por paquetes de productos, el vendedor disminuye la varianza de la disposición a pagar y aumenta su ganancia vendiendo paquetes de productos por separados. Además, el vendedor crea los paquetes para satisfacer una necesidad específica de sus clientes; el paquete se ajusta a una necesidad y por lo tanto se vuelve más pertinente para que el consumidor la compre. (Grasset, 2015, pág. 1)

Cabe mencionar el autor, que los paquetes de ofertas están diseñados con el objetivo de atraer a los clientes para un mejor uso de los servicios ofertados por la institución y a la misma vez los clientes acepten estos servicios, ya que esto cumple con las necesidades y por ende permitirá una fidelización.

En comparación a las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotecnia realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 53% de los colaboradores y el 36% de los clientes, reflejan que la empresa tiene paquetes en oferta, que ayuda a la empresa a ofertar los productos y servicios a un bajo precio. El gerente no hizo mención acerca de los paquetes en ofertas. Mientras tanto en observación directa la empresa utiliza estas herramientas para ofertar los productos y servicios que este dispone, esto lo hacen en ocasiones para llamar la atención de los clientes y estos adquieren el producto en oferta.

Como se ha mostrado la empresa brinda este servicio de oferta de manera proactiva dándole la oportunidad al consumidor a comprar a un precio más bajo de lo normal que se ajusten a las necesidades de cliente y de esta motivar la demanda y haciendo uso de la creatividad social.

Por esta razón la empresa debe de seguir implementando esta herramienta, ya que ayuda a expandirse y obtener buena posición, llamando la atención de los clientes y estos puedan ser fieles con los nuevos productos que la empresa innove.

✓ **Entrega de muestra**

Consiste en la entrega de una reproducción en miniatura de un producto el cual se entrega cerrado y protegido al consumidor. El producto se entrega tal y como el consumidor lo pueda adquirir en el punto de venta. Estas reproducciones pueden ser como se mencionó anteriormente o por medio de sachet. (Kotler & Armstrong, 2012)

De acuerdo con el autor, las entregas de muestras permiten que el consumidor conozca, observe y analice el producto que la empresa está ofertando y si cumplen con las necesidades que estos demanden para posteriormente adquirirlos.

Por consiguiente, a las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotecnia realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 53% de los colaboradores y el 29% de los clientes, manifiestan que la empresa realiza entrega de muestra, lo que ayuda a la empresa a mostrar o regalar los productos y servicios para promocionarlo. Con lo que respecta al gerente este no hizo mención de esta promoción. De acuerdo a observación directa la empresa utiliza estas herramientas para ofrecer a los consumidores los productos y servicios tales como: Café, postres entre otras.

Cabe mencionar que esta empresa hace un uso significativo de esta técnica de promoción de manera proactiva, lo que permite a la empresa dar a conocer los diferentes productos y servicios que innovan, para incrementar las ventas, haciendo uso de la creatividad inventiva y social.

En efecto Cascada Blanca se beneficia de esta herramienta para captar la atención de los clientes y fidelizarlos de esta manera el cliente pueda degustar el producto y conocer si le puede interesar, ya que es una estrategia con facilidad de acceso que debe tomar la empresa para poder incrementar sus ventas.

✓ **Cupones**

Es un certificado con un valor establecido que se presenta a la tienda minorista para una reducción en el precio de un artículo específico. Los cupones pueden distribuirse en periódicos o revistas, de puerta en puerta, en los empaques, en las tiendas y por correo directo. (Arens & Weigold, págs. 29,30)

Hecha la observación anterior por el autor, los cupones son medios de promoción que ayudan a los clientes a disminuir el costo de los productos que están ofertados en el establecimiento permitiendo de esta manera captar la atención y la motivación para adquirir los productos.

En cambio, las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotecnia realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 53% de los colaboradores y el 30% de los clientes, declaran que la empresa hace uso de cupones ayudando a la empresa a fidelizar a los clientes. Con lo que respecta al gerente este no hizo mención de esta promoción. Así mismo en observación directa la empresa utiliza esta herramienta destinada al incremento de las ventas de los productos y servicios.

No obstante, la empresa implementa esta herramienta de manera proactiva lo que permite captar la atención del cliente y este pueda obtener descuento por el producto o servicio ofertado a pesar de las diferentes dificultades al momento de su elaboración, pero a la misma vez este amplía una variedad de servicios y productos a muy bajos precios, utilizando la creatividad inventiva y social.

En consecuencia esta empresa hace uso significativo de esta herramienta de promoción, ya que esta debe de realizar técnicas que ayuden a contrarrestar las operaciones de la competencia, el incremento del mercado y la fidelización para promover los nuevos productos a través de cupones.

✓ Premios

Son cualquier mercancía ofrecida gratuitamente o aun coste reducido como incentivo para comprar una marca; pueden adoptar tres formas: regalos fuera del paquete, ofertas gratuitas por correo u ofertas auto liquidable, por las que se pide a los consumidores que paguen determinada cuantía monetaria para cubrir costes. El principal papel de los regalos consiste en promover las compras a granel y mantener la cuota. (Jobber & Fahy, 2007, pág. 238)

Con referente al autor, los precios son medios de publicidad que realizan las empresas para llamar la atención de los usuarios y fidelizarlos con el producto lo que esto permite que las personas se sientan satisfecha con dichos premios del establecimiento.

Por lo tanto, en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotécnica realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 20% de los colaboradores y el 7% de los clientes, afirman que la empresa hace uso de premios para compensar el esfuerzo y fidelidad tanto de los clientes como de los colaboradores. Sobre todo, el gerente expresó que se utilizan premios en los cocteles, descuentos en entradas por grupos mayores de 20 personas y obsequios con organismos fuera de las empresas. Posteriormente en observación directa la empresa hace uso de esta para promocionar días festivos.

Por el contrario, la empresa debe de impulsar más este medio para que el cliente se sienta motivado y este pueda volver a las instalaciones brindándoles premios gratuitos como en la compra de un producto de cierto valor, servicios, boleto o pases de cortesía, con la función de retener la atención de los usuarios y a los colaboradores para generar un mejor esfuerzo y hagan su trabajo de manera productiva a pesar de que es una estrategia reactiva pero puede dar resultados al servicio haciendo uso de la creatividad fuente y social.

La empresa debe valorar el uso de esta herramienta, ya que le traerá valiosos beneficios, ya que su personal estará motivado para la mejora de la imagen

de la empresa y de esta manera aumentar su ventaja competitiva a través de un servicio más dinámico que involucre a los clientes.

✓ **Promociones Cruzadas**

Las promociones cruzadas se refieren a cuando dos o más empresas o marcas trabajan en conjunto para atraer o retener clientes, al aprovechar la inercia y el nicho de cada una. En general para que sea una campaña efectiva se debe buscar que ambas marcas sean complementarias, es decir, que no vendan lo mismo pero que convivan de forma natural, que compartan un mismo target y que tengan una ventaja ganar-ganar, ya que cada empresa usará la fuerza de venta, publicidad, popularidad o el prestigio de la otra para fortalecer a su propia compañía. (Camacho, 2016)

Es evidente entonces que el autor expresa, que las promociones cruzadas permiten a las empresas acaparar a los individuos para que estos adquieran el producto que están ofreciendo y a la misma vez cumplan con los objetivos de aumentar sus ganancias de acuerdo a las ventas establecidas, permitiendo su posicionamiento como empresas a través de estrategias reactivas.

En relación a las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los tipos de innovaciones en mercadotécnica realizadas por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 33% de los colaboradores y el 16% de los clientes, afirman que la empresa hace uso significativo de las promociones cruzadas para captar la atención de los usuarios. Así mismo el gerente no hizo mención de estas promociones cruzadas. Se identificó en observación directa que la empresa hace uso significativo para llamar la atención de los clientes y potencial del turismo en la Ciudad de Matagalpa esto se observó en convenios como Castillo del Cacao e INTUR.

La empresa implementa este tipo de promoción para que el turista pueda conocer más acerca de los lugares que cuenta la ciudad y estos pueda ser más atractivo, aunque el gerente no recalco de este tipo de promoción se puedo observar

que si se desarrolla brindándole mayor oportunidad de captar cliente haciendo uso de la creatividad fuente, inventiva y científica. (Ver Anexo No.20)

Para la empresa esto trae beneficios porque hay comunicación con las demás empresa, ayudando a que el cliente pueda obtener otras experiencia y así poder dar un valor agregado a los nuevos servicios a ofrecer, logrando a que sus clientes no sean compradores únicos, sino clientes recurrentes que se mantengan consumiendo sus productos y servicios a lo largo tiempo.

Se puede concluir que la empresa Cascada Blanca, hace uso de diversas promociones para los clientes entre ellas sobre sale los descuentos, seguido de los paquetes en oferta y en menor grado los cupones. Siendo estos métodos de estrategias para captar la atención de los clientes y estos puedan adquirir los productos ofertados en la empresa.

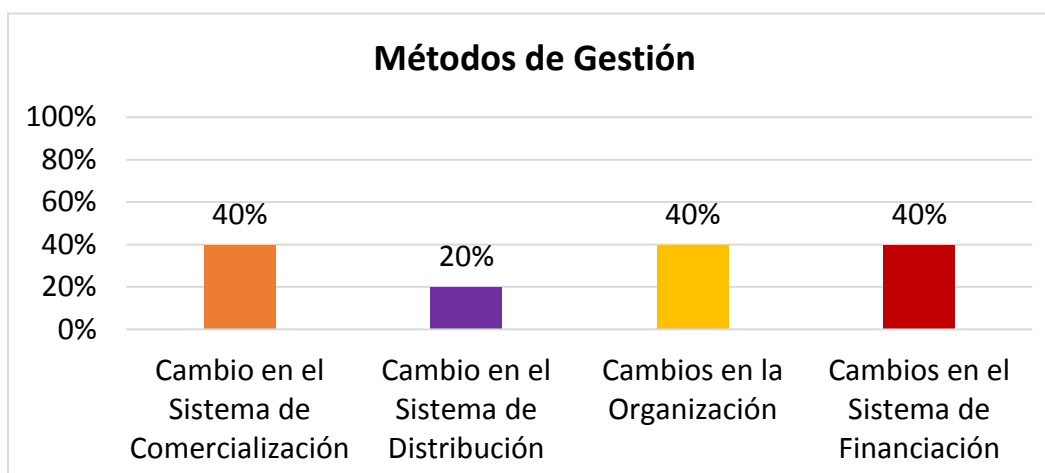
4.2.1.4 Innovación en Métodos de Gestión

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. (Pérez, 2010, pág. 159)

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

Se observa claramente en lo mencionado por los autores, que una buena gestión va a permitir una clara ejecución en cuanto respecta a las actividades que se realicen en la empresa y es necesario para la buena gestión, que se delegan las diferentes responsabilidades en cada individuo para que estos realicen bien las acciones asignadas.

