



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA.**

**Facultad Regional Multidisciplinaria
UNAN Managua – FAREM Matagalpa**

MONOGRAFIA

Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas

TEMA:

Influencia de la Creatividad en la Innovación del restaurante “El Balcón” en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017.

AUTORAS:

**Br. Gladys Martina Huerta Palacios
Br. Karla Mercedes Espinoza Cabrera
Br. María Meyling Rodríguez Acosta**

TUTORA:

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, Viernes 17 de Agosto del 2018.



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA.**

Facultad Regional Multidisciplinaria

MONOGRAFIA

Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas

TEMA:

Influencia de la Creatividad en la Innovación del restaurante “El Balcón” en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017.

AUTORAS:

Br. Gladys Martina Huerta Palacios

Br. Karla Mercedes Espinoza Cabrera

Br. María Meyling Rodríguez Acosta

TUTORA:

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, Viernes 17 de Agosto del 2018.

TEMA

**Influencia de la Creatividad en la Innovación del restaurante “El Balcón”
municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017.**

Índice

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Aval del Tutor	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	x
Capítulo I.....	1
1.1. <i>Introducción</i>	<i>1</i>
1.2. <i>Planteamiento del Problema.....</i>	<i>2</i>

1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos de Investigación	4
Capítulo II.....	5
2.1. Marco Referencial.....	5
a) Antecedentes	5
b) Marco Teórico	8
2.2. La Creatividad.....	8
2.2.1. Características de la Creatividad del Talento Humano.....	9
2.2.2. Tipos de Creatividad.....	10
2.2.3. Componentes del pensamiento creativo.....	14
2.2.4. Las personas creativas.....	19
2.2.5. Factores que influyen en la creatividad del talento humano	23
2.2.6. Técnicas para fomentar la creatividad	37
2.3. La Innovación.....	40
2.3.1. El comportamiento innovador de la empresa	40
2.3.2. Tipos de Innovación.....	41
2.3.3. Proceso de Innovación	60
2.3.4. Estrategias de innovación.....	64
2.3.5. Los beneficios de la innovación	69
2.3.6. Niveles de innovación.....	75
2.4. Influencia de la Creatividad en la Innovación.....	79
2.4.1. Factores individuales	80
2.4.2. Factores organizacionales.....	84
2.5. Hipótesis.....	88
Capítulo III.....	89
3.1. Diseño Metodológico	89
3.1.1 Según tipo de estudio	89
3.1.2. Según su paradigma.....	89
3.1.3. Según su enfoque de estudio	89
3.1.4. Según su amplitud en el tiempo	90
3.1.5 Según el diseño	90
3.1.6. Población y Muestra	91
3.1.7. El sistema de muestreo	92

3.1.8. Los métodos utilizados	93
3.1.9. Técnicas aplicadas	93
Capítulo IV	95
4.1. <i>Análisis y discusión de resultados</i>	95
4.1.1. Creatividad	95
4.1.2. Innovación	107
4.1.3. Influencia de la creatividad en la innovación	129
Capítulo V	139
5.1. <i>Conclusiones</i>	139
5.2. <i>Recomendaciones</i>	140
5.3. <i>Bibliografía</i>	141

Anexos

Dedicatoria

A Dios, en primer lugar por darnos sabiduría y fortaleza para seguir adelante a pesar de las adversidades que se nos presentaron en el camino, ya que en cada obstáculo él estuvo a nuestro lado sosteniéndonos en cada paso que dábamos.

A nuestro padres, por estar con nosotras a nuestro lado, por enseñarnos a crecer y que si caemos debemos levantarnos, por apoyarnos y guiarnos, por ser las base que nos ayudaron a llegar hasta donde estamos.

A nuestros familiares, en especial a nuestros hijos y esposos quienes han sido parte fundamental en este caminar para culminar nuestra carrera con éxito, quienes nos apoyaron y alentaron para continuar cuando parecía que nos íbamos a rendir.

A nuestros maestros, en especial a nuestra tutora, quienes nunca desistieron a enseñarnos, por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

Br. Gladys Martina Huerta Palacios
Br. Karla Mercedes Espinoza Cabrera

Agradecimiento

En primer lugar damos infinitamente gracias a Dios por habernos dado fuerza y valor para culminar esta etapa en nuestras vidas.

A la dirigencia de la FAREM – Matagalpa que nos facilita las oportunidades de profesionalización por encuentro.

A la planta de Docentes quienes nos facilitaron nuestro aprendizaje durante toda esta fase de estudio.

A nuestra tutora MSc. Yesenia del S. Palacios Herrera, quien participó de manera directa en nuestro trabajo.

A la propietaria del Restaurante “El Balcón” por habernos dado la oportunidad de realizar nuestra investigación monográfica.

A los clientes y trabajadores del Restaurante “El Balcón” por apoyarnos en la recopilación de los datos para el procesamiento de la información para llevar a cabo nuestro estudio.

Br. Gladys Martina Huerta Palacios
Br. Karla Mercedes Espinoza Cabrera
Br. María Meyling Rodríguez Acosta


FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

en la innovación del restaurante "El Balcón" "Año de la Universidad Emprendedora"
 departamento de Matagalpa, periodo 2017. Con la finalidad de fortalecer las

Aval del Tutor

La suscrita tutora de Monografía, habiendo sido designado por las autoridades del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas, UNAN – Managua, FAREM Matagalpa; por este medio extiende:

CARTA AVAL

A las Bases: **Gladys Martina Huerta Palacios**, camé 08065730, **Karla Mercedes Espinoza Cabrera**, camé 08063092 y **María Meyling Rodríguez Acosta**, camé 07062086, dado que el informe final de investigación titulado: "Influencia de la Creatividad en la Innovación del restaurante "El Balcón" municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el año 2017", cumple con los requisitos científicos, técnicos y metodológicos requeridos, para ser presentado y defendido ante un tribunal examinador y de esta forma optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Cabe señalar que dicho tema de investigación es de suma importancia tanto para el medio como para la Municipalidad ya que presenta resultados concretos relacionados al ambiente interno y externo de la organización, los que servirán para el desarrollo y mejoramiento de la misma.

En calidad de maestra tutora, extendiendo la presente carta aval, a los 27 días del mes de abril del año 2018.

Atentamente,

Msc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Docente tutora

¡A la libertad por la Universidad!

Parque Dario 1C al Norte 1/2 al Oeste. | Recinto Universitario "Mariano Fiallos Gil"

iii

Apartado Postal 218 – Matagalpa, Nicaragua | Telf.: 2772 3310 / Ext. 7102 | www.farematagalpa.unan.edu.ni

Resumen

El propósito de esta investigación fue analizar la influencia de la creatividad en la innovación del restaurante “El Balcón”, municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017. Con la finalidad de identificar las características creativas utilizadas en el restaurante; así mismo poder determinar los tipos de innovación utilizados y finalmente valorar la influencia que tiene la creatividad en la innovación del restaurante.

La importancia de la creatividad influye de manera positiva en la innovación del restaurante en la afluencia de los clientes ya que es considerada una opción diferente a los demás negocios del entorno, es atractivo, representa una oportunidad de crear un ambiente llamativo y agradable; en la calidad de los servicios y calidez que brindan sus empleados en el momento de la atención, ya que los empleados están ligados a que la atención se brinde con eficiencia creando así un confort para sus clientes y en la apropiación de los recursos humanos y materiales.

Su importancia radica en recabar información relevante sobre la creatividad y su influencia en la innovación del restaurante “El Balcón”; la cual servirá de insumo para analizar los resultados y valorar los efectos del mismo para la toma de decisiones en pro de la mejora de la calidad del restaurante y por ende el logro de una empresa exitosa.

Se concluye que en el restaurante “El Balcón” se esmeran en atender a los clientes; aplica técnicas de creatividad; los empleados tienen las habilidades necesarias para atenderlos; finalmente existe una excelente iniciativa por parte de los empleados; a nivel Organizacional porque se garantiza el trabajo en equipo; se promueve la motivación hacia el personal por parte de la propietaria y se utiliza el liderazgo como parte de los servicios que ofrece el restaurante.

Capítulo I

1.1. Introducción

El restaurante “El Balcón” es una opción que presta un gran servicio con calidad a la población, brindando comodidad a sus clientes mediante exquisitos platos, cuenta con un espacio cómodo para cualquier tipo de eventos, el cual está ubicado en la zona central de la ciudad.

El mundo está cambiando y con él la sociedad y esto trae consigo cambios socioeconómicos significativos, lo cual provoca que grandes y pequeñas empresas se sientan motivadas a incursionar en la aplicación de novedades que aseguren su competitividad en el mercado.

Las empresas deben contar con elementos creativos e innovadores, es decir con personas que posean características propias de un líder que sea capaz de influir sobre las demás personas y los motive a cumplir con metas y objetivos propuestos, para lograr un bien en común. Personas capaces de desarrollar nuevas y mejores ideas.

En este sentido en el que aspectos contextuales como la influencia de la creatividad en la innovación son fundamentales y cobra gran importancia en la actualidad y por ende en el ámbito organizacional de las empresas sin importar el giro ni su tamaño.

Por lo cual se decidió elaborar una investigación que tiene como objetivo analizar la influencia de la creatividad en la innovación del restaurante “El Balcón”, en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017. Por esta razón se consideró que es de gran importancia identificar las características de la creatividad del talento humano presentes en el negocio, así también como determinar los tipos de innovación utilizados en la empresa y finalmente valorar la influencia de la creatividad en la innovación.

1.2. Planteamiento del Problema

En todo ámbito de la vida cotidiana, ya sea personal u organizacional existen personas con personalidades y actitudes totalmente diferentes. Por lo que se puede decir de manera exploratoria que el mundo en general está lleno de personas desmotivadas y sin calidad de vida, lo que provoca que los trabajos que asumen se convierta en un problema para la organización, pues el rendimiento esta propenso a caer y los deberes de estas personas no serán elaborados correctamente.

De esta manera surge la necesidad de la influencia de un líder en el comportamiento innovador de las empresas en la actualidad, surge la necesidad de realizar esta investigación enfocada en la Influencia que tiene la creatividad en la innovación del restaurante “El Balcón” en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2017. Siendo esta demandado por los consumidores, los productos y/o servicios ofertados por negocios pequeños que han venido mejorando considerablemente a través del tiempo en esta ciudad.

Referente a esto surge la interrogante que se pretende establecer acerca de:

¿Cómo influye la creatividad en la innovación del restaurante “El Balcón”, municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017?

1.3. Justificación

Esta investigación consiste en realizar un análisis de la influencia de la creatividad en la innovación del restaurante “El Balcón”, municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017, para valorar la influencia que tiene la creatividad en la innovación del restaurante mencionado.

La creatividad juega un papel fundamental en el comportamiento innovador de las empresas, ya que la misma influye en todos los ámbitos de las empresas, convirtiéndose en un factor decisivo para que las organizaciones se destaquen y concurren con competitividad y eficiencia, además de permitir identificar las necesidades de capacitación y adquisición de habilidades necesarias para enfrentar la competencia; lo anterior descrito, son razones que llevan a la necesidad de investigar acerca de cómo la creatividad influye en la innovación del restaurante “El Balcón”.

La investigación tendrá impacto en la sociedad matagalpina, ya que actualmente la sociedad demanda establecimientos innovadores que cumplan con sus expectativas, tanto en calidad de sus productos y/o servicios, así como las estrategias utilizadas para la satisfacción de sus consumidores.

Los resultados obtenidos en este trabajo, aportarán los aspectos relacionados a la influencia de la creatividad en la innovación del restaurante, lo que permitirá al propietario del establecimiento obtener información más confiable para la toma de decisiones adecuadas en torno a la competitividad de la misma. También beneficiará al personal que labora en el local en el sentido de que podrán implementarse mejoras que faciliten sus funciones y a los clientes quienes podrán percibir un mejor servicio y mejoras notables en el negocio; sin lugar a duda a los investigadores por obtener un nuevo conocimiento en cuanto al comportamiento de la creatividad en la innovación de las empresas.

1.4. Objetivos de Investigación

General:

Analizar la influencia de la creatividad en la innovación del restaurante “El Balcón”, municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017.

Específicos:

- 1.- Caracterizar la creatividad en el restaurante “El Balcón”.
- 2.- Determinar los tipos de innovación utilizados en el restaurante “El Balcón”
- 3.- Valorar la influencia que tiene la creatividad en la innovación del restaurante “El Balcón”

Capítulo II

2.1. Marco Referencial

a) Antecedentes

Para el respaldo y científicidad del documento fue necesario tomar investigaciones anteriores con estas variables u otro tema relacionado. Estos están ordenados de acuerdo con la ubicación geográfica de las investigaciones realizadas con diferentes propósitos. Formando parte de los antecedentes de este trabajo los siguientes:

En Madrid España, Granados (2002), realizó una investigación sobre definición empírica de los factores de fluidez ideática, originalidad y creatividad: relaciones con la personalidad a través de pruebas de Fluidez Verbal. Se pretende ver si, en una misma prueba, según sea la forma de presentación, las restricciones impuestas en las instrucciones, la forma de corrección y el tiempo de duración, se pueden medir aspectos distintos de los sujetos. En este estudio se ha medido, Fluidez Ideática, Originalidad y Creatividad. Concluyendo que: existen cuatro factores claramente delimitados, dos de Fluidez Verbal (Lingüística e Ideativa), un factor de Creatividad y otro de Originalidad.

En México una tesis de Baños (2011) bajo el título “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial”, en donde concluyen, que las personas que trabajan dentro de las empresas, son los que sustentan y renuevan la ventaja competitiva, mediante sus habilidades, conocimientos y procesos desarrollados.

En Colombia, Velasquez, (2012), presentó un artículo sobre algunos aspectos relacionados con la creatividad que deben desarrollar los estudiantes en su proceso de aprendizaje. En conclusión, educar en la creatividad es educar para el cambio y formar personas innovadoras, originales, flexibles, con visión futurista, iniciativa propia y confianza en sí mismos; personas amantes de los riesgos y listas para afrontar los obstáculos y problemas que se les van presentando en su vida escolar y cotidiana. Así mismo, educar en la creatividad es orientar el proceso de desarrollo personal hacia una mejora profesional de la

práctica educativa de los protagonistas del proceso de enseñanza y aprendizaje, dentro de un contexto histórico social dirigido a la integración educativa.

En Costa Rica, Moreno (2014). El presente documento plantea el tema de elaborar un portal de innovación para la marca kölbi, mediante la promoción de buenas ideas en el área de las “infocomunicaciones” para el segmento de estudiantes universitarios. Concluyendo que para los estudiantes es de suma importancia innovar, ello como parte de su desarrollo profesional y personal. Por tal razón, se muestran interesados en participar en un portal de innovación. Entre los principales beneficios del portal de innovación para los jóvenes fueron los siguientes: dar a conocer su idea o Establecimiento de alianzas comerciales.

En Carazo, Nicaragua, Gonzalez & Quintero (2016), presentan un proyecto de innovación del prototipo organizador de zapatos multiusos Non Clutter. El carácter innovador de este producto consiste en la elaboración de un ejemplar de organizador de zapatos multiusos que cumpla con las expectativas de los clientes; duradero, de fácil funcionalidad, elaborado con material resistente, y con un diseño atractivo; mejorando así la calidad y los beneficios para la salud física y mental del cliente. En conclusión se identificaron los aspectos del producto innovador, los cuales incorporan los antecedentes que permiten tomar como referencia de otros productos similares, se elaboró los objetivos, misión y visión del producto innovador, también se realizó un diagnóstico de la situación actual del producto innovador que permite conocer diversos criterios importantes como los son la disponibilidad de materia prima, tecnología, clientes, competencia, entre otros.

En Matagalpa, Nicaragua, Cortedano (2017), realizó una investigación sobre Influencia del Liderazgo en el Comportamiento Innovador en Buffet Oasis con el objetivo de analizar la influencia del liderazgo en el comportamiento Innovador. Concluyendo que el estilo de liderazgo presente en Buffet Oasis es un liderazgo Participativo, combinado con algunas características del liderazgo Autocrático. entre las características de liderazgo resaltan: el empuje, motivación de liderazgo, integridad, capacidad de planeación, carisma, entendimiento de las

personas y estilo de poder en el desarrollo del clima organizacional; Buffet Oasis presenta un comportamiento innovador Reactivo, con elementos de imitación en los productos y servicios que ofrece, lo cual es realizado de manera rápida;

También, en Matagalpa, Nicaragua, Duarte & Barrera (2017), realizaron una investigación sobre el Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Oziris en el departamento de Matagalpa, periodo 2016, con el objetivo de analizar el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Oziris, del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2016. Concluyendo que esta empresa adopta un comportamiento mayormente proactivo, pero también aplica un comportamiento reactivo debido a que hay innovaciones que no solo esta empresa lo tiene tal a como lo es el sistema MONICA que este posee un mejor control para su inventario y hoy en día la mayoría de las empresas lo mantienen; pero ambos han influido en el crecimiento de la misma; Farmacia Oziris cuenta con numerosas innovaciones como son: Innovaciones en el servicio con entrega a domicilio, pago de servicios básicos, envíos de dinero al extranjero y productos por encargo.

Estos antecedentes sirven como referencia para analizar o hablar sobre la importancia de la aplicación de la creatividad para innovación en las pequeñas y medianas empresas, ya que estas traen consigo muchas ventajas competitivas al aplicarlas, así como repercusiones negativas al no implementarlas. Los antecedentes fueron de mucha importancia para realizar el bosquejo, ya que por medio de trabajos anteriores se encontraron indicadores que ayudaron a construir el marco teórico.

b) Marco Teórico

2.2. La Creatividad

Creatividad es el resultado de un proceso que nos conduce a algo nuevo, diferente, que no existía antes; que puede ser un sistema, producto o solución a un problema. (Hornngren, 2007)

“Facultad intelectual de las personas para proponer nuevas vías de solución para el avance del conocimiento, que no utiliza solamente el razonamiento lógico en la búsqueda de la solución del problema planteado” (Sánchez J. , 2012)

Los autores indican que las personas tienen la habilidad de crear iniciativas e ideas que permitan percibir nuevas oportunidades o ventajas competitivas pero que no queden solamente en la percepción de dichas decisiones sino que pueda hacer posible la ejecución y puesta en marcha de las acciones creativas dentro de la organización.

Por consiguiente, la creatividad es la capacidad de generar nuevos conceptos, ideas, soluciones y pensamientos originales de un evento, el pensamiento original y las ideas constructivas van de la mano con la creatividad y habilidad que todos los humanos poseen.

La creatividad está en todos los seres humanos al relacionar la cita sobre el concepto que está en el libro (Hornngren, 2007) y lo que se ha investigado en otras fuentes se puede deducir que la creatividad es una serie de ideas que le vienen a la mente al ser humano para crear bienes y servicios que le facilitan la vida, son ideas únicas que fluyen en el cerebro creadas por una necesidad como cuando el hombre se moría de frío tuvo que crear el fuego esa fue una idea creativa. Esas mismas ideas hacen posible la creación de empresas a manos de emprendedores.

Para toda empresa la creatividad es fundamental ya que se puede entender Como la manera de innovar y explotar nuevas posibilidades para atraer a clientes para aportar al desarrollo económico y social para mejorar la empresa proporcionando así la competitividad y la productividad necesaria para enfrentarnos exitosamente a las nuevas condiciones de mercado.

2.2.1. Características de la Creatividad del Talento Humano

La creatividad de una persona radica en la conjunción de una actitud, un conjunto de aptitudes y una manera de trabajar siguiendo un conjunto de reglas, técnicas y métodos. (Llorenc, 2011, pág. 31)

Las personas creativas poseen varias características que las diferencian de los demás: Fluidez de ideas y capacidad para jugar con ellas, flexibilidad de pensamiento, originalidad e imaginación, están orientados a la autocrítica y aceptan la que proviene del exterior con facilidad. (Alcaraz, 2006)

Los autores señalan que como bien se sabe los seres humanos tienen la capacidad de razonar y de resolver las circunstancias a las que se enfrentan de diferentes maneras dependiendo de las situaciones y conflictos que se presenten en la vida cotidiana dependiendo de la actitud y capacidad de la persona, los cuales le permitirán ser capaz de adaptarse eficientemente a esa situación y poder generar así diversidad de ideas que le conllevarán a tomar mejores decisiones.

Dichas reacciones dependen de la personalidad que caracteriza a de cada persona, de esta forma mientras unos pueden ser más creativos y originales, otros se dejan llevar por impulso, otros pueden ser más observadores y cautelosos en cómo afrontan una situación o problema. Según lo que se dan a entender estos autores la creatividad es el resultado de las aptitudes y actitud que diferencia a cada individuo.

En otras palabras, la creatividad del talento humano son iniciativas personales impulsadas por el deseo de crear algo nuevo, incluso por el pensamiento y forma de ser y actuar de la persona. La creatividad todos la poseen, pero no todos la fomentan y ejercitan, es por eso que se encuentran personas que cuentan con una mayor o menor creatividad que otros al requerir resolver algo en particular.

Es importante destacar que para que una empresa o negocio puede lograr los objetivos debe impulsar el talento humano, para lograrlo es necesaria esta práctica, porque es una forma de obtener mejores resultados en el negocio. Además permite a los empleados expresar su capacidad creativa e innovadora y esto solo puede beneficiar al éxito personal y organizacional logrando alcanzar las metas propuestas.

2.2.2. Tipos de Creatividad

La creatividad, como cualquier otra cualidad, debe ejercitarse, pues de lo contrario se reduce. También hay que aclarar que existen diferentes tipos y niveles. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 110)

La creatividad es la capacidad manejable que se debe practicar con regularidad, esta es muy importante en la vida cotidiana para un sin número de actividades y así como todas las cualidades se clasifica en diferentes subclases.

Muchas veces la creatividad es una cualidad con la que no todas las personas nacen sino que en un momento determinado de la vida éstas se adquieren y se pueden ir desarrollando a través de ciertas actividades mentales que se pueden implementar diariamente en la vida cotidiana. Todo lo que uno es o será depende de la forma en que se utiliza el cerebro para cumplir lo propuesto.

Los tipos de creatividad tratan de promover la generación de ideas y preferiblemente cuando esté pasando con problemas o una situación específica donde hay una combinación de complejidad y con pensamiento abierto que libera

energía humana, donde sí se descubren grandes ideas lo cual contribuye a dar lugar a nuevas posibilidades u opciones de solución.

Las empresas deben fomentar el pensamiento creativo y principalmente llevarlo a la práctica. Al existir distintos tipos de creatividad, las empresas deben adecuar sus actividades y esfuerzos a aquel o aquellos tipos de creatividad que se acoplen a las actividades económicas de la empresa, no dejando a un lado las condiciones o requerimientos necesarios que se presenta de forma específica en los momentos de poner en práctica las ideas creativas. Existe una relación directa entre la cantidad de ideas que se generan en el trabajo y el nivel de éxito que se logra.

2.2.2.1. Creatividad plástica

Se aplica en las artes, como la narrativa y la poesía, el teatro, la pintura y la escultura. El artista es el genuino creador, ya que posee capacidad para desarrollar procesos mentales y sensibilidad extraordinaria, así como una actitud abierta a nuevas experiencias. (Alcaráz, 2011, pág. 21)

Según Alcaraz este tipo de creatividad se ejecuta principalmente en todos las artes, pues estos son resultados de ideas originales y creativas de cada protagonista en este caso los artistas.

La creatividad plástica es la que poseen todos los artistas que se destacan en las ciencias y las artes son parte del ingenio propio y la inteligencia del ser humano, es algo innovador de parte de lo que impulsa a crear algo nuevo. Un ejemplo claro de esto son las pinturas en el cual cada pintor crea una nueva visión desde su punto de vista, todos estos artistas son inventores creativos ya que tiene esta capacidad persuasiva de crear algo nuevo.

La creatividad plástica juega un papel muy importante dentro de las empresas ya que es un tipo de lenguaje que sirve para expresar y persuadir la mente humana debido a la capacidad comunicativa que poseen las imágenes,

símbolos, señales, lo cual permite que tanto los clientes como los empleados de una empresa tengan mayor conocimiento de las actividades que se realizan dentro de ella y dar a conocer los diferentes tipos de productos que ofrecen.

2.2.2.2. Creatividad Fuente

Es la de los sentimientos, los afectos y las actitudes, en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu místico y religioso. (Rodríguez G. , 2013, pág. 72)

Claramente este otro tipo de creatividad se basa especialmente en el lado sentimental y actitudinal de cada emprendedor creativo, enfocándose en sus aspiraciones y deseos tanto emocionales como cotidianos además siempre incluidos las ideas de un líder emprendedor que mira siempre un futuro próspero venidero.

Dentro de la Creatividad Fuente predominan los valores de la persona donde debe tener confianza y seguridad en sus trabajos logrando objetivos y metas establecidas, además a través de esta creatividad se expresan los sentimientos del arte donde se trabaja con entusiasmo y dedicación.

2.2.2.3. Creatividad científica

Es la que actúa en el proceso de reestructuración en el descubrimiento científico, se plasma en la genética, la psicología, la biología, entre otras. (Alcaráz, 2011, pág. 21)

La creatividad científica es la que nace dentro de las ciencias en cualquiera sea el campo de investigación.

Pese a que esta creatividad es muy poco conocida ya que todos piensan que los creativos siempre son los artistas, pero también en la ciencia existe esta capacidad ya que los científicos tienen que ser creativos y usar esta cualidad al

momento de llevar a cabo un experimento confrontándolo a la realidad para demostrar algo planteado.

La creatividad científica se basa en generar nuevas ideas y conceptos de manera que aporten al crecimiento de las empresas al desarrollar estas ideas innovadoras y ampliando la capacidad de crear nuevos productos, habilidades, donde la sociedad demanda personas creativas y capaces de crear y de innovar.

2.2.2.4. Inventiva

Es la capacidad de descubrir utilidades y funcionalidades poco habituales de los objetos y de las herramientas disponibles de crear nuevos métodos sobre la marcha. Se basa en la imaginación productiva, en el ingenio. (Llorenc, 2011, pág. 39)

En otras palabras, esta rama de la creatividad es la habilidad para inventar en la cual los límites trascienden las ideas proyectivas de cada creador. En la cotidianidad se da con mucha frecuencia esta cualidad ya que se tiene el deseo de descubrir nuevos procesos, nuevas funciones y nuevos objetos.

El autor se refiere a que tiene que ver con nuevas iniciativas que mejoren la realización de las actividades cotidianas que realizan ya sea en el hogar y en el trabajo o el mejoramiento en los atributos ya sea de un producto o servicio ya existente, como en los procesos de producción, fabricación y más importante que puedan mejorar para el cumplimiento de las necesidades de las personas.

La creatividad inventiva trata de la capacidad o la habilidad de crear o inventar ideas con gran empeño para darle solución a los problemas donde se corren riesgos, donde se dan situaciones difíciles sin embargo dependen de la habilidad de la persona para crear estrategias que ayuden a obtener resultados positivos.

2.2.2.5. Creatividad social

Considerada como una nueva fuente de recursos susceptible de apropiación por los agentes corporativos, no es solo un fenómeno anecdótico o marginal, sino que se encuentra en el seno de una serie de transformaciones económicas y sociales a la escala global. (Lloveras, Martínez, Piazuolo, & Rowan, 2009, pág. 57)

Es decir esta capacidad es una plataforma de iniciativas sociales, las ideas originales implementadas en la sociedad para la solución de posibles problemas o proyectos sociales, esta labor consiste en unir un objeto social a una idea creativa, este se asocia con la mayoría de los ámbitos sociales.

La creatividad social es una herramienta potencial de transformación que se encuentra en cada persona para ser desarrollada y que se construye en la sociedad compartiendo ideas de manera que se capacite en el desarrollo de las personas lo cual conlleva al compromiso y a la responsabilidad donde se desarrollan procesos creativos y colectivos.

2.2.3. Componentes del pensamiento creativo

Algunos aspectos de la creatividad pueden ser calificados en un individuo, pero solo en él mismo y no en comparación con otros. (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 112)

Según Huerta & Rodríguez, 2006 los componentes del proceso creativo son únicos en el ser humano depende del genio propio y la inteligencia propia de cada quien para llevar a cabo su idea creativa.

Los componentes del pensamiento creativo son únicos en cada individuo según lo revisado en la cita anterior, estos en sí, la creatividad o las ideas son únicas en todos y cada uno de los seres humanos por que todos tienen una

inteligencia única que les identifica y por lo tanto esas ideas no van a coincidir con la de los demás.

2.2.3.1. Fluidez

(Del latín fluentem “laxo”, “relajado”) Produce muchas ideas en forma continua. Deja que las ideas se desencadenen y establezcan asociaciones en forma natural. Busca riqueza y variabilidad de ideas. (Galván, 2011, pág. 21)

Según lo revisado en la cita Galván, 2011 el enfoque de la idea de la fluidez trata de que cada individuo o ser humano tiene la capacidad de desarrollar ideas creativas, en si la fluidez funciona como una forma de expresar no solo las palabras si no los pensamientos e ideas que posee en su cerebro. La fluidez es la riqueza de pensamientos creativos y no solo eso sino la capacidad de cada quien de ponerlos en práctica, de hacer un dibujo mental de su idea, que podría ser para emprender determinada acción a realizarse y poner en práctica esos pensamientos creativos.

Si bien esta característica plantea que es tomar las decisiones de forma espontánea y además permite la ampliación de un tema para estar informado al máximo de este evento y dar varios o múltiples respuestas validas a un problema. Considerando a la fluidez como la capacidad para crear y expresar ideas de forma consecutiva, claras y enfocadas en el tema en cuestión para el cual se está aportando.

Es importante que los individuos en todas las áreas de la organización, pero principalmente que las personas encargadas de toma de decisiones en todos los niveles cuenten con este elemento esencial para poder brindar posibles soluciones o aportes suficientes en aquellos momentos en los que se requieren con mayor rapidez y la mayor precisión posible.

2.2.3.2. Flexibilidad

Es la capacidad de desechar la idea en el caso de que muestre que es equivocada. (Rodríguez W. , 2013)

“Significa adaptación y acomodación, pero también apela a la capacidad de adoptar otras formas en oposición a las nociones de rigidez e inmovilidad. Tener flexibilidad es, por tanto, disfrutar de la capacidad de modificar comportamientos y aptitudes” (Barba, 2007, pág. 78).

No obstante, la flexibilidad es una capacidad básica de adaptación a un estilo rígido, está referida al manejo de varias categorías de respuestas frente a una situación, además de entregar respuestas validas rechazando las incorrectas.

La flexibilidad es la capacidad no solo de crear una idea, sino de desecharla y optar por una nueva que puede provenir o no de la misma persona. Es una capacidad extraordinaria que permite adaptarse a cada situación siendo tolerante con las ideas que difieren entre sí para poder seleccionar de forma óptima la que mejor se acople con la situación. También refiere a que en el ámbito empresarial aun cuando una idea no genere los resultados esperados se puede optar por otra de las ideas propuestas valorando los resultados obtenidos con la primera idea aplicada.

En las empresas se requiere la aplicación de este elemento o de lo contrario tendería a crear conflictos internos entre las opiniones de los colaboradores.

2.2.3.3. Originalidad

Es la creación mental de nuevas realidades que descubren algo nuevo que se aparta de lo habitual pero que es apropiado y valioso para un colectivo más o menos extenso de personas. (Llorenc, 2011, pág. 40)

La originalidad corresponde a la capacidad de las personas de poder emitir respuestas únicas, que además deben ser válidas o aplicables a la situación o necesidad y que a su vez sean nuevas, novedosas e inesperadas y que provoquen una cierta impresión. La originalidad se basa en la modernización de las ideas creativas para la innovación de nuevas repuestas acertadas.

La originalidad es lo que distingue a una idea de otra, es la exclusividad, es un estilo único que no puede ser copiado y de ahí el valor que represente porque determinado producto o servicio aunque sea el mismo en empresas diferentes hay algo que los diferencia de ahí que clientes prefieran a una o a otra empresa, así son las ideas originales son únicas.

Es el resultado de la aplicación de este elemento de la creatividad al que se le denomina dentro de las organizaciones como valor agregado. Esto ocurre al generar una modificación o creación nueva de un producto o servicio o una parte de cualquiera de estos dos, generando así una mayor capacidad competitiva en el mercado.

2.2.3.4. Viabilidad

Entendida como la posibilidad de la solución de ser acogida y de que sea llevada a la práctica concreta. En la viabilidad se estudia y comprueba si una idea, producto o resolución tienen lugar en el campo real de la acción. (Rodríguez W. , 2013)

Claramente la viabilidad es la oportunidad de ser aceptada ante la ciudadanía, de ser recibida y ser llevada a cabo en el mercado factible para la sociedad, además es la encargada de indagar si esta idea o producto tiene conveniencia en el campo real, cuando algo dispone de viabilidad es porque podrá ser llevado a un puerto casi seguro.

La viabilidad es la posibilidad de ejecutar aquello que se tiene aún idealizado, es común observar esto por ejemplo en los proyectos

independientemente de su magnitud o alcance. Sin embargo hay muchas ideas creativas pero no todas son viables para realizarlas, por lo que dependen de un análisis o un estudio para desarrollar un plan concreto para realizarlo.

2.2.3.5. Pensamiento convergente

Es la capacidad de dar respuesta correcta a los problemas cerrados (que solo tienen una solución) y bien definidos. (Valderrama, 2013, pág. 91)

El pensamiento convergente preconiza que sólo existe una solución correcta para cada problema. Se mueve buscando una respuesta determinada o convencional; suele buscar una única respuesta (Guilford, 1994).

Antes bien es el talento o cualidad de encontrar la única solución coincidente factible a un problema atrancado, es decir que solo tiene una sola respuesta o salida para ser solucionado.

Los autores se refieren a que es cuando la persona que tuvo la idea, desde su concepción tiene muy claro la estructura, procesos y plan de acción a ejecutar para llevar a cabo dicha idea y que pueda tener éxito.

El pensamiento convergente es la capacidad de dar soluciones a los problemas abstractos, para los demás. Es la capacidad de análisis de las situaciones y la estructura de una idea o una organización para así encontrar una respuesta.

2.2.3.6. Pensamiento divergente

Actúa como un explorador que va a la aventura y se vincula más con la creatividad. (Rodríguez M. , 1987)

El pensamiento creativo supone fluidez o generación de un gran número de ideas, flexibilidad o capacidad para cambiar de una perspectiva a otra y

originalidad, o selección de las asociaciones más inusuales, más insólitas (Barba, 2007).

Debido a que este aspecto es muy diferente al pensamiento convergente este se basa en crear un sinnúmero de respuestas para un problema abierto, es decir es viable y tiene varias soluciones y salidas al problema.

Los autores indican que es un tipo de pensamiento creativo que trata de buscar diferentes alternativas de acción y soluciones a situaciones cotidianas antes de que sucedan, lo que permite la valoración y factibilidad de la idea o el pensamiento.

Es lo opuesto al pensamiento convergente, el que lo posee no se enfrasca en sí mismo en encontrar la respuesta, no tiene esa capacidad si no que busca ayuda de los demás que también es muy útil, estas dos formas de pensamiento son útiles la diferencia está en la forma de encontrar la respuesta es diferente.

2.2.4. Las personas creativas

A pesar que algunas personas pueden ser consideradas más creativas que otras, etiquetar a las personas como creativas o no creativas no sólo puede ser injurioso e incorrecto, sino que a la larga puede ser contraproducente y, en consecuencia, afectar a los niveles de productividad. (Schnarch A, 2008)

Si bien todas las personas por naturaleza son creativas y capaces de desarrollarla porque todos tienen ideas originales y diferentes puntos de vista, la diferencia radica en que las personas ponen un grado de empeño e interés distinto entre unos y otros, es por ello que encontramos personas capaces, pero desinteresadas, todos y cada uno cuenta con esta gran habilidad importante y la practican cotidianamente a veces sin darse cuenta, pero lo ideal es hacer uso de ella conscientemente. Un ejemplo de ello es cuando las mujeres cocinan e intenta nuevos sabores o nuevas comidas.

La creatividad está en todos los seres humanos, la diferencia está en que unos individuos tienen más creatividad que otros porque todos son diferentes; hay diferentes puntos de vista sobre determinados temas, también la capacidad que poseen las personas, pero hay personas que son más dedicadas que otros a buscar determinados objetivos.

Las personas creativas son optimistas seguras de sí mismas capaces de formularse muchas soluciones a un mismo problema de manera que el trabajo en un determinado lugar sea productivo. Es por esto que la empresa debe empeñarse en crear un ambiente laboral en que los colaboradores se sientan cómodos, libres y valorados al aportar en pro del beneficio de la empresa.

2.2.4.1. Dimensiones de la vida personal

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

De modo que las dimensiones no son más que estados trascendentales, entonces, las dimensiones de la vida personal son etapas de las cuales no existe ni un manual, ni reglas solamente es vivir el día a día con nuevas experiencias e ideas originales y creativas que cada protagonista crea.

Las dimensiones de la vida personal no es más que el rumbo que se toma en la vida diaria, en la vida no hay fórmulas que se apliquen para vivirla día a día nadie puede determinar qué pasará mañana aunque lo planee es en cierta forma el destino que se va creando poco a poco día a día que se vive. Las dimensiones de la vida personal tienen en cuenta la acción y la Seguridad personal, la opinión que se tienen sobre sí mismas para poder lograr un mayor desempeño en el ámbito laboral y personal por que debe ser una persona segura para emprender sus ideas y decisiones.

a) Actitudes optimistas

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 lo diferencia del resto de personas. (Fernandez A. , 2014)

Las personas optimistas son las que se centran en los aspectos positivos de la vida y construyen a partir de ello su propia felicidad y bienestar por medio de ideas y pensamientos creativos.

