



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM, MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

TEMA

Creatividad para la innovación de la PYMES del departamento de Matagalpa durante
el año 2017

SUBTEMA:

Creatividad para la innovación de Antojitos Belén en el departamento de
Matagalpa durante el primer semestre del 2017

AUTORAS:

BR: MARGINE CONCEPCION PASTORA SANCHEZ
BR: OLIVEIRA ANTONIA MARTÍNEZ RIVERA

TUTOR

MSc. PEDRO JOSÉ GUTIÉRREZ MEJIA

MATAGALPA, 12 DE ENERO DEL 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM, MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

TEMA

Creatividad para la innovación de la PYMES del departamento de Matagalpa durante
el año 2017

SUBTEMA:

Creatividad para la innovación de antojitos Belén en el departamento de
Matagalpa durante el primer semestre del 2017

AUTORAS:

BR: MARGINE CONCEPCION PASTORA SANCHEZ
BR: OLIVEIRA ANTONIA MARTÍNEZ RIVERA

TUTOR

MSc. PEDRO JOSÉ GUTIÉRREZ MEJIA

MATAGALPA, 12 DE ENERO DEL 2018

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACION DEL DOCENTE	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN	8
III. OBJETIVOS.....	9
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	10
4.1 La Creatividad	14
4.1.1 Características de la Creatividad	15
4.1.1.1. Tipos de Creatividad	15
4.1.1.1.1 Creatividad plástica	15
4.1.1.1.2 <i>Creatividad Fuente</i>	19
4.1.1.1.3 <i>Creatividad científica</i>	25
4.1.1.1.4 <i>Creatividad Inventiva</i>	25
4.1.1.1.5 <i>Creatividad social</i>	27
4.1.1.2 Las personas creativas.....	28
4.1.1.2.1 <i>Dimensiones de la vida personal</i>	29
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.....	43
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad	43
4.1.2.1.1 <i>El trabajo en equipo</i>	44
4.1.2.1.2 <i>El ambiente</i>	45
4.1.2.1.3 <i>La estimulación de ideas</i>	46
4.1.2.1.4 <i>El clima</i>	47
4.1.2.1.5 <i>La independencia</i>	48
4.1.2.1.6 <i>La confianza</i>	49
4.1.2.1.7 <i>La seguridad personal</i>	50
4.1.2.2.1 <i>Sentimiento de inseguridad</i>	52
4.1.2.2.2 <i>Necesidades de Conformismo</i>	53
4.1.2.2.3 <i>Ocupacionalismo</i>	54
4.1.2.2.4 <i>Barreras perceptuales</i>	55
4.1.2.2.5 <i>Barreras emocionales</i>	55

4.1.2.2.6	<i>Barreras culturales</i>	56
4.1.2.2.7	<i>Barreras de la imaginación</i>	57
4.1.2.2.8	<i>Barreras ambientales</i>	58
4.1.2.2.9	<i>Información</i>	59
4.1.3.1	Técnicas individuales	61
4.1.3.2	Técnicas grupales.....	61
4.1.3.3	Técnicas organizacionales.....	62
4.2	La Innovación	63
4.2.1	Tipos de Innovación	64
4.2.1.2	<i>Procesos</i>	73
4.2.1.3	<i>Mercadotecnia</i>	79
4.2.1.4	<i>Métodos de Gestión</i>	112
4.2.2	Estrategias de innovación	117
4.2.2.1	<i>Estrategias básicas de innovación</i>	118
4.2.3	Beneficios de la innovación	121
4.2.3.1	Incremento en la rentabilidad.....	122
4.2.3.3	Márgenes de la rentabilidad.....	124
4.2.3.5	Diversificación del producto.....	126
4.2.3.7	Diferenciación del producto.....	128
4.2.3.8	Utilización de nuevas oportunidades del negocio.....	130
4.2.3.9	Satisfacción de las necesidades del cliente.....	131
4.2.3.10	Incremento de la ventaja competitiva	132
II.	Bibliografía.....	135
III.	ANEXO.....	149

DEDICATORIA

A Nuestro Divino Creador

Por habernos permitido mantener siempre una actitud de perseverancia y dedicación en nuestros estudios.

A Nuestros Padres

Por la ayuda incondicional que nos brindaron durante nuestros estudios y por sus palabras que día a día nos reanimaban a seguir adelante.

A UNAN FAREM, MATAGALPA

Por ser nuestro segundo hogar donde nos acogieron, formaron y capacitaron con entusiasmo y donde nos forjamos como verdaderos hombres y mujeres de bien.

A mis Maestros

Por brindarme y compartir el pan de la enseñanza.