Gráfico No. 16



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores.

a. 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 M. , y otros, 2012, pág. 16)

Lo argumentado anteriormente por los autores, son necesario para la implementación de nuevas formas de comercio en los productos porque un buen cambio en las estrategias de mercado, garantiza la aceptación de los bienes ya que este depende también del costo adicional que este tendrá y la promoción de ventas para un mejor consumo de los clientes.

Con referente a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en los métodos de gestión de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los cambios que se han hecho en los métodos de gestión de esta empresa. El 40% de los colaboradores, dijeron que se

han hecho cambios en el sistema de comercialización de la empresa. Mientras tanto el gerente argumentó que siempre están en constantes cambios en el diseño o envase del producto, el posicionamiento, las promociones y el precio. Se pudo verificar en observación directa que si han hecho gestiones para los cambios de comercialización tales como: diseños en los productos, cambio en el menú, entre otros.

Partiendo de lo antes mencionado en la empresa se han hecho constantes cambios en los sistemas de comercialización, por lo que de esta manera le ha permitido en conjunto con sus colaboradores diferentes actividades empresariales para dar a conocer los productos y servicios que son ofertados en este local cumpliendo con la satisfacción de los clientes de manera proactiva porque la empresa implementa estrategia para una mayor aceptación de los clientes actuales y de los posibles clientes en el cual no tienen contacto directo. El gerente y ciertos trabajadores ven estos cambios como oportunidades para un mejor desarrollo en el mercado, haciendo uso de creatividad inventiva y científica.

Por otra parte, mencionando lo anterior estos sistemas de comercialización le han dado un impacto positivo a la empresa, ya que mediante estos ha permitido una mayor satisfacción de sus clientes. Si esta empresa sigue haciendo estos cambios en su comercialización tendrá aún mejores éxitos a futuros aumentando sus servicios y productos siempre enfocados en satisfacer las necesidades que tengan los clientes.

b. 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)

El desarrollo de nuevas tecnologías sin duda alguna va a reflejarse en el mercado y en como la empresa lo gestiona, ya que el producto será de mejor calidad, pero a su vez hay que implementar un sin número de estrategias de distribución para que sea promocionado y vendido de manera más eficiente, obteniendo así los beneficios de aceptación del producto por parte de los consumidores a quienes va dirigido el producto.

Con respecto a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en los métodos de gestión de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los cambios que se han hecho en los métodos de gestión de esta empresa. El 20% de los colaboradores, argumentaron que se han hecho cambios en el sistema de distribución de la empresa como es en el desarrollo de nuevas tecnológicas que permiten un mejor desempeño de las actividades para cubrir con las demandas de los clientes. Mientras tanto el gerente expresó que están en constante cambios en la distribución de los productos. Se pudo verificar en observación directa que si han hecho gestiones para los cambios de distribución con el propósito de agilizar lo que el cliente necesite.

Refiriéndonos a lo antes mencionado en la empresa se han hecho algunos cambios en los sistemas de distribución tales como: servicios esmerado, menos tiempo de espera a los clientes, la fidelización de los clientes, por lo que sin duda alguna ha mejorado el servicio que se le brinda a los visitantes desde su atención hasta los productos que son elaborados en el negocio de manera proactiva, siempre buscando la comodidad y satisfacción con menor tiempo. Recalcando a los colaboradores estos un mínimo dicen que ha dado resultados estas gestiones por lo que se debe seguir mejorando para cumplir con las exigencias de los clientes.

Por otra parte, realizando lo anterior estos sistemas le han proporcionado buenos beneficios a la empresa de manera significativa, por lo que de seguir gestionando estos lograrán hacer más accesible los productos y servicios a los

visitantes para mejorar su economía y fidelización de los consumidores, mediante la creatividad fuente e inventiva.

c. 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 M. , y otros, 2012, pág. 16)

Con referente a esta situación, esta es una necesidad que se basa en la visión de la organización, el cual tiene un impacto de manera directa con esta ya que es una estrategia que se va aplicar de manera eficiente cuando en verdad se amerite o se tenga una necesidad de por medio para darle solución a las diferentes necesidades que se presenten o que se estén dando en la institución.

Según las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en los métodos de gestión de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los cambios que se han hecho en los métodos de gestión de esta empresa. El 40% de los colaboradores, argumentaron que se han hecho cambios en la organización de la empresa. Mientras tanto el gerente expresó que siempre están en constantes cambios dentro de la organización. Se pudo verificar en observación directa que si se han hecho gestiones para los cambios de la organización tales como: organización del personal, cambio tecnológico, cambio de estrategia y estructura y cambios culturales que ayudan a la rentabilidad de la empresa.

Mencionado estos cambios en la organización sin duda ayudan a la empresa para hacer modificaciones que estimulen a los colaboradores y que estos se adapten para hacer más creativo los productos y servicios ofertados, pero a la

vez esta se dará cuenta que tan creativos e innovadores son los trabajadores para así gestionar los aportes que ellos tienen de forma proactiva. Por otro lado, los colaboradores argumentan que si se hacen ciertas gestiones en la organización para aumentar la productividad.

Finalmente, estas gestiones en los cambios de organización le han fortalecido de manera significativa a la empresa en sus actividades debido a que se ha reforzado su fuerza laboral, por ende, se les hará más fácil la adaptación a nuevos cambios y las gestiones que estos demanden de acuerdo a los servicios ofrecidos en la empresa. Por tal razón si esta sigue mejorando en los cambios de organización probablemente cumplirán con las demandas del cliente.

d. 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)

Hecha la observación anterior, las finanzas son la base de subsistir de cualquier empresa, basándome en esta parte hay que analizar bien las circunstancias que está pasando la institución y observar las diversas propuestas que se tengan establecidas de manera que se le dé prioridad a las más críticas y es ahí donde el administrador financiero va jugar un papel indispensable para buscar el bien de la situación.

Con respecto a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en los métodos de gestión de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó acerca de los cambios que se han hecho en los métodos de gestión de esta empresa. El 40% de los colaboradores, argumentaron que se han hecho cambios en la financiación de la empresa. Por lo que el gerente expresó que siempre están en constantes cambios en la estructura de la toma de

decisiones en el área de análisis de riesgo para un mejor rendimiento a largo plazo. Se pudo verificar en observación directa que si se han hecho gestiones para los cambios de financiación, ya sea con fondos propios o ajenos para que este pueda incrementar su rentabilidad a través de los resultados que estos han venido generando en los transcurso de sus productos y servicios brindados.

Mencionando estos cambios de financiación la empresa ha tenido muchos éxitos implementando estos recursos aquellas áreas que necesitaba de innovaciones para ser la atención de los visitantes, por lo que el gerente en conjunto con los colaboradores ha gestionado muy bien para que la empresa incorpore grandes cambios en este sitio con fondos propios de manera proactiva, utilizando la creatividad social.

Estas inversiones han impactado de manera positiva a la empresa, porque han captado las áreas que necesitaban innovar y ser atractivos para los visitantes, de tal manera que han explotado los recursos que tienen disponibles. Por lo que si la empresa sigue invirtiendo en mejoras del local llamara atención de más personas y lograrán más beneficios a largo plazo.

Para sintetizar, la empresa Cascada Blanca hace uso de métodos de gestión que permiten fortalecer las partes internas y externas de su organización sobresaliendo el sistema de comercialización, cambios en su organización y finalmente sistemas de financiación. Mencionando los factores que ayudan a facilitar las nuevas creaciones como el trabajo en equipo, el ambiente y la seguridad que prevalece en cada uno de los colaboradores y las técnicas desarrolladas tales como individuales, grupales y organizacionales, para alcanzar los objetivos que la empresa se propone.

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. (Martínez, 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. (López y Montes, 2007, pág. 95)

Inicialmente los autores parten de las nuevas tendencias empresariales que podrían tener al implementar estas estrategias, ya que lo que buscan es un desarrollo de la misma empresa y crecer en cuanto a cantidad y calidad demostrando que si se cuenta con capital necesario y con trabajadores creativos e innovadores, será más rápido la adaptación a cambios y el desempeño que tendrían estos, pero al mismo tiempo competir en el mercado generara mejores oportunidades de éxito siempre y cuando se tomen riesgos.