Las actitudes optimistas son las que desarrollamos para enfrentar problemas que se presenten, el optimismo genera un estado de ánimo agradable y en muchos casos nos ayuda tanto físico como psicológicamente nos genera entusiasmo y mucha tranquilidad para poder enfrentar las dificultades que se nos presentan y atravesar los desafíos. Además predice el éxito de un proyecto, es por ello que se facilita el mecanismo para alcanzarlo de modo que se logre el crecimiento de habilidades para lograr resultados positivos con niveles de interés, positivismo y motivación.

b) Actitudes pesimistas

Las personas pesimistas tienden a desechar objetivos que podrían alcanzar, debido a la poca confianza que tienen en sí mismos. (López A. , 2013)

Según la teoría anterior las personas con actitudes negativas prefieren hacerse la idea de que todo saldrá mal debido al temor que sufrirían si fracasan, a la hora de enfrentar problemas difíciles solo tienden a desanimarse a sí mismos y de no sentirse capaz de lograr sus metas.

El pesimismo es provocado por la poca confianza en nosotros mismos: las personas pesimistas presentan tendencia a deshacer los objetivos que pretenden alcanzar con lo cual estas actitudes sirven solamente para generar inseguridad y por consiguiente crea desánimo.

En las empresas se suele encontrar este tipo de personas y pueden de alguna manera influir negativamente en el ambiente laboral, por lo cual, es necesario que la empresa esté continuamente fomentando la participación, capacitando, dando lugar a espacios de mayor relación entre colaboradores con el fin de que aquellos que tengan actitudes pesimistas vayan relacionándose y puedan ir desarrollando actitudes positivas.

c) Actitudes deseadas

Es una predisposición no confundible con conductas, incluyen procesos cognitivos, afectivos y conativos. Evoca a un objeto o sector de la realidad. Reúne en su interior el sentimiento y el pensamiento de la persona para determinar su reacción. (Fortuño, 2005, pág. 99)

En realidad, las actitudes deseadas en sí, son ademanes deseados, es decir queridos por ellos mismos, está enfocada en la realidad y en el objetivo que se propone cada persona como meta y está perseverando para cumplir porque lo quiere cumplir y no es por obligación sino más bien por elección propia.

Tiene que ver con el empeño que se pone para llegar a determinado objetivo o meta, para lograr algo o concluirlo, primero tuvo que ver en la mente un deseo profundo de lograrlo y así disciplinarse para lograr este objetivo. Todos los seres humanos desde el más rico hasta el más pobre tienen actitudes deseadas.

Es prudente que en los centros labores se centren las actividades en apoyar estos deseos, pues aun cuando las personas tienen inclinación pesimista estas mismas desean en mayor o menor medida generar cambios positivos a sus vidas. Contribuir en ello es un bien no solo para el individuo sino también para la misma empresa, ya que tendré a un colaborador con mayor ánimo, más comprometido y, por tanto, más productivo.

2.2.5. Factores que influyen en la creatividad del talento humano

Es muy poco probable que se logre comprender adecuadamente el concepto de creatividad si se deja de lado su entorno y todos los factores que en ella influyen. (Terapuez & Lima, 2008, pág. 40)

Antes bien hay factores que influyen en la creatividad del talento humano, son factores que sirven para medir e influenciar el nivel de creatividad en las personas, para incrementar sus capacidades de pensamiento creativo y así crear ideas mejores y originales.

Los factores son los que intervienen de manera directa en la creatividad a través de experiencias adquiridas a lo largo del tiempo que se ha brindado en una entidad, expectativas, esperanza de alcanzar lo planeado, concentración y disposición de nuestra capacidad mental, motivación y estimulación.

2.2.5.1. Factores que facilitan la creatividad

La puesta en marcha de este proceso creativo, pero sobre todo, la adopción de un enfoque creativo en la gestión integral de la empresa reporta una serie de beneficios más visibles. (Rodríguez M., 1987)

Estos factores facilitan la creatividad mental de las personas y son muy importantes para la implementación de nuevas ideas, incitan a las personas ser más creativas y a sentir que crear esta clase de ideas es fácil.

Los factores que facilitan la creatividad son las herramientas, equipos, materiales, instrumentos que nos ayudan y promueven las armas para el trabajo. Cada empresa debe tener contemplado dentro de sus lineamientos, en sus planes crear el escenario adecuado que coadyuve a mantener y mejorar todos aquellos elementos que propicien un constante proceso creativo, que fluya de forma natural y que existan los medios adecuados para canalizar las ideas que se desarrollen en cada una de las áreas.

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 quien responde al resultado obtenido (Lablanca, 2014, pág. 179)

Según el autor el trabajo en equipo es la ayuda entre varios integrantes de un grupo o asociación de personas unidas que trabajan en conjunto y en inercia para lograr un objetivo en común, formulando ideas que de manera positiva y se logren percibir beneficios para todo el grupo y no de manera individual. Para lograr este trabajo los integrantes de ser capaces de aceptar los diferentes puntos de vistas, las correcciones y sugerencias y ser capaces de determinar objetivamente las mejores opciones.

Es cuando un grupo de personas realizan una determinado labor de forma coordinada para que los resultados se obtengan de manera conjunta permitiendo proliferar opiniones positivas y aprovechar al máximo las capacidades y conocimientos de todos los miembros enfocados en el cumplimiento de un mismo objetivo.

b) El ambiente

El 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)

Por supuesto el ambiente es el entorno donde va a transcurrir el trabajo de una persona mientras este dure, pero no solo el ambiente sino más bien el empeño que este debe brindar en las actividades diarias que realiza, para esto el trabajador tiene que tener las condiciones adecuadas ya que no basta con que tenga las herramientas necesarias y que este se sienta cómodo en el entorno tanto con sus compañeros como con sus jefes o líderes.

La mayoría de las compañías no valoran el ambiente en el que trabajan sus empleados ya que estos son vistos como mercancías olvidando la parte humana y sobre todo que estos tienen necesidades especiales las cuales sino son satisfechas no rendirán al cien por ciento como lo espera la empresa. La cual no debe procurar un ambiente saludable por humanidad más bien por lograr objetivos financieros, prácticos y tangibles ya que los empleados rendirán más y la empresa generara más beneficios económicos.

El ambiente en el trabajo es el entorno que se realiza las actividades laborales de acuerdo a este se produce satisfacción en las tareas recomendadas y que se fomente un ambiente de armonía obteniendo mayores resultados.

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 (Quezada, 2009, pág. 242)

Normalmente la creación de ideas ayuda al proceso creativo además de encontrar soluciones viables a un problema, en el proceso creativo la estimulación de ideas es importante porque son los principales guías de creación. El autor se refiere a que es una técnica innovadora que permite la correcta solución de problemas a través de un exhaustivo análisis de un sinnúmero de alternativas de solución que pueden adaptarse a la situación actual.

En el proceso de la estimulación de ideas todos puede ser creativos en las actividades al disponer de esta capacidad inherente al pensamiento humano, de cierta manera se puede estimular y entrenar al cerebro para aprender a desarrollar más la imaginación. También se entiende como la predisposición de las personas a la búsqueda de una solución de un planteamiento o reto, utilizando técnicas como parte del conjunto de un sistema que ayuda a

desarrollar el proceso de generación de ideas creativas cuando no se tiene muy claro cómo afrontar un desafío.

Un método común y eficaz utilizado en las empresas es el de lluvia de ideas. Dicho método es muy efectivo debido a que reúne a un grupo de personas que enfocan el poder de su mente en un tema, los participantes aportan la mayor cantidad de ideas posibles, luego se filtran esas ideas analizándolas individualmente y por último se selecciona la o las ideas adecuadas para poner en práctica. Este es uno de los muchos métodos que estimulan las ideas y que se puede utilizar en las organizaciones para generar aportes positivos.

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. (Martinez M. , 2016, pág. 17)

En otras palabras, el clima es algo que se relaciona mucho con el ambiente, es el conjunto de condiciones que caracterizan la situación o la circunstancia que rodea a una persona, en este caso no se refiere al clima sino más bien al estado que se convive y de lo que el trabajador logra percibir de la estructura y proceso que ocurre en el medio laboral, dicho ambiente ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de sus miembros.

El clima es la conducta de los individuos generada por su propia interacción y el propio medio en que se desenvuelven en una determinada empresa, en la vida laboral continuamente hay que tomar decisiones ya sean para solucionar problemas o para explicar medidas, de ahí la relevancia de este estudio, además el clima en una organización facilita el grado de compromiso aumentando la creatividad y así mismo la responsabilidad de los trabajadores que laboran en la empresa.

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, 2009, pág. 115)

Es entendida como la acción de ser de cada individuo para alcanzar la autonomía e independencia en la ejecución de decisiones y actividades que realiza es decir flexibilizar horario, trabajar por objetivo siempre que sea posible, eliminar reuniones innecesarias y no realizar controles exhaustivos sobre el propio personal lo que ayuda a las empresas a minimizar tiempo ya que cuentan con empleados altamente eficientes y autónomos que sin necesidad de tanto control ejecutan sus funciones enfocados en los objetivos de la empresa.

La independencia en una empresa constituye un beneficio desde el punto de vista global ya que le ayuda a crecer en tamaño y en importancia estratégica, siendo personas emprendedoras, ejecutando ideas rentables y eficaces aprovechando oportunidades con una participación activa en el mercado.

f) La confianza

La confianza son las capacidades de algunas personas relacionadas con la actitud que combinadas llevan a resultados extraordinarios, su fuerza se desarrolla como resultado de los factores (Redondo, Tejado, & Rodriguez, 2012).

Por supuesto la confianza es el compromiso que se tiene ya sea en uno mismo, en un amigo, en un objeto, en una decisión o una idea, es muy importante en los individuos ya que asegura creer en sí mismo o en alguien para poder recibir un consejo y así beneficiarse y mejorar sus ideas, la forma de ver y entender las cosas, es decir la confianza que depositen en los demás rompe la

barrera de la desconfianza lo cual es bueno desde el primer momento para evitar las fricciones y conflictos.

La confianza es la capacidad que poseen las personas las cual están relacionadas con la actitud que combinadas llevan a la mayor progresión del individuo, las cuales se desarrollan como resultado de los factores como: la educación, y la experiencia de la vida de cada persona.

g) El estado mental

Expresa que el estado mental es un estado de ánimo, es una sensación o estado, que, si es positivo, hace que la persona se sienta estimulada, entusiasta, activa o alegre, mientras que, si es negativo, la persona se muestra tensa, temerosa, hostil asustada o nerviosa. (Sánchez E. , 2010, pág. 118)

Según Sánchez el estado mental es un estado de ánimo por el que pasan todas las personas, el cual determina el tipo de comportamiento con el que reaccionará la persona según el estado en el que se encuentra, es decir, si su actuar en un momento dado es positivo entonces implica que la persona pasa por un estado mental positivo (placer, satisfacción y comodidad) y si es negativo será diferente (ansiedad, preocupación, estado de ánimo depresivo e insatisfacción).

Se puede decir que el estado mental es un conjunto de emociones, ánimos, percepción, lenguaje, juicio, comprensión, sinceridad y expresión, no hay diferencia entre salud mental y estado mental ya que ambas son consideradas en términos generales como el estado de equilibrio entre una persona y su entorno, garantizando su participación laboral, intelectual y de relaciones para alcanzar un bienestar y calidad de vida. En el estado mental influyen diferentes variables como la edad, el sexo, lenguaje, educación, emoción y antecedentes familiares.

h) La seguridad personal

Es el valor que cada individuo se da así mismo, requiere una buena autoestima, confianza de uno y percepción de autoeficacia. (Seoane, 2012, pág. 172)

De manera que la seguridad personal la encontramos en cada una de las personas y se relaciona con muchos factores como confianza en sí mismo; la seguridad personal debe estar presente para que puedan confiar en lo que son y hacen. Según el autor es la capacidad de creer en uno mismo de no dejarse influenciar por lo que digan los demás ni por errores cometido (todos cometemos errores) lo importante es corregirlos, no volver a cometerlos y estar seguro de lo que pueden hacer.

La seguridad personal está relacionada con el estado de ánimo y esta requiere una alta autoestima, confianza en sí mismo y un alto grado de motivación personal ya que en nuestra vida cotidiana se pueden presentar situaciones difíciles donde se debe tener seguridad para lograr un buen desempeño laboral que sea de satisfacción al lograr las metas para ello es muy importante la seguridad personal y mostrar y tener confianza en sí mismo para poder enfrentar éxitos y riesgos de manera que se estudie, se evalúen y se pueden gestionar las diferentes situaciones.

2.2.5.2. Factores que limitan la creatividad

Puede entenderse por obstáculos a la creatividad todos aquellos factores que nos impiden intentar cambios o lanzar ideas, convirtiéndose en verdaderos frenos a la creatividad, tanto en el plano personal como organizacional. (Schnarch A., 2008)

Entonces estos factores son muy problemáticos ya que reducen y evitan la creatividad bloquean el pensamiento y evitan la formulación y ejecución de ideas,

así como existen factores influyentes también influyen factores que limitan la creatividad.

Los factores que limitan la creatividad son sus propias actitudes como el temor al fracaso así como también influye su entorno y las limitaciones de vivir en un estrato social bajo, de modo que afecta al desarrollo de los individuos y de las organizaciones haciendo que se bloqueen y no pueden implementar las capacidades y habilidades para el desarrollo de individuos y organizaciones.

Así como la empresa ha de crear los factores que fomentan la creatividad, también ha de erradicar o minimizar aquellas barreras que limitan ese acto creativo. Este trabajo será aún más exigente pues requiere de un análisis no solo del ambiente interno y externo de la empresa sino también de todos los colaboradores individualmente.

2.2.5.2.1. Sentimiento de inseguridad

Se manifiesta como la falta de confianza, miedo a ser castigado, o al fracaso y a cometer errores. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 6)

La inseguridad es la mayoría de los bloqueos emocionales. Posiblemente la inseguridad se encuentre en el trabajo o en muchos otros aspectos. La inseguridad nos lleva a buscar lo conocido y en ocasiones a desechar lo nuevo (Betancourt, 2008)

Pese a que el sentimiento de inseguridad se trata del miedo que muchas veces se siente a fracasar o no llegar al final del proyecto o no poder encontrar la solución de un problema, este siempre hace dudar a los creativos incluso a desanimarse.

Se puede decir que la inseguridad y desconfianza que se siente hacia uno mismo, impiden en muchas ocasiones llevar a cabo proyectos o acciones que son importantes, o provocan un excesivo estrés a la hora de realizarlos. En

cualquier caso, suelen dejar sentimientos de tristeza, arrepentimiento o mediocridad. Por debajo de cada inseguridad suele haber un miedo.

El sentimiento de inseguridad limita las actitudes de una persona de manera que afecta el desarrollo del pensamiento creativo, donde se crean problemas para la vida y para el trabajo de modo que se desechan las ideas nuevas por miedo al fracaso y por la falta de confianza en sí mismo y esto trae consecuencias de buscar siempre lo mismo de manera que no se aplican ideas nuevas debido a la inseguridad.

2.2.5.2.2 Necesidad de conformismo

Examinan los aspectos asociados con la habilidad para arriesgarse y expresar las propias ideas, para examinar puntos de vista, prácticas y normas establecidas. (Rabano, 2015)

Según Rabano esta necesidad pone en práctica normas establecidas, con un propósito venidero, el cual se tiene que lograr a como dé lugar, poniendo en práctica todas las ideas que se obtienen en el momento.

Entendido el conformismo en muchos sentidos es una de las actitudes más comunes de nuestra época y esto tiene que ver con el tipo de sociedad en la que se vive puesto que sus miembros se ven inmersos en un complejo sistema de rutinas, exigencias, deberes y ocupaciones de los cuales es muy difícil librarse. Muchas veces también tiene que ver con el miedo o la inseguridad a perder el lugar social que ocupa, a no querer cambiar por encontrarse en un lugar seguro, a no buscar más triunfos o logros porque los que ya posee ya le alcanzan para llevar una vida más o menos normal.

2.2.5.2.3. Ocupacionalismo

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

De acuerdo a la ciencia de la ocupación y la justicia ocupacional, la participación e inclusión en ocupaciones significativas, resulta fundamental para el desarrollo de las personas y de las comunidades, sin embargo, esta inclusión no siempre se ve favorecida en todos los espacios públicos. (Palma, Soto, Barria, & Mella , 2016)

Con relación al ocupacionalismo es el practicar un proceso tradicional que se lleva a cabo en la empresa sin ningún cambio. Los colaboradores que ocupan un puesto sin ningún interés de hacer modificaciones en ellos, solo se limitan a realizar las tareas rutinarias esperando su pago monetario, es por eso la deficiencia en el desarrollo de la empresa, ya que los que conforman la organización no hacen un esfuerzo por implementar nuevos modelos que les ayude a sobresalir en el ámbito empresarial, por lo tanto al no implementar estrategias para superar esta barrera la entidad no se desarrollará como debe ser.

En realidad, es el poner en práctica lo aprendido o la especialidad de cada persona y así ocuparse de lo que le corresponde y es experto en el tema, el ocupacionalismo trata de eso de practicar esto aprendido por medio del trabajo; también es entendida como una barrera más que va enfocada a las ocupaciones que se desarrollan en el ámbito laboral, es decir de seguir ya un patrón estándar sin posibilidad de pretender cambiarlo o mejorarlo.

2.2.5.2.4. Barreras perceptuales

Consiste en no ver cuál es el problema o qué es lo que anda mal en la utilización de nuestros sentidos. (Schnarch A., 2008)

La percepción es un proceso psicológico que le da sentido a lo que uno ve, oye, huele o siente. Los bloquear perceptiblemente se dan cuenta de lo que los rodea, pasan de largo sin detenerse a observar, analizar y establecer nuevos conceptos de la realidad. (Winnicki, 2015).

No obstante, en estas barreras consisten en no identificar que está mal o hacerse autoevaluación y autocríticas, es sentirse que todo lo que hace está bien y no hay errores.

Se puede decir que son cuando surgen problemas por primera vez; cuando se mira solo lo que se espera ver o que no pueden observarlo desde diferentes puntos de vista y por ende se limita a poder resolverlo.

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

Los administradores al realizar proyectos deben ser capaces de prever todas las condiciones del entorno, si no se realiza un estudio detallado podrían acarrear muchas dificultades a la hora de querer establecer las operaciones necesarias.

2.2.5.2.5. Barreras emocionales

Muchas de las barreras emocionales no son exclusivas de los creadores, sino que se pueden dar en muchos ámbitos profesionales distintos. (Llorenc, 2011)

Es el temor de cometer errores, desconfianza a los demás o a la concepción de la primera idea que se presenta para evitar esto debe estimular el pensamiento lateral. (Barroso T. , 2012, p. 512)

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

la creatividad ya que por miedo al fracaso no se realizan ciertas ideas que proporcionarían avances innovadores importantes para competir o diferenciarse de la competencia.

En realidad, quiere decir que esto no viene en uno, sino que más bien lo adquiere en el camino de la vida y muchas veces en el ámbito profesional, estas barreras emocionales están en uno mismo si son pesimistas y las aceptan.

Son actitudes que dependiendo de los sentimientos ya sean agradables o desagradables pueden bloquear el progreso y logro de objetivos ya sea por algo que se vio, que pasó que no permite que avancen y se quede estancado sin poder progresar y avanzar en lo que deben hacer.

2.2.5.2.6. Barreras culturales

Se originan en la manera en que han sido educados y la imposición de algunos valores sociales. (Schnarch A. ,2008)

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

Por lo tanto, estas barreras si se originan desde la educación y el entorno convivido desde que se nace, es decir la educación empírica recibida por la familia, las barreras culturales perduran en la vida ya que la primera educación es esencial en toda persona.

Aquí se presenta cuando se exponen a situaciones donde consideran que los sentimientos, el placer, la intuición son malos o que la fantasía es perder el tiempo ya que limitarían a realizar actividades contrarias con que las fuimos educados.

Las barreras culturales en las empresas pueden impedir una buena relación entre colaboradores, no coincidir en el actuar de la empresa como tal y por tanto, generar inconformidades. Por eso, es vital que se cree un ambiente laboral adecuado que integre a las personas independientemente de sus rasgos y pensamientos culturales.

2.2.5.2.7. Barreras de la imaginación

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

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

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

Por lo tanto, estas barreras son la incapacidad de poder distinguir entre algo planteado verdaderamente y algo que ha sido imaginado e interpretado. Cuando se presentan este tipo de barreras es que la persona presenta un sentimiento de negación y no confía en sus ideas ni en las capacidades que tiene de crear nuevas cosas a partir de cero, es decir de su imaginación.

Estas barreras se presentan cuando algo en la libertad con que están explorando ideas nuevas, no llevan algún control o simplemente no quieren imaginar por preocupaciones o poder distinguir la imaginación de la realidad restringiéndonos a llevar a cabo nuestras ideas.

2.2.5.2.8. Barreras ambientales

El ambiente adecuado para crear consta de cuatro dimensiones: el entorno físico de trabajo, el ambiente laboral, el entorno cultural que alimenta el espíritu del creador y la sociedad que debe amparar la creación y recibir el producto creado para evaluarlo. (Llorenc, 2011)

Es decir, en la información anterior nos mencionan cuatro dimensiones para crear desde el ambiente, estos se basan en el entorno es decir el ambiente en donde el creador convive y se forma esto le influye para crear ideas originales, nuevas e innovadoras, además de esto la sociedad que es la que acepta el producto o la idea.

De acuerdo a la información anterior, son todos aquellos obstáculos que se presentan a las personas en el medio o territorio en que se desenvuelven e interactúan, dichos obstáculos son ajenos a su alcance y su detención, debiéndose adaptar a las circunstancias que se presenten para lograr el éxito ya sea dentro del ámbito laboral o fuera de éste.

2.2.5.2.9. Información

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

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

Es decir, la información son todos los datos, elementos, signos que se recopilan cuando se realiza una investigación sobre un determinado tema y si esta no se hace como es debida puede afectar en la toma de decisiones en el momento de querer innovar. Para la recolección de información es necesario

implementar herramientas o técnica para que la faciliten y sea más ágil el proceso.

Claramente la información es el conjunto de datos sobre un determinado tema y sirve para informarse y aprender, la falta de ella es fatal para el vivir a diario ya que no estaríamos informados de temas vitales.

Se refiere a la información como los datos que se han encontrado los cuales serán de gran utilidad para el desarrollo y posterior conclusión del trabajo, que arrojarán los resultados que permitan resolvernos nuestras interrogantes acerca del tema en cuestión, dicha información puede ser recolectada de un sin número de fuentes como lo pueden ser bibliográficas, personales, en empresas etc.

2.2.6. Técnicas para fomentar la creatividad

Las técnicas para estimular la creatividad y la innovación se pueden separar en dos grandes categorías: de diagnóstico y para generar ideas. Las técnicas para el diagnóstico permiten analizar un problema, teniendo presente que un problema no es sólo una situación conflictiva, sino también cualquier situación a la que se desee dar un nuevo enfoque y la creatividad aplicada: cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial (Kirberg, 2008).

De lo anteriormente expuesto se puede deducir que las técnicas que fomentan la creatividad son herramientas importantes que facilitan el desarrollo de ideas creativas dentro de una organización, se aplican un sin número de actividades para que los trabajadores puedan participar y sentirse involucrados en el cambio de los procesos. Para ello cada empresa se planteara la forma de extraer las opiniones de sus empleados y de esa manera convertirlas en innovación.

Desde hace mucho tiempo y en la actualidad es importante que las empresas procuren utilizar técnicas que fomenten el ambiente creativo, pues

junto con la innovación son elementos que interactúan en el entorno empresarial, ya que por medio de dichos elementos las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas que le permitan mantenerse con éxito. Esta implementación debe darse en momentos concretos, en un ambiente adecuado, apoyado con un regulador de las actividades y filtrar y aplicar las ideas adecuadamente.

2.2.6.1. Técnicas grupales

Esta técnica permite que un grupo de personas en un reducido espacio de tiempo pueda generar gran cantidad de ideas sobre un mismo tema. (Carbo ponce, 2000)

El autor señala que las técnicas grupales sirven de guía para facilitar el proceso de su trabajo, en el tiempo esto viene a favorecer la participación activa de todos los miembros de un grupo, esto ayuda a que todas las personas trabajadoras sean eficaces en el trabajo que realizan, eliminando así la posible pasividad de algunos miembros que se escudan en el trabajo de otros.

Con relación a las técnicas grupales toda empresa debe mantener vínculos positivos entre los empleados con la finalidad de que cada individuo interactúe entre sí y puedan tener buenas relaciones interpersonales que conlleve a trabajar en equipo para el buen funcionamiento de la empresa y así en conjunto lograr los objetivos de la misma.

2.2.6.2. Técnicas Organizacionales

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

El autor señala que las técnicas organizacionales se basa en realizar un proceso de investigación dirigido a los trabajadores de una empresa para

determinar la forma en que se desempeñan a nivel personal como en la organización, esta herramienta permite conocer las cualidades positivas y negativas que están aportando los empleados.

A lo largo de la historia se han utilizado muchas técnicas dentro de cualquier empresa, pero el uso de las técnicas organizacionales es de vital importancia para diseñar una estructura jerárquica bien definida para establecer funciones y responsabilidades la cual permite un óptima coordinación logrando alcanzar las metas establecidas.

2.2.6.3. Técnicas individuales

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

Para efectos de este, Cegarra, dice que las técnicas individuales son para abordar algún problema que se presente y que el individuo sea capaz de resolverlo solo y para esto se aplican técnicas creativas que una persona emplea para poder resolver un problema eficazmente y de la mejor manera. Esto es importante, ya que el individuo al ser independiente podrá afrontar a cualquier eventualidad que se presente en el trabajo.

Cuando se hace uso de las técnicas individuales se refiere al desempeño que tiene el empleado a resolver problemas o situaciones que se presenten de manera individual, siendo capaz de enfrentar dicha situación, realizándose estas en las pymes del departamento de Matagalpa siendo una de ellas el restaurante el balcon que sus empleados están debidamente capacitados para enfrentarse a las diferentes situaciones que se les presenten en el día a día.

2.3. La Innovación

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

Por consiguiente la innovación es el cambio que produce novedades, mediante el cual se utilizan procesos para crear ideas nuevas y mejores ya sean bienes o servicios factibles para la sociedad y aceptado por el mercado, tiene el fin de satisfacer las necesidades básicas del cliente o consumidor, la innovación es crear algo nuevo modificar algo existente.

Innovar es lograr algo nuevo o mejorado lo cual nos va ayudar como personas o como empresa a crecer de manera diferente a las demás por el tipo de innovación que implementemos según sea nuestra capacidad para desarrollar una innovación que nos lleve al cambio o al éxito. Esta práctica de innovación puede ser implementada a un bien o servicio con la intención de incrementar la productividad.

2.3.1. El comportamiento innovador de la empresa

Es definido como todas las acciones individuales dirigidas a la generación, introducción y aplicación de una novedad beneficiosa a cualquier nivel de la organización. (Vallerino, 2007, pág. 29)

Son capaces de seguir y responder a las necesidades y preferencia de sus clientes por lo que puede conseguir de este modo un mejor resultado empresarial. (Gonzales, 2013)

Según los autores el comportamiento innovador de la empresa está en determinar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores o clientes potenciales y lograr a través de estrategias empresariales posicionarse

en la mente de estos con el único objetivo de alcanzar metas y obtener mejores resultados para la empresa. También puede darse al generar ideas que permitan mejorar procesos, formatos u organización dentro de las áreas en que se desempeña cada individuo.

De modo que los innovadores en las empresas son muy importantes y son los encargados de sacar y crear los nuevos productos que la empresa ofertará, además de que sea nueva y original debe ser beneficioso para la empresa y aceptado por el cliente, los innovadores nacen con la curiosidad de crear y descubrir. En la misma línea, se puede innovar en las actividades de la empresas, ya sea para mejorar o agregar nuevas actividades que permitan un mejor desempeños de las funciones como tal.

Conocida también como la capacidad de una empresa para responder a todas las necesidades que presenten los clientes día a día, siendo una empresa con mucha creatividad e innovación para crear productos de alta calidad o un servicio eficiente y novedoso lo que llevaría a la empresa a un nivel más exitoso.

2.3.2. Tipos de Innovación

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. (Escorsa & Vass, 2003, pág. 33).

Más bien las innovaciones son procesos necesarios y cotidianos, y como todos los procesos este se divide en varios tipos, estos tipos se deben dividir para categorizar en los ámbitos que se especializa, pero también a partir de los requerimientos que exige el ambiente interno y externo de la empresa. Entre ellas encontramos la innovación radical, la innovación incremental y ambas consisten en mejorar algo y ser original.

Como bien se sabe la innovación es un proceso que se divide en varios tipos, los cuales se adoptan en nuevas formas para mejorar sustancialmente los productos o los procesos que ya se tienen implementados, todo con el fin de que el usuario obtenga algo distinto garantizándose así la supervivencia y la competitividad de la empresa, innovando radicalmente con el fin de quedarse en cada uno de los puntos o las empresas en las que se ha de posicionarse y por consiguiente se genera la innovación incremental.

En la empresa, distinguir entre el tipo de innovación que se requiere implementar puede encausar el esfuerzo en la dirección correcta aprovechando mejor el tiempo y obteniendo ideas más acertados respecto a lo que se quiere.

2.3.2.1. Productos

La innovación del producto es la fabricación y comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos existentes, ya sea mediante tecnologías nuevas o mediante nuevas utilidades de tecnologías existentes. (Schnarch A.;2008)

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

Según los autores la innovación del producto es la fabricación y la venta de este, es decir la oferta al cliente esperando su aceptación, el producto debe ser nuevo o mejorado, original para que el cliente lo vea llamativo y de su agrado para su aprobación.

Innovación de productos es lo que la empresa ofrece a todos sus clientes, ya sean estos tangibles e intangibles, que en la actualidad son producidos algunos solo por la fuerza del hombre, y en otros por la fuerza de las máquinas y la inteligencia de los colaboradores de la empresa. Todo esto se realiza para

cumplir con la demanda planteada, ya sea esta porque es necesario o simplemente el cliente lo quiere comprar para ganar prestigio o un estatus social, andar a la moda, no era tan imprescindible. El producto debe elaborarse con el único fin de que el consumidor quede contento, para que le traslade esa información a otro y estos también sean clientes de la organización.

Normalmente un producto debe estar lleno de atributos que son las principales características que motivan a los clientes a elegirlo ya sea por su olor, color o tamaño sin importar el precio, en algunos casos cuando el cliente es atraído por un detalle específico siempre se debe de tomar en cuenta la presentación de un producto ya que un mínimo error puede causar un impacto negativo.

a) Nuevos productos

“El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler P. , *Márketing. Versión para latinoamérica*, 2006, pág. 237).

No obstante los nuevos productos son las innovaciones que ofrecen las empresas, lo nuevo que el cliente puede consumir o adquirir un servicio, uno de los principales objetivos de las empresas es la aceptación de estos nuevos productos.

Crear un producto que se diferencie de los demás que contengan características atrayendo a los consumidores para encontrar en este producto mayor beneficio y mayor satisfacción que los ya existentes resaltando así las atribuciones de este bien.

b) Marca

“La marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o vendedores” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 270).

Por consiguiente, la marca es la representación de una institución, empresa y productos o servicios que se utilizan para poder distinguirse de otras, el diseño que distingue esa marca es conocida como logo.

Es la representación gráfica que distingue a un producto de otro, institución o empresa tomando como referencia la calidad del producto; una marca hoy en día hace la diferencia en el mercado ya que los usuarios compran guiados por la marca de mayor prestigio sin importar muchas veces el precio o dar una valoración adecuada al comparar la calidad del producto con el de otros.

c) Cambios en el diseño

Se producen cambios que propician la competencia global, cuando las modificaciones del diseño se obtienen componentes más estandarizados que están sujetos a las economías globales de compra o las que requieren nuevos componentes a los que pueden aplicarse estos ahorros. (Michael, 2008, pág. 297).

De modo que los cambios de diseños son mejoras que se hacen a un producto ya creado implementándole cosas que lo hagan más complejo y más llamativo así para el consumidor, además esto lo hacen las empresas por la competencia global y el cliente consume lo más beneficioso e innovador que él considera.

Debido a la necesidad e inserción de nuevos productos en el mercado las empresas se ven obligadas a la innovación de los diseños de sus productos para mantener la supervivencia y competitividad de la empresa ya que la presentación

del producto siempre debe de ser llamativa para los clientes sin que este pierda su calidad y su prestigio.

d) Cambios en el embalaje

Es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados, facilita las operaciones de transporte al informar en el exterior las condiciones de manejo, requisitos, símbolos e identificación de su contenido. (Lázaro & Pérez, 2006, pág. 12)

El embalaje es la protección del producto durante el transporte o almacenamiento, dando realce y llamando la atención del consumidor. Éste permite preservar en buen estado las condiciones del producto y brindar información.

Es el acondicionamiento de la mercadería para proteger las características y la calidad de los productos que contiene, durante su procedimiento, y métodos que sirven para ser manipulado, almacenado, presentado, acondicionar o transportar mercancía de la fábrica hasta el consumidor, siendo este uno de los factores más importantes para atraer al cliente.

e) Cambios en el envase

El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, incluye el contenedor principal del producto. (Bordas, 2016, pág. 247).

Cambios en el envase son parte de la innovación del producto porque este es como su marca representativa ósea la primera impresión causada, además ayuda a la preservación del producto por el tiempo y el espacio.

El envase es la protección del producto para su transportación que se entiende como el que contiene y guarda un producto y que forma parte integral

del mismo, también se puede decir que sirve para la distinción del producto de otros artículos.

f) Cambio en la utilidad del producto

En lugar de crear un producto enteramente nuevo, la administración podría hacer bien al dirigir una mirada fresca a los productos existentes de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 252).

Por lo tanto esto es lo que hacen muchas compañías, en vista de crear un nuevo producto mejoran productos ya existentes que han bajado su rendimiento de ventas en el mercado, y así cambia la utilidad del producto una nueva aceptación y demanda de este.

En la actualidad las empresas buscan alternativas de cambios con los productos ya existentes encontrándole diferentes utilidades a las que tenía anteriormente añadiéndole así un valor agregado al producto resultando en la mayoría de las ocasiones con mayor aceptación por parte de los consumidores podemos decir que esta es una opción que han adoptado la mayoría de las compañías que se dedican a comercializar sus productos.

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. (López P. , 2009, pág. 104)

Por supuesto 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 y así mejorar y beneficiarse como empresa y ayudar también al cliente.

Debido a la necesidad de mantenerse posicionado en el mercado o abrirse a nuevos mercados las compañías se ven en la obligación de mejorar la calidad de sus productos constantemente ya que existe mucha oferta por lo que siempre se requiere que el producto sobresalga entre los demás.

2.3.2.2. Procesos

Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y programas informativos empleados, en el conjunto de actividades que lo constituyen. (Quejada, Fontalvo, & Puello, 2011, pág. 86)

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

Procesos son el conjunto de actividades que permite a la empresa en cada una de sus área poder desarrollar de la manera más eficaz posible el trabajo y orientado por medio de estrategias, esas actividades se ejecutan paso a paso siguiendo una secuencia lógica para maximizar el uso del tiempo y poder lograr el mejor aprovechamiento de los recursos que permiten el cumplimiento de lo planeado por la organización. Son importantes para la organización el desarrollo de todo lo planeado en función de los objetivos empresariales.

Son las técnicas implementadas en una empresa para llevar acabo el trabajo asignado, los procesos son muy importantes porque así se va avanzando paso a paso hasta terminar y completar lo que se tenía previsto lograr.

Se deben cumplir con alta eficiencia y eficacia si se pretenden alcanzar los objetivos esperados en el tiempo y lugar deseados, son utilizados para tener un buen mecanismo de trabajo y de realizar las cosas en el menor tiempo posible, utilizando eficientemente los medios con los que se cuenta sin perder de vista las metas de la empresa.

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. (Fernandez, Iglesias, Llaneza, & Fernandez, 2006, pág. 104)

El hecho de adquirir nuevos equipos para aprovechar mejor el tiempo, reducir los gastos de capital y minimizar errores en la producción genera otros beneficios como reducir esfuerzo en los trabajadores, incrementar la producción por hora-máquina y mejorar la calidad del producto.

En el mundo empresarial la adquisición de nuevos equipos son de utilidad para la empresa con el fin de mejorar la calidad de sus productos o servicios; siendo los más beneficiados los dueños y trabajadores ya que estos obtienen mejores condiciones laborales, para seguir innovando aún más y ser destacados en el mercado.

b) Mejoras de equipos actuales

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, (González A. , 2006, pág. 56)

Aun cuando las mejoras de equipos actuales tratan de estudiar los instrumentos de trabajo que presenta fallas, pero no solo estos sino más bien todos para darles una mejora y así acelerar y mejorar los procesos de creación del producto que va a ser ofrecido al cliente, esto es importante porque previene accidentes en la empresa y mejora el funcionamiento.

La idea de mejorar los equipos de una empresa representan en si el concepto de calidad ya que esto tiene como objetivo introducir mejoras en la

estructura, en los procesos de trabajo y como no, en los resultados alcanzados. Antes de ejecutar mejoras en los equipos de trabajo se deberá cumplir con la misión de identificar, analizar y proponer soluciones a ineficiencias del propio trabajo o actividad, en vista de mejorar constantemente la calidad.

c) Mejora del proceso productivo

El proceso productivo, obligaba a crear, almacenar y entregar productos a través de sistemas automatizados que a su vez generaban ulteriores complicaciones. (Gabiña, 2010, pág. 21)

Pese a que esta mejora trata de aumentar la productividad utilizando el factor humano como un elemento necesario al proceso productivo, pero de marginal importancia, estas mejoras ayudan a la empresa y al empleador porque así le asegura y le ofrece mejoría en su trabajo.

Cierto es que el proceso que se emplee para un producto debe ser cuidadosamente inspeccionado ya que una fase que no sea bien realizada detendrá las demás etapas para obtener un producto final es por cuanto que las empresas al momento de almacenar y crear un producto debe saber el momento y la situación que va a mejorar ya sea en calidad o en el proceso.

d) Introducción de sitios web

Al conjunto de páginas web que se relacionan entre si y tienen una estructura específica, como si se tratase de una enciclopedia, se denomina sitio web. (Ibabe Erostarbe & Jaureguizar Alboniga, 2005)

La introducción de sitios web, son una herramienta que facilita el acceso a la información a todas aquellas personas que tengan acceso y conocimiento de uso de internet, también funciona como un medio empresarial que da lugar a la publicidad e incluso transacciones en donde los clientes o posibles compradores obtienen información e interacción con la empresa.