Margine Concepción Pastora Sánchez

Oliveira Antonia Martínez Rivera

AGRADECIMIENTO

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Por su dedicación y haber compartido sus conocimientos e instruirnos para la realización de dicho trabajo, acorde al plan académico dentro de esta prestigiosa universidad.

Lic. Ariel Matamoros Amador

Gerente Administrativo

Por permitir que se realizara este estudio en buffet Antojitos Belén, su valioso tiempo brindado y por la amabilidad con que fuimos recibidas.

Al señor **Ángel Benito Arauz Potoy** analista referencial de biblioteca UNAN-FAREN, MATAGALPA, por la eficiencia de la información que nos brinda para la realización de dicho trabajo.

Y por último, pero no menos importante a todas aquellas personas que de una u otra forma nos brindaron su ayuda en el momento requerido.

Margine Concepción Pastora Sánchez

Oliveira Antonia Martínez Rivera

VALORACIÓN DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM, MATAGALPA.

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Br: Margine Pastora Sánchez, Carnet No. 09066220 y Br: Oliveira Martínez Rivera, Carnet No. 12064174, con el Tema General: Creatividad para la innovación de las PYMES del departamento de Matagalpa durante el año 2017 y bajo el Subtema: Creatividad para la innovación de “Antojitos Belén”, en el departamento de Matagalpa durante el año 2017. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo describe el nivel de creatividad desarrollado por las PYMES, para el logro de la innovación, aspecto muy importante en un mundo altamente competitivo, donde sobreviven aquellos que se adaptan rápidamente a los cambios

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos necesario para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de: Licenciados en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los once días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

“2018: Año de la Internacionalización”

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Maestro Tutor

RESUMEN

Esta investigación aborda la temática sobre la creatividad para la innovación en las PYMES en el departamento de Matagalpa durante el año 2017, y específicamente en analiza e identificar los tipos de innovación implementadas en la empresa antojitos belén.

Como objetivo se pretende caracterizar e identificar los tipos de creatividad para la innovación implementados por la empresa en sus procesos diarios, con el propósito de proporcionar elementos que aporten al crecimiento de la empresa.

El desarrollo de este estudio demuestra la importancia que tienen las PYMES en el municipio de Matagalpa, ya que son generadoras de empleo y flexibles en procesos productivos, lo cual incide a que su entorno sea cada vez más competitivo, por lo que se ven en la necesidad de mejorar en los procesos a través de las innovaciones.

Antojitos belén utiliza la creatividad plástica, fuente, científica, inventiva y social, con el aportes creativos de personas soñadoras e imaginativas esto permite la implementación de innovaciones como la introducción de nuevos productos, mejora de la calidad, presentación de los productos, en sus procesos, mediante la adquisición y mejoras de equipos, respondiendo a la aplicación de estrategias de innovación mayormente reactivas que le permita implementar nuevas técnicas que faciliten la venta del producto y el buen servicio, cambios en la organización, con un plan de actividades que contribuye a lograr beneficios como un incremento en la rentabilidad, diversificación y diferenciación del producto, con el objetivo de las satisfacer de las necesidades de los clientes.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se realizó sobre el tema creatividad para innovación en la empresa Antojitos Belén en el departamento de Matagalpa durante el año 2017.

Las pymes en el departamento de Matagalpa dedicadas a la comercialización y distribución de productos y servicios que necesitan la aplicación de creatividad e innovación a la vez de procesos estratégicos adecuados, eficientes y confiables para su productividad.

El propósito de esta investigación es identificar los tipos de innovación desarrolladas por la empresa en el transcurso de los años que llevan en el mercado, así como determinar las estrategias básicas para la innovación en Antojitos Belén.

Como objetivo se pretende caracterizar e identificar los tipos de creatividad para la innovación implementados por la empresa en sus procesos diarios, con el propósito de proporcionar elementos que aporten al crecimiento de la empresa, debido que las pymes se solidifican cada vez más en el entorno socioeconómico del departamento y del país, dado que son generadoras de empleo y flexibles en procesos productivos.

Considerando el grado de importancia de dichas variables fue necesario consultar algunos estudios realizados, encontrados los siguientes:

(González Valdès, 2000) La Habana Cuba, en su monografía investigó “Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados”. Por lo cual permitió la solución de problemas reales de la industria refinación petrolera, con resultados generalizados de inmediato a la industria arrocerera y azucarera.

(Ramírez, 2016) de la universidad autónoma del estado de Hidalgo, México señala en su artículo la creatividad junto con la innovación son elementos que han

venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, pero a medida que los mercados se hacen más competitivos, dichos elementos se han tomado un papel protagónico desarrollando ventajas permitiendo mantenerse con éxito.