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, Jiménez, y Saez (1997), 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)

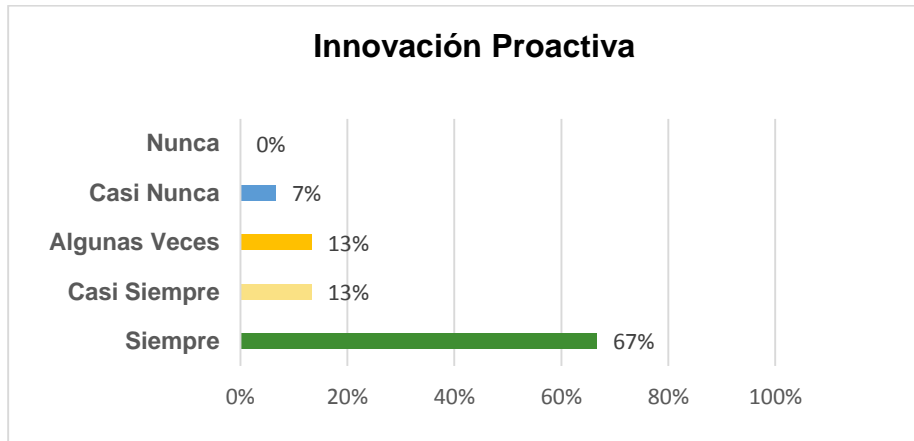
Partiendo de lo que argumentan los autores, primeramente se debe analizar en que está fallando la institución, porque así se buscaran alternativas que solucionen estos conflictos, pero al mismo tiempo debemos implementar la parte proactiva porque va permitir que ya tengamos la respuestas a los casos que se den en el futuro, mientras que si nos quedamos a que nos sorprendan los procesos probablemente desaprovecharíamos el tiempo en vez de pensar a expectativas de crear otras formas de desarrollo para obtener más ingresos en la empresa.

a. 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, Shepherd, Ramos, y Ramos, 2012, pág. 89)

Del mismo modo en que el autor nos argumenta, la práctica de esta estrategia, va a permitir las amplias soluciones a los problemas y va a garantizar de manera más rápida e inteligente ajustarnos a las necesidades que tengan los clientes, permitiendo implementar otras propuestas innovadoras al mercado para alcanzar metas y mejorar la competitividad para un mejor desarrollo de la empresa y poder aprovechar las oportunidades de la nueva tecnología y adaptarse a los cambios.

Gráfico No. 17



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a colaboradores.

De acuerdo a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en las estrategias de innovación de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó si hacen Investigación más Desarrollo para el lanzamiento de nuevo producto o servicio en esta empresa. El 67% de los colaboradores, argumentaron que siempre hacen uso de estas estrategias para el lanzamiento de productos o servicios de la empresa, el 13% de los colaboradores dijeron que casi siempre, mientras tanto el 13% de colaboradores algunas veces, el otro 7% casi nunca. Por lo que el gerente expresó que si se utiliza esta estrategia en la empresa. Se pudo verificar en observación directa que si implementan esta estrategia en el negocio para generar innovaciones antes que su competencia.

Recalcando lo antes mencionado se nota que la empresa en conjunto con los colaboradores siempre está en comunicación y constantes cambios para darle una mejorara de los productos y servicios que se ofrecen en el local para lograr una mejor competitividad antes que demanden los clientes. Es por ello que el gerente hace mención en darle repuestas a la clientela debido a que con esta estrategia se da un paso adelante para fortalecer los servicios de manera más creativa.

Estas estrategias han dado buenos resultados a la empresa de manera positiva, ya que mediante estos cambios en los servicios ofrecidos le ha dado satisfacción a la clientela. De seguir con estas estrategias obtendrá mejores resultados ya que se adelantan de la competencia fortaleciendo los productos y servicios.

Para concluir, la empresa Eco lodge Cascada Blanca hace uso siempre de la innovación proactiva en su organización, partiendo de las actitudes creativas que presentan el personal, ya que estos son soñadores e imaginativos lo que permite emprender y permanecer activos mediante el yoga, masajes terapéuticos y relajación, así mismo la información que se brinda a través de las nuevas tecnologías empleadas en la empresa dando respuestas positivas para el desarrollo de las actividades.

b. 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, Hernández, y Rodríguez, 2014, págs. 114-115)

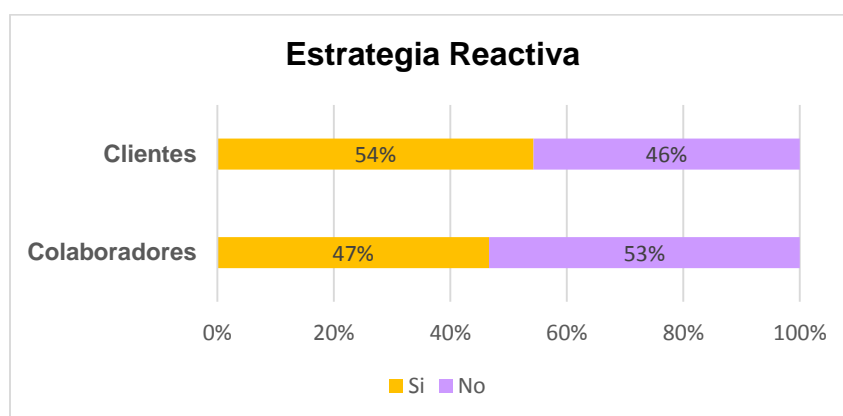
Estos ajustes estratégicos no planeados reactivos y adaptativos constituye la estrategia emergente de la empresa, que consiste en los nuevos elementos que emergen conforme lo exigen los cambios en las condiciones (Thompson, Gamble, & Peteraf, 2012, pág. 10)

Esta estrategia es la que adopta las organizaciones que siguen al líder y en consecuencia asumen el hecho de no ser los primeros del mercado, pero tampoco quieren quedarse fuera de él, esta estrategia permite solventar los riesgos específicos de una estrategia ofensiva que busca innovaciones radicales; las

empresas que siguen dicha estrategia suelen preocuparse por asegurarse que se aporte un valor claro al cliente y que los productores presenten un alto porcentaje de crecimiento. Abordando una imitación creativa de la versión del líder y lo comercializan a un precio menor e incluso superior si pueden aprovecharse de su imagen corporativa. (Menguzzato & Renau, 1995)

Después de lo anterior expuesto el autor establece que las empresas deben tener la iniciativa de llamar la atención de los consumidores por lo cual esto deben estar enfocado a las necesidades actuales y desarrollar la satisfacción que merecen para que el producto o servicio estén en los estándares de calidad y así brindar soluciones innovadoras y eficiente.

Gráfico No. 18



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores y Clientes.

Con referente a las encuestas aplicadas para obtener resultados de las innovaciones realizadas en las estrategias de innovación de la empresa Eco Logde Cascada Blanca, se preguntó si los cambios se realizan después de los de la competencia. El 53% de los colaboradores y el 46% de los clientes, argumentaron que los cambios se hacen después de la competencia. Por lo que el gerente expresó que no, si bien la competencia es importante tenerla en cuenta, nosotros queremos ser siempre los primeros para las innovaciones, no esperar que otros hagan cambios para actuar. En observación directa se pudo verificar que están en constantes innovaciones sin esperar nada de la competencia.

Señalando esta estrategia la empresa en ocasiones ha hecho cambios de acuerdo a lo que exigen sus clientes y competencia, ya que es importante ir mano a mano con esta pero la mayoría de veces lo que se enfocan más es en ir mejorando sus servicios y productos para que la clientela se sienta en ambiente. Si bien es cierto el gerente toma en cuenta la competencia, pero no se basan en hacer cambios después si no que buscan como mejorar antes que ellos, por tanto, colaboradores y clientes en su mayoría dicen lo contrario que estos se dan después de los resultados de otras empresas.

Estas estrategias sin duda le han dado resultados a esta empresa en gran manera por lo que se adaptan a varios cambios de acuerdo a las exigencias que tienen los clientes, sin embargo, no es debilidad seguir haciendo cambios de acuerdo a la competencia ya que lo recomendable es seguir aprovechando los recursos disponibles y darle respuesta antes que los demás a los visitantes.

Se concluye que la empresa Cascada Blanca es más reactiva que proactiva, de cierto modo si utiliza estrategias reactiva para dar repuestas al alto grado de competitividad que existe en el mercado. Por tal razón carecen de factores creativos llevándolos a la conformidad e inseguridad de hacer cambios en el entorno. Más sin embargo esta le ha permitido a la empresa cubrir con las demandas que el cliente exige a través de las innovaciones desarrolladas en el negocio.

4.2.3 Los beneficios de la innovación

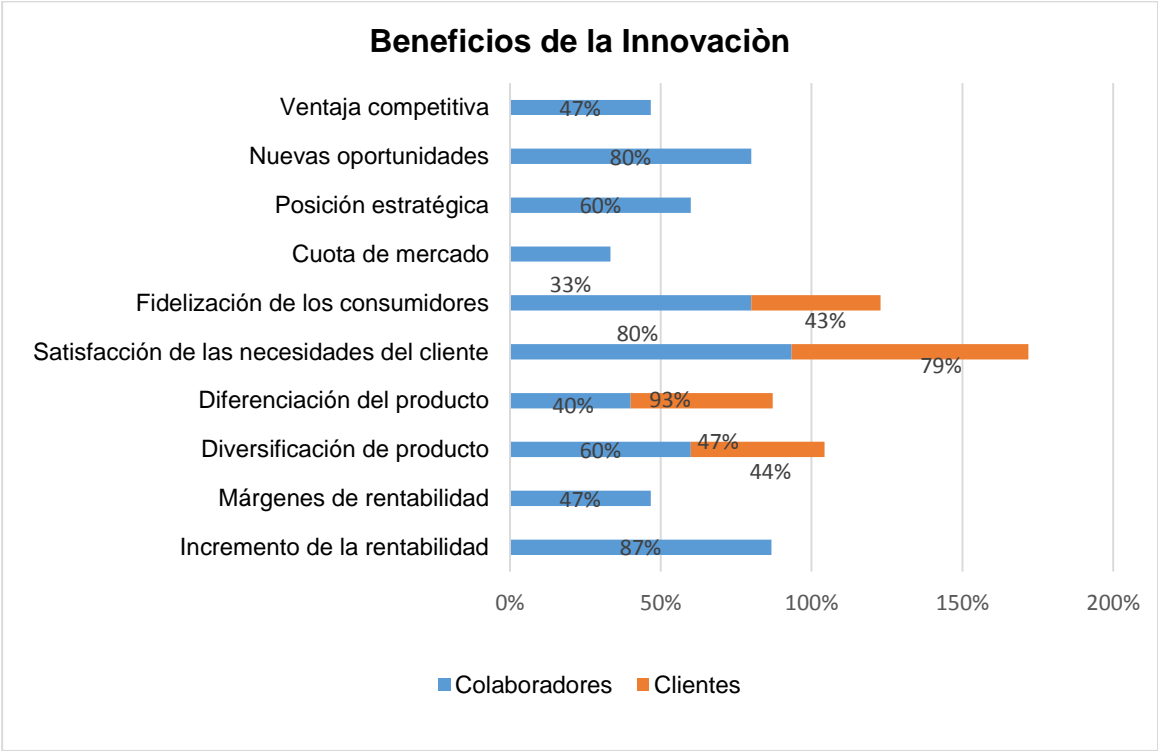
El principal beneficio de la innovación empresarial se encuentra en la mejora de la calidad de los productos, sin obviar la importancia del aumento de la capacidad productiva y de la variedad de productos. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2005)

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)

En el orden de las ideas anteriores los autores consideran que las empresas que innovan de una forma efectiva crecen de forma sostenida en su producción lo que disponen de clientes leales, lo que esto permite un mejor posicionamiento y tener control en los cambios nuevos que crean llevándolos a tener un mejor beneficio tanto para la organización como sus clientes.