Según estudios que se han realizado se ha demostrado que la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un sitio web se relacionan de manera positiva con el incremento de las ventas y una mayor productividad para la empresa, además es una herramienta muy utilizada y no importa el tamaño de la empresa es de suma importancia anunciarse por este medio que es visitado por miles de personas en todo el mundo. Permite relacionar al cliente con la empresa en tiempo real.

2.3.2.3. Marketing

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseños, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la participación en el mercado. Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de comercialización y distribución.

Como el desarrollo de franquicias, venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir un producto o la venta de licencia de uso. (Quejada, Fontalvo, & Puello, 2011, pág. 86)

Según lo antes mencionado la mercadotecnia consiste en la aplicación de métodos de comercialización nuevos o mejorados que impulsan cambios significativos en la presentación de los productos o servicios de tal manera que influyan en la toma de decisión de comprar o no un determinado bien. En otras palabras es la manera que tienen las empresas de influir y persuadir de todas las maneras posibles en los clientes.

Hoy en día las empresas utilizan métodos de comercialización para penetrar en el mercado, estos métodos incluye una serie de estrategias innovadoras tales como: promociones, cambios de envase, precios, etc. Dichos cambios se hacen para mejorar la calidad de servicio o productos brindados.

a) Técnicas de Merchandising

“Es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y de puesta en práctica, separada conjuntamente por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación adecuada de los productos” (Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008, pág. 630).

Es decir las técnicas de Merchandising es la publicidad en el punto de venta que las diferentes partes involucradas llevan a la práctica con el objetivo de hacer llegar el producto de la manera más rápida, generando la mayor satisfacción en el cliente. En el análisis del negocio se deben tomar en cuenta muchos aspectos que faciliten la creatividad para la innovación por medios de modelos que interactúen en los gustos, necesidades o deseos presentes en la población que son los clientes de la organización.

En la actualidad los objetos o técnicas de Merchandising se utilizan por innumerables empresas para lograr la atracción de nuevos clientes y compradores hablando de un ambiente comercial que brinde un buen producto y/o servicio. Las empresas buscan llamar la atención de los compradores con productos de merchandising innovadores, por así decirlo, fuera de lo común, gastando así fortunas en creaciones tanto para vender, como para regalar a clientes destacados. Para dar ejemplos específicos de productos como: lapiceros, llaveros, gorros e innumerables productos a sus clientes tradicionales, como así también vender a los mismos aquellas cosas que anhelan con la marca de la empresa a la que los mismos representan.

✓ Ambiente

“Los beneficios emocionales de la percepción de un ambiente restaurador como parte del clima organizacional percibió, que cobra importancia trascendente cuando se comprueba que el desgaste ocupacional y su relación

con factores riesgo como modelo se asocia de manera significativa con factores que no favorecen al ambiente restaurador”. (Uribe J. , 2014)

Para efectos de este el ambiente son las condiciones físicas o estructurales con las que cuenta el edificio o sala de ventas de la empresa, lo que influye en los clientes potencialmente para ser atraídos con un sentimiento de satisfacción y confort. Es de mucha importancia, ya que los clientes se deben sentir cómodos, como si estuvieran en casa.

El entorno en el que se involucran los empleados y donde realizan diferentes acciones ayuda a reforzar y a mejorar el rendimiento de cada uno de los miembros que laboran si existen relaciones positivas entre los compañeros, el ambiente que se vive en la empresa tiene efectos muy positivos entre cada uno de los empleados alcanzando mejores resultados, estando involucrados los clientes en un ambiente cómodo y saludable tanto para su cuerpo como para la mente y así sentirse seguros de sí mismos.

✓ Condiciones

“Cada producto, según su naturaleza, requiere de condiciones de mantenimiento diferentes, aunque por regla general se pueden definir una serie de exigencias tales como: los expositores de mercancía y medios de transporte deben de estar aislados” (Bastos Boubeta, 2007, pág. 152).

Esto hace referencia a aquellas cualidades que hacen que el producto se conserve de la mejor manera posible desde su fabricación hasta llegar al consumidor final para que este pueda cumplir con las expectativas del cliente para ello la empresa deberá crear condiciones de almacenamiento que permitan mantener la calidad del producto.

Hoy en día para poder innovar y lanzar un nuevo producto al mercado necesitamos mejorar las condiciones para atender las necesidades y

preferencias de los clientes para buscar ventajas ante la competencia y tener buena una aceptación en el mercado.

✓ Escaparates exteriores

Muestran los productos del establecimiento en plena calle, siendo así un vehículo de comunicación destinado a dar una determinada imagen y hacer un estímulo para las compras. Son el elemento por el que se juzga a un establecimiento en un primer momento. (Rivera & De Juan, 2002)

Según hace referencia los autores los escaparates exteriores es el espacio situado en la fachada de los establecimientos; contribuyen tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento ya que por medio de esta se da prestigio al negocio.

En la actualidad son utilizados como uno de los medios más importantes con los que cuenta un comerciante para llamar y retener la atención de los clientes hacia el negocio ya que estos son el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales.

✓ Oferta

Se le considera como la cantidad de mercancía que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. (Avila, 2006, pág. 45)

Según la teoría de Avila la oferta es la voluntad y capacidad que tiene el vendedor o proveedor de proporcionar distintas cantidades de un producto a varios precios en un determinado tiempo.

De lo anteriormente señalado se puede deducir que las ofertas son todas aquellas variedades de productos que se ofrecen en una temporada dado que las situaciones demográficas climatológicas y socioculturales repercuten en este

sentido es por ello que las empresas deben estar en constantes renovación de sus ofertas.

✓ Servicios adicionales

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

Los servicios adicionales son aquellos servicios que complementan o dan valor agregado al servicio principal que se ofrece la empresa a los clientes. Esto logra que el cliente quede contento al momento de adquirir el producto y conseguir que esté dispuesto a seguir siendo cliente fijo y además que esto puede conllevar a que los clientes recomienden a la empresa con otras personas y así incrementar el número de clientes.

La producción de los bienes, su comercialización y los servicios adicionales que presta la empresa, permite adquirir los bienes en el momento y lugar adecuado incrementando de esta manera el valor de los bienes que tendrán ya las cualidades idóneas para satisfacer esa necesidad no cubierta.

Podemos encontrar por ejemplo servicios adicionales como el servicio delivery o entrega a domicilio, servicio post venta que podría ser proporcionar mantenimiento o enseñanza del modo correcto de uso de un producto, existe otra gran variedad de servicios que se pueden generar a raíz de las estrategias de alianza que tenga una empresa con respecto a otras empresas fuera del mismo sector que ofrecen servicios complementarios.

b) Medios publicitarios

Un medio publicitario se define como el canal utilizado para comunicarse con el consumidor; entre los principales están: la radio, la televisión, el internet y la publicidad escrita. (Coral, 2014)

El autor señala que un medio publicitario no es más que un canal que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos a sus potenciales consumidores, ya sean estos nuevos o actuales, para que ellos conozcan los beneficios del producto o servicio, el autor señala que existen varios medios por los que se puede dar a conocer un producto ya sea este tangible o intangible, como por ejemplo está la radio, la televisión, el internet.

Hoy en día los empresarios utilizan los medios publicitarios más convenientes que apoyen e informen acerca de los medios de promoción de venta. Las empresas hoy en día utilizan los medios publicitarios para dar a conocer sus productos y/o servicios siendo un método muy importante en el que se tienen que apoyar para darse a conocer.

Para seleccionar y aplicar eficientemente el medio o los medios publicitarios que tengan el mayor impacto se debe realizar previamente un estudio que genere información sobre los tipos de clientes y prospectos con los que tendrá contacto cada medio, el tiempo en que se generará ese contacto, el lugar en que se dará y la cantidad de personas a las que se les dará alcance; a su vez se deberá obtener otros datos como el costo según el alcance y el tiempo de cada medio.

✓ La radio

La publicidad en la radio puede ser viva grabada en medios electrónicos. A diferencia de la televisión, la radio local es un medio publicitario más eficaz que la cadena nacional, y esta circunstancia le ha dado más auge a la publicidad grabada (Castaño Tamayo, 2004, pág. 39).

Según Tamayo la radio es el que le ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonidos 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.

Se puede decir que la radio es el medio publicitario excelente que llega hacia muchos sectores de la población y abarca mucha audiencia especialmente los jóvenes o las personas que se encuentran en sus lugares de trabajo y las que van en medios de transporte.

✓ Televisión

La televisión es la que llega a su auditorio tanto con visión como con sonido, y permite hacer demostraciones visuales del producto, (Mercado S. 2008, pág. 441).

El autor refiere que la televisión es un medio multisensorial, con imagen, movimiento, color y sonido, cuyas condiciones permiten mostrar muy bien las características del producto e incluso enseñar a usarlo cuando fuera el caso.

En la actualidad la televisión es el medio más persuasivo porque aquí juegan los sentidos visuales y auditivos que permite la demostración del producto con un mayor enfoque. Se pueden dar explicaciones del producto como sus características especiales, método de uso correcto, formas de mantenimiento; así también se pueden presentar demostraciones de su funcionamiento e incluso experiencias de las personas que han hecho uso del producto o del servicio según sea el caso.

✓ Internet

El 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. (Russel & Lane, 2001, pág. 183).

Se refiere a un medio de comunicación cuya información vemos y escuchamos y leemos, se basa en el lenguaje oral y escrito para entregar la información, se apoya de sonidos, imágenes y movimientos.

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que va dependiendo del tipo de producto o servicio y la audiencia a la que va dirigida, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

2.3.2.4. Métodos de Gestión

Es la disciplina de conocimientos y experiencia que permite planificar, organizar y gestionar. Lo que quiere decir es: asegurar que se completen satisfactoriamente haciéndolo de manera que se pueda predecir y controlar su evolución. (Kriesberg, 1974, págs. 29-30).

Este método gestiona el proceso para que se haga de una manera satisfactoria y con desempeño laboral creando y siendo innovadores por pasión y no por obligación, además estos métodos atribuyen la solicitud para la mejora del producto o servicio mismo.

Los métodos de gestión sirven para llevar a cabo todas aquellas acciones y decisiones que se pueden tomar de forma rápida con la certeza de que son las correctas y que pueden tomarse como punto de partida para definir el proceso de desarrollo que se ejecutará durante una actividad.

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. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16)

Se puede decir que la comercialización es un conjunto de actividades realizadas por las compañías, estas comienzan a partir de las necesidades potenciales del cliente no del proceso de producción, estos cambios en el sistema de comercialización van enfocados a satisfacer a sus clientes por una ganancia utilizando estrategias comerciales rentables, estas estrategias no deben de ser repetidas o que se hayan usado con anterioridad ya que lo que se requiere es innovar.

Debido a que estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto, es decir lleva el producto a nuevos mercados, pero el uso de producto siempre va a ser el mismo. Estos cambios de comercialización ingresa nuevos métodos, pero no nuevos productos, lo que cambia es el sistema no el servicio.

b) Cambios en el sistema de distribución

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la manera que los fabrica o produce hasta el consumidor final. (Rodríguez I. , 2008, pág. 73)

Según el autor Rodríguez, las empresas tienen el reto de hacer frente a las nuevas tendencias sociales y económicas para ello deberá concentrar su estrategia en la diferenciación de su oferta y en la rentabilidad.

En este sistema se debe identificar y analizar las transformaciones y los impactos territoriales ya que se debe de tomar en cuenta desde la elaboración

del producto por el fabricante hasta que llega al consumidor final ya que la distribución es la responsable del valor tiempo y del valor lugar poniendo a la disposición del cliente en el momento y lugar en que este necesite del producto, esto quiere decir que no es solo necesario tener un buen producto si no que este sea accesible para los consumidores.

c) Cambios en la organización

Las organizaciones reaccionan constantemente a las presiones del medio ambiente que las rodea, aunque existe la posibilidad de que algunas organizaciones no sean premiadas por el medio-ambiente, lo cual es fundamental en el proceso de cambio. (Campos, 2015, pág. 66)

Según Campos el cambio de organización trata básicamente de cambiar la forma que se tenía organizada la empresa, que es el proceso fundamental en una empresa el entorno situado en lo que se basa para crear o brindar al cliente.

El cambio organizacional es aquella estrategia normativa que hace referencia a la necesidad de un cambio, esta se basa en la visión de la empresa para que haya un mejor desempeño administrativo, social, técnico y de evaluación de mejoras, para poder tener el conocimiento de cuándo hacer cambios en la organización se necesita tener una buena planeación, identificar cuáles son sus defectos, problemas y errores que la organización sufre y teniendo reflejado un enfoque de las consecuencias del cambio a producir.

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. (Block & Hirt, 2008, pág. 5)

La financiación es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo siendo esta la contribución de dinero que se requiere para comenzar o concentrar un proyecto, negocio o actividad.

Como bien se sabe las finanzas de una empresa es uno de los puntos con los se trabaja con mayor cautela y que debe ser más controlada y estudiada y con ello se determinará los requerimientos de financiación y las fuentes para la empresa. Ya que sin un funcionamiento correcto de la economía podría estancarla y generar grandes pérdidas que bloquearían el avance de la empresa.

2.3.3. Proceso de Innovación

Algunos autores han propuesto una serie de modelos que describen la secuencia de eventos que componen el proceso de innovación. Se basan en gran medida, o únicamente, en la especulación teórica, y no en observaciones sobre los procesos de innovación reales, son normativos; tratan de describir cómo se produce la innovación, describen el proceso como una secuencia de fases de desarrollo, en la que cada una de esas fases tiene lugar en un orden determinado. (King & Anderson, 2003)

Según los autores en este aspecto quiere dar a entender que estos procesos consisten en añadir valor a lo largo del proceso de producción, de distribución o de venta, como por ejemplo interventariar en tiempo real con la intención de tomar medidas correctivas en la reposición de productos a la venta y atender la demanda de la clientela en el tiempo más adecuado en consideración del cliente.

Todo proceso de innovación parte de la identificación de las necesidades latentes, se debe clarificar que tiene que innovar, un nuevo producto o servicio, o un nuevo modelo organizativo o de comercialización en la empresa. El proceso de innovación puede ser gestionado y controlado ya que tan importante es la innovación como el procedimiento para llevarlo a cabo e introducirlo en nuestra organización.

2.3.3.1. Generación de la idea

La generación de las ideas incluye desarrollo de nuevos productos y tecnologías, requiere de entender bien al consumidor y sus tendencias. A veces hay que ser el primero en lanzar algún concepto, o bien mejorar o extender ideas existentes. La generación de ideas no es fácil, es una mezcla de arte y ciencia. (Maldonado & Ernst, 2004)

Según Maldonado y Ernst, cuando pensaron en conseguir ideas nuevas, suelen hablar de la fase de generación de ideas, ya que es una fase importante que podemos optimizar utilizando unas de las numerosas técnicas de innovación que ayudan a ir más allá de lo que se imagina.

La generación de la idea solo es un paso del proceso del pensamiento creativo el cual es el paso previo e imprescindible que permite conseguir estas nuevas ideas, el objetivo es aportar el máximo de ideas para que la creatividad pueda florar y es necesario dejar de lado la crítica y el escepticismo. La meta es abrirse a nuevos pensamientos ya que se sabe que generar ideas de la nada es complicado así que se deberán de utilizar procesos basados en la creatividad que activaran nuestra mente como si fuera una fuente para generar ideas innovadoras.

2.3.3.2. Diseño y desarrollo de la idea

El proceso de diseño y desarrollo de la idea implica un conjunto complejo de actividades, que varían en función del proyecto concreto al que se haga frente y en función del tipo de innovación al que se haga referencia. (Miranda, 2000)

Es decir, este proceso descrito requiere primero de un profundo conocimiento del cliente que se logra a través del estudio de mercado y la relación diaria con estos, se realiza con el fin de alcanzar el diseño más adecuado a las exigencias de los consumidores, esto ayuda a aprender sobre el

problema a resolver y las alternativas exigentes hasta que se llegue al diseño final.

El diseño y desarrollo de la idea se basa en pensar fuera de lo habitual y buscar nuevas alternativas ya que ninguna idea es una tontería; el diseño de la idea está basado en el propósito de la empresa y el desarrollo de esta en que se cumplan los objetivos para los cuales fue diseñada.

2.3.3.3. Preparación de la producción

El plan de producción es la sección del plan de negocios a mediano plazo que el departamento de fabricación y operaciones es responsable de desarrollar. Debe convertirse en un calendario maestro de producción para programar el acabado de artículos sin demora. (Dilworth, 1993)

Según Dilworth, el plan de producción está orientado hacia la transformación de ciertos componentes iniciales que entran a la empresa (materia prima) los cuales sufren una modificación y es entonces que pasan a ser elementos de salida (producto final), tras este proceso, esto incrementa exponencialmente su valor. Los responsables del desarrollo y ejecución de esta función sería el departamento de fabricación u operaciones apoyado también en caso de que exista, con el departamento de innovación o desarrollo de productos.

La preparación de la producción tiene que ir enfocada en base a la demanda que ha tenido la empresa durante su último periodo, ya que esto sirve como referencia para llevar a cabo la siguiente fabricación del producto, por eso es importante tener un plan de producción cuidadosamente desarrollado para tener un mejor pronóstico de la demanda y determinar el mejor plan para satisfacer dicha demanda.

Es requerido en estos casos hacer uso de herramientas de control de actividades, en este sentido se puede hacer uso del diagrama de Gantt para así

tener un mejor control de todo lo que se tenga que ir haciendo y también poder controlar el uso adecuado de los recursos que se van a emplear, del tiempo asignado a cada actividad dentro de sus debidos procesos e incluso un control del capital que se va a requerir o se va utilizando para llevar a cabo cada etapa.

2.3.3.4. Ventas y distribución

La venta es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación entre vendedor y comprador. La distribución relaciona al fabricante con el consumidor al permitir que los productos y servicios lleguen en las condiciones adecuadas a los consumidores desde el origen hasta el destino y así, poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Vacha Garcia, 2010, págs. 89, 178)

La distribución es un conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor, que tiene por objeto hacer llegar el producto hasta el consumidor para que las ventas se produzcan; no basta con tener un producto bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, sino que es necesario además que sea accesible para ellos.

El principal factor que lleva al éxito a una empresa son los canales de distribución los cuales son anticipadamente estudiados para que se produzcan las ventas a los mercados a los cuales se les está ofertando, podemos añadir que la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que nos permiten realizar ventas de manera exitosa para que los productos lleguen a las manos de los consumidores, por esta razón las compañías día a día tratan de mejorar sus canales de distribución.

2.3.4. Estrategias de innovación

La estrategia es necesaria para marcar el rumbo de la empresa. Aun cuando las condiciones del mercado cambien, la compañía sabrá cómo proceder si tiene una estrategia bien definida. (Cejas, 2011, pág. 167)

Las estrategias de la innovación son las que llevan al éxito a las empresas sabiendo innovar ya sea en procesos o productos por los cuales dependen dichas instituciones o empresas.

Para que una idea llegue a ser exitosa hace falta generar una estrategia de innovación que se integre con la estrategia general de la empresa, estas estrategias deben adaptarse a sus condiciones (financieras, productivas, de mercado, etc...) y a su entorno, por tanto la mejor estrategia de innovación es la que se adecua al entorno interno y externo de la empresa pudiendo resultar incluso que cierta pasividad sea rentable para la organización.

2.3.4.1. 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, & Bickoff, 2010)

Las empresas actúan de acuerdo a sus necesidades de mercado al que se están dirigiendo, es por esta razón que utilizan diversas estrategias que le permitan triunfar ya sea para crecer o solo mantenerse dentro del mercado eso va ir en dependencia de la manera en que se desarrolle la estrategia para hacer frente a la competencia.

En cada momento que las empresas emplean estrategias básicas de innovación para todo el mercado sabrá que es en ese momento que tiene que actuar de manera sigilosa para poder triunfar tomando en cuenta los riesgos que pueden enfrentar.

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. (Pervaiz, Charles, Ramos, & Ramos, 2012, pág. 89)

De manera que la meta de estas estrategias son dirigir o alterar la competencia, y eso requiere de un alto nivel de inteligencia de mercado, es decir ofrecer soluciones a lo que el mercado necesite de forma rápida y segura. Pero también ofrecen productos que el cliente no puede rechazar y siempre están activas.

Consiste en los puntos y elementos estratégicos ideados y ejecutados en base y conforme a lo planeado por parte de la organización, iniciativas nuevas más los elementos estratégicos en curso de periodos anteriores. Una de las principales características que posee es que mantiene en constante cambio en vista de mejorar la competitividad.

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. (Osorio, Hernández, & Rodríguez, 2014, págs. 114-115)

Sin embargo lo que hacen las empresas con esta estrategia es que escuchan al consumidor es decir lo que él dice que necesita y con esta información saca nuevos productos que está segura que funcionarían por el estudio de mercado realizado anteriormente, también estudia y comprende lo menos circulado en el mercado.

Este tipo de estrategias están enfocadas en responder eficientemente a las demandas del entorno, no son capaces de percibir el cambio e incertidumbre de mercado del modo adecuado ya que suelen ser compañías exitosas en el desarrollo de sus productos ya que están enfocados a las demandas del consumidor.

2.3.4.2. Estrategias Específicas de innovación para un segmento de mercado

Se refiere a la manera en que las empresas seleccionan, asimilan, adoptan, mejoran y diseñan las tecnologías. (Garcia, 2013, p. 25)

Más bien su mejoramiento en el proceso productivo, según García las estrategias específicas de innovación son las que las empresas utilizan para las que lo hacen creer cada día y poder enfrentarse a la competencia de mercado.

Aunque las compañías adopten constantemente estrategias de innovación estas tienen que desarrollarse adecuadamente y en el momento oportuno ya que tienen que ser diseñadas para cumplir los objetivos y metas de la empresa que le permitan posicionarse en el mercado.

a) Estrategia Ofensiva

Es aquella que pretende conseguir el liderazgo técnico y de mercado posicionándose primero frente a sus competidoras, llevando la delantera de la introducción de nuevos productos. (Murcia H. , 2011)

En realidad es aquella estrategia que tiene la sed de toda empresa de ser la que ocupe el primer lugar ante sus competidores, esto se puede lograr con la innovación de productos originales aceptados por el mercado y beneficioso para ellos.

Estas estrategias permiten actuar a las organizaciones como líderes tecnológicos gracias a la introducción permanente de nuevos productos y procesos, permite a la empresa anticiparse a sus competidores y se buscan ventajas competitivas sostenibles apoyadas en desarrollos específicos.

b) Estrategia Defensiva

Esta estrategia permite seguir la estela del líder sin el esfuerzo tecnológico de la innovación de vanguardia. (Fernández & Fernández, 1988)

De manera que esta estrategia es seguir e ir avanzando en las posiciones ayudándose de su proceso tecnológico y defenderse de la competencia hasta llegar a superarse y obtener el primer puesto.

Esta estrategia la adoptan las organizaciones que siguen al líder tecnológico y en consecuencia asumen el hecho de no ser las primeras en el mercado, pero tampoco quieren quedarse fuera de él. Suelen preocuparse por asegurarse que se aporte un valor claro al cliente y que los productos presenten un alto potencial de crecimiento.

c) Estrategia Dependiente

Una empresa sigue una estrategia dependiente si sus ventas están concentradas en unos pocos clientes o su capital es controlado por otra empresa. (Hidalgo, León, & Pavón, 2013, pág. 105)

Siempre es la que siguen aquellas pequeñas y medianas empresas cuya supervivencia se basa en las subcontrataciones que logren realizar con las grandes empresas, sus ventas están concentradas en unos cuantos clientes y son controladas por otra empresa.

Esta consiste en establecer relaciones estables y duraderas con empresas clientes o grupos externo de desarrollo, esta es la estrategia típica en las

empresas que dependen en gran medida de la subcontratación que reciben y se aspiran a una autonomía tecnológica que les permita una mayor capacidad de negociación y acceder a nuevos mercados.

d) Estrategia oportunista

Son utilizados por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicios o nichos al mercado y que los competidores más grandes suelen darse por alto o desconocen su existencia. (Menguzzato & Renau, 1995)

Normalmente esta estrategia es para los que están posicionados en los últimos lugares de la tabla generalmente los que brindan servicios a la sociedad y a estos que los competidores más alto desconocen, ellos utilizan esta estrategia para poder llevar a cabo su trabajo innovador.

Está basada en aprovechar huecos y oportunidades puntuales a partir del análisis sistemático de las debilidades de sus competidores iniciando actividades si cree que sus puntos fuertes le dan ventajas competitivas globales. En esta estrategia la empresa analiza los puntos débiles de los competidores y los explota si sus puntos fuertes lo permiten.

e) Estrategia Imitativa

La firma “imitativa” no tiene como objetivo pasar a las demás, ni siquiera “mantenerse en el juego”. Se conforma con marchar atrás de las líderes. (Murcia H. , 2011)

Sin embargo esta es una estrategia conformista que no es de superación si no de mantención, es decir se conforma con estar donde está y seguir a los líderes y no se preocupan por mejorar e innovar.

Es la que siguen las empresas que imitan la actuación de otras empresas, pero limitándose a determinados entornos que pueden estar protegidos por diversas causas. La empresa que adopta una estrategia imitativa no se preocupa por liderazgos tecnológicos.

f) Estrategia Tradicional

Es aquella estrategia que siguen las empresas cuyos productos permanecen prácticamente inamovibles desde el punto de vista funcional, aunque algunas veces aborden cambios en el diseño. (Hidalgo, León, & Pavón, 2013, pág. 106)

Por supuesto que esta estrategia no es innovadora ya que es común en todas las empresas y no se empeña por mejorar a alcanzar el primer puesto y hacer algo original nuevo e innovador para que sea su producto vendido y conocido en el mercado.

Está basada en hacer siempre lo mismo y de la misma forma a menos que el mercado o el cliente impongan nuevos modos o características, suelen tener productos que desde el punto de vista funcional no evoluciona. Su supervivencia se suele basar en que son muy competitivas económicamente por poseer un monopolio local.

2.3.5. Los beneficios de la innovación

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

Como indica el autor las ventajas de la innovación, se centra en hacer crecer la producción efectiva permiten a una empresa mejorar su posición competitiva; los beneficios también están relacionados con la posición de una

empresa en comparación a sus competidores, ya que una institución que promueve la innovación implementara las estrategias adecuadas que le permiten mantenerse de pie.

En todas las empresas deben innovar en beneficios para así ser mejores día a día y por ende obtener mayores beneficios en cuanto al mercado laboral donde se están extendiendo. Contando que se están enfrentando con un mercado competitivo en el que tienen que ser mejores innovadores para poder competir, por lo que las pymes de Nicaragua en especial las del departamento de Matagalpa utilizan los beneficios de la innovación para crecer ya sea en sus productos o servicios.

a) Satisfacción de las necesidades del cliente

Es la motivación que obtienen los clientes al consumir bienes o servicios que lo motiven a adquirir estos. Los clientes o potenciales clientes de los productos o servicios de la empresa tienen una serie de características que es necesario tener en cuenta sin hacer juicios de valor sobre ellas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Se refiere a que cuando un cliente compra un producto o servicio y luego este llega a cumplir con sus expectativas se quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprar y a visitar aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta pero, cuando un cliente compra un producto y recibe un servicio que no solo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa entonces quedará complacido y no solo volverá a comprar o visitar si no que probablemente se convierta en un cliente fiel al producto.

Al momento de que un cliente compra un bien o servicio éste cuenta con que siempre va a quedar satisfecho por lo que ha consumido, por lo que las empresas deben preocuparse por que sus clientes queden satisfechos por sus productos o servicios que les están vendiendo, es el momento que las

empresas deben tomar en cuenta para que sus clientes queden satisfechos al momento de consumir un producto o servicio.

Por tanto, al innovar se puede lograr que los clientes satisfagan sus deseos o necesidades. Se logrará solamente al realizar un estudio previo para determinar qué elementos debe contener el producto o servicio que se innovará.

b) Diferenciación del producto

Las compañías, cuando comercializan sus productos, pretenden distinguirlo de los de la competencia. Esta diferencia se puede llevar a cabo de varias maneras; Rendimiento, Conformidad, Duración. Fiabilidad. Posibilidad de reparación (Bengoechea, 1999, págs. 96-97).

Esta se refiere a las estrategias de marketing basadas en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia entre las razones básicas está en estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente, distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia, servir o cubrir mejor al mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Cuando una empresa va a lanzar sus productos o servicios lo primero que tiene que tener en cuenta qué es lo que lo va a diferenciar de su competencia. Utilizando estrategias de mercadeo y de venta, ya sea por su marca, calidad durabilidad o caducidad del mismo.

c) Diversificación del producto

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., & Walker., 2004, págs. 680-681).

El término diversificación en el producto hace referencia a la estrategia que encamina la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca. La estrategia de diversificación es una decisión importante de la empresa que significa tomar riesgos y asumirlos.

En el ámbito laboral al diversificar un producto o servicio lo más importante es conocer su mercado para poder competir, contando con mucha publicidad para darlo a conocer.

d) 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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

A manera de resumen asegurar la posición estratégica en el mercado total es la meta de la empresa, por lo tanto, la gerencia puede establecer una mezcla de marketing que implique precios, producto, plaza, y promoción además de llevar a la mayoría de los consumidores del mercado completo. A lo demás que los clientes están dispuestos a disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto.

Por supuesto la empresas sueñan con posicionarse en el mercado, buscando una alternativa estratégica para poder conseguirlo utilizando métodos de comercialización con sus clientes que les dan la mano para cumplir con esta meta.

e) Incremento de la ventaja competitiva

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

Según lo citado, el aumento de la ventaja competitiva se basa en la capacidad innovadora de crear e implementar estrategias nuevas en una empresa que colaboren a aumentar la producción, así como la de las ventas, estas pueden ser en los procesos para que salgan productos de mejor calidad que los de la competencia, además la tecnología para que esos procesos.

Incrementar una ventaja competitiva tiene que hacerse de manera que diferencie sus servicios o productos con las demás empresas, dándose a conocer por lo que lo va a diferenciar ya sea en el empaque o algún ingrediente del producto.

f) Incremento de la rentabilidad

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

El autor Eslava señala que la rentabilidad a su vez, es todo incremento de renta del factor de apalancamiento financiero, también producirá un incremento de la rentabilidad financiera para los accionistas, esto se da por la combinación vía margen o vía rotación.

Todas las empresas lo que quieren seguir por consiguiente es el incremento de la economía y sus finanzas favoreciendo a sus accionistas y por lo tanto a su empresa. Es vital el cumplimiento de este apartado para el buen crecimiento de la empresa.

g) Utilización de nuevas oportunidades del negocio

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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Esto hace referencia a que el posicionamiento estratégico busca en cualquier organización, establecer una estrategia competitiva destacarse en aquello que diferencia una compañía de otra y ofrecer algo único para sus clientes.

Lo anterior se puede lograr al innovar un producto o servicio e impresionar al comprador o mostrar ese producto o servicio como estándar, pero de una manera más llamativa, para eso se deben tener en cuenta elementos muy importantes como el diseño, la producción, venta y distribución del bien y servicio que la compañía ofrece.

Agarrándose de las oportunidades que ofrece el mercado para los diferentes negocios éste con el tiempo se dará a conocer y por consiguiente tomará posición tanto interior como exterior, siendo el mejor momento que tienen las empresas para su posicionamiento y crecimiento en el mercado en la integración de nuevos o mejores productos y servicios.

Detectar en el momento exacto y antes que los demás competidores, provechar lo mejor que se pueda y mantenerse en esa delantera estratégica en el control de esas oportunidades del mercado se puede traducir a su vez en una mayor estabilidad e incremento desde el punto de vista económico y financiero.

2.3.6. Niveles de innovación

Normalmente es el individuo, en los casos en que una empresa afirma estar buscando «una persona innovadora» para ocupar un puesto de trabajo concreto. Otras veces se pone énfasis en el grupo de trabajo, cuando se pide una persona que quiera formar parte de «un equipo innovador». En otras ocasiones, la organización se describe como «innovadora ». Estas distinciones ilustran perfectamente el hecho de que la innovación puede estudiarse desde diferentes perspectivas de análisis: la del individuo, la del grupo y la de la organización. (King & Anderson, 2003, pág. 4).

Los autores en su teoría se refieren que la innovación se logra aplicar a las pequeñas y medianas empresas, basando sus estudios en diferentes puntos de vistas que le permitan a la empresa generar estrategias y un personal competitivo ante las fuertes demandas y necesidades del mercado. Los niveles de innovación generan cambios que permiten generar rentabilidad, mejorar la tecnología, que permita mantenerse en el mercado e ir más allá, aporta la mejora de productos o servicios tanto para diferenciar y de que consideren la calidad consiguiendo así el propósito planteado por la organización.

La innovación es un proceso en el cual no solo el individuo como empleado debe preocuparse por generarla, sino también la empresa debe tener una política de innovación, en la vida actual de una empresa se podría aplicar a un shampoo la innovación, debe hacerse conforme dicha innovación basada en un buen estudio de mercado, determinar y analizar exhaustivamente cuáles son los gustos de los consumidores, los aromas que pueden atraer a sus clientes y definir todos los elementos necesarios para innovar en ese producto en particular, eso hacen las empresas innovadoras a diario, gastan millones de dólares en publicidad y estudios científicos para saber cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes.

Un caso de innovación en un pequeño negocio podría ser un salón de belleza que no solo ofrezca los servicios que comúnmente se conocen, sino que

también ofrezcan diferentes servicios ya sea el de Spa y masaje terapéutico, eso sería innovar ya que obtendría una ventaja sobre la competencia que ofrecen estos tipos de servicios, otro ejemplo será el de un mecánico no solo ofrecería reparar un vehículo, sino que también podría innovar de una manera diferente ofreciendo servicio de pulido, pastado y lavado de autos.

2.3.6.1. Organizacional

Investigaciones anteriores han encontrado que las innovaciones organizacionales son importantes para la ventaja competitiva a largo plazo de las organizaciones y para las innovaciones técnicas. A pesar de esta conclusión, las innovaciones organizacionales siguen siendo mal manejadas y mal entendidas, especialmente los procesos a través de los cuales las innovaciones organizacionales son creadas, difundidas y sostenidas. Por lo tanto, existe la necesidad de una comprensión más amplia de los mecanismos que catalizan el desarrollo y el cambio organizativo. (Chávez, 2015)

La innovación organizacional consiste en identificar oportunidades internas e implica realizar cambios en las condiciones que propician la producción de innovaciones y modificaciones en la forma que opera la empresa creando modelos más ágiles, creativos y productivos. Interpretando lo citado, las capacidades competitivas son transitorias y cuando surge una oportunidad es rápidamente identificada y explorada por diferentes competidores, las organizaciones que no han sabido desarrollar una adecuada capacidad de cambio están viendo reducida su capacidad competitiva de manera significativa, así mismo una organización independientemente de su tamaño o posición en el mercado permanece inmune a este proceso de cambio.

En la vida diaria las innovaciones a nivel organizacional son de mucha importancia porque por medio de ellas las empresas han mejorado enormemente en todos sus aspectos un ejemplo de ello son las empresas que aplican encuestas como los medios de publicidad aplican la innovación a nivel organizacional, ya que todos sus miembros se organizan en diferentes lugares

para trabajar mejor y así poder llegar más gente, ya que estas no solo encuestan de forma oral a las personas sino también por medio de vías telefónicas, internet. Es por este medio que ellos aplican la creatividad y la innovación organizacional.

2.3.6.2. Grupal

En algunas organizaciones, o partes de las mismas, la innovación y la creatividad pueden ser los valores predominantes, y las presiones del grupo pueden incluso facilitar la innovación. También es posible que existan presiones de ese tipo si se adopta un comportamiento innovador en empresas que funcionen según una filosofía basada en la innovación. (Naranjo, 2004, pág. 80).

De acuerdo con el autor si una empresa no es creativa e innovadora no crece, son aspectos importantes para llegar a tener una posición alta en el mercado y con ayuda de un equipo motivador, con entusiasmo, ayudándose mutuamente y teniendo una buena comunicación se puede lograr la meta así mismo presionando para poder tener resultados positivos.

La creatividad y la innovación son sumamente importantes en una organización, la innovación no es posible sin la creatividad ya que son dos conceptos que van de la mano una depende de la otra, en toda empresa es bueno que los individuos practiquen estas cualidades porque así crean nuevos bienes y servicios, un caso muy común es la televisión esta ya existía en muchos hogares pero un individuo no se conformó con verla en blanco y negro y se puso a trabajar hasta inventar el televisor a colores, hoy en día los televisores son delgados y su tamaño es mayor.

Otro ejemplo es el de Walt Disney, un empresario Norteamericano que un día vio a un ratón en su garaje y en vez de matarlo se dio a la tarea de crear e innovar una caricatura animada que hoy día muchos la conocen como Mickey Mouse, esta serie animada le ha generado millones de dólares y es en esto que consiste la creatividad y la innovación donde otros solo vieron un ratón el vio una enorme oportunidad.

La creatividad y la innovación así como en los casos antes mencionados se pueden poner en práctica no solo para abrir nuevos negocios sino para los ya existentes. El primer caso implica identificar una necesidad u oportunidad existente en el mercado que nos puede permitir apertura de un nuevo negocio y en el segundo caso implica identificar una oportunidad externa o interna. En ambos casos es requerido un buen análisis de todos los elementos que permiten planear el proyecto.

2.3.6.3. Individual

Los individuos que asumen una gran responsabilidad en la introducción de innovaciones no suelen denominarse agentes de cambio, sino «campeones de ideas», que sienten un fuerte compromiso personal hacia una idea nueva en particular, y son capaces de «vendérsela» a otras personas de la organización. Estos campeones de ideas no tienen por qué ser altos directivos; por ejemplo, un especialista técnico puede identificar una determinada pieza tecnológica que crea que puede mejorar considerablemente el funcionamiento organizacional si se adoptase. (King & Anderson, 2003, págs. 114-115).