En Venezuela (López de Gelviz , 2006) en su tesis doctoral, investigó bajo el título “Un enfoque pluriparadigmático para la competencia en la innovación de las PYMES en la postmodernidad “, con el objetivo de analizar esta problemática, llegó a la conclusión de que las PYMES no presentan grandes niveles de innovación, pues hay lentitud en la generación de una nueva idea que se incorpore a nuevos productos, procesos o servicios. Aun cuando el uso productivo del conocimiento se manifiesta en la creación y mejora de productos, procesos y servicios cuando hay aportes externos éstos no son del todo aprovechados.

En Colombia (Morales Gutiérrez , 2009) en su seminario indago sobre “innovación social en el ámbito de los servicios sociales” con el objetivo de analizar aquellos aspectos que caracterizan la innovación en el ámbito de los servicios sociales e identificar los factores que la inhiben y la posibilitan, a partir de la experiencia y la reflexión de los actores activos en los ámbitos objeto de la reflexión y el análisis: organizaciones del tercer sector de acción social, administraciones públicas y personas expertas en innovación.

(Quiroga Morla , 2007) Argentina, en su seminario investigo sobre: Creatividad: “Cómo generar ideas nuevas para el negocio” con el objetivo de dar a conocer a las personas como a través del pensamiento se pueden generar nuevas ideas para poder crear un negocio, llegando a concluir que las personas poseen un sin número de habilidades que ayudaran a incrementar la creatividad.

Otro estudio importante por mencionar es el trabajo de seminario de graduación elaborado en UNAN-FAREM Matagalpa por (Gallegos Leiva & Gutiérrez Lopez, 2008) con el tema” La innovación y la creatividad, claves para el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mi pymes) en el municipio de Matagalpa.”

Estableciendo que la inteligencia de las personas está muy ligada a la creatividad e innovación, pues forma parte del psiquismo humano siendo estos trabajos pautas para el desarrollo de la presente investigación.

Cabe mencionar que estos antecedentes fueron de mucha importancia para llevar a cabo el desarrollo de la temática, reforzando y guiando la investigación que se estudió, para adentrarse en el tema fue necesario conocer los estudios, investigaciones y trabajos anteriores, conocer lo que se hizo con respecto al tema.

En el presente trabajo se abordan conceptos básicos de creatividad para la innovación, características como variables de desarrollo de las pymes que brindan un producto o un servicio, así mismo se hace mención de estrategias que contribuyen en el proceso de la innovación de PYMES.

En función de materializar los propósitos de esta investigación se procedió al deseno metodológico lo cual se describe continuación.

Por su enfoque es cuantitativo con algunos elementos cualitativos, la investigación cuantitativa utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis (o preguntas directrices) establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística. El enfoque cualitativo, se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones (Gómez , 2006)

Se puede decir que la investigación es un estudio cuantitativo porque se recolectan datos numéricos y se realiza el estudio estadístico, que ayudaran a describir el comportamiento creativo e innovador de las PYMES.

Es un enfoque de estudio cualitativo porque se recoge la información de manera subjetiva, en cuanto a los resultados son conceptuales es decir que en esta investigación se pretende concluir con la medición de los conceptos y las variables (Anexo 2)

Por su nivel de profundidad es descriptivo tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento

consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 1991)

Según su nivel de profundidad esta investigación es descriptiva porque describe los datos para llegar a conocer las situaciones predominantes a través de la descripción exacta de las actividades objetos, procesos y personas, pretende medir, recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refiere. (Anexo 1)

El tipo de estudio de esta investigación es aplicado porque está encaminado a la resolución de problemas prácticos” (Landeau, 2007, pág. 55)

Esta investigación es aplicada porque concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales y destinar sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean las organizaciones, ya que busca la generación de conocimientos con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo (Anexo 3)

Según su diseño de investigación es no experimental no se hacen variar intencionalmente las variables independientes. Se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después estos se analizan” (Ortiz Uribe, 2003, pág. 94).

En este estudio no se manipularán ninguna de las dos variables: ni Creatividad e Innovación, posterior se planea describir y analizar lo que está sucediendo con ellas en la empresa.

Es Transversal porque es una investigación donde se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado (Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014, pág. 119)

La investigación es transversal porque recolecta datos en un solo momento en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, con esto se establece que el estudio transversal de dicha investigación se lleva a cabo en el periodo del año 2017.

Población y Muestra

Población es un conjunto de todos los elementos a los a cuáles se refiere la investigación, también se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo (Bernal, 2010)

De lo anterior se infiere que población es el conjunto de personas, elementos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, nacimientos entre otros y que a la vez sirven de estudios estadísticos, por lo que se toma una población total: de 560 clientes (aproximadamente) semanales y 10 colaboradores.