Gráfico No. 19



Fuente: Autoría Propia a partir de las encuestas aplicadas a Colaboradores y clientes.

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, J., 2010, pág. 101)

Después de lo anterior expuesto por el autor, distingue que las empresas de acuerdo a sus beneficios obtenidos en relación con sus recursos incrementan su rentabilidad, lo que esto permite obtener resultados satisfactorios de la inversión con la capacidad de generar suficiente utilidad para adquirir ganancia y así mismo el logro de este.

Como se indicó en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los beneficios de innovación que realiza la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 87% de los colaboradores, afirman que la empresa ha tenido incremento de rentabilidad en lo que respecta al turismo. Así mismo el gerente expresó que el crecimiento de la empresa económicamente gracias a las innovaciones, incremento en las ventas y las innovaciones que le han permitido ofertar nuevos productos.

Cabe destacar que la empresa ha proporcionado los recursos necesarios para garantizar beneficios a los colaboradores en su jornada de trabajo, lo que hace más productivo llevando a cabo el incremento de sus ganancias de esta manera reducir los costos de los procesos de los productos o servicios de manera proactiva.

Este beneficio lo ha logrado a través de las diferentes innovaciones en: nuevos productos, mejora de calidad, cambio en el diseño, diversificación de producto y servicio, que se han emprendido aprovechando las características creativas e innovadoras del personal.

4.2.3.2 Márgenes de la rentabilidad

El margen de rentabilidad de la empresa es la 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 J. A., 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. (Méndez, 2011, pág. 300)

De los anteriores planteamientos los autores establecen que las empresas cuentan con un coste proporcional lo que determinan el valor de los activos y firma el posicionamiento lo que esto genera el margen de ganancia permitiendo la estabilidad y la rentabilidad de la organización.

Cabe señalar en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los beneficios de innovación realizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 47% de los colaboradores, testifican que la empresa ha tenido significativamente márgenes de utilidad. Lo que el gerente manifestó que si han obtenido márgenes de rentabilidad a través de las innovaciones implementadas en la empresa de acuerdo a los ingresos totales obtenidos menos el costo de productos o servicios comercializado.

Generalmente la empresa debe de buscar un mecanismo que ayude a mejorar el uso eficiente de los recursos disponibles, controlando de esta manera los costos y gastos que establece y así mismo reconocer las ventas en utilidades para realizar estrategias proactivas que ayuden a obtener mejores beneficios a la empresa.

Esta empresa tiene un impacto significativo, ya que estos beneficios lo ha obtenido gracias a las innovaciones en procesos y equipos, así como mejorando la calidad y sistemas de comercialización, siendo este un objetivo también de los medios publicitarios y herramientas promocionales.

4.2.3.3 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)

A lo largo de los planteamientos hechos los autores, demuestran que las empresas buscan ingresar nuevos productos lo que ayuda a crecer y desarrollar para aumentar sus cuotas y reducir los costos y así aprovechar una ventaja en el mercado, por otra parte, a veces resulta que la empresa no posee experiencia en el campo por lo que esto puede ser riesgoso.

De la misma manera en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los beneficios de innovación realizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 60% de los colaboradores y el 44% de los clientes, confirman que la empresa ha diversificado sus productos. Sin duda alguna el gerente mencionó los productos y servicios como Bar y restaurante, alojamiento Camping, Masajes terapéuticos, Productos de café y Batidos, servicios de Transporte, Senderismo y Rapel.

Sin duda alguna la empresa ha obtenido estos beneficios de forma proactiva, debido a la capacidad financiera que tiene, que le han permitido nuevas innovaciones para satisfacer necesidades de sus clientes. Llevando de esta manera a que los colaboradores innoven a la hora de presentar un producto que los caracterice como un mercado competitivo, sin embargo, la empresa debe asumir riesgo y asumirlo a la misma vez para aprovechar las oportunidades para sobrevivir en el entorno.

Esta empresa debe valorar estos beneficios y continuar innovando para ganar mejor posición competitiva en el mercado, ya que los clientes son cada día más exigentes y debe procurar la fidelidad de sus clientes, buscando la manera de crecer y ser competitivos con las demás empresas visualizando cambios que les permita aumentar sus ingresos ampliando su equipo de trabajo que tengan la capacidad de brindar satisfacción a los usuarios.

4.2.3.4 Diferenciación del producto

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

- Características. Son aquellos rasgos propios de las funciones básicas del producto.
- Rendimiento: Se refiere a la función que el producto es capaz de realizar.
- Conformidad: Es la concordancia entre el funcionamiento del producto y las normas descritas sobre su rendimiento.
- Duración: La estimación de la vida operativa del producto.
- Fiabilidad: Define la posibilidad de que el producto se averíe en un determinado periodo de tiempo.
- Posibilidad de reparación: Características que se refiere a la facilidad que tiene el producto de ser reparado en caso de avería. (Bengoechea, 1999, págs. 96-97)

A los efectos de esto el autor refleja como las empresas logran diferenciarse de la competencia con estrategia de marketing que trata de resaltar las características de un producto, lo que requiere de un análisis interno y externo para tener una clara visión de los recursos que cuenta y así tener una perspectiva del entorno en el que la empresa está sometida.

Las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los beneficios de innovación realizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 40% de los colaboradores y el 47% de los clientes, confirman que la empresa ha innovado para diferenciar sus productos. El gerente mencionó acerca de la diferenciación de los productos de las demás competencias que lo hace único en la empresa por medio de su envase, marca, diseño, calidad y tamaño y en cuanto al turismo rapel, senderismo y transporte.

Se puede argumentar que la empresa diferencia sus productos de competencia de manera significativa. Llamando la atención del cliente en la manera que el usuario pueda percibir los productos o servicios que se ofrece, así mismo el colaborador pueda opinar y crear cambios que faciliten la mejora de un producto destacando de los demás como estrategias proactivas que se utilizaron en estos productos.

En efecto esta empresa debe resaltar estos beneficios que le han proporcionado la innovación a sus productos, procesos, marca, que le han permitido diferenciarse frente a la competencia y de esa manera que los clientes los prefieran y confíen en la calidad del producto servicio.

4.2.3.5 Satisfacción de las necesidades del cliente

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)

Ante la situación planteada el autor expresa que los clientes son el mayor potencial, ya que este proporciona a la empresa que siga existiendo y creciendo, lo que permite que el consumidor se convierta en un cliente leal si se le ofrece un producto de calidad de acorde a sus necesidades y expectativas ya que exige conocer de una manera prioritaria el punto de vista del cliente.

Las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los beneficios de innovación realizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 93% de los colaboradores y el 79% de los clientes, reconocen que las innovaciones han logrado la satisfacción de las necesidades del cliente. De acuerdo a la opinión del gerente señala que por medio de los productos y servicios ofrecidos en la empresa han cumplido con la satisfacción de los clientes.

Por esta razón la empresa se ha beneficiado al innovar en función de la satisfacción del cliente y de esta manera incrementar competitividad, brindando producto de calidad, permitiéndole conocer las fortalezas y debilidades que puedan mejorar un buen servicio que resulte a la empresa una buena imagen y posicionamiento de mercado.

En consecuencia, esta empresa debe estudiar su mercado constantemente para decidir de las innovaciones y seguir compitiendo, lo que permite conocer la opinión de los clientes obtenido a través del producto o servicio adquirido.

4.2.3.6 Fidelización de los consumidores

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

Como puede observarse el autor considera al cliente como el que marca la diferencia y se convierta en un cliente frecuente, manteniendo su lealtad en todos los momentos, lo que permite una comunicación estable y duradera orientada hacia el consumidor que impacte y logre la captación del individuo para el beneficio de la empresa a largo plazo.

Por consiguiente, las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los beneficios de innovación realizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 80% de los colaboradores y el 43% de los clientes, afirman fidelización en los consumidores. El gerente considera que ha incrementado la fidelización de los clientes.

Es necesario recalcar que la empresa ha hecho esfuerzo para lograr la fideliza al cliente con el buen servicio que este brinda desempeñando estrategias proactivas para que el cliente regrese y recomiende el producto a otros consumidores, ya que esto suele ser más rentable para captar a los clientes y este mantenga contacto para establecer relaciones que ayuden a la empresa a crecer lo que ha logrado gracias a las innovaciones de nuevos productos, mejora de la

calidad, cambio en el diseño y la diversificación de los productos y servicios que ha emprendido de manera significativa.

De acuerdo con la empresa debe seguir innovando para incrementar la fidelización de los clientes, ya que cada día son más exigentes y buscan satisfacer nuevas necesidades.

4.2.3.7 Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado

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

Cabe agregar que el autor se refiere a las organizaciones como un medio en el cual disponga de una segmentación en el mercado desempeñando el mantenimiento que asegura que los clientes existentes reutilicen los productos ya que hay tantas empresas que ofrecen los productos o servicios similares. Por lo que es esencial tener el mantenimiento de la comercialización.

Cabe destacar en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los beneficios de innovación realizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 33% de los colaboradores, afirman la cuota de mercado como uno de los objetivos para aumentar clientes y ventas. Por lo tanto el gerente opinó acerca de la cuota de mercado, lo que ha permitido a que la empresa crezca no solo económicamente sino en su prestigio para darle una mejor atención de calidad de los productos y servicios a sus clientes.