Según los autores, las personas innovadoras son llamadas campeones de ideas, porque apoyan las nuevas ideas de manera activa y entusiasta proporcionan apoyo superan la resistencia y se aseguran de que se ponga en práctica, si esa idea tiene un impacto positivo y éxito el individuo es capaz de venderla.

En las empresas por lo general hay personas innovadores por esa capacidad intelectual que poseen pero no solo eso es necesario sino la actitud a innovar, si la empresa se los permite para hacer agentes de cambio y habría que valorar si la empresa u organización posee una política para apoyar la creatividad y la innovación si se invierten recursos en la investigación y no solo eso sino incentivar y premiar a las personas innovadoras.

Hay muchos individuos que han querido innovar en las empresas pero su esfuerzo se ve opacado por posiciones personales y reglamentos internos, hacen falta políticas que fomenten el aporte de cada individuo a generar sus propias expresiones en el ámbito de la innovación; de igual forma establecer los mecanismos de seguimiento de esas ideas y que permiten identificar si existe una certera viabilidad de su implementación y de esta forma poder también incentivar a todos los colaboradores a que expresen todas sus ideas que pueden contribuir a la empresa.

2.4. Influencia de la Creatividad en la Innovación

La creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, pero que a medida que los mercados se hacen más competitivos, dichos elementos han tomado un papel protagónico, ya que por medio de éstos las organizaciones pueden desarrollar aquellas ventajas competitivas que les permitan mantenerse con éxito. (Aparicio , 2005).

Según el autor expresa en su teoría la creatividad y la innovación son elementos que han venido interactuando entre sí, tiene toda la razón porque ninguna empresa puede crecer sin innovar, crecer, mejorar, cambiar, evolucionar, sino que hay que agregar nuevos servicios y mejorar los ya existentes, esto se logra por medio de la creatividad que da paso a la innovación no solo a nivel individual sino también colectivo.

Hoy en día la creatividad e innovación del ser humano ha sido un proceso que en algunos casos ha surgido de la espontaneidad, en otros casos del aprendizaje de los propios errores; en otros casos, han sido impulsados por las circunstancias y la necesidad. Lo cierto es que estos dos importantes factores son elementos claves que han marcado de manera significativa en la vida de las personas en todos sus aspectos, desde la individualidad a la colectividad, llegando así a las organizaciones, como estructuras sociales creadas para lograr metas por medio del talento humano.

2.4.1. Factores individuales

Se pueden distinguir dos tipos de identidad: la identidad personal, que atañe una imagen del yo como una persona, y la identidad social como miembros de uno o más grupos. Ello puede ser representado en término de continuum bipolar. En un extremo, la interacción entre las personas, es decir, la conducta interpersonal viene determinada por el carácter y las motivaciones de las personas en su condición de individuo (identidad personal). En el otro extremo, la conducta viene únicamente determinada por la pertenencia de la persona a un grupo (identidad social). (Viladot, 2017, pág. 33)

Según Viladot esto atañe a los comportamientos individuales de cada quien su origen o personalidad, si sufre algún trastorno, si es agresivo, si es amable o por el contrario no lo es con los clientes, las personas no son todas iguales en su forma de ser o de actuar con los demás, esto afecta tanto positiva como negativamente en la interacción con las demás personas.

En la actualidad cada persona actúa en las empresas según su cultura, sus raíces las cuales son puestas en práctica cada día, el comportamiento del ser humano es impredecible lo que conlleva a que diariamente se tenga diferentes estado de ánimo dentro del personal aunque siempre van a sobresalir las personas con actitud positiva ya que son las que hacen que el trabajo diario tenga fruto y sea de gran provecho en la empresa.

2.4.1.1. Aptitud

Una aptitud es una capacidad aprendida, basada en la inteligencia emocional, que origina un desempeño laboral sobresaliente. La inteligencia emocional determina nuestro potencial para aprender las habilidades prácticas que se basan en sus cinco elementos: conocimiento de uno mismo, motivación autorregulación, empatía y destreza para las relaciones. (Goleman, 2009, pág. 10)

Según Goleman es entendida como el desempeño mental que cada individuo pone para enfocarse y logara aprender las habilidades que desea o que considera convenientes para sí mismo. Es por ello, que la percepción de sí mismo y del medio que lo rodea es vital para que el individuo forme su aptitud. Se puede también destacar, en base a lo anterior, que la actitud resulta ser la externalización de la aptitud.

En la organización y desempeño de una empresa es importante tener una buena aptitud, ya sea en el trabajo, en el trato hacia los demás, en la disciplina laboral, es la paciencia para someterse a las reglas de la empresa u organización, estas son las personas que generalmente son promovidas para subir de puesto. En ese ámbito es necesario practicar la tolerancia con todos los colaboradores de la empresa y ser facilitador cada quien de propiciar un ambiente laboral sano.

2.4.1.2. Esfuerzo

Abordar el estudio del interés del esfuerzo y de la progresión del aprendizaje de los estudiantes de manera conjunta con el proceso docente destinado a despertar su interés por la materia a enseñar, ayudarlo a aprender una cultura del esfuerzo en el aula, es una cuestión clave para poder tomar decisiones docentes que repercutan eficazmente en el aprendizaje del alumnado. (Ciro, 2005).

Según Ciro el hecho de estudiar el esfuerzo y la evolución del aprendizaje entre los docentes y estudiantes, es un hecho muy positivo porque es una metodología que ayudará en el proceso de aprendizaje, aprender en forma conjunta en el aula de clases y relacionarse entre sí, es importante porque conlleva a una mejor solución de las dudas que puedan surgir y mejora notablemente el aprendizaje.

El esfuerzo es sumamente importante no solo estudiarlo sino ponerlo en práctica ya que gracias a él los empleados aumentan drásticamente la

productividad, ya que trabajan con más ganas, si trabajan en ventas se imponen metas más ambiciosas que el mes pasado porque saben que esto les representa un aumento en la comisión y por lo tanto mayores ingresos, el esfuerzo es lo que ha hecho que el mundo en general haya mejorado en calidad de vida, en tecnología, industrialmente etc.

Las empresas para crear en los trabajadores un mayor interés y que pongan en sus labores el mayor esfuerzo posible es necesario que los incentiven y esto no solamente puede ser un incentivo económico, sino que también puede ser de posibilidades de promoción dentro de la empresa, brindar capacitación que sea de interés laboral y personal, o bien en la flexibilidad de horario, entre otros según las posibilidades o consideraciones de la empresa.

2.4.1.3. Persona

El concepto de persona es un concepto principalmente filosófico, que expresa la singularidad de cada individuo de la especie humana en contraposición al concepto filosófico de «naturaleza humana» que expresa lo supuestamente común que hay en ellos. Sin embargo, en Ética y en Derecho no solo existen personas de la especie humana. (Polo, 2010)

Según Polo el concepto de persona es un concepto filosófico para determinar la individualidad de cada quien pero no solo debe de ser tomado así, sino cada persona debe de ser tratada no como un simple objeto de mercado sino como alguien que siente, que escucha, no es un objeto frío como los números de las matemáticas es un ser viviente que merece respeto. Cada persona es, por tanto, un ser que cuenta con características propias de sí mismo y que deben ser respetadas todas y cada una de ellas, pero encausarlo a que las actitudes y actitudes sean de beneficio para sí mismo y los demás.

En el mundo de la publicidad cada vez tratan de conectar con las personas, un vendedor que no tiene contacto o conexión con las personas no puede vender

tiene que conocer sus gustos, sus preferencias, los colores que le llaman la atención, los sabores más apetecidos y los aromas más exquisitos, tienen que hablar con esas personas para convencerlas que compren determinado producto por eso es importante conocer a las personas no solo como un concepto en sí, sino tener habilidades sociales con ellas.

2.4.1.4. Coordinación de departamento

Si queremos que los planes de desarrollo individual funcionen tenemos que hacer especial hincapié en el reparto de responsabilidades entre los distintos departamentos afectados. Es importante gestionar bien las expectativas de las personas. La creación de la estructura es llevarse a cabo, diseñar los puestos de trabajo, agruparlos de forma lógica y establecer las relaciones que tienen que darse entre ellos. (Fernandez F. , 2017)

Según Fernández si se quiere desarrollar individualmente se tiene que esforzar por trabajar colectivamente, para asignar responsabilidades a cada quien según su capacidad intelectual experiencia, en diferentes áreas de la empresa, porque la formación de una empresa pasa por varias etapas que deben llevarse a cabo para hacer bien las cosas.

Es decir, lo analizado anteriormente en las empresas tienen que haber una coordinación entre los diferentes departamentos, para que haya una mejor implementación de las etapas para desarrollarla, según la capacidad de su personal, hay una estructura claramente definida, que les permite conocer sus políticas tanto internas como externas y así establecerse mejor ante la competencia.

2.4.1.5. Utilización de técnicas de Creatividad

Las técnicas son sistematizaciones de los procesos y destrezas mentales que entran en la creación. Utilizándolas entrenaremos y desarrollaremos esa facultad y capacidad que todos tenemos para transformar la realidad, con la

incorporación de lo que nunca había pensado, de lo que nunca había sido dicho y de lo que nunca había sido propuesto ni descubierto. (Schnarch, 2008, pág. 99)

Según el autor las técnicas son destrezas que cada uno posee y entra en acción en las decisiones a tomar en determinada circunstancia o momentos se necesitan, es una capacidad que se adquiere con la experiencia en el ámbito laboral, para crear e innovar nuevas ideas, marcas o productos.

En el día a día es importante no solo las técnicas de creatividad sino la creatividad en si ya que de ella han salido empresas completas, con la ayuda de emprendedores, visionarios que no vieron solo lo que los demás veían sino que vieron más allá y pusieron manos a la obra para hacer realidad sus sueños y así inventar cosas muy útiles para la humanidad; como la electricidad, el teléfono, los automóviles, etc...

2.4.2. Factores organizacionales

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

Según Chávez, el estudio es el que identifica a los individuos dentro de las organizaciones, estos factores motivan a las organizaciones a que formen a sus individuos de acuerdo a su capacidad en determinada tarea.

En la actualidad se puede plantear como la capacidad de un individuo en una determinada organización de su tarea en ella, de su preparación técnica o intelectual y su eficacia para realizar sus labores.

Es decir las técnicas organizacionales son un activo intangible, formas de encontrar métodos de trabajos fáciles y rápidos que la organización posee tanto en cada individuo como dentro del grupo, permitiendo hacer una selección

efectiva de las mejores propuestas individuales para que luego pasen a ser parte de la organización, es por esta razón que las primeras dan pase a las segundas, y si las individuales están bien seleccionadas, las grupales tendrán buenas aportaciones para obtener excelentes resultados.

2.4.2.1. Liderazgo

Es una narrativa y conjunto de prácticas sociales, las cuales se manifiestan dentro de un ámbito denominado organización social, sea esta una empresa con fines de lucro una ONG o inclusive la misma sociedad. (Marchesan, 2012)´

El liderazgo se define como la iniciativa y el manteniendo de estructura en expectativa e interacción... El líder desempeña parte activa en el desarrollo y el mantenimiento de la estructura de papeles y de la dirección de objetivos, necesarios para el desempeño efectivo del grupo. (French, 1991, pág. 127)

Según los autores antes mencionados el liderazgo consiste en la capacidad de conseguir seguidores, influir en las personas de tal manera que participen con entusiasmo y disposición para el logro de objetivos en común. También se considera una iniciativa mantenimiento de estructura y el mantenimiento de metas y objetivos propuestos.

En la actualidad las empresas que tienen éxito en sus operaciones son aquellas que poseen un líder como dirigente. Un líder es una persona que motiva al grupo a desarrollar una idea y convertirla en realidad, es un trabajo en conjunto un líder influye y motiva a sus seguidores a participar de manera activa para lograr objetivos en común. Pero principalmente el líder es el que da el ejemplo y con el ejemplo enseña.

2.4.2.2. Autonomía

El examen del funcionamiento autorregulador en la creatividad tiene importancia no sólo teórica, sino directamente práctica. Este último sentido, se relaciona con las tareas prácticas inmediatas de la construcción de la sociedad. La

solución de dichas tareas requiere la formación de una conciencia moral mediante la cual el individuo se comporte como persona responsable de su actuación, directa y racionalmente comprometida con su realidad exterior. (González A., 1986)

Según el autor expresa que la autonomía personal se basa en la conciencia moral que cada ser humano posee siendo esta de gran influencia ya que su comportamiento marcará el rumbo de decisiones importantes dentro de la empresa ya sea que la ejerza de una manera responsable o de poco valor para la institución la que consciente o inconscientemente defienden este planteamiento porque suelen arrastrar a otras empresas hacia sus propias propuestas innovadoras.

En la actualidad el mercado permite alto grado de autonomía dentro de sus colaboradores ya que estos poseen amplia confianza de sus propietarios a los cuales les ha dado resultado y tienen empresas exitosas utilizando la autonomía de sus empleados ya que estos son una alta fuente de innovación para la institución.

2.4.2.3. Flexibilidad de la organización

Reside en poder cambiar y adaptarse cuando las circunstancias del contexto lo requieran y no quedarse empantanado en la inercia (Hatum, 2009)

Es decir, toda empresa tiene que tener la capacidad de adaptarse a los cambios o reacción de la competencia, de esto depende que la organización pueda hacer frente y controlar cualquier circunstancia que se presente para poder evitar cualquier circunstancia posible que pueda llegar a tener un impacto negativo en las actividades o imagen de la empresa frente al mercado en que se encuentra.

Por eso, hoy en día las empresas buscan colaboradores que no sean resistentes al cambio y por el contrario puedan reaccionar con positivismo y enfrentar las situaciones que inesperadamente se presentan dentro de la empresa lo cual ayudará a que la organización no se vea afectada ante el

movimiento o cambios que hayan en el mercado o dentro de la misma. Por todo lo anterior, la flexibilidad es la capacidad de cambio que permitirá a la empresa adaptarse a las circunstancias.

2.4.2.4. Motivación

Es la facultad de sacar lo máximo de uno mismo, la tendencia a buscar metas con energía y persistencia. Las personas motivadas rinden mucho más en el trabajo, asumen riesgos, son más productivas y creativas. (Martinez & Salvador, 2008)

Según el autor la motivación es el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación, en las decisiones que se toma siempre existen altos riesgos pero siempre la motivación estará ligada a los objetivos que la empresa persigue.

Hoy en día mantener motivado al personal es muy importante ya que de ellos depende de que la empresa salga a flote y se mantenga posicionada en el mercado ya que todos los puestos son importantes por eso en la actualidad las empresas ejecutan infinidad de programas de motivación hacia sus empleados invirtiendo gran cantidad de dinero en este tipo de práctica para mejorar su productividad y brindar un mejor servicio, ya que si la empresa cuenta con personas menos motivadas corre el riesgo de que haya una mala atención hacia los clientes o una baja productividad.

2 5. Hipótesis

La creatividad influye de manera positiva en la innovación del restaurante
“El Balcón”

Capítulo III

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1 Según tipo de estudio

Hernández, Fernández, & Baptista (2006), hacen referencia a los tipos de investigación, las que según su profundidad pueden ser descriptivas, exploratorias, correlacionales y explicativas.

Según su alcance esta investigación es Correlacional porque se analizó la influencia de la Creatividad en la Innovación del restaurante.

3.1.2. Según su paradigma

Para (Golovina, Soza , & Aráuz, 2016) los paradigmas de investigación se clasifican en Postpositivista, Constructivista, Transformativo y Pragmático.

En esta investigación el paradigma que se utilizó fue el Postpositivista debido a que la misma hace uso de la objetividad, se pudo observar y medir las variables de acuerdo a la Operacionalización de las variables, además de hacer uso del enfoque cuantitativo.

3.1.3. Según su enfoque de estudio

Hernández, Fernández, & Baptista (2006), mencionan la existencia de dos enfoques de investigación; cualitativo y cuantitativo, también se asevera que la combinación de ambos enfoques genera un enfoque mixto. El uso de las técnicas de recopilación de datos pueden ayudar a seleccionar el tipo de enfoque de investigación, por ejemplo la encuesta se destina a enfoque cuantitativos, por otro lado el grupo focal, entrevistas, observación y estudios de caso que generan enfoques cualitativos.

Cuantitativo, ya que se mide una gran cantidad de información relevante obtenida a través de encuestas realizadas a clientes y empleados del Restaurante “El Balcón”. Para obtener datos significativos que relevaran gustos y opiniones acerca de la percepción de la creatividad e innovación de los productos y servicios que ofrece esta empresa.

Cualitativo porque se analizan como perciben los clientes la aplicación de estas variables en sus productos y servicios ofrecidos lo cual se realizó con mucha precaución de manera que no se descartaran datos valiosos acerca de la percepción que tienen los clientes frecuentes del Restaurante “El Balcón”. Dado que este enfoque utiliza la recolección de la información basada en la descripción y la observación.

3.1.4. Según su amplitud en el tiempo

Por su corte, las investigaciones no experimentales se clasifican en transversales y longitudinales. Hernández, Fernández, & Baptista (2006), señalan que las investigaciones transversales recolectan datos en un solo momento para describir variables y analizar su incidencia en un momento dado. De otra manera, los estudios longitudinales recolectan datos a través del tiempo en periodos específicos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. Por su corte, esta investigación es transversal, ya que se recolectaron datos de hechos ocurridos porque ocurrió en un periodo determinado, en este caso el año 2017.

3.1.5 Según el diseño

Por su diseño, las investigaciones pueden ser experimentales o no experimentales. Para Hernández, Fernández, & Baptista (2006), las investigaciones experimentales son aquellas donde el investigador selecciona y manipula deliberadamente las variables para forzar un resultado, por el contrario, en las no experimentales se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por su diseño, es no experimental porque se describió de forma real lo que está sucediendo en el fenómeno estudiado. Es decir es la búsqueda empírica y sistemática en la que no se tiene control directo sobre la variable independiente, no se manipularon las variables.

3.1.6. Población y Muestra

Hernández, Fernández, & Baptista (2006), sugieren que una vez que se tiene claro lo que se va a analizar se debe delimitar la población a ser estudiada, una población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una cantidad de especificaciones.

La población de estudio estuvo constituida por el personal que trabajan en el Restaurante “El Balcón” de la ciudad de Matagalpa y los clientes que frecuentan el lugar. Esta empresa está compuesta por la propietaria, (1) Contador y (10) empleados distribuidos en las distintas áreas estos son la población que se tomó en cuenta en el estudio y se eligieron (300) clientes por conveniencia, para una muestra de (73) distribuidos de acuerdo los horarios de atención.

La muestra para (Hernández, 2003) es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Dado al criterio de (Schaefer., 1997.) establece que si la población está compuesta por un número inferior o igual a cien elementos, la muestra estará dada por el total de la población, tomando en cuenta los siguientes criterios, ser mayor de edad, clientes frecuentes, que esté dispuestos a colaborar, que hayan asistido en el periodo que se aplicaron instrumentos, que hablen español y de ambos sexos.

El muestreo por conveniencia intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al

entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado. (Malhotra, 2004 pág. 321)

3.1.7. El sistema de muestreo

En cuanto al sistema de muestreo de la investigación es probabilístico por conveniencia del estudio, ya que se tiene una base de datos exacta de cuantas personas en total visitan el negocio diariamente.

Según (Aguilar, 2005) la ecuación que se utilizó para calcular la muestra es la siguiente:

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

N= 300

Z=95% = 1.96

S²= P (1-P)

D=0.1

P= 0.5

$$\begin{aligned} n &= \frac{(300)(1.96)^2((0.5)(1 - 0.5))}{(0.1)^2(300 - 1) + ((1.96)^2((0.5)(1 - 0.5)))} \\ n &= \frac{(1152.48)(0.25)}{(0.01)(299) + ((3.8416)(0.25))} \\ n &= \frac{(288.12)}{(3.9504)} \end{aligned}$$

$$n = 72.9343 \approx 73$$

Se ha designado una población de clientes de 300 en consideración del promedio de clientes que visitan el restaurante en el transcurso de un mes. Y al aplicar la fórmula que permite determinar la cantidad de muestra a tomar de la población se ha obtenido como resultado seleccionar a 73 clientes es una cantidad representativa de la población para someter al presente estudio iniciando con la aplicación de encuestas.

3.1.8. Los métodos utilizados

Según (Golovina, Soza , & Aráuz, 2016) el método es una palabra que proviene del término griego *methodos* (“camino” o “vía”) y que se refiere al medio utilizado para llegar a un fin y éste se clasifica en método deductivo, inductivo y científico.

Para la científicidad de la información, se hizo uso de los métodos teórico y empírico, este método se aplicó mediante el uso de las herramientas de recolección de información y a través de la experiencia adquirida por medio de la teoría en esta temática.

El análisis de la información se realizó a través de los métodos deductivo e inductivo, haciendo uso de síntesis, análisis, comparación y triangulación de la información. La información recolectada se procesó a través de herramientas informáticas como paqueterías ofimática y también en el proceso estadístico. También se hicieron uso de matriz de análisis para la triangulación de los datos.

3.1.9. Técnicas aplicadas

Para el plan de recolección de datos se utilizaron: La encuesta: para (Baray., 2006.) La investigación por encuesta es un método de recolección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

Se realizó encuestas a empleados del negocio y clientes frecuentes del Restaurante “El Balcón”. Para obtener información veraz sobre la temática abordada.

Entrevista: según (Soto., 2006.) la entrevista es una técnica de recolección de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirir información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión depende en gran

medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Se realizó entrevista a la propietaria con el objetivo de obtener información que ayude a conocer la influencia que tiene la creatividad en la innovación del Restaurante “El Balcón”.

Guía de observación: para (Hernández, 2003) La observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Se deduce que la guía de observación se realiza de forma directa para conocer el objeto de estudio, describir y analizar lo que está sucediendo en la empresa; siendo éste un instrumento de recolección de información que permite llevar un registro sistemático, válido y confiable del comportamiento y la conducta de aquellos que forman parte del estudio del Restaurante “El Balcón”.

Para el procesamiento de la información se utilizaron Microsoft Excel para tabular y procesar los datos para la presentación de gráficos; se utilizó Microsoft Word para la parte de redacción y escritura

Capítulo IV

4.1. Análisis y discusión de resultados

A continuación, se procede a mostrar y efectuar análisis de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación que se han aplicado a clientes, empleados y propietaria del Restaurante “El Balcón” del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa acerca de la influencia de la creatividad en la innovación del negocio.

4.1.1. Creatividad

4.1.1.1. *Características de la creatividad.*

Por lo que, respecto a la creatividad se hizo necesario analizar como primer aspecto las características de la creatividad del talento humano del negocio, siendo esta según (Alcaraz, 2006) la fluidez en la generación de ideas y la capacidad para jugar con ellas, flexibilidad de pensamiento, originalidad e imaginación.

De acuerdo con la opinión por parte de la propietaria del restaurante ofrecida durante entrevista, se hace saber que el personal que actualmente colabora en el restaurante, en su conjunto, refleja los atributos o características que dan fruto a la creatividad.

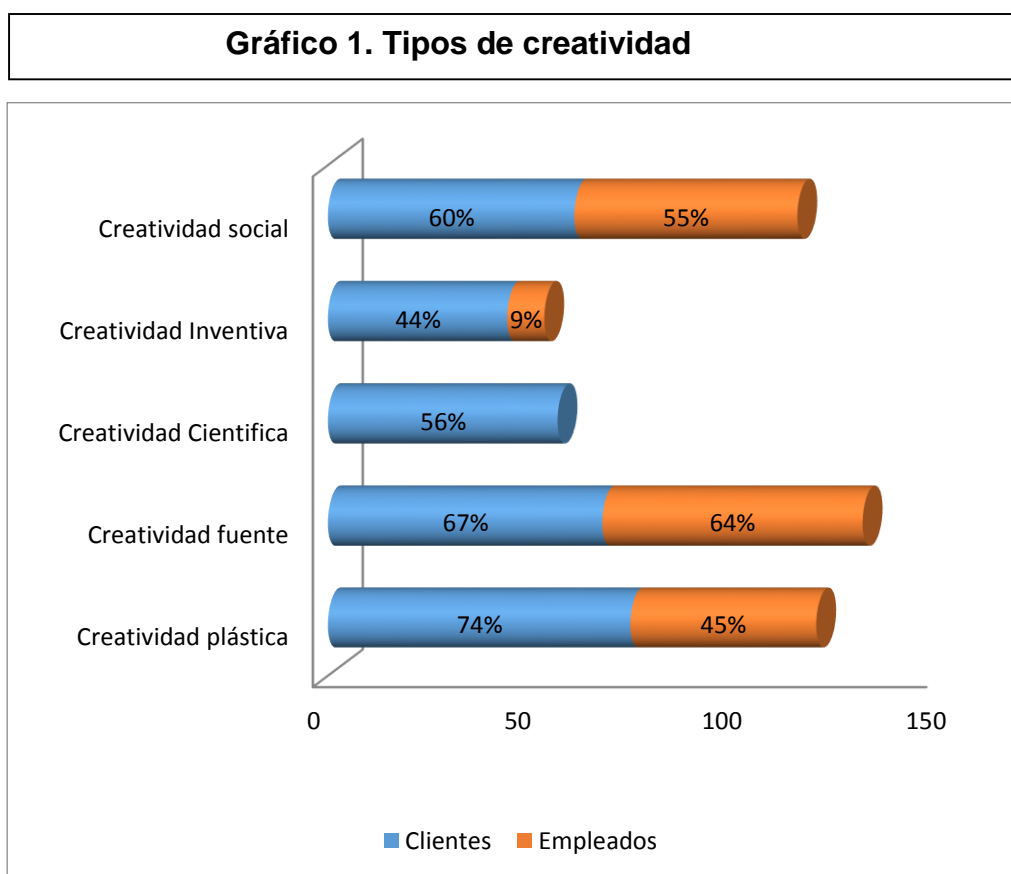
Expresa que se cumple la fluidez de ideas debido a que cualquiera puede ofrecer su opinión o sugerencia que busca contribuir a mejorar lo que considere necesario en ese momento sobre el negocio. Esto se manifiesta particularmente durante la preparación del local para dar lugar a eventos de los clientes ofrecidos por el restaurante como son las celebraciones de cumpleaños, bodas civiles, conferencias, veladas con música en vivo, entre otras actividades.

La segunda característica que la flexibilidad de pensamiento, se presenta gracias a que a pesar de las diferentes ideas se pueda brindar cada colaborador

este se vuelve receptivo a las ideas de los otros y acepta cuando esos también muestran originalidad e imaginación, son capaces de ver nuevas formas, por muy pequeñas que parezcan, de ordenamiento. Combinaciones y utilización de los recursos en general que mejoran perceptivamente por muy leve que sea la imagen o algunas actividades dentro de los servicios que ofrece el restaurante.

4.1.1.2 Tipos de creatividad.

Los tipos de creatividad que se perciben en el restaurante siendo está según (Huerta & Rodriguez, 2006), la creatividad como cualquier otra cualidad, debe ejercitarse, pues de lo contrario se reduce.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Mediante encuesta realizada los empleados manifestaron que el restaurante aplica en un 64% la creatividad fuente, un 55% la creatividad social, un 45% la creatividad plástica y un 9% la creatividad inventiva. Los clientes

manifestaron en encuesta que percibieron la creatividad plástica en un 74%, la creatividad fuente en un 67%, la creatividad social en un 60%, la creatividad científica un 56% y la creatividad inventiva en un 44%.

Mediante entrevista a propietaria esta manifiesta que dentro de la empresa se implementan tanto la creatividad plástica, como la creatividad fuente y la creatividad social.

De acuerdo a guía de observación aplicada (ver anexo 6) se pudo constatar que en el negocio se implementan los diferentes tipos de creatividad, sobresaliendo entre ellos la aplicación de la creatividad plástica, la creatividad fuente y la social.

Por lo tanto, al análisis en su conjunto los resultados se determina que en el restaurante “El Balcón” se implementa principalmente tres tipos de creatividad: en primer lugar la creatividad plástica, también la creatividad fuente y la creatividad social. La creatividad plástica, reflejada en la pintura, la escultura, la música, las señalizaciones encontradas en diferentes espacios del restaurante, pero principalmente expresada en los diferentes platillos que forman parte del servicio primario y que además son un reflejo de la gastronomía típica del país.

La creatividad fuente, esto se relaciona con los sentimientos, afectos y actitudes; entonces se puede inferir que se logra y refleja esta creatividad en la calidad de los servicios ofrecidos, a la capacidad de proporcionar un ambiente ameno y adaptable a aquellas actividades llevadas a cabo en el restaurante como bien pueden ser la celebración de cumpleaños, conferencias y cualquier otra actividad.

La creatividad social, se relaciona con la aportación de soluciones nuevas y válidas, así que esto resulta haber sido la base para que se cumplieran los tipos de creatividad anteriores e indica que los líderes del restaurante han tomado en cuenta las aportaciones de los colaboradores y así mismo ha sabido

crear un vínculo certero con personas o negocios externos con los cuales ha debido colaborar para cumplir con las expectativas de los clientes.

Algo muy importante con que no cuenta la empresa es que no tiene misión y visión visibles, pero sí transmiten valores de manera verbal, afectando así su desarrollo, ya que sin ellas las empresas hoy en día no logran lo que pretenden alcanzar, y en sí, no alcanzan competitividad empresarial. Por otro lado la empresa aplica estrategias creativas para el mejoramiento y desarrollo del negocio.

4.1.1.3 Componentes del pensamiento creativo

Se analizaron los componentes del pensamiento creativo a lo que según (Huerta & Rodriguez, 2006), algunos aspectos de la creatividad pueden ser calificados en un individuo, pero solo en el mismo y no en comparación con otros.

Tabla 1		
Componentes del pensamiento creativo		
Componentes	Clientes	Empleados
Fluidez	44%	27%
Flexibilidad	33%	55%
Originalidad	44%	73%
Viabilidad	29%	27%
Pensamiento convergente	22%	45%
Pensamiento divergente	16%	45%

Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Los empleados manifiestan que dentro de los componentes del pensamiento creativo al que se le atribuye mayor predominancia es a la originalidad común 73%, lo que puede reflejar implícitamente cierto grado de competitividad por parte de los colaboradores para demostrar la capacidad de generar ideas nuevas y únicas, un 55% la flexibilidad, un 45% tanto para el

pensamiento convergente y divergente, y un 27% tanto para la fluidez y la viabilidad.

Cabe destacar que ese 27% en la fluidez puede hacer referencia que a pesar de ellos proponer ideas originales (73% en originalidad) aun así se podrían generar una mayor cantidad de ideas, pero posiblemente no se dan a causa de que no se establecen los espacios de tiempo suficientes para dar lugar a más ideas. Por otro lado en encuesta a clientes estos reflejaron que en un 44% aplican la fluidez y la originalidad, un 33% la flexibilidad, un 29% la viabilidad, un 22% el pensamiento convergente y un 16% en pensamiento divergente.

De acuerdo a entrevista a propietaria manifestó que el personal del restaurante implementa los componentes del pensamiento creativo, “somos un restaurante original en el sentido que ofrecemos 3 áreas diferentes cada una con servicio diferente: sala de eventos, restaurante y bar; el restaurante está ubicado en la zona central de la ciudad y es apto para 200 personas máximo; nos mostramos dispuestos a aceptar los cambios del entorno y nuestro personal se empodera para dar soluciones a problemas dentro del negocio”..

De acuerdo a la guía de observación (ver anexo 7, 8 y 9) se pudo constatar que el restaurante “El Balcón” está capacitado para implementar los componentes del pensamiento creativo, ya que deben expresarse de manera fluida para mostrar mayor seguridad al cliente de lo que está ofreciendo, aportar ideas creativas que permitan mostrar una mejor apariencia en el restaurante, principalmente cuando este será utilizado para eventos.

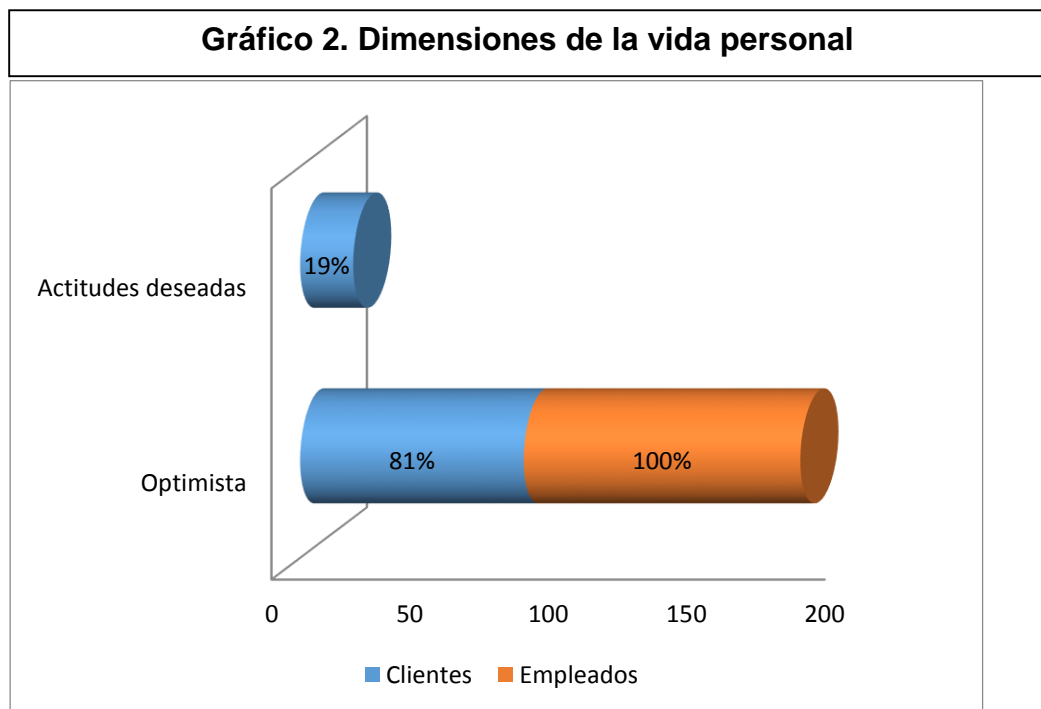
Por lo tanto el restaurante “El Balcón” implementa el pensamiento creativo, ya que atienden fluidamente diferentes exigencias según el tipo de servicio que se deba ofrecer para poder dar un mayor realce al negocio y permitir mayor comodidad y satisfacción de los requerimientos del cliente

En si muestran una actitud positiva a los cambios dentro del negocio. Se puede decir que un negocio debe analizarse tanto a nivel individual como

organizacional (incluyendo al cliente) para obtener una visión global, y así poder detallar los resultados obtenidos. Estos demuestran que la flexibilidad y la originalidad son los componentes del pensamiento creativo más aplicados en el restaurante los cuales contribuyen al mejoramiento del mismo para lograr una mayor aceptación dentro del ámbito empresarial.

4.1.1.4 Dimensiones de la vida personal

También se analizó las diferentes actitudes tomando en consideración lo que según Huerta & Rodriguez, 2006, nos da a entender como dimensiones de la vida personal y que para ello no hay recetas.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

De acuerdo a encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante el 100% de ellos considera que la actitud que poseen es optimista, mientras tanto en encuesta a clientes estos manifestaron en un 81% consideraron optimista, y en un 19% como actitudes deseadas.

Por medio de entrevista a propietaria manifestó que los empleados poseen una actitud positiva enfocada a mejorar; ellos siempre están preocupados que los capaciten y que se les tome en cuenta a mejoras para aportar al desarrollo dentro del negocio.

Se logró percibir que efectivamente los empleados demuestran su optimismo, lo cual se ha constatado al observar su comportamiento en el negocio, al atender a los clientes y al relacionarse con sus superiores.

Por lo tanto en el restaurante “El Balcón” se considera que hoy en día hablar de creatividad ya no se trata de algo exclusivo de quienes trabajan con temas relacionados, sino más bien es considerada como una fuente de productividad económica, y enfocada a alcanzar una competitividad en el mercado, lo cual implica que las actitudes que los empleados demuestren tendrán un efecto positivo al momento de desarrollar sus funciones y procesos favoreciendo a la empresa, contribuyendo estas actitudes la buena imagen del negocio.

4.1.1.5 Factores que facilitan la creatividad

Otros elementos de la creatividad que se analizaron son los factores que influyen en la creatividad del talento humano valorando los factores que facilitan la creatividad, lo que según (Rodriguez M. , 1987), es la puesta en marcha de este proceso creativo, pero sobre todo, la adopción de un enfoque creativo en la gestión integral de la empresa.

Tabla 2
Factores que facilitan la creatividad

Factores	Clientes	Empleados
El trabajo en equipo	81%	100%
El ambiente	79%	36%
La estimulación de ideas	63%	45%
El clima	75%	27%
La independencia	51%	27%
La confianza	73%	64%
El estado mental	51%	27%
La seguridad personal	64%	64%

Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los empleados acerca de los factores que han facilitado la creatividad de los mismos en el restaurante considera el 100% es el trabajo en equipo el factor que más aplican y por lo tanto el más importante, un 64% en la confianza y la seguridad personal estos tres factores son los que tienen un mayor impacto, según los trabajadores, al momento de poder facilitar la creatividad en la empresa, un 45% la estimulación de ideas, un 36% en ambiente, y 27% tanto para el clima, la independencia y el estado mental.

De la misma forma en encuesta a los clientes, consideraron en un 81% el trabajo en equipo, un 79% en el ambiente, un 75% en clima, un 73% en confianza, un 64% en la seguridad personal, y en un 51% tanto en la independencia como en el estado mental.

De acuerdo a entrevista a la propietaria considera que siempre existe la comunicación, dejando a un lado todos los elementos negativos, trabajando en equipo, estimulando ideas y practicando la confianza.

Se constató a través de las visitas que se llevaron a cabo a lo largo de la investigación en el restaurante que entre los principales y más destacados factores que facilitan la creatividad en los empleados del restaurante se encuentran el trabajo en equipo y la confianza que estos se tienen entre colaboradores.