La Muestra de este estudio corresponde a un estudio no probabilístico por conveniencia de la investigación, normalmente los métodos no probabilísticos se utilizan en estudios exploratorios o intencionales, en los cuales no es necesario proyectar los resultados. (Fernández Nogales, 2004, pág. 154)

Tipos de Muestreo

El muestreo por conveniencia intenta de obtener una muestra de elementos conveniente. 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 N, 2004, pág. 321)

Se conoce como muestreo a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población estadística, en el muestreo si el tamaño de la muestra es más pequeño que el tamaño de la población, se puede extraer dos o más muestras, de la misma población. La población total está compuesta por 10 colaboradores, Para la encuesta realizada a los clientes, se tomó una muestra por conveniencia de 30 clientes a partir de los siguientes criterios; para un total de 40 integrantes de la muestra.

- 1) Ser mayor de edad.
- 2) Cliente frecuente
- 3) Que esté dispuesto a colaborar.
- 4) Que asistiera al negocio en el período que se aplicó los instrumentos.

Métodos y técnicas

Entre los métodos utilizados están los métodos inductivos y deductivos que tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa. (Behar Rivero, 2008)

Se puede decir que se hizo uso del método inductivo a través de encuesta a los clientes y trabajadores, con un total de 18 preguntas cerradas para los trabajadores y 9 para los clientes (Ver anexo 2: Encuesta dirigidas a los clientes y anexo 3: Encuesta realizada a los trabajadores). Entrevista realizada a la Gerente Propietario, con un número de 18 preguntas totalmente abiertas. (Ver anexo 4: Entrevista dirigida al gerente).

Guía de observación aplicada a la empresa con un número de 9 aspectos (Ver anexo 5: Observación en el local) y se utilizó el método deductivo mediante la realización estadística, los cuales fueron dados en porcentajes.

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

Cabe mencionar que el método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que, junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales.

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

Cabe mencionar que la entrevista es una conversación que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión, a diferencia de la encuesta es una serie de preguntas que se hace para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado por ejemplo una encuesta electoral ,es importante mencionar que también se realiza la observación directa para la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista que detecta y asimila los rasgos de un elemento (Anexo 5).

Procedimientos para el análisis de la información.

Cabe mencionar que se utilizó Microsoft Excel para el análisis de la información con el fin de mostrar los datos obtenidos en las diferentes técnicas de recolección de información implementadas, también se utilizó la normativa APA Quinta edición para la realización de dicho estudio.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación aplicada se refiere al tema: Creatividad para la Innovación de antojitos belén del departamento de Matagalpa del año 2017, es una temática investigativa que surge con el propósito de promover el desarrollo económico local con énfasis en el impulso de las PYMES.

El 25 de abril del 2013 nuevo diario define literalmente que las Pequeñas y Medianas empresas juegan un rol esencial en toda sociedad en términos de producción, empleo y perspectivas de crecimiento y Nicaragua no es la excepción. Las (PYMES) constituyen un importante motor de desarrollo económico en los países y en la actualidad se ven inmersas en un mundo cada vez más tecnológico estas tienen la ventaja de no requerir altas inversiones para aumentar su productividad y han encontrado en el Internet una oportunidad para publicar sus productos y servicios.

Esta investigación es de suma importancia ya que las PYMES cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, contribuyendo al crecimiento de la actividad económica y generación de empleo.

Esta información servirá como un medio para guiar, orientar y brindar información a las PYMES del departamento de Matagalpa, a nuevos emprendedores y a clientes permitiéndoles obtener un mejor producto o servicio a través de los cambios que emprendan.

Beneficiará a los estudiantes universitarios, como un antecedente documental para la elaboración de futuros trabajos investigativos, por otra parte, es una herramienta de mucha importancia para enriquecer el conocimiento de dichos investigadores, ya que las PYMES se solidifican cada vez más como un sector empresarial, apoyando al desarrollo socioeconómico del país y de la municipalidad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la creatividad para la innovación de Antojitos Belén en Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Objetivos Específicos

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

III. DESARROLLO DEL SUBTEMA

Generalidades de la Empresa

PYMES (Pequeñas y medianas empresas)

Según arto 4 de la Ley 645 (Asamblea nacional de la Republica de Nicaragua, 2008, pág. 938): Son todas aquellas pequeñas y medianas empresas (PYMES), que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras.

Las PYMES son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos, las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal.