Según se ha visto que la empresa ha incrementado su cuota de mercado con las innovaciones en productos, procesos y métodos de gestión que le han proporcionado resultados satisfactorios para su desarrollo, ya que están sujetos a los cambios debido a las incertidumbres de las nuevas tendencias.

En efecto la empresa ha obtenido éxitos por sus características innovadoras con visión de negocio y que busca obtener mayor posicionamiento que permitan incrementar sus ventas y mejorar la imagen de la empresa para un buen desarrollo de sus productos y servicios y poder posicionarse en el mercado.

4.2.3.8 Asegurar posición estratégica en el mercado

El vendedor trata todo su mercado como un solo segmento. Los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto, es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto. En esta situación, el mercado total es la meta de la empresa; por lo tanto, la gerencia puede establecer una sola mezcla de marketing y llegar a la mayoría de los consumidores del mercado completo. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007)

De acuerdo a lo establecido por los autores considera que las empresas deben asegurar el posicionamiento del entorno ya que establece alternativas para el rendimiento de la organización, además ayuda a destacar la diferencia de las demás empresas lo que esto conlleva a que el consumidor sea leal y brindar una mezcla única de valor.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas para conocer los beneficios de innovación realizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 60% de los colaboradores, que la empresa ha logrado una posición estratégica en el mercado. El gerente considera que han hecho uso de las 4 p para ofrecer mejores beneficios a sus clientes.

De acuerdo a lo expresado se puede deducir que de forma proactiva se han emprendido estrategias de marketing, además de las innovaciones que han posicionado a la empresa en el mercado obteniendo la satisfacción y fidelidad para garantizar una ventaja competitiva.

Cabe señalar que esta empresa debe de buscar mecanismo necesario para seguir desarrollándose en el medio, innovando en los productos y servicios para poder lograr la satisfacción de los usuarios y adaptarse a los cambios en el mercado.

4.2.3.9 Utilización de nuevas oportunidades del negocio

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

De acuerdo a la investigación por el autor, refleja que las empresas actualmente están enfocadas en la proporcionalidad de los consumidores lo que esto hace detectar a los clientes insatisfecho lo importante es identificarlos y tratar de diseñar estrategias que puedan cubrir ese grado de insatisfacción y mitigar los efectos que ocurren por los cambios, desarrollando nuevos producto o servicio que ayuden a dar nuevas oportunidades a la empresa.

Cabe destacar en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los beneficios de innovación realizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 80% de los colaboradores, afirman la utilización de las nuevas oportunidades que el negocio pueda generar en su entorno. El gerente no hace mención de este beneficio.

Mientras tanto los colaboradores argumentan que la empresa ha garantizado oportunidades de mejora lo que le proporciona recursos necesarios para realizar cambios dentro de la empresa y de esta manera hacer su trabajo más eficiente y eficaz y poder emprender las nuevas innovaciones en las que se han venido desarrollando tanto en los productos y atención que ofrecen a los usuarios y

a ellos mismo en sus proyectos de vida brindándole una forma más apropiada para que estos crezcan en su medio.

Para la empresa esto ha favorecido lo que permite desarrollarse en las nuevas innovaciones, partiendo del personal creativo e innovador para cubrir con las necesidades que el cliente demande.

4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva

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

Según lo citado por el autor, expresa que las organizaciones tienen una ventaja competitiva cuando estos cuentan con una posición alta que las demás empresas para asegurar la lealtad de los consumidores y protegerse de los cambios que ocurran generando satisfacción y fijando al menor precio dependiendo especialmente de la calidad e innovación que este desarrolle a los usuarios.

Cabe recalcar en las encuestas aplicadas de los resultados obtenidos para conocer los beneficios de innovación realizada por la empresa Eco Logde Cascada Blanca. El 47% de los colaboradores, afirman que la empresa ha incrementado la ventaja competitiva. El gerente considera que el crecimiento de la empresa económicamente ha satisfecho la atención de los clientes, al aprendizaje en los diferentes ámbitos, al incremento de las ventas y a crear nuevos productos, le ha permitido una mayor ventaja frente a la competencia.

En base a los resultados obtenidos la empresa debe hacer uso de los cambios para incrementar su posicionamiento frente a los demás competidores, permitiendo que sus colaboradores sean capaces de innovar productos para satisfacer las necesidades de los visitantes, luchando día con día para ser líderes en la recreación de centro turístico, buscando como diferenciarse y enfocarse en la atención de los clientes a través de estrategias proactiva.

Es evidente que esta empresa ha logrado este beneficio con innovar en los diferentes aspectos, ya que ha logrado mejorar la calidad, confianza en sus clientes y crecer en el mercado con un buen posicionamiento frente a la competencia.

En definitiva, la empresa Eco lodge Cascada Blanca ha conseguido grandes beneficios de las innovaciones que han desarrollado en el transcurso de sus operaciones, de tal motivo prevalece el incremento de su rentabilidad, continuo la satisfacción de los clientes y por consiguiente las nuevas oportunidades en el mercado. Siendo estos factores importantes para el crecimiento de la empresa a través de las distintos sistemas tecnológicos. Partiendo de los colaboradores, ya que son el motor de las diferentes metas que realiza la empresa y promovedores de grandes ideas creativas aportando soluciones a los problemáticas que esta pueda desarrollar en el medio.

V. CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación se llevó a cabo las siguientes investigaciones.

1. Eco Lodge Cascada Blanca cuenta con un personal creativo, que se refleja en la creatividad fuente e inventiva, debido a que poseen actitudes optimistas como la extroversión y vivacidad, además de factores que ha facilitado la creatividad como el trabajo en equipo y confianza, además de las técnicas grupales y organizacional, que han fomentado la creatividad.
2. La empresa ha innovado en el aspecto de productos: nuevos productos, la mejora de calidad, el cambio en los diseños, diversificación de sus productos y servicios. En cuanto a sus procesos han incorporado aplicaciones computarizadas y sitios web. Implementando técnicas de merchandising como presentación de empleados, exhibición de productos y de los métodos de gestión como la comercialización y organización, a través de herramientas promocionales como paquetes en ofertas y cupones, medios publicitarios tales como boca a boca e internet.
3. La estrategia más utilizada en las innovaciones ha sido reactiva en los aspectos como publicidad y promociones, por lo que se caracteriza más reactiva que proactiva, ya que las innovaciones proactiva han sido en los aspectos como el yoga, masajes terapéuticos y relajación que permite al personal estar en actividad física proporcionándole beneficios mayormente en cuanto a las satisfacciones de las necesidades de los clientes e incremento de la rentabilidad.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- (OCDE, O. p. (2005). *Manual de Oslo*. Mexico: USB.
- Acosta, J. (2015). *Cultura Empresarial Enfocada a la Innovación* (23 ed., Vol. 4). Sevilla, España.
- Agencia de Diseño Digital Online. (23 de Junio de 2014). *Wepa Design*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Wepa Design: <https://wepadesign.wordpress.com/2014/06/23/brochure-que-es-y-para-que-sirve/>
- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la Innovación*. D,F: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Alles, M. (2011). *Diccionario de términos de Recursos Humanos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Almansa, P. (2007). *Creatividad y Efermería: Contextos Favoreedores de los Cuidados Creativos*. Murcia.
- Almarcha, E., Martinez, P., & Sainz, E. (2016). *El Greco en su Centenario: Patrimonio hispánico y Dialógolintercultural*. España: Castilla La Mancha.
- Alvarez, L. (2009). *Formación Superior en Prevención de Riesgos Laborales*. España: Lex Nova.
- Ander, E. (2016). *Diccionario de Psicología* (2a.ed. ed.). Buenos Aires.: Editorial Brujas. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de Marketing* (1era ed.). UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?>
- Areitio, G. (2009). *Información, Informática e Internet del Ordenador Personal a la Empresa*. (1 ra, ed.). España: Visión, libros calle san Benito.
- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México D.F.
- Arens, W., & Weigold, M. *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 14 de agosto de 2017
- Arnobio. (2007). *Creatividad Empresarial* . España: SpMa.
- Asamblea Nacional. (2008). *Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME)*. Managua: Diario Oficial La Gaceta. Recuperado el 07 de Agosto de 2017
- Balseiro, P. (2008). *Como multipilicar las ventas a traves del boca a boca*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de como multipilicar las ventas a

traves del boca a boca:

<http://www.marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>

- Barroso, T. (2012). *Factores y Razones para Desarrollar la Creatividad en las Empresas*. Sureste de México: Revista de Ciencia Sociales. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- Baubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animacion del punto de venta* (primera ed.). España: Ideaspropias editorial. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. (A. Rubeira, Ed.) Editorial Shalom.
- Belzunegui, A., & Brunet, I. (2003). *Flexibilidad y Formación*. Barcelona: Icaria Editorial. Recuperado el 2 de Mayo de 2017
- Bengoechea, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid- España.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed. ed.). Colombia: PEARSON Educación.
- Bittel, L., & Ramsey, J. (2016). *enciclopedia del Managemet*. Espana : Oceano.
- Block, S., & Hirt, G. (2008). *Fundamentos de la Administración Financiera*. México: mcgraw hill\interamericana editores. s.a de c.v.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising. Tteoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madriz, España: ESIC Graficas de Dehon .
- Bosch, M. (2002). *Manual de estilo y diseño de sitios y paginas web*. Inta Decom. Obtenido de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210390.pdf>
- Camacho, M. (22 de 3 de 2016). *Merkactiva*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de Merkactiva: <http://www.merkactiva.com/blog/promociones-cruzadas-unidos-somos-mas-fuertes/>
- Cañabate, A. (1997). *Toma de Decisiones: Análisis y Entorno Organizativo*. España: EDICIONES UPC. Recuperado el 15 de Mayo de 2017
- Castillo, G. (2010). *Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales*. Maestria en Creatividad e Innovación en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas, Manizales - Colombia.

- Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de mercado*. (4ta ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Castro, J., & Nicolas, J. (2009). *Investigación Integral de Mercado*. (4ta, ed. ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Chabolla, J. (2000). *Vehiculos de la lengua*. Mexico: Plaza y Valdes, S.A. De C.V. Recuperado el 15 de Agosto de 2017
- Cobo, F. (30 de Agosto de 2013). Procesos Creativos en los Espacios Escénicos. 386. Jaén.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. Nomos S.A.
- 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. Obtenido de www.ebrary.com
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. (8 ed.). España: Mc Graw Hil.
- Cuevas, L., & González, R. (2006). *10 pasos para Aumentar la Rentabilidad*. Madrid, España: Diaz Santos S,A.
- Doron, R., & Parot, F. (2008). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Akal.
- Escorsa, C., & Valle, P. (2003). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. Madrid, España: ES: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Eslava, J. d. (2010). Las Claves del Análisis Económico Financiero de la Empresa. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?>
- Fernández, F., Iglesias, D., Llana, J., & Fernández, B. (2006). *Manual para la Formación del Auditor en Prevención de los Riesgos Laborales*. España: LEX NOVA.
- Fernández, M. (2014). Optimismo y Creatividad. *Creatividad e Innovación*.
- Fernandez, M., & Salinero, C. (- de - de 2002). *La formación empresarial en las pequeñas y medianas empresas (PYME)*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de La formación empresarial en las pequeñas y medianas empresas (PYME): <http://eprints.ucm.es/2242/>
- Fonseca, L., & Garces, A. (17 de Febrero de 2016). *Factores Interno y Externo que Influyen en el Clima Organizacional*. Obtenido de <http://gerenciasrecursosshumaos.wordpress.com>:
- Franklin, E. (2007). *Auditoria Administrativa*. (2da ed. ed.). México: Cámara Nacional de la Industria editorial Mexicana.

- Gallegos, A. y Gutiérrez, Y. (2008). *Empresarios Emprendedores en las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES)*. Matagalpa.
- Galligani, N. (2012). *Simbolo*. Santa Fe: ORT.
- Galvan, L. (2011). *Creatividad para el Cambio*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Giraldo, K. (2007). *Mentalidad sin limites*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/vivacidad/>
- Gómez., M., & González, M. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo S,A.
- González, A., & Fernández, E. (2006). *Diseño de un Modelo para Desarrollar los Proyectos de Mejora Continua de la Calidad*. Brasil: UNIDERP.
- González, J. (26 de Diciembre de 2010). *La Introversión y la Extroversión*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html>
- Gonzalez, Jimenez, & Saez. (1997). *Estrategias basicas de innovacion*. Mexico: Parzon Educacion.
- Grasset, G. (Julio de 2015). *LOKAD*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-paquete>
- 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/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3 ra ed. ed.). (M.-H. Interamericana, Ed.) D,F, México: Miembro de la Cámara de la Industria Editorial Mexicana.
- Herrera, R., & Gutierrez, M. (2011). *Conocimiento, innovación y desarrollo*. Costa Rica: Impresión Gráfica del este.
- 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. ed.). Bilbao: Desclee de Brouwer. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- 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*. (J. R. Martínez, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Instituto Uruguayo de Normas Técnicas. (2009). *Herramientas Para la Mejora de la Calidad*. Montevideo, Uruguay. Obtenido de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>
- Jansa, S. (Septiembre de 2010). *Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación*. Obtenido de Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal
- Jiménez, A., Martínez, M., & González, Ó. (2008). Implicaciones de la orientación proactiva hacia el mercado, la cooperación y el uso de las TIC en los procesos de innovación de productos y servicios. *Universia Business*, 54-67.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Jordan, M., Menacho, P., & 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>
- Juni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar*. (2 ed. ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- Kirberg, A. (2008). *Creatividad Aplicada* (2a. ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Klimenko, O. (2009). *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Bogotá, Colombia: D- Universidad de la Sabana.
- Kotler, P. (1997). *Administración de Marketing*. México: Prentice Hall. Recuperado el 14 de Agosto de 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (11 ed.). (L. E. Ayala, Trad.) México: Parson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: pearson educacion. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2010). *The Quintessence of strategic Management what you really need to know to survive business*. Berlin heidelberg: Springer Verlag. Recuperado el 8 de Mayo de 2017
- Kotler., P., & Armstrong, G. (2003). *Mercadotecnia* (6ta ed.). Monterrey, Mexico: Prentice-Hall Hispanoamerica S,A.

- Lablanca, I. (2014). *Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo*. España: Ministerio de Educación España.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
- Llop, T., & Llop, S. (22 de octubre de 2014). *Al árbol dorado*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de <http://elarboldorado.com/6-caracteristicas-que-demuestran-que-eres-una-persona-sonadora/>
- López, N., & Montes, J. (2007). *Cómo Gestionar la Innovación en las PYMES*. España: Netbiblo. Recuperado el 11 de Mayo de 2017
- López., B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing* (2da ed.). (U. P. Catalunya, Ed.) Barcelona, España.
- Lorenz, K. (2009). *Recensiones de Psicología*. Madrid: Fundación Universitaria.
- Martinez, I. (2005). *La Comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC editorial. Recuperado el 2017 de 08 de 14, de <https://books.google.com.ni/books>
- Martínez, J. (2009). *Análisis y modelización del comportamiento innovador de las empresas*. Sevilla, España: Consejo Económico y social de Andalucía.
- 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.
- Mayor, A. (2007). *Educación Física*. (4ta. ed. 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>
- Melloni, X. (noviembre de 2007). *Activos y contemplativos*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de <http://monvirblog.blogspot.com/2009/10/que-es-un-mistico-hoy.html?m=1>
- Mendez, J. (2011). *La Economía en la Empresa*. México D.F.
- Mendoza, M. (2014). *Tesis para Optar al Título de Master en Gerencia Empresarial*. Matagalpa.
- Menguzzato, M., & Renau, J. (1995). *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador*. Madrid: Ariel. Obtenido de Estrategia de innovación.
- Mercado, S. (1999). *Promoción de ventas*. México: CECSA. Recuperado el 14 de Agosto de 2017
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada* (2da ED. ed.). Mexico: Limusa S.A. Recuperado el 2017 de 08 de 14, de <https://books.google.com.ni/books>

- Mercado, S. (2008). *Publicidad Estratégica*. México: PAC.
- Moreau, G. (04 de octubre de 2017). *Masdearte.com*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de <http://masdearte.com/movimientos/simbolismo/>
- Mullins, J., Walker, O., & Boyb, H. (2007). *Administracion de marketing*. Mexico Df: Interamericano S,A.
- Munari, B. (03 de Mayo de 2012). *Apuntes de Cultura a 360°*. Obtenido de www.apuntesdecultura.wordpress.com
- Muñoz, A., & Francés, I. (2008). *Educación Plástica y Visual*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial* (1a. ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Murphy, J. (1991). *Como diseñar marcas*. Barcelona: G. Gili, S.A.
- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliú, R., Lavilla, I., Albizu, E., & Lavía, C. (2012). *PYMES Industriales y Sistema de innovación en Navarra*. Navarra: Omniascience.
- Olliver, J., & Thompson, P. (- de Enero-Abril de 2009). *Diferencia en el proceso de innovación en empresas pequeñas y medianas de la industria manufacturera de la ciudad de Chihuahua, México*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, d <https://www.google.com.ni/search>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2005). *Manual de Oslo*. México: USB.
- Ortiz, M. (12 de junio de 2017). *La Innovación para el emprendimiento y sus beneficios para el desarrollo del país*. Recuperado el 13 de octubre de 2017, de La Innovación para el emprendimiento y sus beneficios para el desarrollo del país: <http://www.unan.edu.ni/index.php/noticias/la-innovacion-para-el-emprendimiento-y-sus-beneficios-para-el-desarrollo-del-pais/>
- Osorio, F., Hernández, M., & Rodríguez, 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.
- Parolari, F. (2005). *Psicología de la Adolescencia*. Bogotá: San Pablo.
- Pearce, P. (1992). London: Thomas Telford.
- Perez Porto, J., & Gradey, A. (2010). <https://definicion.de/senal/>. Obtenido de <https://definicion.de/senal/>.

- Peris, S., Guerrero, F., Lhermie, C., & 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>
- Petrovski, A. (2008). *Psicología General*. La Habana: Pueblo y Educacion.
- Ponce, E. (2000). *Manual de Psicología Aplicada a la Empresa* (Vol. 2). Barcelona: Ediciones Granica, S, A. Recuperado el Martes de Mayo de 2017
- Portal Educativo. (18 de Octubre de 2010). *Portal Educativo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Afiches publicitarios: <https://www.portaleducativo.net/segundo-basico/743/Afiches-publicitarios>
- Quezada, R. (2009). *Promoción Educación para la Salud Tendencias Innovadoras*. España: Diaz de santo.
- Real Academia Española. (14 de Agosto de 2017). *Volante*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de Volante: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=c0atLqI>
- Redondo, P. (6 de Octubre de 2014). *La Vida Cotidiana Como Un Acto Creativo*. 16.
- Revolcaba, A. (2010). *¿Cómo Percibimos la Realidad?* (M. I. Nacional, Ed.) México D.F, México. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- Rio, C. (2006). *La importancia de la innovación organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la informacion*. Madrid. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Rodondo, A., Tejado, M., & Rodríguez, B. (2012). *El Celador y el Trabajo en Equipo*. España: Diaz de santos.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Universidad Juarez Autónoma de Tabasco. Recuperado el 13 de Junio de 2017
- Rodríguez, G., Balestrini, S., & Balestrini, S. (2002). *Análisis Estratégico del Proceso Productivo en el Sector Industrial*. Venezuela: Red Universidad de ZULIA.
- Rodríguez, J., García, J., & Lamarca, I. (2007). *Gestión de Proyectos informáticos: Métodos y Herramientas*. Barcelona: UOC.
- Rubio, D. (2015). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Europa: Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de