Por lo tanto, el factor que más incide en la creatividad del negocio es el trabajo en equipo, pero también le siguen la confianza y la seguridad personal, estos tres elementos son de carácter personal, es decir, tienen su origen en los estímulos personales, en la aptitud y actitud de cada individuo. Es por ello que se puede observar en los resultados del gráfico 2 que los trabajadores consideraban que su actitud es predominantemente optimista pues ellos tienen confianza y seguridad en sí mismos y es esto lo que a manera de grupo les permite colaborar unos a otros.

En cambio el resto de factores, y que según los trabajadores tienen menor incidencia en favorecer la creatividad, son en su mayoría propios del esfuerzo que la empresa pone para estimular la creatividad. Todo esto nos indica que es verdad que existe personal muy creativo, pero que se debe principalmente a la personalidad de estos y que a la empresa le falta impulsar aún más los factores que lleven a los colaboradores a un mejor desarrollo de su capacidad creativa.

4.1.1.6 Factores que limitan la creatividad

Dentro de este mismo elemento se valoraron los factores que limitan o dificultan la creatividad según, (Schnarch, 2008) se entienden como obstáculos que impiden intentar cambios o lanzar ideas, convirtiéndose en verdaderos frenos a la creatividad, tanto en el plano personal como organizacional.

Tabla 3
Factores que limitan la creatividad

Factores	Clientes	Empleados
Sentimiento de inseguridad	34%	64%
Necesidad de conformismo	49%	45%
Ocupacionalismo	48%	27%
Barreras perceptuales	38%	18%
Barreras emocionales	27%	18%
Barreras culturales	44%	9%
Barreras de la imaginación	45%	9%
Barreras ambientales	27%	9%
Información	42%	18%

***Fuente:** Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.*

De acuerdo a encuesta a empleados manifestaron que son limitantes para la creatividad un 64% los sentimientos de inseguridad, un 45% la necesidad de conformismo, un 27% en ocupacionalismo, un 18% tanto para las barreras perceptuales, emocionales y en la información, y un 9% para barreras culturales, imaginación, y ambientales. Mientras tanto en encuesta a clientes, estos manifestaron en un 49% la necesidad de conformismo, un 48% el ocupacionalismo, un 45% las barreras de la imaginación, un 42% la información, un 38% las barreras perceptuales, un 34% el sentimiento de inseguridad y un 27% tanto para las barreras emocionales y las barreras ambientales.

Mediante entrevista a la propietaria del restaurante “El Balcón” se le pregunto sobre los factores que limitan o dificultan la creatividad de sus empleados en el restaurante, consideró el nivel académico los limita a captar con mayor rapidez las ideas y orientaciones para desarrollar el trabajo y sus problemas emocionales debido que es necesario darles el tiempo necesario para arreglarlos.

Se logró constatar que dentro de los factores que limitan la creatividad se encuentran dos que son la necesidad de conformismo y el sentimiento de inseguridad por parte de los empleados debido a que no trabajan todos los días de las semanas limitando su salario por lo que no cubre sus necesidades básicas y las barreras emocionales, ya que estas surgen de imprevisto cuando los empleados tienen algún tipo de problema familiar o personal y tienen que ausentarse de sus labores.

Al analizar estos datos no en forma aislada sino comparándolos con resultados anteriores se puede determinar que aparentemente existe una contradicción cuando el 64% de los trabajadores reflejan que el sentimiento de inseguridad es la principal barrera a la creatividad, en cambio en la tabla 2 se puede observar que la seguridad personal es considerado como uno de los factores que facilitan la creatividad y también, es el 64% de los trabajadores que ha considerado eso.

Lo anteriormente expresa se debe a que en la tabla 2 el factor “seguridad personal” responde a la actitud optimista de cada individuo, a la disponibilidad de aportar a su trabajo; en cambio el factor “sentimiento de inseguridad” en la tabla 3 responde a un miedo a cometer errores posiblemente a causa de malas experiencias al expresar ideas o simplemente por no sentir que se le da mayor importancia a sus opiniones, lo que concordaría con lo que la propietaria del restaurante considera son las barreras de creatividad en sus colaboradores.

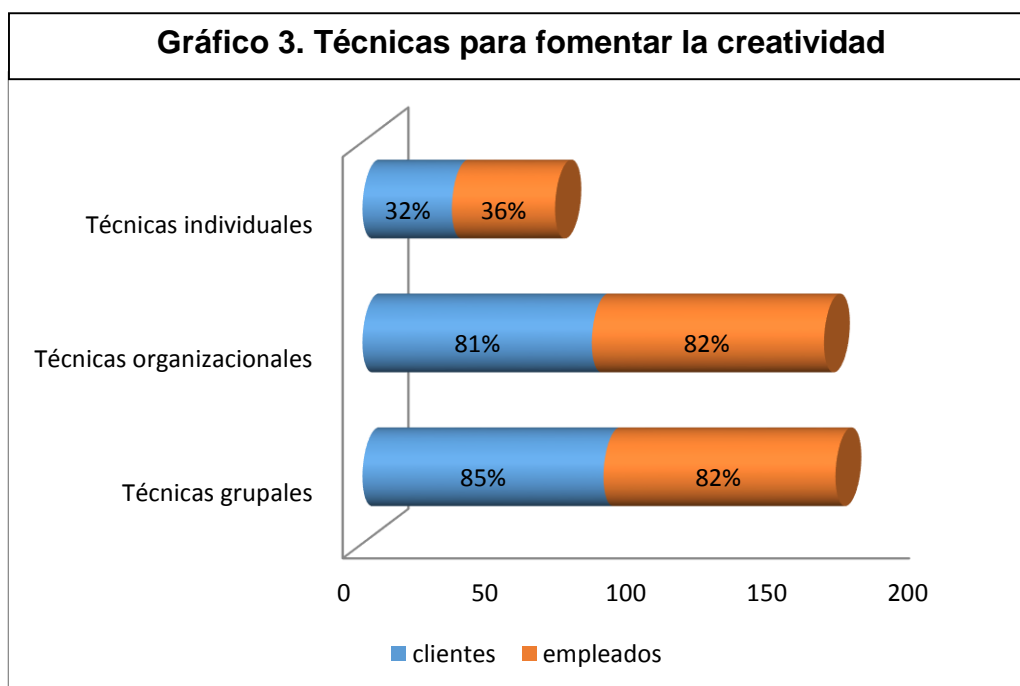
Un personal con problemas emocionales principalmente generados a raíz de algunas experiencias en los que deseaba generar aportes positivos afectará al negocio en el sentido de limitarlo a alcanzar mejoras más rápida y eficientemente porque sus sentimientos de falta de realización o insatisfacción con su trabajo o su propia vida podrían llevarlo a realizar su trabajo indebidamente o a estar siempre pendiente de otra “mejor” oportunidad.

Los problemas de inseguridad deben ser tratados con sumo detenimiento y con el mayor deseo de contribuir a mejorar este estado en los colaboradores

debido a son el motor principal en el negocio y en consideración también que varios de ellos tienen una relación directa con los clientes lo que los convierte en una fuente importante de información para conocer lo que el restaurante necesita para brindar mayor confort a los clientes y también así poder acaparar más prospectos.

4.1.1.7 Técnicas para fomentar la creatividad

Como último aspecto a tratar de la creatividad se abordó las técnicas para fomentar la creatividad, teoría que según Kirberg, 2008 son las técnicas utilizadas para el diagnóstico que permiten analizar un problema, teniendo presente que un problema no es sólo una situación conflictiva, sino también cualquier situación a la que se desee dar un nuevo enfoque para estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Mediante encuesta realizada a empleados del Restaurante “El Balcón” consideran en un 82% la aplicación tanto para las técnicas organizacionales y grupales, lo cual es favorable para el desarrollo organizacional y se ve facilitado

gracias a la facilidad de trabajo en equipo según observamos en la tabla 2 y en un 36% las técnicas individuales. Mientras tanto en encuesta a clientes consideran en un 85% las técnicas grupales, un 81% las técnicas organizaciones y en un 32% las técnicas individuales.

De acuerdo en la entrevista realizada a la propietaria del Restaurante esta manifestó que las técnicas que más utiliza en la empresa es a través de técnicas organizacionales ya que estas fomentan el trabajo en equipo y de manera colectiva cuando aportan ideas para la mejora continua de la empresa.

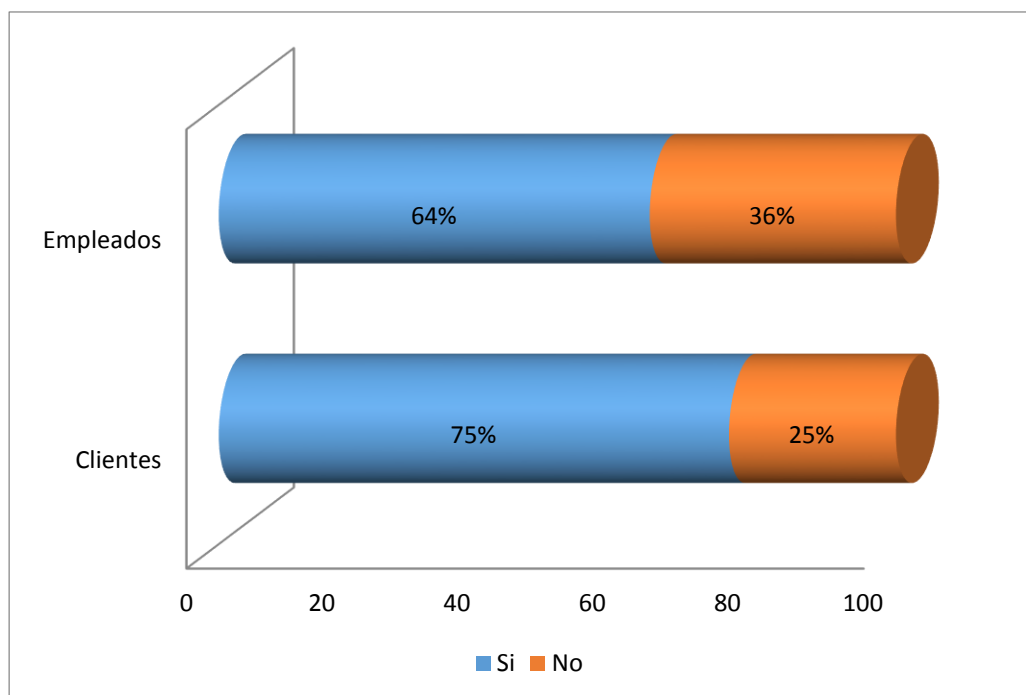
Según lo manifestado se utiliza todas las técnicas para fomentar la creatividad en la empresa pero la que más prevalece son las técnicas grupales y organizacionales. Los resultados encontrados aquí concuerdan con información anterior; los trabajadores se sienten cómodos trabajando en equipo por lo que al presentarse situaciones que los somete aún más a ese trabajo en conjunto como lo puede ser al tener que preparar el local para eventos, entonces es ahí se genera un apoyo mutuo, pero de igual forma como se ha destacado anteriormente, es necesario que los coordinadores permiten no solo mayor apoyo en las actividades sino también en las ideas para facilitar el proceso.

4.1.2 Innovación

4.1.2.1. *El comportamiento innovador de la empresa*

Como segundo aspecto importante a tratar es la innovación; se determinó que el comportamiento innovador de la empresa según (Gonzales, 2013), la define como la capacidad de seguir y responder a las necesidades y preferencia de sus clientes lo que permite conseguir un mejor resultado empresarial.

Gráfico 5. El comportamiento innovador de la empresa



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Mientras tanto, en encuesta a empleados consideran un 64% que el restaurante tiene un comportamiento innovador en cuanto a la incorporación de nuevas y mejores ideas para el desarrollo de sus productos y servicios que ofrecen, y un 36% manifestó en que no lo tienen. Por otro lado en encuesta a clientes estos manifestaron en un 75% en que el restaurante realiza un comportamiento innovador, y en un 25% manifestaron en que no aplican dicho comportamiento.

De acuerdo en entrevista a propietaria esta considera que los empleados de su restaurante incorporan nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los productos y servicios que ofrecen, siendo principalmente una innovación en el menú, incorporando nuevos platillos o haciendo algunas modificaciones en sus ingredientes para dar una mejor experiencia al consumidor.

Mientras tanto se pudo constatar que en el restaurante sí están enfocados a realizar innovaciones de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

De acuerdo a lo encontrado, se considera que el restaurante “El Balcón”, para poder lograr ser competitivo hoy en día, surge la necesidad de la incorporación de nuevos aspectos innovadores para las diferentes áreas, ya que esto les va a contribuir un impacto positivo en el mercado permitiéndoles posicionarse mejor y con ventajas competitivas siendo el negocio el más favorecido. Evidentemente, es necesario para dar cumplimiento a esto que se dé una buena integración y relación entre los colaboradores y los dirigentes de la empresa.

4.1.2.2. Tipos de innovación

a. Innovación en productos

Dentro de éste elemento también se determinaron los tipos de innovación según (Escorsa & Vass 2004) pueden distinguirse entre innovaciones principales o radicales que proponen mejoras de los productos o procesos ya reconocidos en el que se destaca la innovación en producto siendo esta según (Schnarch, 2008) es la fabricación y comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos existentes.

Tabla 4		
Innovaciones que se han realizado a los productos de esta empresa.		
Innovación de productos	Clientes	Empleados
Nuevos productos	60%	64%
Marca	34%	27%
Cambios en el diseño	41%	36%
Cambios en el embalaje	32%	27%
Cambios en el envase	32%	18%
Cambios en la utilidad del producto	59%	45%
Mejora de la calidad	73%	55%

Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Por medio de encuesta a empleados estos manifestaron en un 64% que la empresa ha desarrollado nuevos productos siendo esta la mayor innovación desde el punto de vista de los colaboradores, un 55% realizan mejoras en la calidad, un 45% cambios en la utilidad, un 36% en cambio en el diseño, un 27% en marcas y cambios en embalajes y un 18% cambios en el envase.

En encuesta a clientes estos manifestaron que se realiza innovaciones en un 73% en mejoras en calidad, un 60% en la creación de nuevos productos, 59% cambios en la utilidad del producto, un 41% en cambios al diseño, un 34% en creación de marca, y un 32% en cambio en el embalaje y en el envase.

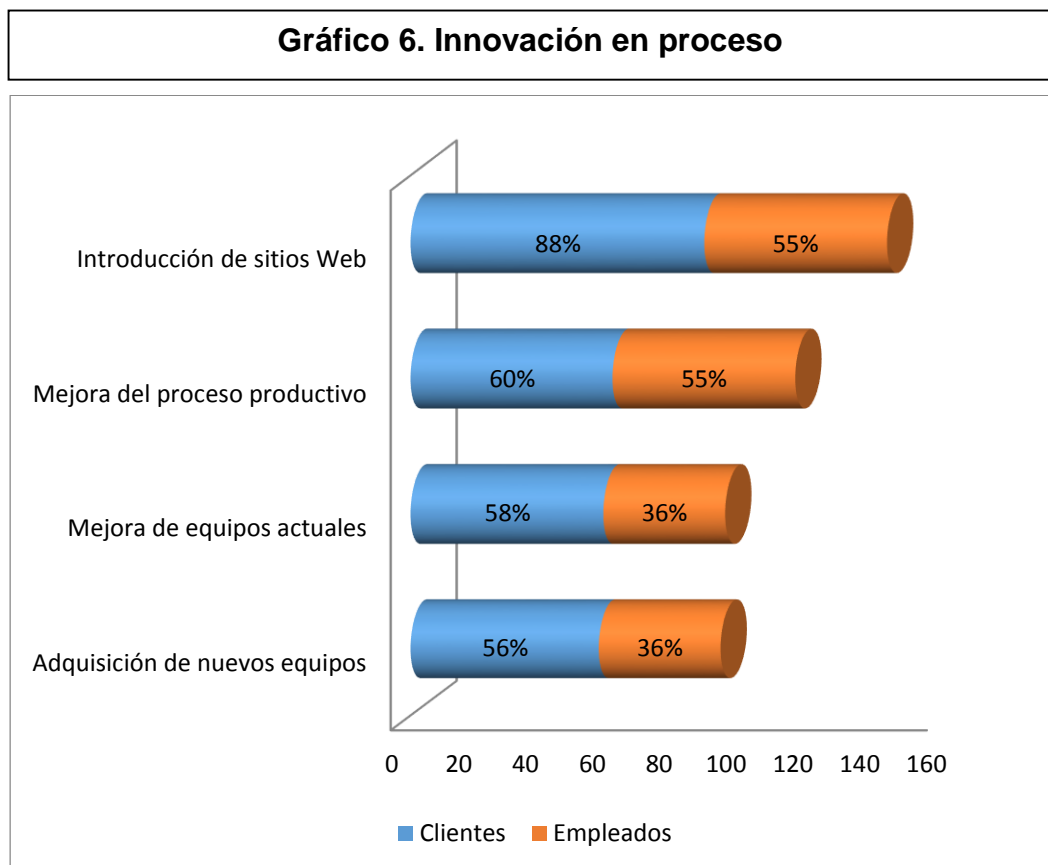
Mediante entrevista realizada a propietaria del restaurante “El Balcón” ella afirmó que se ha innovado o mejorado en cuanto a nuevos productos, siendo estos reflejados en sus platillos y bebidas, a la marca ya que se han incorporado nuevas bebidas como licores extranjeros, en cambio en el diseño se busca implementarles componentes que hagan ver los productos más complejos y llamativos, al envase se utilizan los más adecuados, en los cambios de la utilidad del producto se busca agregar nuevas formas de presentación y en la mejora de la calidad se enfatiza en mejorar los servicios y productos que lo hagan diferente a los de la competencia.

Mediante la observación (ver anexo 10) se constató que de alguna manera se está creando diferentes innovaciones en los productos y servicios que ofrecen a sus clientes identificados de acuerdo a las exigencias de sus clientes.

En base a lo anterior se puede constatar que el principal cambio se da en la calidad de los servicios considerando por ejemplo el aspecto que se le da al local para la celebración de eventos y la presentación de los platillos. En segundo lugar se encuentra la incorporación de nuevos productos entre los cuales se han ido incorporando con el tiempo como son el platillo “Nicaragüense”, “Chilaquil vegetariano” y “Cordon bleu de res”; entre las nuevas marcas de bebidas que se ofrecen actualmente se encuentran las cervezas “Mytos Amber Ale”, “Mytos Kellembier” y el vino “Triventus Mixtus”.

b. Innovación en proceso

Otro aspecto importante dentro de los tipos de innovación tenemos la innovación en procesos según (Quejada, Fontalvo, & Puello, 2011) se logran mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y programas.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Según encuesta realizada a empleados manifestaron en un 55% tanto para la introducción de sitios web como en mejoras en el proceso productivo, y un 36% tanto para mejoras en equipos actuales y adquisición de nuevos equipos. Mientras tanto en encuesta a clientes estos manifestaron que en un 88% en introducción de sitios web, un 60% en mejoras de proceso productivo, un 58% en mejoras de equipos actuales y un 56% en la adquisición de nuevos equipos.

En entrevista a propietaria manifestó que se han realizado innovaciones en procesos dentro del restaurante tales como la introducción de sitios web

siendo estas las redes sociales que facilitan la comunicación con los clientes y se mantienen en constante intercambio de información necesaria. (<https://www.facebook.com/Elbalconmatagalpa/>), también se ha mejorado en la adquisición de nuevos y mejores equipos actuales como los paneles solares, planta eléctrica y enfriamiento de equipos, también se ha innovado en la mejora del proceso productivo para garantizar mayor eficacia en los servicios.

Por otro lado se pudo constatar que el restaurante ha introducido mejoras en el servicio, mejorando los existentes y explorando nuevos mercados, permitiéndole esta manera valorar con mayor calidez por parte de los clientes.

El restaurante se ha introducido en la web a través de una página en la red social Facebook como ya se ha mencionado, pero también a través de una página personalizada (www.elbalconmatagalpa.com) que no solo implica una innovación en sitios web sino también en mejora del proceso productivo debido a que permite la reservación de eventos. Esta página personalizada tiene como opciones: reservar eventos, ver y descargar el menú en formato pdf y cambiar el idioma de la página entre español e inglés. El restaurante también cuenta con presencia en páginas turísticas de renombre internacional como Tripadvisor.

Cabe destacar que los dueños están trabajando en implementar un sistema tecnológico que contemplará la instalación de cámaras de seguridad, software para el control de las mesas durante se atiendan y de los movimientos de dinero de caja, así también se emplearía un sistema para mandar las ordenes de comida y bebida desde caja hacia cocina a través de un equipo electrónico con el objetivo de priorizar según el orden de pedido por mesa y así no retrasar o equivocar algunos pedidos.

Estos medios también funcionan como un medio de publicidad en donde sus clientes o posibles compradores pueden revisar los servicios que ofrece el restaurante y así tomar una mejor o previa decisión de visitar el restaurante, considerando también que parte de los clientes son extranjeros los cuales en su

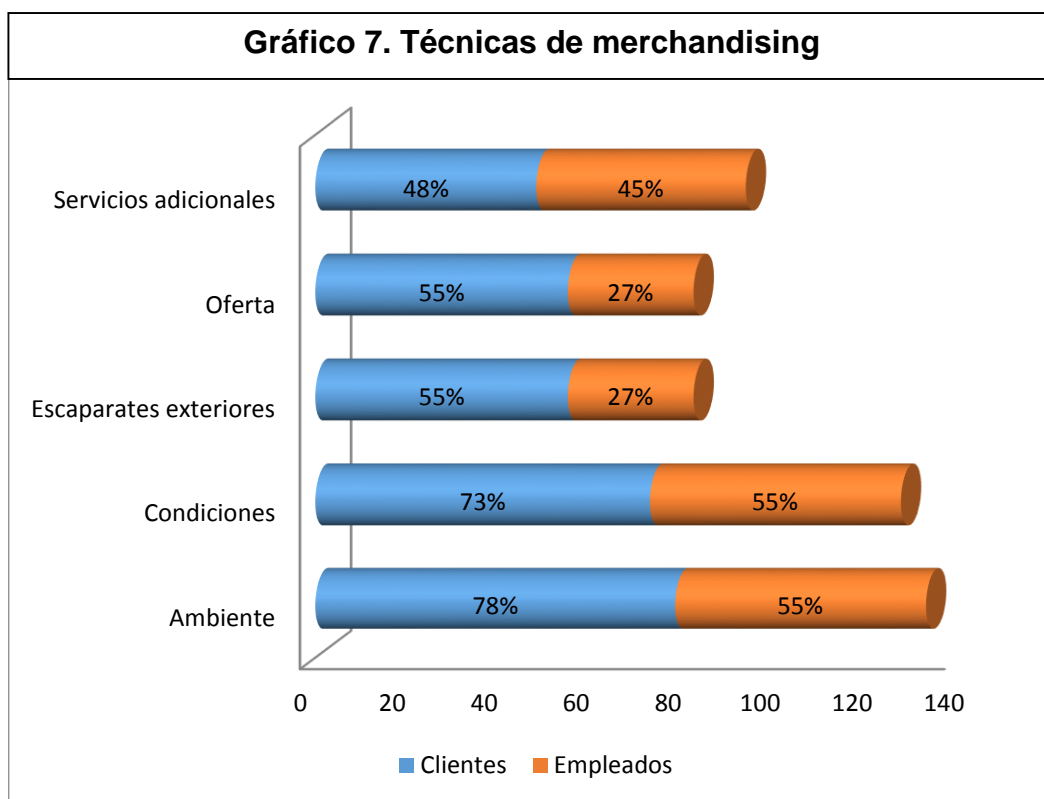
mayoría llevan a cabo búsquedas con antelación a través de la web para definir los lugares que visitarán.

Considerando las innovaciones en procesos como una manera de permitirles a ellos manejar el negocio, lograr mejorar la productividad, conseguir un uso medido en la fabricación de sus productos y por consiguiente, ejercer un mejor control en las operaciones de la empresa, además les permite atender las opiniones y sugerencias de los clientes que son la base fundamental para el desarrollo del mismo, contribuyendo a la innovación del negocio ayudándolo a que esta sobresalga en el mercado haciendo que sus procesos sean de buena calidad.

c. Merchandising

Otro punto que se logró determinar de los tipos de innovación fue en marketing según (Quejada, Fontalvo, & Puello, 2011) consiste en utilizar un método de Merchandising no utilizado antes que puede consistir en cambios significativos siempre con el objetivo de aumentar la participación en el mercado.

Del concepto anterior se derivan las técnicas de Merchandising que según (Talaya y otros; 2008) es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y de puesta en práctica, separada conjuntamente por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad que se genera en el punto de venta y mejorar la circulación de los productos dando una buena imagen en su organización en dicho punto de venta.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

En encuesta a empleados estos manifestaron en un 55% en que el restaurante ha realizado mejoras en condiciones y ambiente, un 45% para servicios adicionales y un 27% tanto para las ofertas como para los escaparates exteriores. En la encuesta aplicada a clientes un 78% de estos consideran el ambiente, un 73% en condiciones, un 55% tanto para ofertas como para escaparates exteriores y un 48% en los servicios adicionales.

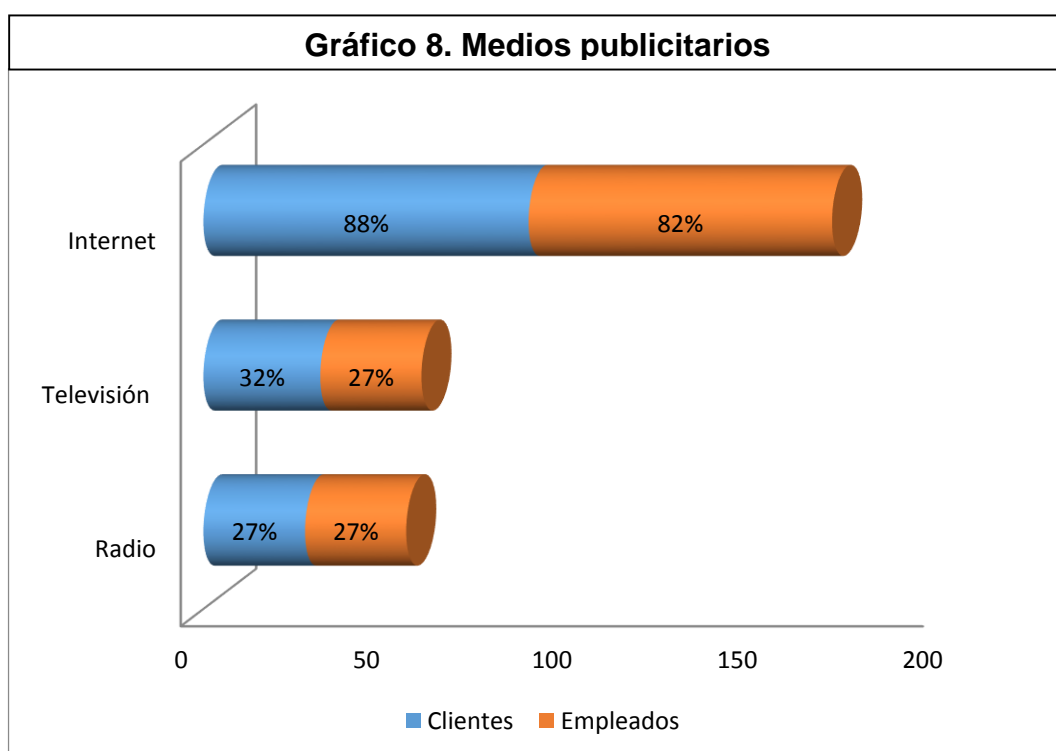
De acuerdo a entrevista a propietaria sobre qué técnicas de Merchandising se ha utilizado para la innovación del restaurante a lo que ella respondió que se ha aplicado el crédito a los clientes frecuentes, la promoción, el servicio a domicilio aunque es poco utilizado.

A través de la observación (ver anexo 11) se constató que el restaurante tiene un rótulo con dimensiones muy pequeñas y no tiene mucha visibilidad. Pero en cuanto al ambiente se constató que brinda comodidad, calidez y tranquilidad dando una sensación poco lograda en otros restaurantes de la zona y por tanto de mayor comercio y ruido urbano; todo ello no fue impedimento para lograr ese ambiente de amenidad.

Por lo tanto las técnicas de merchandising que tienen mayor relevancia dentro del Restaurante “El Balcón” son el ambiente y las condiciones ya que éste ofrece dentro de sus entorno un ambiente agradable y propicio para sus clientes de la misma manera ofrece buenas condiciones que satisfacen las necesidades demandadas por sus consumidores contribuyendo estas técnicas en los niveles de venta. Se llevan a cabo ofertas, pero principalmente estas se dan según temporadas como pueden ser en febrero en el día del amor y la amistad, en mayo en el día de las madres, en septiembre y en el mes de diciembre.

d. Medios publicitarios

Otro elemento importante dentro de las técnicas de merchandising son los medios de publicidad según (Coral, 2014) se define como el canal utilizado para comunicarse con el consumidor; entre los principales están: la radio, la televisión, el internet y la publicidad escrita.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Por medio de encuesta realizada a empleados del Restaurante “El Balcón” el 82% manifestaron que el medio de publicidad por el que sus clientes reciben información es el internet y un 27% tanto para la televisión y la radio. Mientras tanto en encuesta a clientes ellos manifestaron en un 88% lo realizan a través del internet, un 37% en televisión, y un 27% en la radio.

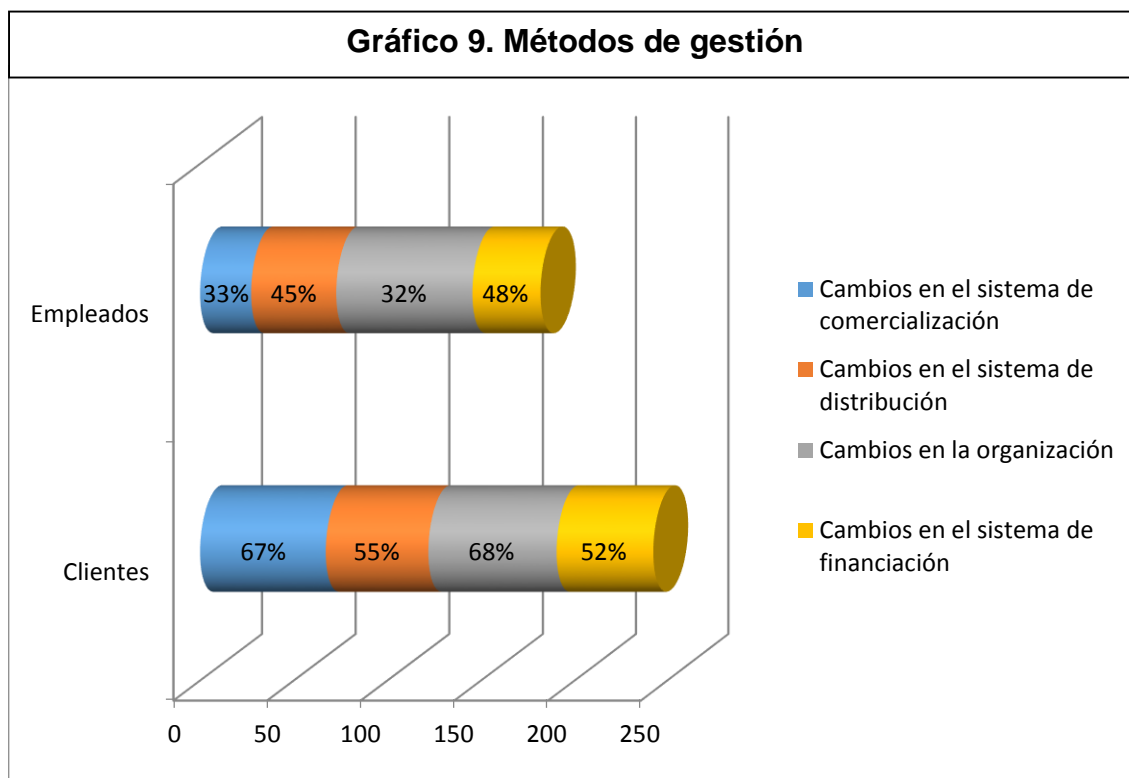
En la entrevista realizada a la propietaria del Restaurante, esta consideró que los medios de publicidad que utiliza para dar a conocer el negocio es el internet siendo este hoy en día el más utilizado.

Se logró constatar que efectivamente este negocio utiliza con más frecuencia el medio de publicidad por internet para darse a conocer atrayendo clientes que no conocen el lugar y también para mantener informado a los clientes actuales sobre los nuevos servicios, eventos y promociones que lleva a cabo el restaurante.

Por lo tanto el restaurante “El Balcón” utiliza los medios de publicidad principalmente el internet a través de facebook, página web y buscadores turísticos como ya se ha mencionado con anterioridad con el fin de crear una conexión entre la empresa y sus clientes, a través de ellos se dan a conocer aspectos nuevos o mejorados para que así perciban los nuevos beneficios, su disponibilidad, sus precios, etc. Contribuyendo a la empresa aumentar sus ventas.

e. Métodos de gestión

Otro punto a considerar dentro de los tipos de innovación y para lo cual se buscó determinar los métodos de gestión utilizados en el restaurante a lo que conceptualmente y para su aplicación, según (Kriesberg, 1974) es conocido como la disciplina de conocimientos y experiencia que permite planificar, organizar y gestionar.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Mientras tanto en encuesta realizada a empleados consideran en un 48% en cambios en el sistema de financiación, un 45% en los cambios en los sistemas de distribución, y un 33% en los cambios en los sistemas de comercialización y el 32% en los cambios en la organización. Por otro lado en encuesta a clientes ellos manifestaron en un 68% realizan cambios en la organización, un 67% en los cambios en el sistema de comercialización, un 55% en cambios en sistemas de distribución y un 52% cambios en los sistemas de financiación.

Por medio de entrevista a propietaria sobre qué acciones ha tomado para mejoras del negocio en pro de la gestión de sus servicios manifestó que está implementando un plan (a futuro) en la implementación de nuevas estrategias comerciales que faciliten el flujo de los servicios hasta que estos lleguen al consumidor, aplicando estrategias para el desempeño administrativo como en la planeación, para la factibilidad del negocio y mejor atención de los clientes.

Se logró corroborar que el restaurante sí ha efectuado cambios en el método de gestión en los cuatro factores y aun actualmente se está trabajando

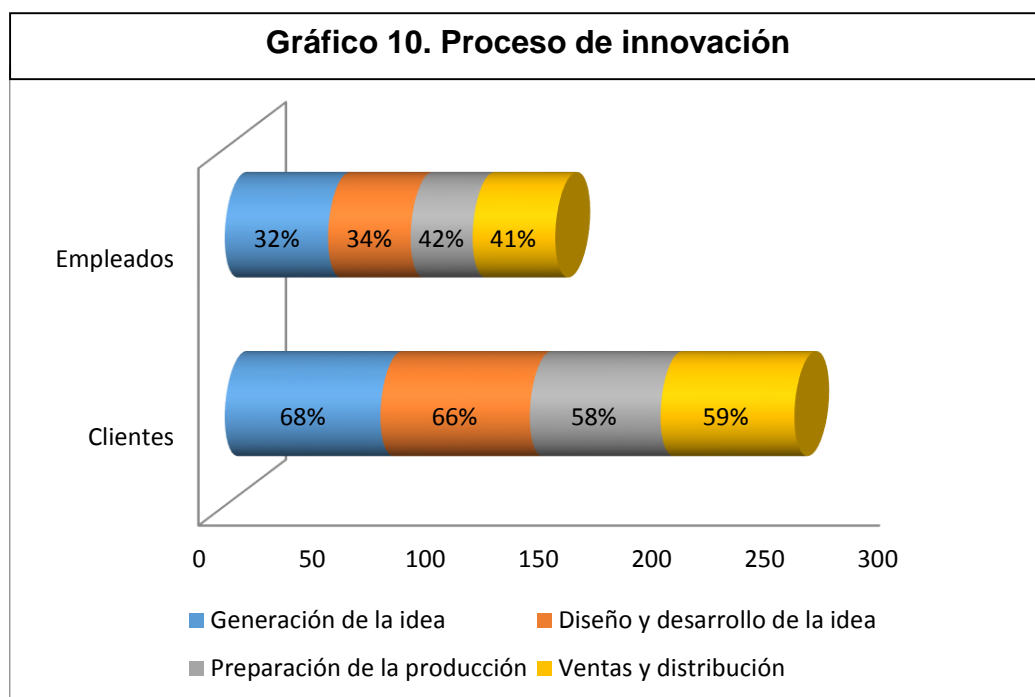
en ese sentido. Cambios en el sistema de comercialización, primero se debe destacar que comercializar un servicio tiende a ser diferente a comercializar un bien tangible, es por ello que en este caso se ha comercializado en primer lugar a través del boca a boca que refiere sobre la recomendación de los clientes a otras personas y actualmente se ha optado por hacerlo a través de los medios sociales. Cambios en el sistema de distribución, antes se requería únicamente de llegar al propio establecimiento para poder hacer uso del servicio de menú y en estos momento la fase de cambio está en pleno desarrollo y ya se está aplicando haciendo uso del servicio delivery.

Cambios en la organización, ya se ha mencionado el uso de internet, pero también se han dado mejoras en los procesos de atención del cliente y cambios en la distribución física del local para generar mayor fluidez del ambiente. Cambios en el sistema de financiación, el negocio durante sus inicios de operación requirió de la colaboración de capital entre los familiares que dieron inicio al restaurante, en un segundo momento requirieron hacer uso de un préstamo bancario para mejorar y ampliar el local y actualmente las mejoras y cualquier inversión requerida se llevan a cabo haciendo uso de financiamiento interno del negocio.

Por lo tanto, el restaurante “El Balcón” toma acciones para mejoras en pro de la gestión de los servicios que ofrece como en la implementación de nuevas estrategias comerciales poco utilizadas haciendo uso del sistema de distribución ya que en ocasiones cuentan con este servicio; también aplican estrategias en la organización para llevar un buen control y tomar decisiones correctas; esto trae consigo un efecto positivo para el negocio permitiendo conocimientos y experiencias tanto a sus empleados como a sus clientes, favoreciendo de tal manera al desarrollo económico y social del restaurante, contribuyendo a la innovación del mismo.