Clasificación de las PYMES

Según arto 3 de la Ley 645 (Asamblea nacional de la Republica de Nicaragua, 2008, pág. 938): Se clasificarán como pequeñas y medianas empresas las personas natural o jurídica que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada PYME en la categoría correspondientes a pequeña y mediana empresas, se hará conforme a los parámetros indicados a continuación.

Tabla No. 1 Clasificación de las Pymes

VARIABLES	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA
Número total de trabajadores	6 - 30	31 - 100
Activos totales (Córdoba)	Hasta 1.5 Millones	Hasta 6 Millones
Ventas totales anuales (córdoba)	Hasta 9 Millones	Hasta 40 Millones

Fuente: Autoría propia a partir de la Ley No.645, Arto No. 3 (2008)

En este punto clasifican a las PYMES en pequeñas y medianas empresas dependiendo de varios factores como lo son los activos con lo que cuenta la empresa, o el número de trabajadores además de las ventas totales anuales de las mismas.

Dependiendo de esto se puede determinar que Antojitos Belén es una pequeña empresa, ya que cuenta con 10 trabajadores, además tiene un aproximado de \$10,000.00 en sus activos totales y 1.5 millones por sus ventas anuales.

Antecedentes de Antojitos Belén

Según (Matamoros, 2017) Antojitos Belén fue fundada en el año 2008 e inicio con sus operaciones en mismo año. Teniendo como principales actividades la venta de alimentos y bebidas.

Filosofía Empresarial

Misión:

La Misión organizacional como “la razón de su existencia”, es el para qué existe una organización, es un orientador del camino a seguir para llegar a los objetivos propuestos y representa los fundamentos de su creación, siendo esta la tarea básica de la organización o un sector, está razón de ser, proporciona por sobre todas las cosas claridad de quiénes somos, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos (Velásquez, 2009, pág. 48).

Cabe mencionar que la misión de la empresa es el motivo que impulsa la creación de la compañía y detalla la orientación de sus esfuerzos y actividades, en otras palabras, representa la razón de ser de la empresa y orienta su planificación, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado, se refiere a lo que se dedica la empresa.

Misión de Antojitos Belén

Ofertarle al cliente un servicio de calidad orientada en satisfacer las necesidades del consumidor y lograr la creación de relaciones sólidas con estos.

Cabe señalar que dicha misión está formulada hacia el motor principal de la empresa que son los clientes, lo cual es indispensable el cumplimiento de estos para el buen prestigio de la empresa.

Visión:

Espinoza (2016), la visión define la meta que pretendemos conseguir en el futuro. Esta meta tiene que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de la visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la misión de nuestra empresa, nos ayudara a responder las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿Dónde quiero estar en el futuro? (Pág.94)

Con referencia a lo anterior, se puede decir que la visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

Visión de Antojitos Belén

Ser el principal Buffet de la zona norte, líder en precio, calidad y diversidad de servicios, en el ámbito gastronómico, turismo y hotelería.

Después de lo anterior expuesto, se puede decir que la visión está relacionada a lo que se pretende lograr en un futuro y en este caso la empresa antojitos Belén tiene claro lo que quiere llegar hacer, es por ello que tiene que hacer una buena planificación y control de los recursos humanos, financieros y materiales disponible.

Valores

Expresan las condiciones intelectuales y afectivas que influyen en las conductas personal, social y organizacional de los individuos. (Fincowsky & Franklin, 2009, pág. 17)

El autor expresa que los valores son aquellos comportamientos de una empresa, con sus clientes, proveedores, e incluso con la competencia es decir esto le permite marcar su línea de actuación y sus principios éticos, es lo que los hace extraordinarios como miembros de una organización.

Políticas

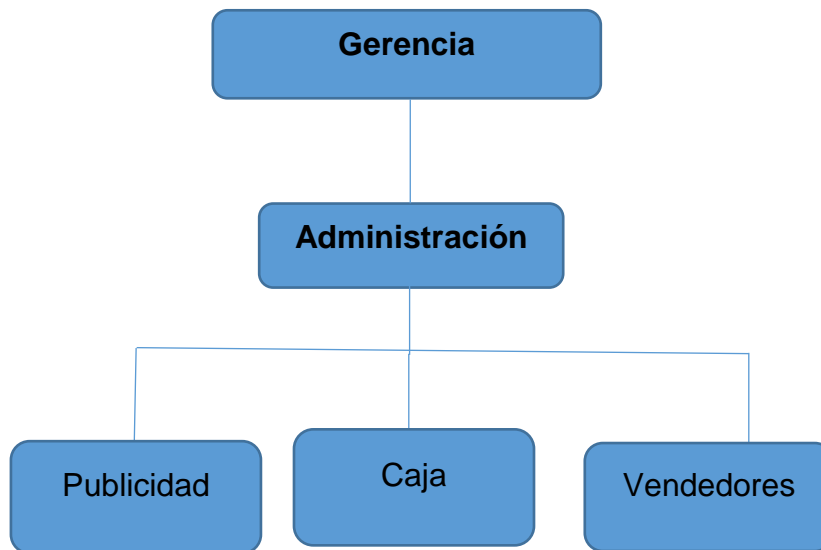
Son las decisiones preestablecidas que orientan la acción de los mandos medios y operativos, su propósito es unificar la acción y la interpretación de situaciones relativamente prevista (Rodríguez & Hernández, 2008, pág. 150).