<https://es.slideshare.net/chkn/introduccion-a-la-gestionempresarial-pedro-rubio-dominguez>

- Runner, B. (18 de septiembre de 2012). *jt4epv*. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de jt4epv: <http://jt4epv.blogspot.com/>
- Russell, J., & Lane, W. (2001). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educacion .
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mexicana. Recuperado el 22 de Agosto de 2017
- Sánchez, B. (2003). *Los Trastornos de la Personalidad y el Modelo de los Cinco Factores*. Madrid: Colegio oficial de psicólogos.
- Santangelo, M., & Margheritis, M. (Agosto de 2008). *wordpress*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do
- Schiffman, L., & Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Segovia, J. (10 de agosto de 2010). *Sistema de información computarizado*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de Sistema de información computarizado: www.sistemadeinformacioncomputarizado.blogspot.com
- Seoane, E. (2012). *Conocer la enfermedad mental*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Simberg. (1975). *Creatividad e innovacion* .
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed., Vol. XIV). México DF, México: MC. Hill.
- Tamayo, J. (01 de Octubre de 2014). Víctimas de la Ingenuidad. *Activa Psicología y Formación*.
- Tarapuez, E., & Lima, C. (2008). *Creatividad Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Torre, S., & 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
- Ucha, F. (2011). Ludismo: Definición ABC. 28 de Abril de 2011, de <https://www.definicionabc.com/historia/ludismo.php>

- Valles, E. (2014). *Espiritualidad y Educacion social*. Barcelona: UOC. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <https://books.google.com/books?isbn=8490643016>
- Valqui, R. (10 de Abril de 2009). La creatividad: Conceptos, Métodos y Aplicaciones. (I. c. Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, Ed.) *Revista Iberoamericana de Educación.*, 3-4. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de [http:// googlebook.com](http://googlebook.com)
- Vasconez, T. (Lunes de Agosto de 2017). *marketing digital*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de marketing digital: <https://mktadstrategias.wordpress.com/2016/01/22/vallas- publicitarias/>
- Vesga, R. (2009). *Emprendimiento e Innovación en Colombia*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de Emprendimiento e Innovación en Colombia: <http://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento>
- Viloria, N. (2009). La Importancia del Concepto de Independencia en la Auditoria. *Actualidad Contable*, 115.
- Wilsoft. (- de - de 2017). *gestión de la calidad, ambiental, inocuidad de alimentos, salubridad y productividad*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de gestión de la calidad, ambiental, inocuidad de alimentos, salubridad y productividad: <http://www.wilsoft-la.com>
- Xandler. (2010). *Creatividad*. Mexico: EAP.
- Zeithsml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

VII. ANEXO

ANEXO N° 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	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____
		Encuesta	Cliente	2. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa?	Soñador____ Imaginativo____ Simbolismo (valores y creencias)____ Espíritu místico____		
			Creatividad fuente				

				Encuesta	Empleado	2. ¿Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa?	Soñador _____ Imaginativo _____ Simbolismo (valores y creencias)_____ Espíritu místico_____
				Entrevista	Gerente	2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?	Abierta.
				Observación	Empresa	2. ¿Características culturales que se observan en el personal de esta empresa?	Soñador _____ Imaginativo _____ Simbolismo (valores y creencias)_____ Espíritu místico_____
Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. ¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Sí_____ 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?	Sí_____ No_____
				Encuesta	Empleado	4. ¿Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Sí_____ No_____

			Creatividad Inventiva	Entrevista	Gerente	4. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Abierta.
			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?	Abierta.
Variable	Sub variable	Sub su variable	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?	Optimista: Actividad física____ Vivacidad____ Ludismo____ Fantasía____ Cotidiano____ Extroversión____ Pesimista: Sedentarismo____ Ingenuidad____ Disciplina____ Realidad____ Extravagante____ Introversión____ Orgullo____
				Encuesta	Empleado	6. ¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa?	

La Creatividad				Entrevista	Gerente	6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?	Abierta
	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que facilitan la creatividad	Trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	7. ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal? 7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados? 7. 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____
El ambiente.							
Estimulación de ideas.			Entrevista	Gerente			
El clima							
Independencia			Observación	Empresa			
La confianza. Seguridad							
Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Creatividad	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Encuesta	Empleado	8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa? 8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?	Sentimiento de inseguridad____ Necesidad de conformismo____ Ocupacionalismo____ Barreras perceptuales_____ Barreras emocionales_____ Barreras culturales_____ Barreras de la imaginación_____ Barreras ambientales_____ Información____
			Necesidad de conformismo				
			Ocupacionalismo				
			Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente		
			Barreras emocionales.				
			Barreras culturales.				
			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? 9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	Técnicas Individuales (grado de independencia)____ Técnicas grupales (inter y multidisciplinaridad)____ Técnicas organizacionales (cultura organizacional)____
		Técnicas grupales.					
		Técnicas organizacionales	Entrevista	Gerente			
Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación.	Tipos de Innovación	Productos		Encuesta	Empleado	10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Nuevos productos____ Marcas____ Cambios en el diseño____ Cambios en el embalaje____ Cambios en el envase____ Cambios en la utilidad del producto____ Mejora de la calidad____
				Encuesta	Cliente	10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	
				Entrevista	Gerente	10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	
				Observación	Empresa	10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	
			Procesos	Encuesta	Empleado	11. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos____ Mejoras de equipos actuales____

				Encuesta	Clientes	11. ¿cuáles de las siguientes innovaciones considera usted que la empresa ha incorporado en sus procesos?	Mejora al proceso productivo____ Aplicaciones Computarizadas_____ Introducción de sitios web_____
				Entrevista	Gerente	11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	
			Mercadotècnia	Entrevista	Gerente	12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	12. ¿Cuáles de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente de Trabajo ____ Exhibición del productos_____ Condiciones_____ Presentación de empleados_____ La entrada o Acceso a establecimiento_____ Escaparates a exterior_____ Rótulo del Establecimiento_____ Puntos calientes_____ Puntos fríos_____ Ofertas_____
Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
				Observación	Empresa	12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	Ambiente de Trabajo ____ Exhibición del productos_____ Condiciones_____ Presentación de empleados_____ La entrada o Acceso a establecimiento_____ Escaparates a exterior_____

Innovación	Tipos de Innovación		Mercadotècnia				Rótulo del Establecimiento____ Puntos calientes_____ Puntos fríos_____ Ofertas_____
				Entrevista	Gerente	13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?	abierta
				Encuesta	Empleado	13. ¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad utiliza en esta empresa?	Televisión_____ Radio_____ Periódico_____ Internet_____ Revistas_____ Banner_____ Vallas_____ Afiches_____ Mantas_____ Brochures_____ Volantes_____ Boca a boca_____
Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
				Encuesta	Cliente	13. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?	Televisión_____ Radio_____ Periódico_____ Internet_____ Revistas_____ Banner_____ Vallas_____ Afiches_____

Innovación	Tipos de innovación		Mercadotècnia				Mantas____ Brochures____ Volantes____ Boca a boca____
				Observación	Empresa	13. ¿Medios de publicidad que utiliza en esta empresa?	Televisión____ Radio____ Periódico____ Internet____ Revistas____ Banner____ Vallas____ Afiches____ Mantas____ Brochures____ Volantes____ Boca a boca____
				Entrevista	Gerente	14. ¿Qué herramientas de promoción de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta
Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
				Encuesta	Empleado	14. ¿Cuáles de los siguientes Herramientas promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Regalías____ Servicio adicional____ Descuentos____ Paquetes en oferta____ Muestras____ Cupones____ Premios____ promociones cruzadas____

Innovación	Tipos de Innovación		Mercadotècnia	Encuesta	Cliente	14. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Regalías____ Servicio adicional____ Descuentos____ Paquetes en oferta____ Muestras____ Cupones____ Premios____ promociones cruzadas____
				Observación	Empresa	14. ¿Herramientas de promociones que utilizan en esta empresa?	Regalías____ Servicio adicional____ Descuentos____ Paquetes en oferta____ Muestras____ Cupones____ Premios____ promociones cruzadas____
Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
	Tipos de Innovación		Métodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. ¿De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización____ Cambios en el sistema de distribución____
				Entrevista	Gerente	15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Cambios en la organización. Cambios en el sistema de financiación____

Innovación.	Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____
				Entrevista	Gerente	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta
			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 _____

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Estrategias de Innovación		Beneficios de la innovación.	Encuesta	Empleado	18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad_____ Márgenes de rentabilidad_____ Diversificación de producto_____ Diferenciación del 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_____ Diferenciación del producto_____ Satisfacción de las necesidades del cliente_____ Fidelización de los consumidores_____
				Entrevista	Gerente	18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta

Anexo # 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Entrevista a 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). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?
2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?
3. ¿Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?
4. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?
5. ¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?
6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?
7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados?
8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?
9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?
10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?

11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?
12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?
13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?
14. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?
15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?
16. ¿Hace la empresa Investigación más Desarrollo (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 # 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Encuesta a los colaboradores

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

Instrucción: los instrumentos que tienen selección múltiple, darán mayor del 100% en sus resultados.