4.1.2.3. Proceso de innovación

El segundo elemento que se evaluó de la innovación fueron los procesos de innovación según (King & Anderson,2003) describen el proceso como una secuencia de fases de desarrollo, en la que cada una de esas fases tiene lugar en un orden determinado.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Según encuesta realizada a empleados estos manifestaron en un 42% en que emplean procesos de innovación en cuanto a la preparación de la producción, un 41% en ventas y distribución, un 34% en diseño y desarrollo de ideas y un 32% la generación de ideas. Por otro lado en encuesta a clientes estos manifestaron, en un 68% en generación de idea, un 66% el diseño y desarrollo de idea, un 59% en la venta y distribución y un 58% en la preparación de la producción.

De acuerdo a entrevista a propietaria afirmó que se toma en cuenta en la generación de ideas para luego implementarlas y se prepara al personal para el proceso de la aplicación de las ideas innovadoras que se generan en el negocio por parte de los colaboradores.

Dentro de la investigación que se ha llevado a cabo se ha determinado que no se ejecuta de forma planeada un método para la generación de ideas, sino que se da casi esporádicamente según las situaciones en el negocio. El primer punto es la generación de idea, ésta se les solicita a los colaboradores en determinadas circunstancias, pero también algunos trabajadores habitualmente entre meseros que tienen la relación más cercana con los clientes y escuchan sus opiniones y entre personal de cocina son los que suelen sugerir ideas para mejorar en los servicios de comida y bebida.

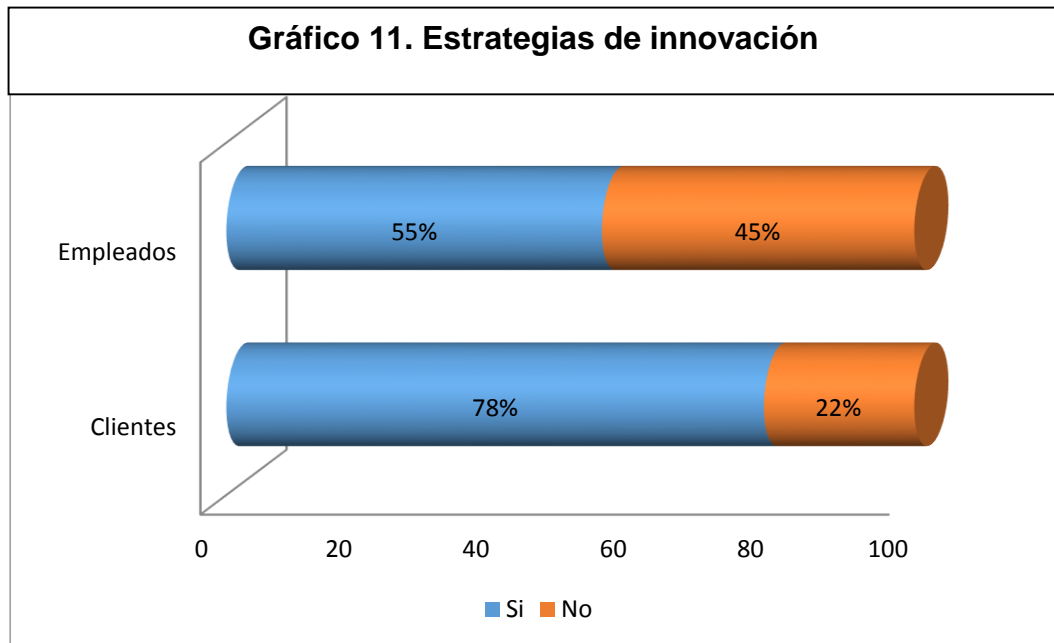
Luego se da la fase de diseño y desarrollo de la idea que en este caso consiste en definir concretamente cuáles serán los cambios en el menú y si concuerda con la orientación del estilo de comidas que caracterizan al restaurante. La tercera fase de preparación de la producción es crear ese platillo o bebida que se desea incorporar al menú para degustarlo y conocer cosas como el tiempo requerido para su preparación, la combinación de sabores, entre otros. Y por último, las ventas y distribución que consiste en ofrecer este nuevo producto a los consumidores.

Por lo que se pudo constatar que el restaurante busca nuevas ofertas en el lanzamiento de sus servicios, de acuerdo a las exigencias de sus clientes, y la forma de preparación de los alimentos, se toma en cuenta la opinión de los clientes.

Por lo tanto, el restaurante “El Balcón” tiene algo muy relevante en cuenta, que es el escuchar las ideas que posteriormente propician el innovar en productos, pero es necesario formalizar el proceso para tener un mayor control de las ideas, darles seguimiento y cuando sea necesario llevar a concretarlas. Es importante esto que realiza la empresa, por que toma en cuenta todos los aspectos sugeridos por empleados y clientes para el proceso de mejoramiento del restaurante, otro aspecto importante que prevalece es la preparación de la producción ya que estas surgen de las sugerencias y opiniones de sus clientes y empleados, favoreciendo estas al desarrollo económico del negocio y contribuyendo a sus vez al proceso de innovación del restaurante.

4.1.2.4. Estrategias de innovación

El siguiente elemento que se logró determinar fueron las estrategias de innovación siendo esta según (Cejas, 2011) son necesarias para marcar el rumbo de la empresa.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

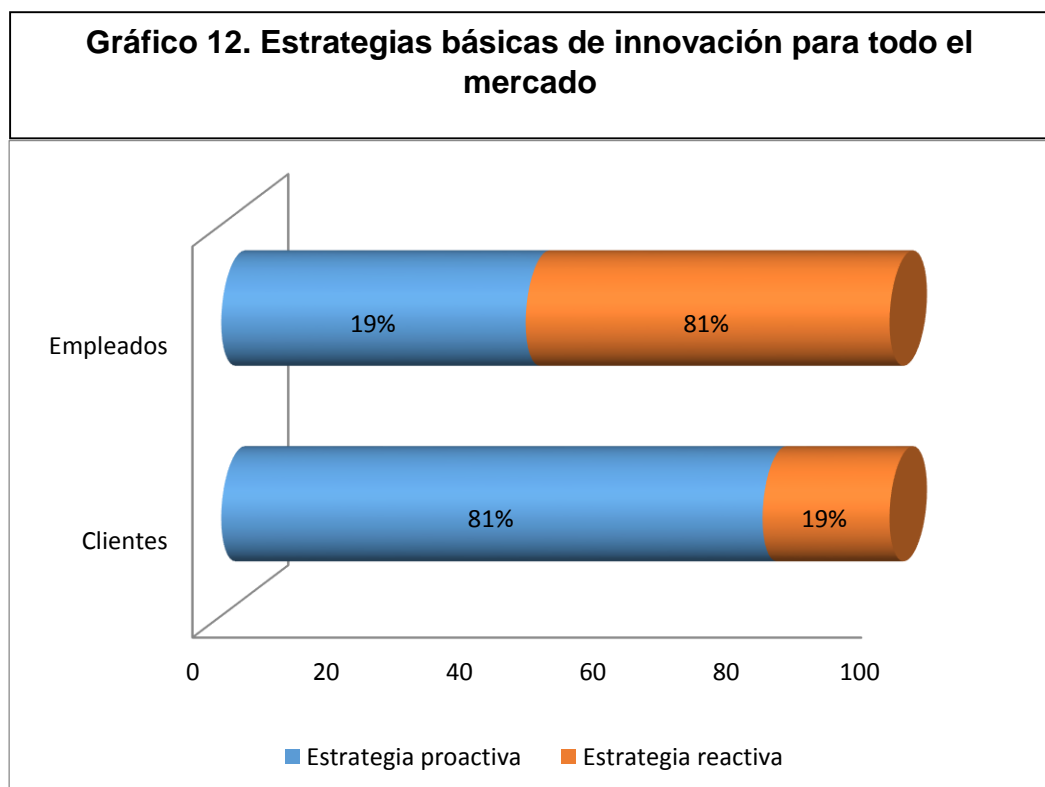
Por medio de encuesta aplicada a los empleados, estos revelaron en un 55% que efectivamente la empresa aplica estrategias, y un 45% de ellos expresa que no se aplican. Mientras tanto en encuesta aplicada a los clientes, estos revelaron en un 78% en que se aplica estrategias, y un 22% que no se aplican.

En entrevista a la propietaria ha referido que sí ha aplicado estrategias básicas de innovación, manifestó que se han aplicado estrategias en pro del mejoramiento del restaurante tanto en mejoramiento de la imagen estructural del negocio como de los platillos y todos los servicios que ofrece la empresa a sus clientes. Se logró constatar que el restaurante aplica estrategias básicas de innovación.

Por lo tanto, en el restaurante “El Balcón” están enfocados en aplicar las estrategias dirigidas a clientes y mercado, ya que mediante la aplicación de estas les va a permitir a ellos mejorar su posición en el mercado, o simplemente para sobrevivir. Entre las estrategias aplicadas se encuentran dirigidas a empleados (capacitaciones) y mejoras en el servicio en la calidad en atención de los clientes.

a. Estrategias básicas de innovación

Como elemento importante a considerar se buscó determinar los tipos de estrategias básicas de innovación con los que cuenta el negocio para todo el mercado, teoría que según Kotler, Berger, & Bickoff, 2010 las empresas deben elegir la estrategia de innovación que aplicar para triunfar en el mercado o, simplemente, para sobrevivir.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

En encuesta realizada a empleados, estos manifestaron en un 81% en que se aplican estrategias reactivas, y un 19% en que se aplican estrategias proactivas. Por otro lado en encuesta a clientes estos señalaron en un 81% en que aplican estrategias proactivas, y en 19% la estrategia reactiva.

Mediante entrevista a propietaria reveló que el restaurante aplica estrategias reactivas ya que se imitan siguiendo modelos de otros negocios de sus misma actividad a nivel nacional, así también se trata de tomar ejemplo de este tipo de empresas que operan fuera del territorio nacional.

Se logró constatar que siguen una estrategia reactiva con elementos proactivos. El conocimiento que tiene de los clientes les permite aplicar las mejoras en atención, los productos, el ambiente, la publicidad, y principalmente esto les está permitiendo definir el uso de nuevas tecnologías y desarrollo de nuevos servicios que son complementarios y tienen como objetivo establecer un mayor acercamiento con los clientes y poder llegar a más de estos.

Por lo tanto restaurante “El Balcón” aplica estrategias reactivas, desde que surgió la idea de la creación del negocio de la misma índole obteniendo un impacto positivo para el restaurante ya que estas estrategias son básicas para hacer frente a la competencia. De tal manera el restaurante aplica elementos reactivos con elementos proactivos, ya que imitan a la competencia pero innovando a la vez a los cambios que realizan sus competidores, pero principalmente busca darle a la empresa valor agregado que la diferencie de entre sus competidores.

b. Estrategias específicas de innovación

Otro punto importante de saber es, si el negocio sigue algún tipo de estrategias específicas de innovación para un segmento de mercado según teoría de García, 2013 es la manera en que las empresas seleccionan, asimilan, adoptan, mejoran y diseñan las tecnologías de su negocio acoplándolas a las necesidades actuales de sus clientes.

Tabla 5**Estrategias específicas de innovación para un segmento específico de mercado**

Estrategias	Clientes	Empleados
Estrategia ofensiva	55%	27%
Estrategia defensiva	38%	18%
Estrategia dependiente	42%	27%
Estrategia oportunista	40%	36%
Estrategia imitativa	37%	9%
Estrategia tradicional	60%	36%

Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Por medio de encuesta aplicada a los empleados, estos expresaron en un 36% que en el restaurante se aplican las estrategias tradicional y oportunista, un 27% la estrategia ofensiva y dependiente, un 18% la defensiva y un 9% la imitativa. Mientras en encuesta a clientes, estos revelaron que aplican la estrategia tradicional en un 60%, un 55% en ofensiva, un 42% en dependiente, un 40% en oportunista, un 38% en defensiva, un 37% en imitativa.

Mediante entrevista a propietaria acerca de que tipos de estrategias específicas de innovación utiliza el restaurante “El Balcón”, argumentó que busca posicionarse en el mercado para primero hacer frente a sus competidores, aplicando según ella la estrategia imitativa ya que utiliza ideas de otros negocios. Pero, al explicar mejor el concepto ha determinado que es la estrategia ofensiva la que aplica debido a que sí utiliza como referencia a otros restaurante, pero que son principalmente extranjeros o de los mejores a nivel nacional y utiliza esa experiencia de otros para aplicar en su propio restaurante para alcanzar una mayor competitividad entre los restaurante de su localidad y poder llegar a tomar el liderazgo.

Se constató que el restaurante siempre está siguiendo estrategias ofensivas de innovación con las que busca mejorar su posición en el mercado lo

que implica mejorar su imagen frente a sus clientes y lograr mayor competitividad frente a sus competidores.

De acuerdo a resultados obtenidos el restaurante “El Balcón” implementa predominantemente las estrategias ofensivas de innovación, por lo que inclinan sus esfuerzos a llevar a cabo aquellas actividades que se consideran más apropiadas para obtener óptimos resultados en el servicio que brindan, ya sea en la implementación día a día, el mejoramiento de sus productos y en la atención a sus clientes enfocados al desarrollo del negocio.

4.1.2.5. Beneficios de la innovación

Otro aspecto importante dentro de la innovación son sus beneficios los cuales Del Río Cobián, 2006 expresa que los beneficios de un proyecto de innovación están relacionados con la posición de una empresa en comparación a sus competidores. A nivel del conjunto de la economía, los beneficios para el conjunto de la sociedad son importantes.

Tabla 6		
Beneficios que ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas.		
Beneficios	Clientes	Empleados
Satisfacción de las necesidades del cliente	93%	82%
Diferenciación del producto	71%	45%
Diversificación de producto	59%	36%
Asegurar la posición estratégica en el mercado	60%	64%
Incremento de la ventaja competitiva	75%	45%
Incremento de la rentabilidad	88%	64%
Utilización de nuevas oportunidades de negocio	71%	45%

Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Por otro lado en encuesta realizada a empleados estos señalaron en un 82% que es la satisfacción de las necesidades del cliente, un 64% tanto como en asegurar la posición estratégica en el mercado, como en el incremento de la rentabilidad, un 45% tanto para la diferenciación del producto, como en el incremento de la ventaja competitiva, y en la utilización de nuevas oportunidades de negocios, y un 36% en la diversificación del producto.

Mientras que en encuesta a clientes, estos manifestaron, en un 93% la satisfacción de las necesidades del cliente, un 88% el incremento de la rentabilidad, un 75% en el incremento de la ventaja competitiva, un 71% tanto para la diferenciación del producto y utilización de nuevas oportunidades de negocios, un 60% en asegurar la posición estratégica en el mercado y un 59% en la diversificación de productos.

Según en entrevista a propietaria el beneficio que ha obtenido el restaurante, ha sido la satisfacción de las necesidades del cliente ya que se ha mejorado en cuanto a la introducción de nuevos productos, ya que el cliente al visitar el negocio siempre encuentran el producto que buscan y con la calidad deseada.

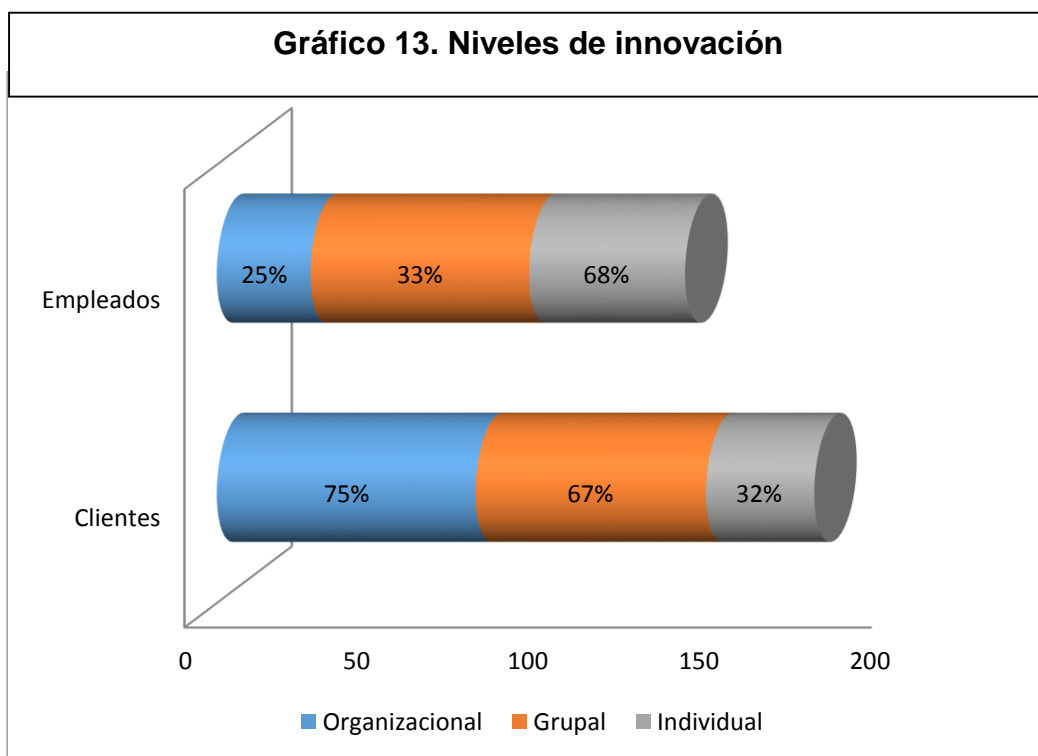
Se constató que el restaurante satisface las necesidades actuales de sus clientes y que ha mejorado su posición en el mercado.

De acuerdo a resultados obtenidos, el restaurante ha mejorado la satisfacción del cliente, implementando servicios adicionales de los cuales ofrecen: optimización en el tiempo de atención a clientes, medios para realizar pagos de los servicios consumidos de manera rápida y segura. En segundo lugar se encuentra el alcanzar una posición estratégica en el mercado, esto se ha obtenido al ofrecer productos de buena calidad y a precios accesibles y muy competitivos; también al ofrecer servicios cómo la celebración de eventos para lo cual la gran mayoría de restaurantes no cuentan con dicho servicio. En tercer lugar se tiene el beneficio de mejorar la rentabilidad lo que ha permitido al negocio no requerir de financiamiento externo.

Han marcado la diferencia en sus productos en cuanto a la originalidad en los servicios de comidas, ya que mediante el INTUR son promovidos para impulsar las comidas que nos caracterizan como Nicaragüenses, estando dentro de la cartera de los productos ofrecidos: antojitos, entrada, platos fuertes (pollo, res, cerdo, marisco), pastas, ensaladas, postres, extras, bebidas (ron, cervezas, whiskies, tequilas, vodka, licores, cocteles, vinos, bebidas frías y calientes), obteniendo como ventaja competitivas un amplio menú en los servicios ofrecidos, y aprovechando oportunidades de introducir más allá sus servicios a través del INTUR.

4.1.2.6. Niveles de innovación

Como último aspecto de la innovación se buscó determinar los niveles de innovación utilizados en el restaurante según King & Anderson, 2003 se pueden estudiar desde diferentes perspectivas de análisis: la del individuo, la del grupo y la de la organización.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Mediante encuesta realizada a empleados estos señalaron en un 68% que los niveles de innovación se realizan de manera individual, un 33% indicó que se realizan de manera grupal y un 25% de manera organizacional. Mientras que en encuesta a clientes, estos reflejaron en un 75% que se realiza de manera organizacional, un 67% de manera grupal y un 32% de manera individual.

Mediante entrevista a propietaria argumento que aplica niveles de innovación en su restaurante en cuanto a la organización en grupos; se trabaja de forma grupal y se evalúan igual de manera grupal y ordenada para determinar cuáles son las mejores ideas que se acoplan con lo que se pretende lograr en ese momento.

Según los resultados obtenidos se pudo identificar que el restaurante aplica los diferentes niveles de innovación ya que son evaluados de manera grupal, organizacional e individual en donde se toman en cuentas sugerencias de los empleados y clientes. El nivel de innovación que se aplica va principalmente en dependencia de dos elementos; en primer lugar depende según el grado de complejidad de lo que se está tratando de alcanzar y en segundo se encuentra el nivel de importancia o impacto que tenga la generación de esas ideas innovadoras dentro del restaurante según los lineamientos o estrategias que sigue el negocio.

De acuerdo a resultados obtenidos el restaurante “El Balcón” toma algo muy importante en cuenta que es las sugerencias de empleados, los cuales aportan ideas innovadoras para el mejoramiento del negocio y quienes son los que hacen posible que se dé el funcionamiento pleno del negocio, los cuales siempre están coordinados frente a distintas situaciones que se les presentan y es donde consideran que el restaurante debe mejorar, de acuerdo a la buena práctica de estos niveles de innovación se logra mejorar las perspectivas del restaurante.

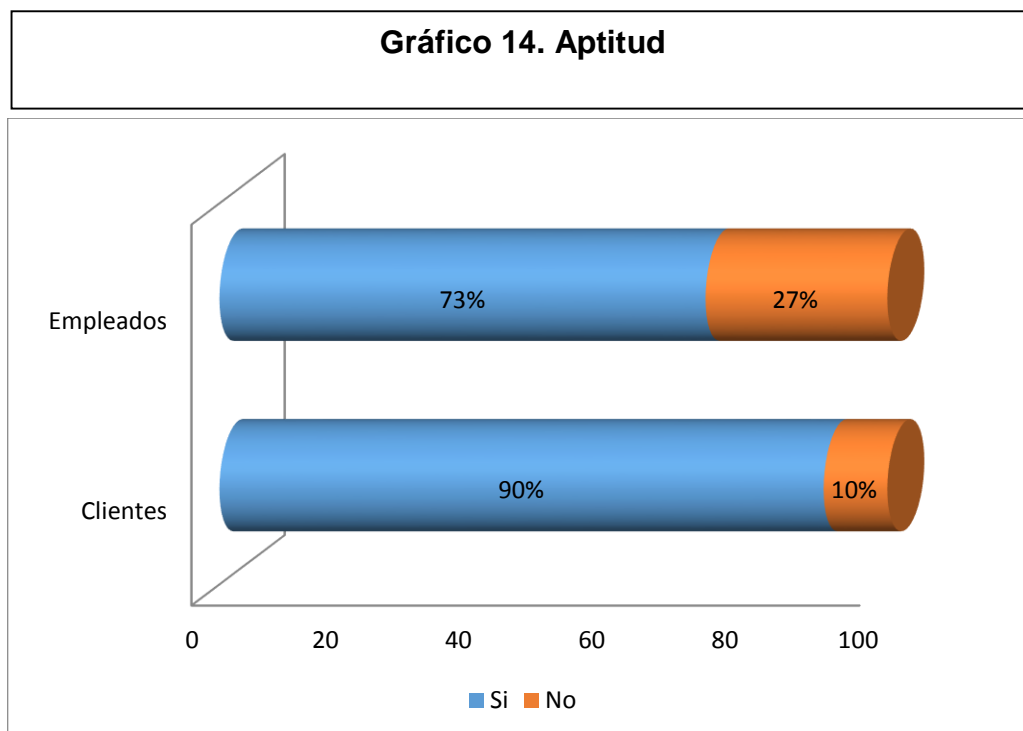
4.1.3. Influencia de la creatividad en la innovación

4.1.3.1. Factores individuales

a. Aptitud

Como último aspecto importante a considerar se buscó valorar la influencia que tiene la creatividad en la innovación según (Aparicio, 2005) la creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial, dichos elementos han tomado un papel protagónico, ya que por medio de éstos las organizaciones pueden desarrollar aquellas ventajas competitivas que les permitan mantenerse con éxito; derivándose de esta los factores individuales.

Tomando en consideración la aptitud de las personas que según (Goleman, 2009) es una capacidad aprendida, basada en la inteligencia emocional, que origina un desempeño laboral sobresaliente.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Mediante encuesta aplicada a los empleados un 73% de ellos señalaron en que sí influye la aptitud para ser innovadores, el otro 27% reflejaron en que no influye la aptitud a la hora de ser innovadores. Mientras tanto en encuesta aplicada a los clientes estos manifestaron en un 90% en que se requiere la aptitud para ser innovadores, y un 10% manifestó en que no se requiere de la aptitud para ser innovadores.

De acuerdo a entrevista a propietaria se le pregunto que si considera que los empleados del restaurante tienen las habilidades necesarias para atender a sus clientes, a lo que ella respondió que sí, es decir que en estos momentos se cuenta con personal nuevo que se está calificando para la mejora de la calidad del servicio.

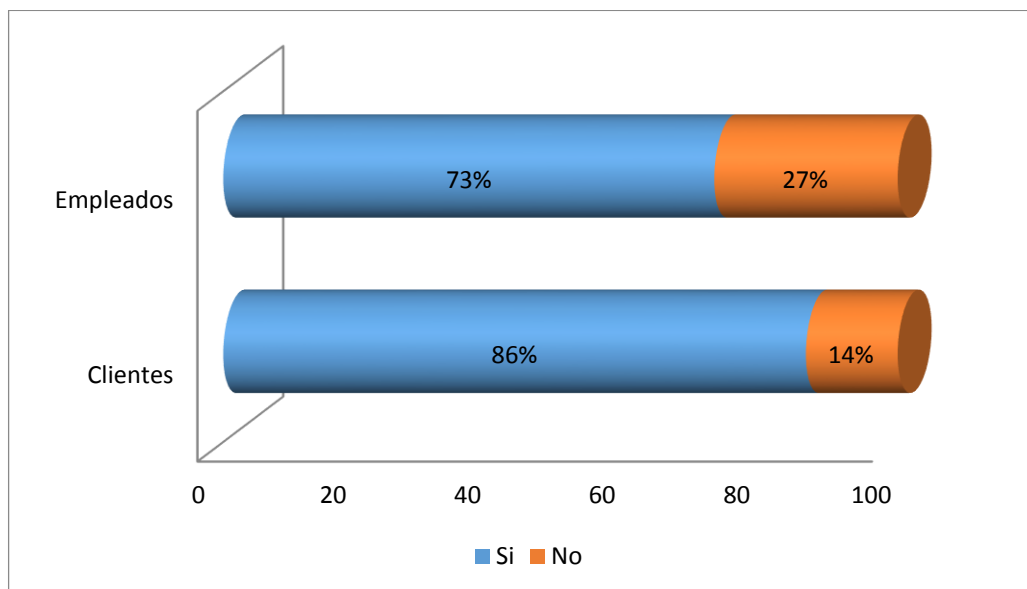
De acuerdo a lo que se pudo observar los empleados del restaurante poseen una aptitud optimista, orientada al cumplimiento de sus labores los cuales son elementos necesarios para atender a los clientes del negocio y poder tener una buena relación que ellos permitiéndoles recibir opiniones de mejoramiento.

Por lo tanto, el restaurante “El Balcón” y sus empleados deben de tener en cuenta y mejorar constantemente las aptitudes de cada uno, ya que esto les va a permitir a ellos poder actuar de acuerdo con los cambios producidos en el mercado y son necesarias para realizar cambios de mejoras en los servicios que ofrecen en el restaurante.

b. Esfuerzo

Como parte fundamental de los factores individuales se tomó en cuenta el esfuerzo que según Ciro, 2005 es el estudio del interés del esfuerzo y de la progresión del aprendizaje, es una cuestión clave para poder tomar decisiones.

Gráfico 15. Esfuerzo



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

De acuerdo a encuesta aplicada a los empleados, en un 73% consideran que los empleados sí se esmeran en la atención, y un 27% de ellos revelaron que no se esmeran en la atención. Mientras tanto en encuesta a clientes estos manifestaron en un 86% en que los trabajadores de la empresa se esfuerzan en la atención, mientras que un 14% reflejan en que no se esfuerzan lo suficiente en la atención.

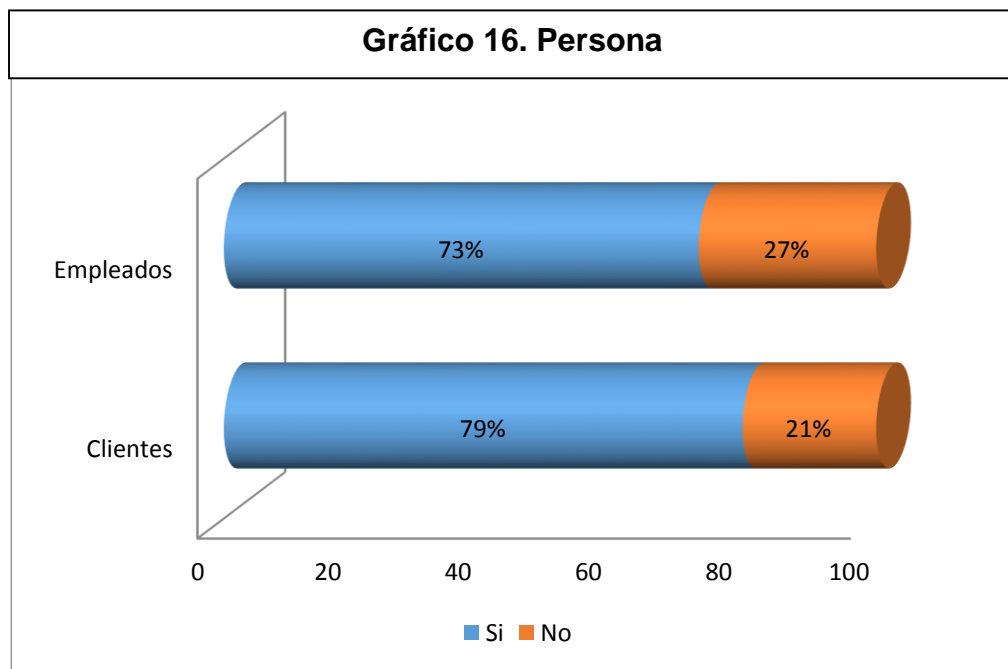
Mediante entrevista se consultó a propietaria si considera que los empleados del restaurante, se esmeran en la atención de sus servicios a lo que ella argumentó que sí, es una de las principales recomendaciones que se les hace esmerarse en la atención de los clientes.

Según con lo que se pudo apreciar los empleados muestran un esfuerzo positivo para atender a sus clientes y brindar sus servicios de manera muy eficiente.

Por tanto, los colaboradores del restaurante “El Balcón” ponen todo su esfuerzo para atender amablemente a los clientes y ofrecerles la mejor experiencia posible indistintamente de que estos sean clientes locales o extranjeros manteniendo la misma calidad en los servicios que ofrecen, lo cual contribuye a alcanzar las metas propuestas.

c. Persona

Otro elemento importante a considerar fueron las personas cuya definición según Polo, 2010 expresa la singularidad de cada individuo de la especie humana.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Mientras tanto en encuesta aplicada a empleados estos consideran en un 73% que aplican efectivamente las técnicas de creatividad, y un 27% de ellos consideran en que no aplican técnicas. Por otra parte, en encuesta aplicada a los clientes, los que opinaron un 79% de los clientes que sí aplican y un 21% en que no se aplican.

Por medio de entrevista a la propietaria del restaurante se consultó que si sus empleados aplican las técnicas necesarias de creatividad en el restaurante “El Balcón” afirmo que sí, que ellos tienen las capacidades necesarias que facilitan la creatividad para ser innovadores dentro del restaurante.

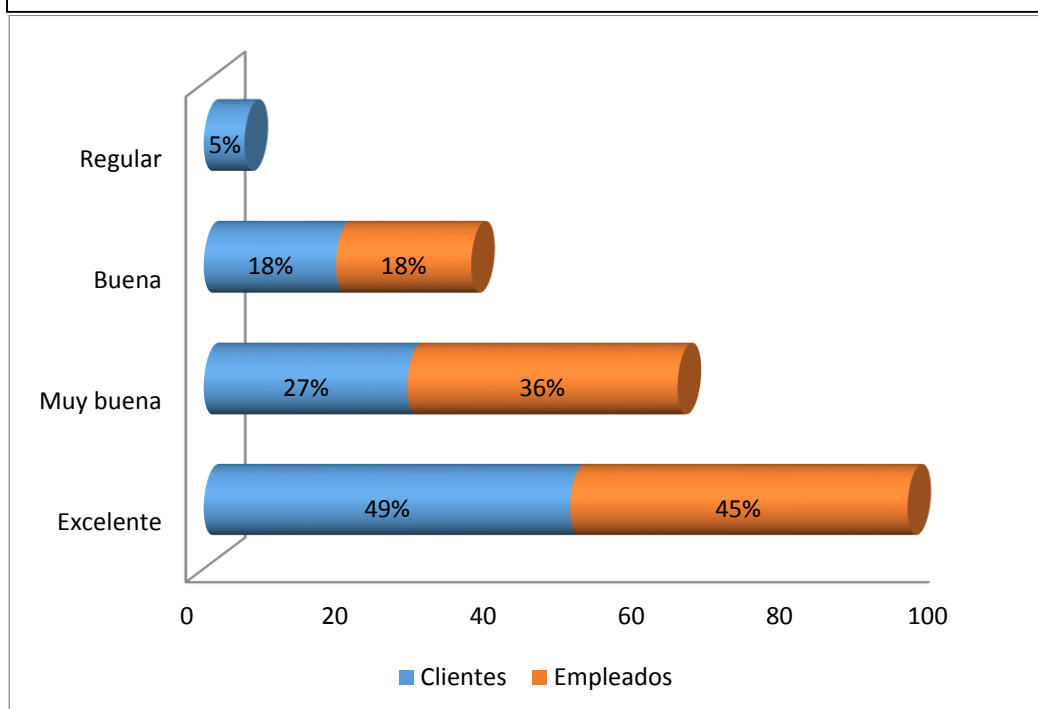
Según los resultados, en cuanto a las técnicas de creatividad se han implementado muchas para el mejoramiento del negocio, aprovechando las propias habilidades, conocimientos y experiencias con las que cuenta cada uno de los colaboradores como individuo y que los caracteriza diferenciándolos entre unos y otros, pero que de forma conjunta les permite contribuir más y mejor.

Con esto se concluye que en el restaurante el “El Balcón” aplican los empleados técnicas de creatividad, como una forma de expresión y colaboración que permite a dichos empleados formar parte del equipo creativo dentro del restaurante aportando cada uno su propia originalidad. Pero que evidentemente se vuelve necesario que se dé un mayor apoyo por parte de los encargados del restaurante hacia estos sus colaboradores para que se sientan más cómodos en la producción constante de ideas apoyadas, aceptadas y quizás aplicadas por el restaurante.

d. Coordinación de departamento

Otro de los elementos importantes de los factores individuales que dan lugar a la creatividad es la coordinación de departamento, según la teoría Fernández, 2017 expresa que se refiere a la creación de la estructura a llevarse a cabo, diseñar los puestos de trabajo, agruparlos de forma lógica y establecer las relaciones que tienen que darse entre ellos.

Gráfico 17. Coordinación de departamentos



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Se consultó mediante encuesta realizada a empleados del Restaurante “El Balcón” acerca de cómo califica la iniciativa de los empleados del restaurante, manifestando en un 45% como excelente, un 36% como muy buena, y un 18% como buena.

Mientras que en encuesta aplicada a los clientes estos en un 49% señalaron como excelente, un 27% muy buena, un 18% buena, y un 5% como regular.

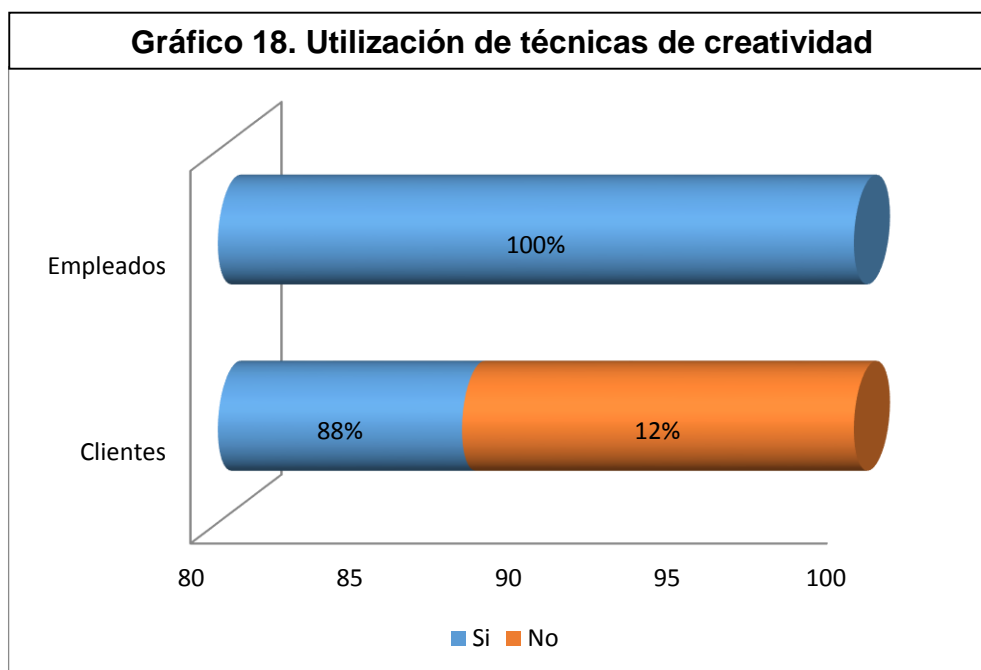
Mediante entrevista a propietaria, ella considera que sus empleados muestran iniciativa propia para la calidad de sus servicios en el restaurante afirmando que sí ya que cada empleado tiene sus roles y cada quien conoce las labores que debe desempeñar.

De acuerdo a los resultados se puede decir que los empleados del restaurante muestran iniciativa propia en la mejora de los servicios siendo este un aspecto importante para establecer las buenas relaciones entre empleados y clientes. El mantener estas buenas relaciones entre colaboradores es fundamental y se logra entre todas las áreas; en el restaurante se encuentran la propietaria que ejerce rol de supervisión de todos los colaboradores, la administradora, encargado de caja, responsable de bodega, cocineras y meseros.