Se puede decir que políticas de la empresa se refiere a la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, cabe señalar que en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área para el logro de los objetivos planteados.

Objetivos de la Empresa

- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable con los mejores precios y más adecuados para cada uno de nuestros servicios, brindando una excelente presentación en cada uno de ellos.
- Crear promociones donde podamos involucrar a nuestros clientes para lograr una mayor aceptación en el mercado y así acaparar más consumidores.
- Conocer los servicios que vendemos y adecuarlos a las necesidades de nuestros clientes.

Figura No. 1: Estructura organizacional de Antojitos Belén



Fuente: Lic. Ariel Matamoros Amador

3.1 La Creatividad

La Creatividad es un factor importante en la administración de las personas, El termino creatividad se refiere a la habilidad y poder de conseguir nuevas ideas. (Weihrich, 2007)

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

De lo anterior se deduce que la creatividad es de gran importancia, ya que al estar generando nuevas ideas para la empresa le permite estar en una adecuada posición dentro del mercado que es muy cambiante y dinámico por esto la empresa se ve obligada a desarrollar continuamente nuevas estrategias que le permitan mantener y mejorar constantemente sus ventajas competitivas, para poder superar a la competencia que existe en el mercado.

4.1.1 Características de la Creatividad

Ofrecen a cada cultura y en cada momento sus realizaciones más genuinas y desbordantes, características propias del pensamiento creativo, como originalidad, fluidez, flexibilidad, entre otras. (Morejón & Sierra, 2012)

Del texto se deduce que el talento humano no solo se refiere a las habilidades y destrezas que la educación formal e informal induce en los individuos a partir de sus capacidades naturales para comprender, si no que el talento es un don proveniente de Dios, que da a cada persona de diferente manera, y este es el motivo por el cual los seres humanos somos diferentes uno del otro.

4.1.1.1. Tipos de Creatividad

Los tipos de creatividad están estrechamente interconectados, el cual, es expresiva, es vista desde un punto de estructura cognoscitivas e intelectual, nacional y universal, no son sustentables de cambios, es trascendental de todo posible sistema cultural y por lo tanto también de todo lenguaje. (Garroni, 2007)

El autor del texto pretende darnos a conocer una serie de habilidades que va desarrollando un ser humano a través de un proceso de pensamiento que le permite crear cosas originales y dar soluciones a las diferentes problemáticas que se presentan en una organización con el fin de lograr una meta que le permita a la empresa mantenerse en el mercado competitivo.