Creatividad

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

Señales	Rutas de evacuación.	
	Rótulos de entrada y salida	
	Señales de seguridad.	
	Señales de advertencia	
	Señales de parqueo	
	Señales de salubridad	

Símbolos	Logotipo	
	Isotipo	
	Isologotipo	
Imágenes	Carteles de rotulación	
	Valla	
	Banner	
	Carteles de Bienvenida	
	Diseño del local	

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

Soñador _____ Imaginativo _____

Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico- Religioso _____

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

Sí _____ No _____

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

Sí _____ No _____

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

Siempre _____

Casi siempre _____

Algunas veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

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

Optimista:

Actividad física _____

Vivacidad _____

Pesimista:

Sedentarismo _____

Ingenuidad _____

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

Adquisición de nuevos equipos_____

Mejoras de equipos actuales_____

Mejora al proceso productivo_____

Aplicaciones computarizadas_____

Introducción de sitios web_____

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

Ambiente de Trabajo_____

Presentación de empleados_____

Escaparate a exterior_____

Ofertas_____

Exhibición del producto_____

La entrada o Acceso a establecimiento_____

Rótulo del establecimiento_____

Promociones_____

Condiciones_____

Puntos calientes_____

Puntos fríos_____

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

Televisión_____

Vallas_____

Radio_____

Afiches_____

Periódico_____

Mantas_____

Internet_____

Brochures_____

Revistas_____

Volantes_____

Banner_____

Boca a Boca_____

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

Regalías_____

Muestras_____

Servicio adicional_____

Cupones_____

Descuentos_____

Premios_____

Paquetes en oferta_____

Promociones Cruzadas_____

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

Cambios en el sistema de comercialización_____

Cambios en el sistema de distribución_____

Cambios en la organización_____

Cambios en el sistema de financiación_____

16. ¿Hace la empresa Investigación más Desarrollo (I + D) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

Siempre_____

Casi siempre_____

Algunas veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

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

Sí_____ No_____

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

Incremento de la rentabilidad_____

Fidelización de los consumidores_____

Márgenes de rentabilidad_____

Cuota de mercado_____

Diversificación de producto_____

Posición estratégica_____

Diferenciación del producto_____

Nuevas oportunidades_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Ventaja competitiva_____

Anexo # 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, 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 Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Eco Lodge Cascada Blanca del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Instrucción: los instrumentos que tienen selección múltiple, darán mayor del 100% en sus resultados.

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

Señales	Rutas de evacuación.	
	Rótulos de entrada y salida	
	Señales de seguridad.	
	Señales de advertencia	
	Señales de parqueo	
	Señales de salubridad	
Símbolos	Logotipo	
	Isotipo	
	Isologotipo	

Imágenes	Carteles de rotulación	
	Vallas	
	Banner	
	Carteles de Bienvenida	
	Diseño del local	

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

Soñador _____ Simbolismo (valores y creencias) _____
 Imaginativo _____ Espíritu místico- Religioso _____

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. _____

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

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

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

Aplicaciones computarizadas_____

Introducción de sitios web_____

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

Televisión_____

Internet_____

Revistas_____

Banner_____

Radio_____

Periódico_____

Vallas_____

Afiches_____

Mantas_____

Brochures_____

Volantes_____

Boca a boca_____

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

Regalías_____

Servicio adicional_____

Descuentos_____

Paquetes en oferta_____

Muestras_____

Cupones_____

Premios_____

Promociones cruzadas_____

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

Sí_____ No_____

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

Diversificación del producto_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Fidelización de los consumidores_____

Diferenciación del producto_____

Anexo # 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA DE MATAGALPA FAREM -MATAGALPA GUIA DE OBSERVACION DIRECTA A LA EMPRESA

Objetivo: Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por la empresa Eco Lodge Cascada Blanca del departamento de Matagalpa.

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

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 que utilizan en esta Empresa?	Ambiente de trabajo	
		Exhibición de los productos	
		Condiciones	
		Presentación de empleado	
		La entrada o Acceso a establecimiento	
		Escaparates a exterior	
		Rótulo del Establecimiento	
		Puntos calientes	
		Puntos Fríos	
		Ofertas	
		Promociones	
		Televisión	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
7	¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa?	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 No. 6: Señales

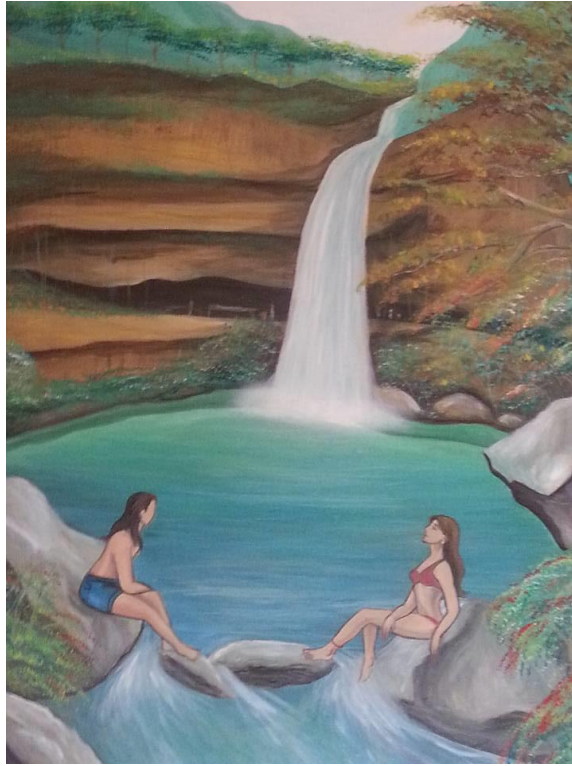


Anexo No. 7: Símbolos

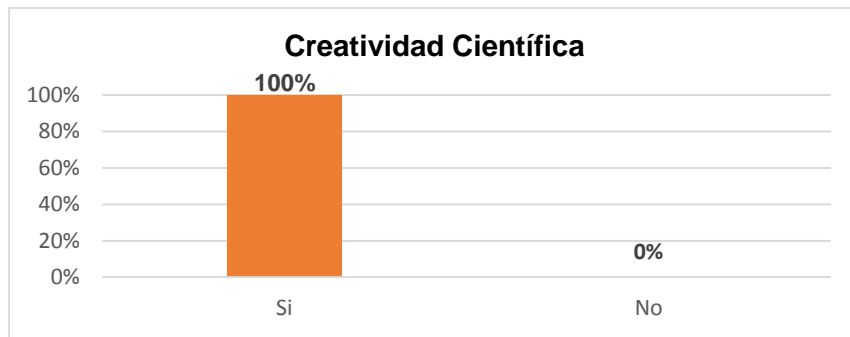


Anexo No. 8: imágenes





Anexo No. 9

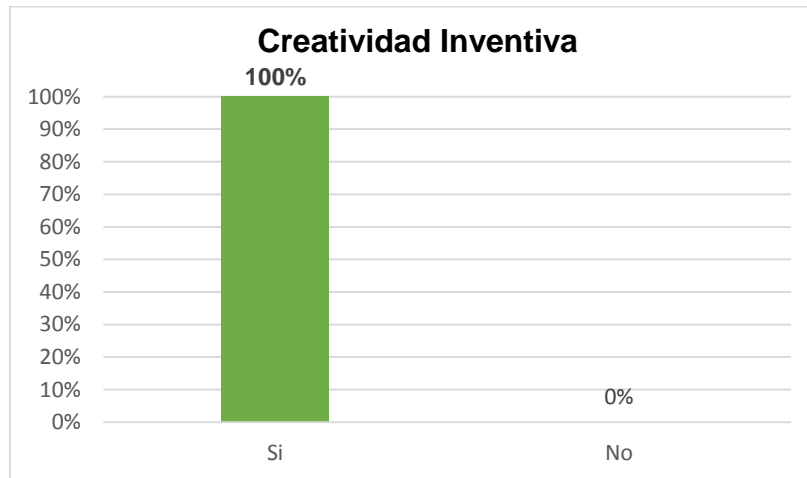


Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas a los colaboradores.

Anexo No. 10: Creatividad Fuente



Anexo No. 11



Fuente: Autoría propia a partir de las encuestas aplicadas a los colaboradores

Anexo No. 12: Creatividad Científica



Anexo No. 12: Creatividad Inventiva



Anexo No. 13: Creatividad Social



Anexo No. 15 Innovación en Producto



Anexo No. 16: Innovación en Proceso



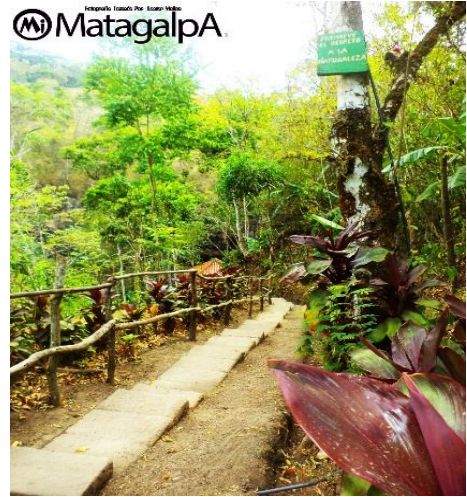
Anexo No. 17 Innovación en Proceso



Anexo No. 18: Innovación en Mercadotecnia



Anexo No. 19: Publicidad





ENERGIAS QUE TE MUEVEN

30 Abril

DEMOSTRACION DE TERAPIAS

- Diagnóstico energético
- Radiónica
- Cromoterapia
- Masaje Arjuvédico
- Polaridad
- Sinergia Cuántica
- Reiki
- Terapia de flores y cristales


Te esperamos !

Carretera a la Dalia Km 147,
mov. 8966 2070 cl. 8741 3571.
Eco Lodge Cascada Blanca




Ofrecemos el servicio de:

- Alojamiento
- Camping
- Museo de rocas naturales
- Bar y Restaurante • Terapias Holísticas



I ♥ Cascada Blanca

Eco Lodge Cascada Blanca

Eco-Lodge Cascada Blanca (Monarca)
2772-3728
8966-2070 MV. 8741-3571 CL.



*TOUR POR EL DÍA
(+505) 2277 - 2280

Anexo No. 20: Promociones



Eco-Lodge Cascada Blanca
ENTRADA GENERAL
C\$ 70
Niños menores de 10 años,
discapacitados y mayores de 65 años
NO PAGAN
(requiere identificación)

✓ Bar y Restaurante	✓ Terapias Naturales y Holísticas
✓ Alojamiento	✓ Posa Sagrada
✓ Camping y Senderismo	✓ Posita Encantada
✓ Yoga y Meditación	

EcoLodge Cascada Blanca
(505) 8966-2070 (505) 8741-3573
Eco-Lodge Cascada Blanca (Monarca)
E-mail: ecocascadablanca@gmail.com
El Salto de Santa Emilia Km. 147, Carretera a La Dalia Matagalpa, Nic.

SE ACEPTAN TARJETAS Banpro Grupo Promerica BAC