Por lo tanto, en el restaurante “El Balcón” los empleados actúan de forma positiva, ofreciendo su propia iniciativa en la mejora de los servicios, favoreciendo así la imagen del restaurante ante sus clientes. En esto entran en juego principalmente la propietaria del negocio y las personas encargadas del marketing y promoción del mismo.

e. Utilización de técnicas de creatividad

Como último aspecto de los factores individuales están las técnicas de creatividad, según Schnarch, 2008 las técnicas son sistematizaciones de los procesos y destrezas mentales que entran en la creación.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Según encuesta realizada a empleados estos afirman en un 100% en que sí utilizan técnicas de creatividad. Mientras tanto en encuesta aplicada a los clientes estos señalaron en un 88% en que a su consideración el restaurante implementa técnicas de creatividad, y un 12% de ellos señala lo contrario.

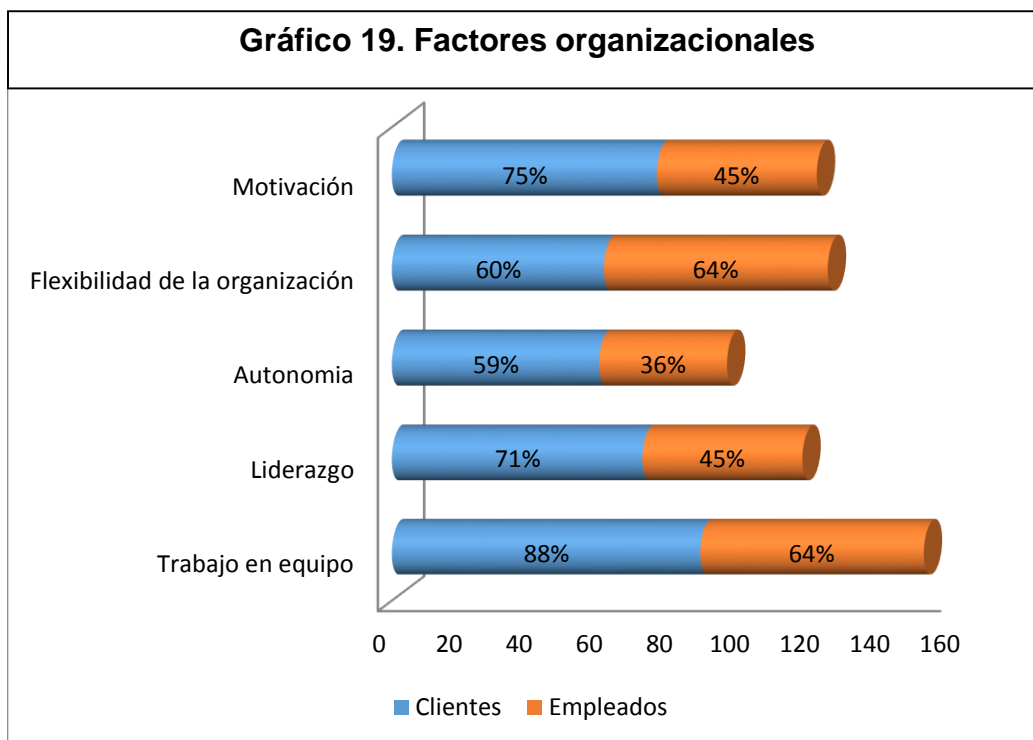
Al preguntarle a la propietaria si considera que aplican técnicas de creatividad respondió que sí, que aplican técnicas de creatividad, pero que normalmente se da en ocasiones que requieren de generar nuevas ideas que aporten al beneficio del negocio.

Se logró determinar que en el restaurante se consideran las ideas creativas de los empleados, pero no existe una planeación para fomentarla más.

Se concluye que en el restaurante dan la oportunidad de expresar las ideas, principalmente cuando se les solicita y es éste el motivo por el cual los empleados en su 100% indican que sí aplican técnicas de creatividad, pero en verdad no se cuenta con actividades programadas que cumplen este objetivo ni tiempos específicos para efectuar técnicas de estímulo a la creatividad. Por lo que los encargados del restaurante deben planificar mejor la implementación de técnicas de creatividad.

4.1.3.1.2. Factores organizacionales

Como último elemento importante de la influencia que tiene la creatividad en la innovación se valoraron los aspectos organizacionales siendo estos según Chavez el estudio y aplicación de la manera en que las personas actúan en las organizaciones, tanto individual como en lo grupal.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y empleados.

Por medio de encuesta realizada a empleados estos señalaron en un 64% el trabajo en equipo, y la flexibilidad de la organización, un 45% en liderazgo y motivación, un 36% en autonomía. Mientras que en encuesta a clientes, estos señalaron un 88% realizan el trabajo en equipo, un 75% en motivación, un 71% en liderazgo, un 60% en flexibilidad de la organización, y un 59% en autonomía.

Mediante entrevista se consultó a propietaria sobre qué factores organizacionales pueden favorecer la innovación del restaurante argumentando que existe espíritu de liderazgo, todo está bien estructurado, se practica la motivación hacia los empleados y se les pagan todos sus beneficios y como extra se les celebran los cumpleaños así como actividades en fechas relevantes, se les dan incentivos en distintos momentos del año y expresa que como empresa son flexibles en cuanto a las necesidades de los empleados, buscando cómo contribuir a ellos.

Se logró obtener un resultado positivo en cuanto a la coordinación mutua entre los empleados desde el área de la cocina hasta los meseros, cumpliendo

el restaurante con los factores organizacionales requeridos. También se destaca la flexibilidad del local frente a las necesidades de los trabajadores lo cual propicia un trabajo eficiente, cooperación con el restaurante, fidelidad, esfuerzo y dedicación. Esto último es parte de la motivación también, y el restaurante busca la manera de siempre mantener en acción ese positivismo de los colaboradores.

Se concluye que el restaurante que cumple con todos los factores organizacionales, esto se convierte en una fortaleza que les permite seguir creciendo en el mercado actual y enfrentar los nuevos retos con seguridad, siendo los más relevantes el trabajo en equipo y la flexibilidad de la organización.

Capítulo V

5.1. Conclusiones

Al realizar el trabajo investigativo en el Restaurante “El Balcón”, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El restaurante “El Balcón”, se caracteriza por prevalecer en ella la creatividad plástica y fuente reflejada en la calidad de sus servicios y la presencia de las características de la creatividad en el talento humano. Lo cual se desarrolla a través de la aplicación de las técnicas organizacionales y grupales que fomentan la creatividad aprovechando que el factor dominante que facilita la creatividad es el trabajo en equipo, lo cual a su vez busca minimizar el impacto de los dos factores predominantes que limitan la creatividad, los cuales son la inseguridad y el conformismo.
2. Se logró determinar que este negocio ha innovado en los productos en mejora de la calidad la presentación y la introducción de nuevos productos adaptados a los gustos de los clientes y en línea el estilo propio del restaurante. En procesos ha innovado en la introducción de sitios web. En los métodos de gestión, se ha hecho cambios en la organización y cambios en el sistema de financiación siendo éste predominante y fundamental para llevar a cabo las mejoras en el local que permitan a la empresa incrementar su competitividad.
3. La creatividad influye de manera positiva en la innovación proporcionándole a la empresa un incremento en las visitas por parte de nuevos clientes, ha contribuido a la fidelización de los clientes actuales, incremento en la rentabilidad, mejora de la imagen empresarial y de la capacidad competitiva.

5.2. Recomendaciones

En relación a los resultados expuestos en las conclusiones se recomienda a la propietaria del restaurante “El Balcón” ubicado en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa:

1. Promover diferentes tipos de creatividad que no se dan a conocer como la creatividad inventiva y la creatividad social que se puede explotar para acaparar la atención de nuevos clientes, ya que estas son de mucha importancia para el desarrollo económico y social con el objetivo de lograr una satisfacción tanto organizacional, así también como la de los clientes en general.
2. Se ha logrado alcanzar innovación, pero se recomienda establecer un plan con sus mecanismos de fomento, captación, análisis y aplicación de las ideas innovadoras que surjan por parte de los colaboradores, para lograr alcanzar un mayor grado de competitividad y satisfacción a los clientes.
3. Introducir cambios de los métodos en el almacenamiento y distribución de los productos y servicios. Se debe fomentar la creatividad que lleve a la innovación para cumplir esos dos cambios necesario; el primero del método de almacenamiento permitirá al restaurante minimizar pérdidas y mantener un mayor orden y el segundo, brindará una nueva opción a los clientes y les permitirá al restaurante recibir más ingresos ofreciendo nuevos servicios complementario como el servicio a domicilio o delivery.

5.3. Bibliografía

- Burnett. (2007.). *Publicidad, Principio y Practica*. Mexico.: septima edicion.
- Chavez Carrillo, C. (2015). *Diccionario de recursos humanos. Tecnicas organizacionales y teorias administrativas*. Buenos Aires, Argentina: Brujas.
- Gardey, A., & Perez Porto, J. (2010). *Definicion de*. Obtenido de Definicion de: (<https://definicion.de/cotidiano/>)
- Gómez Del Aguila, L. M. (2012). *Accesibilidad e inclusion en espacios de arte, como materializar la utopia. Arte, Individuo y Sociedad*. Madrid.
- Acosta, J. (2015). *Cultura Empresarial Enfocada a la Innovacion* (23 ed., Vol. 4). Sevilla, España.
- Agencia de diseño digital online wepa. (23 de junio de 2014). *Brochure: ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de wepadesign.wordpress.com: wepadesign.wordpress.com
- Aguera, L. G. (2011). *Anatomia de la creacion*. Sabadell: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.
- Aguilar, S. (2005). *Fórmula para el cálculo de la muestra de investigación de salud*. Red de revista científica de América Latina, el Caribe, España y Portugal,333-338.
- Alcaráz, R. (2011). *El Emprendedor de Exito* (cuarta edicion ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana Editore, S.A de C.V.
- Aldelber, P. F. (s.f.). *Contabilidad de Costo, conceptos y aplicaciones, decisiones gerenciales* (Vol. III Edicion). Mexico.
- alegsa. (2016.). *definiciones-de.com*. alegsa.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. ESCC EDITORIAL.
- Alonso Leache, B. (1998). *Formación profesional a distancia. Marketing en el punto de venta. Ciclo ..* Madrid: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica.
- Alvarez, L. (2009). *Formacion superior en prevencion de riesgos laborales*. España: Lex Nova.
- Amaros , E., Becerra, J., & Diaz, D. (2007). *Gestión empresarial para agronegocios*. Madrid: B-EUMED.
- Amez, F. M. (2002). *Diccionario de contabilidad y finanzas*. Madrid: Cultural, S.A.
- Aparicio , A. M. (2005). *Creatividad e Innovación*. España: Deusto.

- Aragón Sanchez, A. (2004). *Análisis estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa* (primera ed.). México: Universidad de cantara.
- Aranguiz. (2014). *Definición ABC*. Recuperado el rrecuperada 15 de mayo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente>.
- Areito, G., & Areito, A. (2009). *Informacion, informatica e internet del ordenador personal a la empresa*. España: Vision, libros calle san benito.
- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico .
- Ávila Macedo, J. J. (2006). *Economía*. México: Ediciones Umbral.
- Avila, J. (2006). *Economía*. México: Ediciones Umbral.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México D F: Grupo editorial patria.
- Ballow, R. (2004). *Logistica Administracion de la cadena de suministros*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Baños. (2011). *Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial*. México.
- Baray., A. (2006.). *Introduccion a la metodologia de la Investigacion*. . España. : eumed.net. .
- Barba, M. O. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Barroso, T. (3 de Mayo de 2012). *Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas*. Sureste de Mexico: Revista de Ciencia Sociales.
- Bastos, B. A. (2007). *Marchanding y animacion en el punto de venta (getion empresarial)*. España: Ideas propias editorial S.L.
- Bateman, T. S. (2005.). *Administracion un panorama competitivo*. (Sexta edicion. ed.). Mexico.: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Editorial Shalom.
- Belio Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca como afrontar una guerra de precio*. Madrid: Especial Directivos.
- Bembibre, C. (13 de Noviembre de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=M%C3%ADstico>
- Bengoechea, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid- España: Ed. Cultural S.L.
- Bengoechea. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultura S.A.

- Bermejo Ruiz, J., & Lopez Eguilaz, M. (2014). *La innovacion continua en el exito empresarial*. (Tercera ed.). Madrid: UNED-Universidad Nacional de educacion a distancia.
- Betancourt, J. (2008). *Atmósferas Creativas 2: Rompiendo candados mentales*. México, DF: El Manual Moderno S.A de C.V.
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). *Enciclopedia Del Management*. España: Oceano.
- Block, S., & Hirt, G. (2008). *Fundamentos de la Administracion Financiera*. Mexico: McGRAW HILL\INTERAMERICANA EDITORES. S.A DE C.V.
- Bordas, M. (2016). *Gestión Estrategica del Clima Laboral*. bogota: UNED.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos aires: Ediciones Infinito.
- Bort, M. A. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Boubeta, A. I. (2007). *Merchandising y Animacion del Punto de Venta*. España: Ideas Propias Editorial, Vigo.
- Burgos,Garcia, E. (2007). *Marketing Racional: cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo.
- Burnett, W. M. (2007). *Publicidad Principio y Practicas* (Septima Edicion ed.). Mexico.
- C. H. (2005). *Economia y Negocios*. Bogotá.
- Calani, C. A. (2009). *promocion de productos*. Cordoba: El Cid Editor | apuntes.
- Camacho Gutierrez, E. J., & Galan Cuevas , s. (2015). *Alternativas psicologicas de intervenciones en problemas de salud*. México: El manual moderno.
- Campos, C. H. (2015). *Emprendimiento, Redes e Innovacion*. Colombia: Universidad del Valle.
- Carbo ponce, E. (2000). *Manual de psicologia aplicada a la empresa*. Argentina: Ediciones granica S.A.
- Castaño Tamayo, R. A. (2004). *La publicidad un freno al desarrollo*. Medellín: Universidad De Medellin.
- Castillo, G. (2010). *Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales*. Maestria en Creatividad e Innovacion en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias economicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodologia de la Investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Cejas, O. (2011). *Dirección Estratégica: Desarrollo de Estrategias en Ambientes de Turbulencia*. Buenos Aires Argentina: Editoria Nobuko.
- Cerviño, J. (2014). *Marketing Internacional*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Piramide.
- Chandler, S. (2006). *100 maneras de motivar a los demás*. Buenos Aires: Editorial Kier.
- Chávez, C. (2015). *Diccionario de recursos humanos. Técnicas organizacionales y teorías administrativas*. Buenos Aires, Argentina.: Brujas.
- Chiavenato, I. (2008.). *Gestión de Talento Humano Tercera Edición*. Mexico.: Mc Graw Hill.
- Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. México: Pearson .
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios (Segunda ed.)*. Santa fe, Colombia : Mc Graw- Hill INTERAMERICANA, S.A.
- Colin, J. G. (2001). *Contabilidad de Costo*. (L. A. Peñaloza, Ed.) Mexico: II EDICION .
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Mexico: grupo editorial patria.
- Cortedano, D. (2017). *Influencia del Liderazgo en el Comportamiento Innovador en Buffet Oasis en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2016*. Matagalpa, Nicaragua: UNAN Managua - FAREM Matagalpa.
- Cortes, C. (2004.). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. (primera edición. ed.). Mexico.: Ana Polkey Gomez.
- Cosin Ochaita, R. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. España: Wolters Kluwer.
- 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/>
- Cravens, D., Hills, G., & Woodruff, R. (1993). *Administración en mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- De la Parra Paz, E. (1998.). *La Virtud Del Servicio*. (Primera Edición. ed.). Mexico.: Calidad ISEF.
- Dechile. (25 de 08 de 2017). *Dechile*. Obtenido de DeChile: <http://etimologias.dechile.net/?extravagante>
- definiciones-de.com*. (2016.). alegsa.
- Del Río Cobián, E. (2006). La importancia de la innovación organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información. En E. del Río Cobián, *La importancia de la innovación organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción*

de las tecnologías de la información (pág. 390). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Dessler. (Octubre de 1998). Recuperado el 11 de Mayo de 2016, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/>:
[http:// biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8424.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8424.pdf)
- Dilworth, J. (1993). *Production and operations management*. McGraw- Hill.
- Duarte, J., & Barrera, J. (2017). *Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Oziris en el departamento de Matagalpa, periodo 2016*. Matagalpa, Nicaragua: UNAN Managua - FAREM Matagalpa.
- E- cultura group. (10 de Enero de 2017). *Definiciones.com*. Obtenido de Definiciones.com: <https://definiciona.com/imaginativo/>
- Equipo Vértice. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice.
- Escobar, G. (2013). *Los nueve principios. Una guía Práctica para la realización de tus proyectos*. EE.UU: Palibrio.
- Escorsa Castells, P., & Valls Pasola, J. (2003). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. Madrid, España: ES: Universitat polotécnica de Catalunya.
- Escoto, I., & Jalinás, E. (2010). Comercio electrónico. *Seminario de licenciatura en ciencias de la computación*. Nicaragua: UNAN Managua.
- Eslava, J. d. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Federico Gan, J. T. (2012). *Cultura de empresas y gestión de cambios*. Díaz de Santos.
- Fernandez, A. (2014). Optimismo y Creatividad. *Creatividad e innovación*.
- Figueroa Rodríguez, B., & Figueroa Rodríguez, K. A. (2009). *La empresariabilidad prestadores de servicios profesionales agropecuarios del estado de campeche*. México: Red Universitaria Autónoma Indígena de México.
- Figueróe Bermúdez, R. A. (1999). *Comó hacer publicidad un enfoque teórico-práctico*. México: PEARSON.
- Flores Barrera , C., Martínez Coll, J. C., & Padilla Juárez, A. (2006). *La economía. Virtudes e inconvenientes*. Santiago: RIL Editores.
- Fontalvo Herrera, T., Quejada, R., & Puello Payares, J. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 9(1), 80- 87.

- Fortuño, M. (2005). *Orientación Universitaria de la enseñanza de la secundaria a la universidad*. Colombia: Universitaria de VEIDA.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa en el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación.
- French, W. L. (1991). *Administración de Personal* (Primera edición ed.). México, D.F: LIMUSA, S.A.
- Gabinete psicológico en Madrid Capital. (2012). *Psicólogos en Madrid EU*. Obtenido de Psicólogos en Madrid EU: <http://psicologosenmadrid.eu/fantasia/>
- Gabiña, J. (2010). *Hacia un Nuevo Concepto de Empresa: La Empresa Dinámica en Calidad Total*. Colombia: MARCOMBO.
- Gallegos Leiva, A. A., & Gutiérrez López, D. d. (2008). *La innovación y la creatividad claves para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el municipio de Matagalpa*. Matagalpa: UNAN.
- Galván, L. (2011). *Creatividad Para el Cambio: Innovación para la Vida y la Empresa*. Lima Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Gaos, J. (1994). *Obras Completas*. México: Ciudad Universitaria, 04510 México D F.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales : una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Gardner, H. (1995). *Inteligencias múltiples*. Barcelona: paidós.
- Gil, I. (2011). *secreto: para tener éxito en tu negocio*. Madrid: Bubok Publishing.
- Goleman, D. (2009). *La Inteligencia emocional en la Empresa*. El Cid Editor Apuntes.
- Golovina, N., Soza, L., & Aráuz, N. (2016). *Metodología de la Investigación*. Matagalpa: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua FAREM Matagalpa.
- Gonzales, J. L. (2013). *Estudio sobre innovación tecnológica*. UNED.
- Gonzalez Chavarria, C., & Quinteros Aburto, M. (2016). *proyecto de innovación de organizador de zapatos multiusos "Non Clutter" desarrollado en el municipio de Jinotepe, departamento de Carazo, en el periodo del I semestre del año 2016*. Nicaragua: UNAN FAREM CARAZO.
- González R., C. T. (2003). *Cuerpos de Administrativos de Administración General (Volumen 2)*. Madrid: MAD.
- González, A. (1986). *Experimento Formativo para el Desarrollo de la Creatividad en la Industria*. Cuba: La Habana.

- González, A. (2006). *Diseño de un Modelo Para Desarrollar los Proyectos de Mejora Continua de la Calidad*. Brasil: UNIDERP.
- Gonzalez, A., Jimenez, J., & Saez, F. (1997). Comportamiento Innovador DeLas Pequeñas Y Medianas Empresa. *Investigaciones Europeas De Direccion Y Economia De La Empresa* , 19.
- Granados, M. (2002). *Definición empírica de los factores de fluidez ideática, originalidad y creatividad*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid Facultad de Psicología.
- Grasset, G. (Julio de 2015). *LOKAD*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de Fijacion de precios por paquete de productos.: [https://www.lokad.com/es/definicion de fijacion de precops por paquete](https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precops-por-paquete)
- Grisales Gimenez, J. J. (22 de Febrero de 2013). *//es.slideshare.net/*. Obtenido de *//es.slideshare.net/*: <https://es.slideshare.net/juanjogj0213/la-disciplina-es-un-valor-fundamental-en-el-proceso-formativo-de-las-personas>
- Guede, R. S. (2015). *Marketin de relaciones* . Madrid: DYKINSON, S.L.
- Guerrero. (2014). *Sistema de innovación local como estrategia para mejorar la competitividad de las MIPYMES*. Guatemala.
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). *Tecnico en Publicidad* (Edicion 2003 ed.). Madrid, España: Cultural S.A.
- Guilford, J. P. (1994). *Estructura del intelecto*. Madison: McGraw Hill.
- Hame, D. (2006). *El tratado de la naturaleza humana*. NOBOOKS.
- Hatum, A. (2009). *Aliando la organizacion*. Buenos Aires: Santiago y Montevideo.
- Helo, J. (2016). *Fuente de creatividad: zavi*. Barcelona: Bebookness.
- Hernandez, C. H. (2006.). *Metodologia de la investigacion*. (Cuarta edicion. ed., Vol. Cuarta edicion.). Mexico, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, J. M. (2010). *Recursos Humanos: Fundamentos del comportamiento humano en la empresa*. Madrid: Encuentro.
- Herrera, R. D., Sánchez , O., & Hortiguela Valdeande, A. (2013). *Comunicación en las Relaciones Profesionales*. España: Editorial Paraninfo.
- Hidalgo, A., León, G., & Pavón, J. (2013). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Madrid, España: Difusora Larousse-Ediciones piramide.
- Hill, G. R. (2009). *Administracion Estrategica* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). *psicología social*. (5ta edición ed.). Madrid: Medicina panamericana.

- Horngrén, C., Foster, G., & Datar, M. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Madrid: PEARSON. Educación.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). *Desarrollo de Habilidades Directivas*. México: D.R.©2006 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Hughes, R. L. (2007). Liderazgo: como aprovechar las lecciones de la experiencia. En 5. ed (Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, M. L. (2007). *Temas de propiedad industrial*. Madrid: La ley.
- Ibabe Erostarbe, I., & Jaureguizar Alboniga, J. (2005). *Como crear un web docente de calidad*. España: Ges biblo S.L.
- Iborra, J. M., Dasi Coscollar, A., Dolz Dolz, C., & Ferrer Ortega, C. (2014). *fundamentos de dirección de empresa concepto y habilidades directivas*. España: Ediciones Paraninfo.
- Jimenez, M., & Castro, P. (2016). *promociones en espacios comerciales*. Malaga España: IC editorial.
- Johnson, D. L. (1996.). *administracion de venta*. (Segunda edicion. ed.). Colombia.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.
- Katzenbach, J. R. (2000). *El trabajo en equipo*. España: Granicas.
- King, N., & Anderson, N. (2003). Como administrar la innovacion y el cambio: Guia critica para organizaciones. 147.
- Kirberg, A. S. (2008). *Creatividad Aplicada: como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial(2da ed.)*. Bogotá: Ediciones, 2008. ProQuest ebrary. Web. 9 May 2017.
- Koontz. (2008.). *Administracion*. (Octava edicion. ed.). México.: McGRAM-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V. MEXICO.
- Koontz, H. W. (2012.). *Administracion*. México.: McGRAW HILL-INTERAMERICANA.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). Administración: una perspectiva Gloval. En 12va (Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Koontz, H., & Weihrinch, H. (2007). *Elementos de administración un enfoque internacional* (septima ed.). México: Programas educativos S.A de C.V.
- Kotler, P., Berger, R., & Bickoff, N. (2010). *The Quintessence of strategic Management what you really need to know to survive business*. Berlin heidelberg: Springer Verlag.
- Kriesberg, M. (1974). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Paises en Desarrollo*. Venezuela: IICA Biblioteca de Venezuela.
- Lablanca, I. d. (2014). *Comunicacion efectiva y trabjo en equipo* . España : ministerio de educacuín España.

- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding tercera edición*. México: PEARSON EDUCACION.
- Larraz Rabanos, N. (2015). *Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación*. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.
- Lázaro, E., & Pérez, P. (2006). *La Administración de Riesgos y su Impacto en la Empresa Cubana*. La Habana Cuba: UPR.
- Lerma, A., Valdes, L., Martín, A., Castro, A., Flores, M., & Martínez, H. (2007). *Liderazgo Emprendedor: Como ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. (Octava ed.). México: Cengage Learning S.A de CV.
- Lester, R. .. (s.f.). *Enciclopedia de Management*. España.
- Llaneza Alvarez, F. (2009). *Formación superior en prevención de riesgos laborales*. España: Lex Nova.
- Llorenc, A. (2011). *Anatomía de la Creatividad*. 08202 Sabadell: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.
- Lloveras, E., Martínez, R., Piazuelo, C., & Rowan, J. (2009). *Innovación en cultura*. Madrid: Traficantes de sueños.
- López, A. (25 de Enero de 2013). *Centro de Psicoñogía Lopez de é*. Recuperado el 04 de mayo de 2017, de Centro de Psicología lopez de fé: <http://www.centropsicologiaopezdefez.es/caracteristicas-personas-pesimistas/4-23-71-23.htm>
- Lopez, F. (2010). *La imaginación en la crítica del fin de siglo*. España: Universidad de salamanca.
- Lovelock, C. H. (1997.). *mercadotecnia de servicios*. (tercera edición. ed.). México.: prentice-hall hispanoamericana, s.a.
- Maffesoli, M. (2007). *En el crisol de las apariencias para una ética de la estética*. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Maldonado, J., & Ernst, A. (2004). El retorno sobre inversiones en innovación.
- Malena. (06 de Octubre de 2011). *La guía*. Obtenido de <http://filosofia.laguia2000.com/diccionario-de-filosofia/simbolos>
- Mannay, D. (2017). *Métodos visuales, narrativos y creativos en investigación cualitativa*. Madrid: Narcea S.A Ediciones.
- Manzanedo, L. (2010). *La imaginación en la crítica del fin del siglo: aproximación a las ideas estéticas del modernismo*. Salamanca: U.D.Salamanca,Ed.
- Marchesan, A. (2012). *El líder que sirve*. Buenos aires: Dunken.
- Martín, Pliego, F. J. (2011). *Diccionario de estadísticas económicas y empresarial*. Madrid: ECOBOOK-editorial del economista.

- Martinez Bautista, T. (17 de Marzo de 2013). *primera unidad creatividad*. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de Tipos de creatividad: <http://primeraunidadcreatividad.blogspot.com/2013/03/113-tipos-de-creatividad.html>
- Martínez Orozco, E. a. (2010). *La creatividad en la industria*. Distrito Federal Mexico: Instituto politectino nacional.
- Martinez, M. (2004.). *Ciencia y arte en la metodologia cualitativa*. . mexico. : Trillas. S.A. de C.v. .
- Martinez, M. (2016). *Gestión estrategica del clima laboral*. Madrid: UNED.
- Martinez, M., & Salvador, M. (2008). *Trabajar en equipo*. Paidos Iberica.
- Maxwell., J. C. (2008.). *Liderazgo al Maximo*. Nashville, tennessee, Estados Unidos de Aemerica.: Grupo editorial Nelson.
- Mayor, A. (2007). *Educación física*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Medrano, M. (2011). *Envasado y presentación de productos de panaderia y bolleria*. Malaga España: España L.C.
- Mendez, J. S. (2011). *La Economia en la Empresa* . Mexico D.F.
- Mendoza, R. C. (2016). *Manual práctico para gestión logistica envase y envalaje ,transporte y de cadena de frio ,preservación de agro*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.
- Menguzzato, M., & Renau, J. (1995). *La Direccion Estrategica de la Empresa*. Barcelona: Ariel.
- Mercado H, S. (2008). *Publicidad Estrategica*. Mexico, Mexico : PAC.
- Mercado, S. (2008). *Publicidad Estrategica*. Mexico, Mexico : PAC.
- Michael, P. (2008). *Estrategias Competitivas,Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia* (38va edicion ed.). (G. E. PATRIA, Ed.) Mexico, Mexico.
- Mineco. (2008.). *Compendio de Normas y Reglamentos Tecnicos para la alimentacion y Bebidas Procesados- Generales*. Managua.: Ministerio de economia MINECO.
- Ministerio de Salud Y Asistencia Social, M. d. (2008.). *Compendio de Normas y Reglamentos Tecnicos para la alimentacion y Bebidas Procesados- Generales*. Managua.: Ministerio de economia MINECO.
- Miranda, F. (2000). *La gestión del proceso de diseño y desarrollo de productos*. España: UNEX.
- Montes, V. (2007). *Como gestionar la Innovacion en las Pymes*. España: NETBIBLO,S.L.

- Moreira Delgado, M. (2009). *Gestión por procesos y su aplicación en la organización de información de Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A.* La Habana: B - Ciencias de la Información.
- Moreno, A. (2014). *Plantear la elaboración de un portal de innovación kölbi para promover las nuevas ideas en el área de las “infocomunicaciones” para el segmento de estudiantes universitarios*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica Facultad de Ciencias Economicas.
- Moreno, J. A. (2009). *Las Finanzas en las empresas información, análisis, recursos, planeación y reestructuración de las entidades*. México: PATRIA.
- Mullins, J. W. (2007). *Administración de marketing un enfoque en la toma estrategica de decisiones*. México DF: Mc Grow-Hill Interamérica.
- Murcia Cabra, H. H. (2010). *Creatividad e innovacion para el desarrollo empresarial*. Bogota.: Ediciones de la U.
- Naranjo, C. (2004). *Investigación y creatividad: cómo implantar un taller de creatividad para la investigación*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional.
- Navarro. (2007). El Comportamiento Innovador Como Fuente del Cambio: El ejemplo En Las Empresas De Servicio. *Revista FAE*, 27- 38.
- Nicuesa, M. (02 de Febrero de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/sonador.php>
- OCDE, & Eurostat, Y. (2006). *Manual de Oslo, Guia para la rrecogida e interpretacion de datos sobre innovacion* (Tercera ed.). Grupo Tagasa.
- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliú, R., Lavilla, I., Albizu, E., y otros. (2012). *Pymes industriales y sistema de innovación en Navarra*. Navarra: omniascience.
- Osorio, F., Hernández, M., & Rodríguez, H. (Diciembre de 2014). Impacto de la orientación proactiva y reactiva al mercado sobre el exito de la innovación. *El papel moderador de la orientación al aprendizaje.*, 133.
- Ospina, Puche, & Arango. (2014). *Gestion de la innovación en pequeñas y medianas empresas*. Cataluña.
- Palma, O., Soto, X., Barria, C., & Mella , D. (2016). *Estudios cualitativos del proceso de adaptación e inclusión de un grupo de estudiantes de educación superior con discapacidad*. Punta Arena Chile: Copyright Magallania.
- Palomares Borja, R. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Palomares, B. (2012). *Marketing en el punto de ventas 100ideas claves para vender mas*. Madrid, España: ESIC.

- Payares, T. J. (2011). La gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *Dimens empres*, 80-87.
- Perea Quesada, R. (2009). *Promoción y educación para la salud. Tendencias innovadoras*. Fernández: Díaz de Santos.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (Marzo de 2015). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/regalias/>
- Perez. (s.f.). *Diccionario de Administracion y Finanzas* (Juan Perez, Maria Villalba ed.). (M. V. Juan Perez, Ed.) Jerry M. Rosemberg.
- Pervaiz, A., Charles, S., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la Innovación*. D,F: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketin, version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Platform. (2006..). *Documento de Apollo Infraestructura*. Japan.: International Recovery Platform Secretariat.
- Polo, L. (2010). *Antropologia Trascendental I*. Pamplona, Eunsa.
- Porter, M. (2015.). *Ventajas Competitivas, Creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. (segunda. ed.). Mexico.: Patria.
- Poter, M. E. (2008.). *Estrategias Competitivas, Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. (38va edicion. ed.). (G. E. Patria, Ed.) Mexico., Mexico.
- Prieto Herrera, J. E. (2016). *Gerencia proactiva: Más alla de la visión empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultura S.A.
- Quejada, R., Fontalvo, T., & Puello, J. (Enero- Junio de 2011). La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La Gestión del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 9(1), 80- 87.
- Quezada, R. P. (2009). *Promocion Educacion para la salud Tendencias innovadoras* . España: Diaz de santo .
- R. David, F. (2003). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Rabano, L. (2015). *Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación secundaria obligatoria*. España: Dykinson.
- Ramsey, L. R. (s.f.). *Enciclopedia del Management* . España.
- Redondo Crespo, A., Tejado Alamillo, M. A., & Rodriguez Ortuño, B. (2012). *El celador y el trabajo en equipo*. USA Carolina del Norte: Lulu.com.
- Redondo, A., Tejado, M., & Rodriguez, B. (2012). *El celador y el trabajo en equipo*. USA Carolina del Norte: Lulu.com.

- Rice, C. (1996). *Como hacer Marketing sin recursos*. Argentina: Ediciones granica S.A.
- Risco,Garcia, L. (2013). *Economia de la empresa*. Estados Unidos de America: Pulibrio.
- Rivera, C. J., & De juan, V. D. (2002). *La promocion de ventas*. Madrid: ESSIC.
- Rivera, F., & Peña, J. (2016). *Administracion de proceso. Guia para aprendizaje*. (Primera ed.). Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de CV.
- Rivera, G. B. (2007). *Introduccion a la Ingenieria Industrial*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Rivero. (2008.). *Metodologia de la investigacion*. Shalom 2008.
- Rodondo, A.; Tejado, M. y Rodriguez, B. (2012). *El Celador y el Trabajo en Equipo*. España: Diaz de santos.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez Valencia., J. (2000). *Administracion con enfoque estrategico*. (Primera ed.). Mexico: Editorial Trillas,S.A de CV.
- Rodriguez, I. (2008). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Rodriguez, M. (1987). *Manual de Creatividad*. México: Trillas.
- Rodriguez, W. (2013). *De la Creatividad a la Innovacion, de la Innovacion a la prioridad Intelectual*. Revista la Propiedad Inmaterial.
- Rodriguez,Avila, A. (2007). *Iniciacion de la red internet, conseptos, funcionamiento, servicio y aplicaciones*. España: Ideas propias Vigo.
- Rojas Morales, M. E. (2007). *La creatividad desde la perspectiva de la Ensenanza del diseño*. México: Universidad Iberoamericana.
- Rosemberg, J. M. (s.f.). *Diccionario de Administracion y Finanzas* .
- Ruiz de Velasco, A. (2007). *Manual de derecho mercantil*. Madrid: Universidad pontifica comilla.
- Ruiz de Velasco, A. (2007). *Manual de derecho mercantil*. Madrid: Universidad Pontífica Comilla.
- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). *Kleppner, Publicidad* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Salinero, M. (2004.). *Organizacion de empresas y comercializacion e investigacion*. . Madrid.: Chuy MAVieco, E.

- Sanchez, B. (2003). *Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores*. Madrid: Colegio oficial de psicólogos.
- Sánchez, E. (2010). *Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Paraninfo.
- Sánchez, J. (2012). *La Creatividad en la Investigacion*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sanchez Guzman, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (primera ed.). Mexico: Grupo editorial patria.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKINSON. S.L.
- Schaefer., C. E. (1997.). *fundamentos de terapia de juegos*. (segunda edicion. ed.). Manual moderno.
- Schanarch, A. (2013). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: Litográfica Ingramex.
- Schnarch Kirberg, A. (2008). *Creatividad aplicada: cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupa y empresarial (2a. ed.)* (segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schnarch, A. (2013). Creatividad, Innovacion Y Marketing: Clves del Exito Emprendedor. *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamaerica*, 64- 74.
- Sempera Massa, I. L., & Toledo Alarcón, E. (2008). *Innovación y Creatividad en la empresa : Un acercamiento práctico*. San Vicente España: Universidad de Alicante.
- Seoane, E. R. (2012). *Conocer la enfermedad mental*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Serra Majem, L., Román Viñas, B., & Aranceta Bartrina, J. (2006). *Actividad fisica y salud*. Barcelona: MASSON S.A.
- Soto., H. d. (2006.). *Dinero Credito bancario y ciclos economicos*. (Vol. cuarta edicion.). españa.: union editorial, S.A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). Mexico: MC Graw Hill.
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2004). *fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: MC Hill.
- Staton., W., & Futrel., C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (Vol. 8va Edición). México: McGraw-Hill Interamericana S.A.