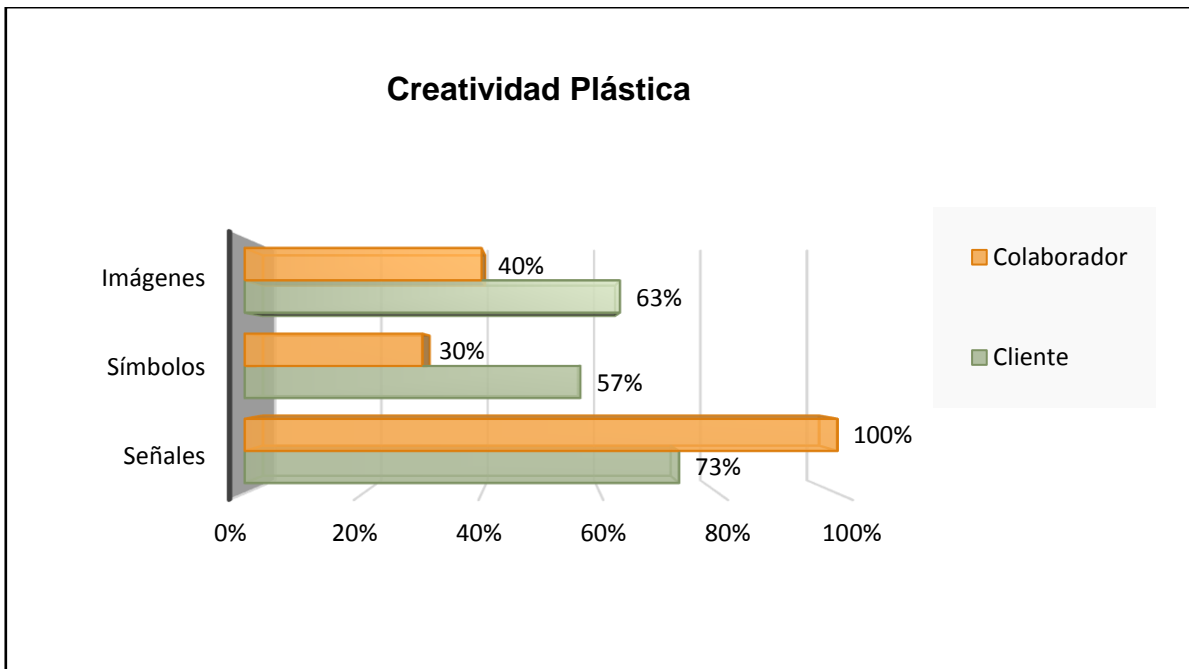
4.1.1.1.1 Creatividad plástica

La creatividad plástica es una de las dimensiones más importantes de la naturaleza humana. El ser humano se ha expresado siempre a través de la imagen valiéndose de un lenguaje universal. (Canarias, 2015)

Es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas relacionadas con las denominadas artes plásticas, se consideran artes plásticas, fundamentalmente: La pintura, la escultura y la arquitectura. También algunas formas, u obras, de grabado, y artes decorativas, e industriales como la cerámica, la joyería, la fotografía, la alta costura. (Runner, 2012)

Del texto se deriva que la creatividad plástica es una forma de representar la realidad a través de formas, colores, imágenes, símbolos y poder representar lo que se percibe, es capaz de generar formas imaginativas en el oyente, haciendo que este se traslade a un mundo donde todo es posible de donde surge la frase si lo puedes imaginar lo puedes crear.

Gráfico No.1



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora, 2017) a partir de encuesta a clientes y colaboradores

a) Señales

Las señales pueden ser discretas o graduales y se emiten solas o combinadas en consecuencias, las señales están presentes en los más variados contextos informando de la identidad de la especie y de la identidad del individuo, las señales sirven para la comunicación interespecífica. (Sutil Vivas, 1991)

Las señales son un medio que permiten evitar algún peligro o accidente, es importante que las organizaciones tengan o hagan uso de ellas para garantizar la seguridad de personas o personal que laboran dentro de la institución, las señales

deben ser ubicadas en lugares visibles para estar en condiciones de llamar la atención de las personas teniendo en cuenta la manera que se ubican para darle el uso indicado.

El gráfico N° 1, muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes, el 100% de los colaboradores afirma que esta empresa hace uso de señales, por otra parte, el 73% de los clientes confirman el uso de señales, en la entrevista al gerente confirma el uso de este medio de comunicación visual, dentro del establecimiento, el cual es de mucha importancia para garantizar la seguridad del personal y así mismo de la clientela.

Lo que se comprobó por medio de la guía de observación que en un mayor porcentaje esta empresa utiliza señales tales como extinguidores contra incendio, peligro alto voltaje y salida de emergencia entre otros y en un porcentaje significativo (ver anexo 7)

En relación a lo anterior, se puede decir que la empresa Antojitos Belén si hace uso de las señales en su creatividad plástica, es importante mencionar que tanto los encuestados como el gerente y de acuerdo a los resultados de la observación, se coinciden en el uso de este medio de comunicación visual como lo son las señales.

Cabe señalar que los resultados obtenidos son bastante favorables para dicha empresa, ya que permite que tanto los trabajadores y clientes tengan una visualización mejor y a la vez se guíen en caso de cualquier incidente dentro de esta, es por ello que es de mucha importancia que siempre tengan en cuenta esta parte como manera de precaución y evitar cualquier situación que se pueda dar, contribuyendo de esta forma a la implementación de ideas creativas y a su vez permitirá la utilización de estrategia de innovación.

b) Símbolos

Es un elemento que representa lo abstracto sea por una asociación o por convención, representa un objeto o idea o un concepto que permanece durante un largo periodo de tiempo y puede ser reconocido por todo el mundo. (Rifat, 2012)

Con referencia a lo anterior, se puede decir que símbolos son todos aquellos elementos o entidad que representa a un país a institución teniendo en cuenta un que posee un diseño propio como tal y que esto le permite que las personas identifiquen a dicho país u organización.

En cuanto al uso de símbolos el 57% de los clientes manifiestan que si utilizan y el 30% de los colaboradores consideran que hay símbolos, de acuerdo con la entrevista al gerente asegura el uso de este medio en el establecimiento, el cual permite el reconocimiento de su clientela a través del uso de este, en los respectivos uniformes manifestando una diferenciación con la competencia.