- Sutil Vivas, J. (1991). *Psicología ambiental, etología*. España : universidad de oviedo.
- Talaya, Á. E., García de Maradiaga Miranda, J., Narros Gonzáles, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Terapuez, E., & Lima, C. (2008). *Creatividad empresarial: elementos teoricos e instrumentos didacticos*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., & Petera, M. (2012). *Administración Estratégica (Teoría y Casos)*. España: McGraco Hill Interamericana.
- Ucha, F. (14 de Agosto de 2014). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/simbolismo.php>
- Uribe Prado, J. F. (2014). *Clima y ambiente organizacional: Trabajo, salud y factores psicosociales*. México: El manual moderno.
- Vacha Garcia, V. (2010). *Instrumentos de Marketing decisiones sobre producto, Distribución, Comunicación y Marketng directo*. Barcelona España: Universitat oberta de Catalunya.
- Valderrama, B. (2013). *Creatividad inteligente*. Madrid: Pearson.
- Vallerino, N. (2007). El Comportamiento innovador como fuente del cambio: el ejemplo en las empresas de servicio. *Revista FAE*.
- Vazquez, C. R. (2009). Marketing de Afiliacion. *REDMARKA-Revista Academica Marketing Aplicado- CIECID*.
- Vela, C. (2006). *El correo electrónico, el nacimiento de un nuevo género*. (pdf). Obtenido de Guía digital: <http://www.guiadigital.gob.cl/guia/archivos>
- Velasquez, B. (2012). *La creatividad como práctica para el desarrollo del cerebro total*. Colombia: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia.
- Viladot, M. (2017). *Psicología Género y Poder en las Organizaciones*. UOC.
- Viloria, N. (2009). La Importancia del Concepto de Independencia en la Auditoria. *Actualidad Contable*, 115.
- Vivir de negocios. (17 de Abril de 2016). *Vivir de negocios*. Obtenido de Regalías por publicidad: <http://vivirdenegocios.esy.es/regalias-por-publicidad/>
- W, F. M., Arens, F. W., Weigold, F., & Arens, c. (2008). *Piblicidad* (undecima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Well Moriarty Burnet. (2007). *Publicidad, principios y Practicas*. Mexico: Septima Edicion.
- Werther, W., & Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas*. México: McGraw Hill.

- Winnicki, G. (2015). *Creatividad: habitar lo singular*. (primera ed.). Argentina: Editorial Brujas.
- Winter, R. S. (2007). *manual del trabajo en equipo*. madrid: Diaz santos.
- Yate Arévalo, A. (2012). *Material POP, publicidad en punto de venta*. Bogotá: ECO ediciones.
- Zacarias., T. H. (2014.). *Administracion Estrategica*. . Mexico. : Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Zeithaml, B. G. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Graw.
- Zikmund, W. (1994). *Marketin* . Mexico : Campaña Editorial Continental, S.A de C.V.

Anexos

Anexo 1.

Operacionalización de Variables

Variable	Sub Variable	Sub Sub variable	Indicador	Pregunta	Escala	Instrumento	Dirigido a	
Creatividad			Características de la Creatividad del Talento Humano	1. ¿Poseen los empleados del Restaurante las características de la creatividad?	Abierta	Entrevista	Propietaria	
		Tipos de Creatividad		2. ¿Cuál de los siguientes tipos de creatividad ha percibido en el restaurante “El Balcón”?	Creatividad plástica____ Creatividad fuente____ Creatividad científica____ Creatividad inventiva____ Creatividad social____	Encuesta	Clientes	
			Plástica	2. ¿Cuál de los siguientes tipos de creatividad se aplican en el Restaurante “El Balcón”?	Creatividad plástica____ Creatividad fuente____ Creatividad científica____ Creatividad inventiva____ Creatividad social____	Encuesta	Empleados	
			Fuente					
			Científica					
			Inventiva	2. ¿Qué tipos de creatividad se implementan en el restaurante?	Abierta	Entrevista	Propietaria	
			Social	✓ Se visualizan pinturas.	Si____ No____ Si____	Observación	Empresa	

				<p>✓ Se visualizan señalizaciones de los espacios del Restaurante.</p> <p>✓ Se percibe buena atención de los empleados hacia sus clientes desde que entran al Restaurante.</p> <p>✓ El menú es de acuerdo a la cultura del entorno.</p> <p>✓ Promueven las costumbres regionales.</p>	<p>No___</p> <p>Si___ No___</p> <p>Si___ No___</p> <p>Si___ No___</p>		
				<p>3. ¿Cree usted que los empleados del restaurante implementan los componentes del pensamiento creativo?</p>	<p>Sí No</p> <p>Fluidez ___ ___</p> <p>Flexibilidad ___ ___</p> <p>Originalidad ___ ___</p> <p>Viabilidad ___ ___</p> <p>Pensamiento Convergente ___ ___</p> <p>Pensamiento Divergente ___ ___</p>	Encuesta	Clientes
			Fluidez	<p>3. ¿Qué componentes del</p>	<p>Sí No</p>	Encuesta	Empleados

		Componentes del pensamiento creativo	Flexibilidad	pensamiento creativo implementa usted en el restaurante?	Fluidez ___ ___		
			Originalidad		Flexibilidad ___ ___		
			Viabilidad		Originalidad ___ ___		
			Pensamiento convergente		Viabilidad ___ ___		
			Pensamiento divergente	3. ¿Considera que su personal implementa los componentes del pensamiento creativo?	Pensamiento Convergente ___ ___		
				✓ Los empleados se expresan de manera fluida.	Pensamiento Divergente ___ ___		
				✓ Los empleados atiende los diferentes comportamientos de los clientes.	Abierta	Entrevista	Propietaria
				✓ El Restaurante ofrece diferentes ambientes para sus clientes.			
					Si ___ No ___		
					Si ___ No ___	Observación	Empresa
					Si ___ No ___		

				<p>✓ El Restaurante es apto para diferentes eventos.</p> <p>✓ Los empleados tienen la capacidad de dar respuesta a problemas dentro del negocio.</p> <p>✓ Los empleados muestran una actitud positiva a los cambios dentro del negocio.</p>	<p>Si___ No___</p> <p>Si___ No___</p> <p>Si___ No___</p>		
				4. ¿Cuáles de las siguientes actitudes considera que posee el personal del Restaurante?	Optimista _____ Pesimista _____ Actitudes deseadas_____	Encuesta	Clientes
		Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	4. ¿Con cuál de las siguientes actitudes te identificas, con relación a tu labor?	Optimista _____ Pesimista _____ Actitudes deseadas_____	Encuesta	Empleados

				4. ¿Qué actitudes ha percibido en relación a la labor de los empleados en el desarrollo de los servicios del Restaurante?	Abierta	Entrevista	Propietaria		
Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	5. ¿Cuáles de los siguientes factores cree que han facilitado la creatividad de los empleados en el Restaurante "El Balcón"?	El ambiente ____ La estimulación de ideas ____ El clima ____ La independencia ____ La confianza ____ El estado mental ____ La seguridad personal ____	Encuesta		Clientes		
			5. ¿Cuáles de los siguientes factores te han favorecido para desarrollar tu creatividad en el Restaurante?	El ambiente ____ La estimulación de ideas ____ El clima ____ La independencia ____ La confianza ____ El estado mental ____ La seguridad personal ____				Encuesta	Empleados
			5. ¿Qué factores han facilitado la creatividad de sus empleados en el Restaurante?	Abierta					
	Factores que limitan la creatividad	Sentimiento de inseguridad	6. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que limitan o dificultan la	Sentimiento de inseguridad ____ Necesidad de conformismo ____ Ocupacionalismo ____ Barreras perceptuales ____	Encuesta	Clientes			

			<p>Necesidad de conformismo</p> <p>Ocupacionalismo</p> <p>Barreras perceptuales</p> <p>Barreras Emocionales</p> <p>Barreras culturales</p> <p>Barreras de la imaginación</p> <p>Barreras ambientales</p> <p>Información</p>	<p>creatividad del Restaurante?</p> <p>6. ¿Cuáles de los siguientes factores le limitan o dificultan su creatividad en el desempeño de sus actividades?</p> <p>6. ¿Qué factores considera usted limitan o dificultan la creatividad de sus empleados en el Restaurante?</p>	<p>Barreras Emocionales _____</p> <p>Barreras culturales _____</p> <p>Barreras de la imaginación _____</p> <p>Barreras ambientales _____</p> <p>Información _____</p> <p>Sentimiento de inseguridad _____</p> <p>Necesidad de conformismo _____</p> <p>Ocupacionalismo _____</p> <p>Barreras perceptuales _____</p> <p>Barreras Emocionales _____</p> <p>Barreras culturales _____</p> <p>Barreras de la imaginación _____</p> <p>Barreras ambientales _____</p> <p>Información _____</p> <p>Abierta</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	<p>Empleados</p> <p>Propietaria</p>
			<p>Técnicas grupales</p> <p>Técnicas organizacionales</p>	<p>7. ¿Considera usted que los empleados del restaurante implementan las siguientes técnicas para fomentar la creatividad del mismo?</p>	<p>Técnicas grupales _____</p> <p>Técnicas organizacionales _____</p> <p>Técnicas individuales _____</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Clientes</p>

		Técnicas para fomentar la creatividad	Técnicas individuales	7. ¿Cuáles de las siguientes técnicas aplicas para fomentar la creatividad del restaurante?	Técnicas grupales____ Técnicas organizacionales____ Técnicas individuales____	Encuesta	Empleados
				7. ¿Qué técnicas aplica para fomentar la creatividad del restaurante?		Entrevista	Propietaria
Innovación			El comportamiento innovador de la empresa	8. ¿Considera que el Restaurante “El Balcón” incorpora nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los productos y servicios que ofrecen?	Si ____ No ____	Encuesta	Clientes
				8. ¿Considera que se incorporan nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes?	Si ____ No ____	Encuesta	Empleados
				8. ¿Considera que los empleados de su	Abierta		

				Restaurante incorporan nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los productos y servicios que ofrecen?		Entrevista	Propietaria
		Tipos	Productos	9. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones o mejoras considera que ha realizado el restaurante en sus productos o servicios?	Nuevos productos____ Marca____ Cambios en el diseño____ Cambios en el embalaje____ Cambios en el envase____ Cambios en la utilidad del producto____ Mejora de la calidad____	Encuesta	Clientes
	Procesos		10. ¿Cuáles de los siguientes procesos, considera que ha innovado el Restaurante?	Adquisición de nuevos equipos____ Mejora de equipos actuales____ Mejora al proceso productivo____ Introducción de sitios web____			
	Marketing		11. ¿Cuáles de las siguientes técnicas de merchandising utiliza el Restaurante para su innovación?	Ambiente____ Condiciones____ Escaparates exteriores____ Ofertas____ Servicios adicionales____			

			Medios publicitarios	12. ¿Con cuál de los siguientes medios de publicidad se da a conocer el restaurante?	Radio ____ Televisión ____ Internet _____		
			Métodos de Gestión	13. ¿Cuál de las siguientes acciones, considera ha mejorado el Restaurante en pro de la gestión de su servicio?	Cambios en el sistema de comercialización____ Cambios en el sistema de distribución____ Cambios en la organización____ Cambios en el sistema de financiación____		
				9. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones o mejoras considera se han realizado en el Restaurante en sus productos o servicios?	Nuevos productos____ Marca____ Cambios en el diseño____ Cambio en el embalaje____ Cambios en el envase____ Cambios en la utilidad del producto____ Mejora de la calidad____	Encuesta	Empleados
				10. ¿En cuáles de los siguientes procesos ha innovado el Restaurante?	Adquisición de nuevos equipos____ Mejora de equipos actuales____ Mejora al proceso productivo____		

			<p>11. ¿En cuáles de las siguientes técnicas de merchandising ha innovado el Restaurante?</p> <p>12. ¿Con cuál de los siguientes medios de publicidad se da a conocer el restaurante?</p> <p>13. ¿De las siguientes acciones en cuales ha mejorado el Restaurante en pro de la gestión de sus servicios?</p>	<p>Ambiente____ Condiciones____ Escaparates exteriores____ Oferta____ Servicios adicionales____</p> <p>Radio ____ Televisión ____ Internet ____</p> <p>Cambios en el sistema de comercialización____ Cambios en el sistema de distribución____ Cambios en la organización____ Cambios en el sistema de financiación____</p>		
			<p>9. ¿Qué tipos de innovaciones o mejoras han implementado en sus productos o servicios?</p> <p>10. ¿Qué procesos ha innovado en el Restaurante?</p>	<p>Abierta</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Propietaria</p>

				<p>11. ¿Qué técnicas de merchandising ha utilizado para la innovación del Restaurante?</p> <p>12. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer el restaurante?</p> <p>13. ¿Qué acciones ha tomado para mejoras del Restaurante en pro de la gestión de sus servicios?</p>			
				<p>✓ La forma de empaque de los productos comestibles</p> <p>✓ La presentación o envoltura de los productos comestibles</p>	<p>Si___ No___</p> <p>Si___ No___</p>	Observación	Empresa

				<p>✓ Utilización adecuada de los servicios brindados</p> <p>Si___ No___</p> <p>✓ Accesibilidad de los precios</p> <p>Si___ No___</p> <p>✓ El restaurante tiene un rotulo con dimensiones muy pequeña.</p> <p>Si___ No___</p>			
		Proceso de Innovación	Generación de la idea	<p>14. ¿En cuál de las siguientes acciones, se le ha tomado en cuenta para el proceso de innovación del Restaurante?</p> <p>Generación de la idea___ Diseño y desarrollo de la idea___ Preparación de la producción___ Ventas y distribución___</p>	Encuesta	Clientes	
			Diseño y desarrollo de la idea	<p>14. ¿En cuál de las siguientes acciones se ha tomado en cuenta al cliente para el proceso de innovación del Restaurante?</p> <p>Generación de la idea___ Diseño y desarrollo de la idea___ Preparación de la producción___ Ventas y distribución___</p>	Encuesta	Empleados	
			Preparación de la producción	<p>14. ¿Qué acciones ha tomado en cuenta para el proceso de</p> <p>Abierta</p>	Entrevista	Propietaria	

			Ventas y distribución	innovación del Restaurante?			
		Estrategias de Innovación	Estrategias básicas de innovación para todo el mercado	15. ¿Considera usted que el Restaurante “El Balcón”, ha aplicado las Estrategias básicas de innovación para triunfar en el mercado, o simplemente para sobrevivir?	Si____ No____	Encuesta	Clientes
				16. ¿En caso de haber dicho si a la pregunta anterior, Cual de las siguientes estrategias básicas ha percibido que aplica el Restaurante “El Balcón”?	Estrategia proactiva____ Estrategia reactiva____		
				15. ¿Aplican estrategias básicas de innovación para todo el mercado?	Si ____ No ____	Encuesta	Empleados
					Estrategia proactiva____		

			<p>16. ¿En caso de haber dicho si a la pregunta anterior, cuál de las siguientes estrategias básica aplica el Restaurante “El Balcón”?</p>	Estrategia reactiva____		
			<p>15. ¿Ha aplicado estrategias básicas de innovación para triunfar en el mercado o simplemente para sobrevivir?</p> <p>16. ¿Qué tipos de estrategias básicas aplica el Restaurante?</p>	Abierta	Entrevista	Propietaria
			<p>17. ¿Cuáles de las siguientes estrategias específicas de innovación, considera usted que utiliza el Restaurante “El</p>	Estrategia ofensiva____ Estrategia defensiva____ Estrategia dependiente____ Estrategia oportunista____ Estrategia imitativa____ Estrategia tradicional____	Encuesta	Clientes

				Balcón” destinada a diferentes sectores?			
			Estrategias específicas de innovación para un segmento de mercado	17. ¿Cuáles de las siguientes estrategias específicas de innovación utiliza el Restaurante “El Balcón” destinada a diferentes sectores?	Estrategia ofensiva____ Estrategia defensiva____ Estrategia dependiente_____ Estrategia oportunista_____ Estrategia imitativa_____ Estrategia tradicional____	Encuesta	Empleados
				17. ¿Qué tipos de estrategias específicas de innovación utiliza el Restaurante “El Balcón” destinadas a diferentes sectores?	Abierta	Entrevista	Propietaria
			Satisfacción de las necesidades de los clientes Diferenciación del producto Diversificación del producto	18. ¿Cuál de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones al restaurante?	Satisfacción de las necesidades de los clientes_____ Diferenciación del producto_____ Diversificación del producto_____ Asegurar posición estratégica en el mercado_____ Incremento de la ventaja competitiva_____ Incremento de la rentabilidad____	Encuesta	Clientes

		Beneficios de la innovación	Asegurar posición estratégica en el mercado		Utilización de nuevas oportunidades del negocio_____		
			Incremento de la ventaja competitiva	18. ¿Cuál de los siguientes beneficios considera usted ha logrado el restaurante con las innovaciones realizadas?	Satisfacción de las necesidades de los clientes_____ Diferenciación del producto_____ Diversificación del producto_____ Asegurar posición estratégica en el mercado_____ Incremento de la ventaja competitiva_____ Incremento de la rentabilidad_____ Utilización de nuevas oportunidades del negocio_____	Encuesta	Empleados
		Incremento de la rentabilidad	18. ¿Qué beneficios ha logrado el restaurante con las innovaciones que ha realizado?				
		Niveles de innovación	Organizacional	19. ¿Cuál de los siguientes niveles de innovación, considera es el aplicable en el Restaurante “El Balcón”?	Organizacional _____ Grupal _____ Individual _____	Encuesta	Clientes
			Grupal				
			Individual				

				innovado en el Restaurante?			
				19. ¿Qué niveles de innovación aplica en el Restaurante?	Abierta	Entrevista	Propietaria
Influencia de la Creatividad en la Innovación		Factores individuales	Aptitud Esfuerzo Persona Coordinación de departamento Utilización de Técnicas de creatividad	20. ¿Considera que los empleados del Restaurante tiene las habilidades necesarias para atenderle? 21. ¿Considera que los empleados del Restaurante, se esmeran en la atención? 22. ¿Considera que el Restaurante aplica técnicas de creatividad? 23. ¿Cómo califica la iniciativa de los empleados del Restaurante?	Si ____ No ____ Si ____ No ____ Si ____ No ____ Excelente ____ Muy buena ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____	Encuesta	Clientes

				<p>24. ¿Visualiza la Estructura Organizacional del Restaurante “El Balcón”?</p> <p>Si _____ No _____</p>		
				<p>20. ¿Consideras que posees las habilidades necesarias para atender a los clientes?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>21. ¿Consideras que te esmeras en atender bien a los clientes?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>22. ¿Aplican técnicas de creatividad en el Restaurante “El Balcón”?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>23. ¿Cómo calificas tu iniciativa en las mejoras de los servicios del Restaurante?</p> <p>Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____</p> <p>Si _____</p>	Encuesta	Empleados

				<p>24. ¿Esta visible la Estructura Organizacional dentro del Restaurante?</p>	No_____		
				<p>20. ¿Considera que los empleados del Restaurante tienen las habilidades necesarias para atender a sus clientes?</p> <p>21. ¿Considera usted que los empleados del Restaurante, se esmeran en la atención de sus servicios?</p> <p>22. ¿Considera que aplican las técnicas necesarias de creatividad en el Restaurante "El Balcón"?</p>	Abierta	Entrevista	Propietaria

				<p>23. ¿Considera que sus empleados muestran iniciativa propia para la calidad de sus servicios que ofrecen en el Restaurante?</p> <p>24. ¿Ha asignado un espacio visible para la estructura Organizacional del Restaurante?</p>			
		Factores Organizacionales	Trabajo en equipo	<p>25. ¿De los siguientes factores organizacionales cuál cree usted que le favorece en la innovación del Restaurante?</p>	<p>Trabajo en equipo____</p> <p>Liderazgo____</p> <p>Autonomía____</p> <p>Flexibilidad de la organización__</p> <p>Motivación____</p>	Encuesta	Clientes
			Liderazgo	<p>25. ¿De los siguientes factores organizacionales, cuál cree usted que favorece en la innovación del restaurante?</p>	<p>Trabajo en equipo____</p> <p>Liderazgo____</p> <p>Autonomía____</p> <p>Flexibilidad de la organización__</p> <p>Motivación____</p>	Encuesta	Empleados
			Autonomía				
			Flexibilidad de la organización				
			Motivación				

				innovación del Restaurante?			
				✓ Los empleados se coordinan mutuamente	Si____ No____	Observación	Empresa

Anexo 2

Encuesta dirigida a clientes del Restaurante “El Balcón”



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria,

UNAN Managua _ FAREM-Matagalpa



Somos estudiantes del V año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas, turno por encuentro y estamos realizando una investigación con el objetivo de poder analizar la influencia de la creatividad en la innovación del Restaurante “El Balcón” municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017.

Los datos que usted nos facilitara serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

Lea cuidadosamente y marque con una “X” según su respuesta:

1. ¿Cuál de los siguientes tipos de creatividad ha percibido en el restaurante “El Balcón”?

Tipos de Creatividad	SI	NO
Creatividad plástica		
Creatividad fuente		
Creatividad científica		
Creatividad inventiva		
Creatividad social		

2. ¿Cómo valora que los empleados del restaurante implementan los componentes del pensamiento creativo?

Aspectos	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Fluidez					
Flexibilidad					
Originalidad					
Viabilidad					
Pensamiento convergente					
Pensamiento divergente					

3. ¿Cuáles de las siguientes actitudes considera que poseen los empleados del Restaurante?

Optimista _____ Pesimista _____ Actitudes deseadas _____

4. ¿Cuáles de los siguientes factores cree que han facilitado la creatividad de los empleados en el Restaurante "El Balcón"?

Factores	Si	No	Factores	Si	No
El trabajo en equipo			La independencia		
El ambiente			La confianza		
La estimulación de ideas			El estado mental		
El clima			La seguridad personal		

5. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que limitan o dificultan la creatividad del Restaurante?

Factores	Si	No	Factores	Si	No
Sentimiento de inseguridad			Barreras culturales		
Necesidad de conformismo			Barreras de la imaginación		
Ocupacionalismo			Barreras ambientales		
Barreras perceptuales			Información		
Barreras Emocionales					

6. ¿Considera usted que los empleados del restaurante implementan las siguientes técnicas para fomentar la creatividad del mismo?

Técnicas grupales ____ Técnicas organizacionales ____

Técnicas individuales. ____

7. ¿Considera que el Restaurante “El Balcón” incorpora nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los productos y servicios que ofrecen?

Sí ____ No ____

8. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones o mejoras considera que ha realizado el Restaurante en sus productos o servicios ?

Tipos de innovación	SI	NO
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		

9. ¿Cuáles de los siguientes procesos, considera que ha innovado el Restaurante?

Procesos	SI	NO
Adquisición de nuevos equipos		
Mejora de equipos actuales		
Mejora al proceso productivo		
Introducción de sitios web		

10. ¿Cuáles de las siguientes técnicas de merchandising, utiliza el Restaurante para su innovación?

Técnicas	SI	NO
Ambiente		
Condiciones		
Escaparates exteriores		
Ofertas		
Servicios adicionales		

11. ¿Con cuál de los siguientes medios de publicidad se da a conocer el restaurante?

Radio____ Televisión____ Internet____

12. ¿Cuál de las siguientes acciones, considera ha mejorado el Restaurante en pro de la gestión de sus servicios?

Acciones	SI	NO
Cambios en el sistema de comercialización		
Cambios en el sistema de distribución		
Cambios en la organización		
Cambios en el sistema de financiación		

13. ¿En cuál de las siguientes acciones, se le ha tomado en cuenta para el proceso de innovación del Restaurante?

Acciones	SI	NO
Generación de la idea		
Diseño y desarrollo de la idea		
Preparación de la producción		
Ventas y distribución		

14. ¿Considera usted que el Restaurante “El Balcón”, ha aplicado las estrategias básicas de innovación para triunfar en el mercado, o simplemente para sobrevivir?

Sí_____ No_____

15. ¿En caso de haber dicho si a la pregunta anterior, Cual de las siguientes estrategias básicas ha percibido que aplica el Restaurante “El Balcón”?

a) Estrategias Proactiva_____ b) Estrategias Reactiva_____

16. ¿Cuáles de las siguientes estrategias específicas de innovación, considera usted que utiliza el Restaurante “El Balcón” destinada a diferentes sectores?

Estrategias	SI	NO
Estrategia ofensiva		
Estrategia defensiva		
Estrategia dependiente		
Estrategia oportunista		
Estrategia imitativa		
Estrategia tradicional		

17. ¿Cuál de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones al restaurante?

Beneficios de la innovación	SI	NO
Satisfacción de las necesidades del cliente		
Diferenciación del producto		
Diversificación del producto		
Asegurar posición estratégica en el mercado		
Incremento de la ventaja competitiva		
Incremento de la rentabilidad		
Utilización de nuevas oportunidades del negocio.		

18 ¿Cuál de los siguientes niveles de innovación, considera es el aplicable en el Restaurante “El Balcón”?

Niveles	SI	NO
Organizacional		
Grupal		
Individual		

19. ¿Considera que los empleados del Restaurante tiene las habilidades necesarias para atenderle?

Sí _____ No _____

20. ¿Considera que los empleados del Restaurante, se esmeran en la atención?

Sí _____ No _____

21. ¿Considera que el Restaurante aplica técnicas de creatividad?

Sí _____ No _____

22. ¿Cómo califica la iniciativa de los empleados del Restaurante?

Excelente____, Muy buena____, Buena____, Regular____, Mala_____

23. ¿Visualiza la Estructura organizacional del Restaurante “El Balcón”

Sí _____ No _____

24. ¿De los siguientes factores organizacionales cuál cree usted que le favorece en la innovación del Restaurante?

Factores	SI	NO
Trabajo en equipo		
Liderazgo		
Autonomía		
Flexibilidad de la organización		
Motivación		

Anexo 3

Encuesta dirigida a Empleados del Restaurante “El Balcón”



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria,

UNAN Managua _ FAREM-Matagalpa



Somos estudiantes del V año de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, turno por encuentro y estamos realizando una investigación con el objetivo de poder analizar la influencia de la creatividad en la innovación del Restaurante “El Balcón” municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017.

Los datos que usted nos facilitará serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

Lea cuidadosamente y marque con una “X” según considere pertinente:

1. ¿Cuál de los siguientes tipos de creatividad se aplican en el Restaurante “El Balcón”?

Tipos de creatividad	SI	NO
Creatividad plástica		
Creatividad fuente		
Creatividad científica		
Creatividad inventiva		
Creatividad social		

2. ¿Cómo valora que los empleados del restaurante implementan los componentes del pensamiento creativo?

Aspectos	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Fluidez					
Flexibilidad					
Originalidad					
Viabilidad					
Pensamiento convergente					
Pensamiento divergente					

3. ¿ConCuál de las siguientes actitudes te identificas, con relación a tu labor?

Optimista_____ Pesimista_____ Actitudes deseadas_____

4. ¿Cuáles de los siguientes factores te han favorecido para desarrollar tu creatividad en el restaurante?

Factores	Si	No	Factores	Si	No
El trabajo en equipo			La independencia		
El ambiente			La confianza		
La estimulación de ideas			El estado mental		
El clima			La seguridad personal		

5. ¿Cuáles de los siguientes factores le limitan o dificultan su creatividad en el desempeño de sus actividades?

Factores	Si	No	Factores	Si	No
Sentimiento de inseguridad			Barreras culturales		
Necesidad de conformismo			Barreras de la imaginación		
Ocupacionalismo			Barreras ambientales		
Barreras perceptuales			Información		
Barreras Emocionales					

6. ¿Cuáles de las siguientes técnicas aplicas para fomentar la creatividad del restaurante?

Técnicas grupales ____ Técnicas organizacionales ____

Técnicas individuales. ____

7. ¿Considera que se incorporan nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes?

Sí ____ No ____

8. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones o mejoras considera se han realizado en el Restaurante en sus productos o servicios?

Tipos de innovación	SI	NO
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		

9. ¿En cuáles de los siguientes procesos, ha innovado el restaurante?

Procesos	SI	NO
Adquisición de nuevos equipos		
Mejora de equipos actuales		
Mejora al proceso productivo		
Introducción de sitios web		

10. ¿En cuáles de las siguientes técnicas de merchandising, ha innovado el restaurante?

Técnicas	SI	NO
Ambiente		
Condiciones		
Escaparates exteriores		
Ofertas		
Servicios adicionales		

11. ¿Con cuál de los siguientes medios de publicidad se da a conocer el restaurante?

Radio___ Televisión___ Internet___

12. De las siguientes acciones, en cuales Ha mejorado el restaurante en pro de la gestión de sus servicios?

Acciones	SI	NO
Cambios en el sistema de comercialización		
Cambios en el sistema de distribución		
Cambios en la organización		
Cambios en el sistema de financiación		

13. ¿En cuál de las siguientes acciones, se ha tomado en cuenta al cliente para el proceso de innovación del Restaurante?

Acciones	SI	NO
Generación de la idea		
Diseño y desarrollo de la idea		
Preparación de la producción		
Ventas y distribución		

14. ¿aplican estrategias básicas de innovación para todo el mercado?

Sí_____ No_____

15. ¿En caso de haber dicho si a la pregunta anterior, Cual de las siguientes estrategias básicas aplica el Restaurante “El Balcón”?

a) Estrategias Proactiva_____ b) Estrategias Reactiva_____

16. ¿Cuáles de las siguientes estrategias específicas de innovación, utiliza el Restaurante “El Balcón” destinada a diferentes sectores?

Estrategias	SI	NO
Estrategia ofensiva		
Estrategia defensiva		
Estrategia dependiente		
Estrategia oportunista		
Estrategia imitativa		
Estrategia tradicional		

17. ¿Cuál de los siguientes beneficios considera usted ha logrado el restaurante con las innovaciones realizadas?

Beneficios de la innovación	SI	NO
Satisfacción de las necesidades del cliente		
Diferenciación del producto		
Diversificación del producto		
Asegurar posición estratégica en el mercado		
Incremento de la ventaja competitiva		
Incremento de la rentabilidad		
Utilización de nuevas oportunidades del negocio.		

18. ¿De los siguientes niveles en cuales han innovado, en el Restaurante ?

Niveles	SI	NO
Organizacional		
Grupal		
Individual		

19. ¿Consideras que posees las habilidades necesarias para atender a los clientes?

Sí _____ No _____

20. ¿Consideras que te esmeras en atender bien a los clientes?

Sí _____ No _____

21. ¿Aplican técnicas de creatividad en el restaurante el balcón?

Sí _____ No _____

22. ¿Cómo calificas tu iniciativa en las mejoras de los servicios del Restaurante?

Excelente____, Muy buena____, Buena____, Regular____, Mala_____

23. ¿Está visible la Estructura organizacional dentro del Restaurante?

Sí _____ No _____

24. ¿De los siguientes factores organizacionales cuál cree usted que favorece en la innovación del Restaurante?

Factores	SI	NO
Trabajo en equipo		
Liderazgo		
Autonomía		
Flexibilidad de la organización		
Motivación		

Anexo 4

Entrevista a Propietaria del Restaurante “El Balcón”



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria,

UNAN Managua _ FAREM-Matagalpa



Somos estudiantes del V año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas, turno por encuentro y estamos realizando una investigación con el objetivo de poder analizar la influencia de la creatividad en la innovación del Restaurante “El Balcón” municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017.

Los datos que usted nos facilitará serán de gran beneficio para la realización de la investigación los cuales serán manejados con mucha discreción. De ante mano le agradecemos su colaboración.

Conteste

1. ¿Poseen los empleados del restaurante las características de la creatividad?
2. ¿Qué tipos de creatividad se implementan en el Restaurante?
3. ¿Considera que su personal implementan los componentes del pensamiento creativo?
4. ¿Qué actitudes ha percibido en relación a la labor de los empleados en el desarrollo de los servicios del Restaurante?

5. ¿Qué factores han facilitado la creatividad de sus empleados en el Restaurante?

6. ¿Qué factores considera usted limitan o dificultan la creatividad de sus empleados en el Restaurante?

7. ¿Qué técnicas aplica para fomentar la creatividad en el restaurante?

8. ¿Considera que los empleados de su Restaurante incorporan nuevas y mejores ideas para el desarrollo de los productos y servicios que ofrecen?

9. ¿Qué tipos de innovaciones o mejoras han implementado en sus productos o servicios?

10. ¿Qué procesos ha innovado en el Restaurante?

11. ¿Qué técnicas de merchandising ha utilizado para la innovación del Restaurante?

12. ¿Qué medios de publicidad utiliza el restaurante para darse a conocer?

13. ¿Qué acciones ha tomado para mejoras del Restaurante en pro de la gestión de sus servicios?

14. ¿Qué acciones ha tomado en cuenta para el proceso de innovación del Restaurante?

15. ¿Ha aplicado estrategias básicas de innovación para triunfar en el mercado, o simplemente para sobrevivir?

16. ¿Qué tipos de estrategias básicas aplica el Restaurante?

17. ¿Qué tipos de estrategias específicas de innovación utiliza el Restaurante “El Balcón” destinada a diferentes sectores?

18. ¿Qué beneficios ha logrado el restaurante con las innovaciones que ha realizado?

19. ¿Qué niveles de innovación aplica en el Restaurante?

20. ¿Considera que los empleados del Restaurante tienen las habilidades necesarias para atender a sus clientes?

21. ¿Considera usted que los empleados del Restaurante, se esmeran en la atención de sus servicios?

22 ¿Considera que aplican las técnicas necesarias de creatividad en el restaurante "El Balcón " ?

23. ¿Considera que sus empleados muestran iniciativa propia para la calidad de sus servicios que ofrecen en el Restaurante?

24. ¿Ha asignado un espacio visible para la estructura Organizacional del Restaurante?

25. ¿Qué factores organizacionales pueden favorecer la innovación del Restaurante?

Anexo 5

Observación dirigida al restaurante “El Balcón”



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria,



UNAN Managua _FAREM-Matagalpa

Somos estudiantes del V año de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREM Matagalpa , Esta guía de observación se hace con el objetivo de analizar la influencia de la creatividad en la innovación del Restaurante “El Balcón” municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, periodo 2017.

N° de Orden	Indicador	Elementos a Observar	Posibles Respuestas		
			Si	No	Observación
1	Tipos de creatividad	Se visualizan pinturas			
		Se visualizan señalizaciones de los espacios del Restaurante			
		Se percibe buena atención de los empleados hacia sus clientes desde que entran al Restaurante			
		El menú es de acuerdo a la cultura del entorno			
		Promueven las costumbres regionales.			
2	Componentes del pensamiento creativo	Los empleados se expresa de manera fluida			
		Los empleados atiende los diferentes comportamientos de los clientes			
		El Restaurante ofrece diferentes ambientes para sus clientes.			
		El Restaurante es apto para diferentes eventos			
		Los empleados tienen la capacidad de dar respuesta a problemas dentro del negocio.			
		Los empleados muestran una actitud positiva a los cambios dentro del negocio.			
		Se percibe diferentes ambientes para cada tipo de clientes			

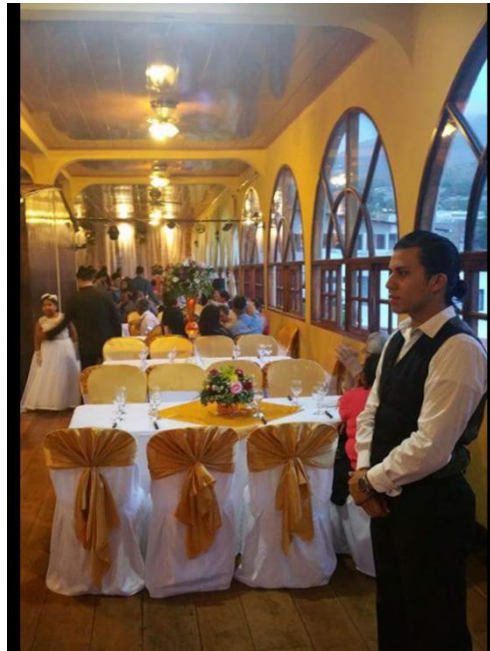
		Se visualiza buenas relaciones interpersonales entre los empleados			
		Los empleados inspiran confianza a sus clientes para mejor calidad de sus servicios			
		Los empleados del Restaurante muestran satisfacción en la atención a sus clientes			
		Los empleados se muestran seguros de sí mismos en la atención que ofrecen a sus clientes			
3	Tipos de Innovación	La presentación o envoltura de los productos comestibles			
		Utilización adecuada de los servicios brindados			
		Accesibilidad de los precios			
		Existencia de promociones de sus servicios			
		Lo relacionado a la atención			
		Se visualizan estrategias de acuerdo al periodo del año			
		Estrategias para la atención de eventos			
		Estrategias de imitación acorde a otros negocios de su índole			
4	Factores individuales	Los clientes son bien atendidos			
		Se visualiza la Estructura Organizacional de los empleados			
5	Factores organizacionales	Los empleados se coordinan mutuamente			
		Los empleados tiene definidas sus responsabilidades			

Anexos

Anexo 6
Creatividad Plástica



Anexo 7
Fluidez



Anexo 8
Viabilidad



Anexo 9
Originalidad



Anexo 10
Mejora de la calidad

Antipijos		Entradas	
Papa de queso con papas fritas	CS 220	Delicte de cocina	CS 150
Tortitas con queso y carne	CS 180	Delicte marino	CS 170
Alitas de pollo	CS 160	Delicte de mariscos	CS 160
Alitas de pollo en salsa BBQ	CS 180	Delicte de espinacas	CS 80
Delicte de pollo	CS 160	Delicte de tomate	CS 80
Delicte de pollo en salsa blanca	CS 180	Delicte de vegetales	CS 80
Fajitas de pollo en salsa blanca	CS 170	Consomé de camarones	CS 180
Fajitas de pollo en salsa blanca	CS 180		
Papas a la francesa con queso	CS 80		
Nachos con queso y pollo	CS 180		
Chingones / Queso de queso, pollo, queso manchego y carne	CS 180		
Chingones / Queso de queso, pollo, queso manchego y carne	CS 180		
Chingones / Queso de queso, pollo, queso manchego y carne	CS 180		
Tortitas de queso, carne de res, queso manchego, carne de res	CS 180		
Tortitas de queso, carne de res, queso manchego, carne de res	CS 180		
Tortitas de queso, carne de res, queso manchego, carne de res	CS 180		
Quesadilla de pollo	CS 120		
Quesadilla de pollo y queso	CS 110		
Quesadilla de pollo y queso	CS 100		
Quesadilla de pollo y queso	CS 80		
Sandwich de jamon y queso	CS 70		
Sandwich de jamon y queso	CS 110		
Sandwich de jamon y queso	CS 180		
Pasta de queso, carne de res, queso manchego, carne de res	CS 700		
Pasta de queso, carne de res, queso manchego, carne de res	CS 110		
Pasta de queso, carne de res, queso manchego, carne de res	CS 110		
Pasta de queso, carne de res, queso manchego, carne de res	CS 400		