Se logró verificar por medio de la guía de observación que se limita al uso de símbolos en sus uniformes y en la entrada como parte de la entidad de la empresa (ver anexo 8)

Es fundamental señalar la importancia del uso de símbolos en una organización, debido a que es la esencia e identidad que la representa y la diferencia de las demás, es por ello que es primordial y muy necesario que continúen haciendo uso de este medio y a la vez orienten a sus colaboradores sobre lo que los identifican como empresa lo que viene a permitir la innovación en el mercadeo y específicamente en el merchandising.

c) Imágenes

Se refiere a la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como son la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras. (Ucha, 2009)

De lo anterior se deduce que la imagen son todas aquellas cosas que son visible y que permiten a las personas identificarlas en todo momento ya sea por su color, tamaño o contextura que posee, para llamar la atención del público y brindar un tipo de información con respecto a productos y servicios.

El 63% de los clientes aseguran haber visto imágenes y el 40% de los colaboradores opinan que hay imágenes, de acuerdo con la entrevista al gerente asegura el uso de los medios de comunicación visual como son las imágenes a través de carteles y banner, reflejando en ellos el servicio que brindan, lo que se corroboró en la guía de observación que antojitos belén hace uso de la creatividad plástica reflejando imágenes propias de los productos que ofertan al consumidor.

Dadas las circunstancias de los resultados antes reflejados se puede expresar que antojitos belén evidentemente hace uso de la creatividad plástica coincidiendo tanto la opinión de los clientes, gerente, y lo verificado en guía de observación de esta manera respondería a la implementación de una estrategia de mercadeo de manera a muy similar a lo expresado en el indicador anterior.

Es importante mencionar el uso de imágenes dentro de una empresa tanto para llamar la atención como para brindar información proyectando su imagen para dar a conocer los productos y servicios que ofertan, esto les permitirá obtener un incremento en sus ventas además de mantenerse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

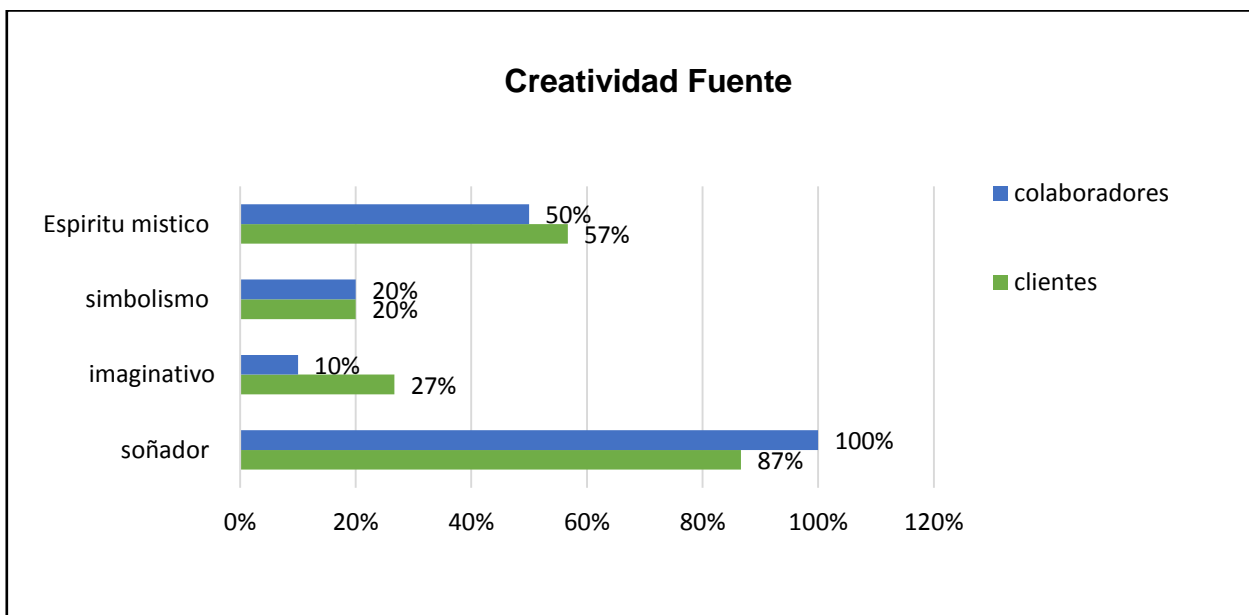
Cabe señalar que en la aplicación de la creatividad plástica se destaca el uso de las señales y en segundo lugar imágenes y símbolos, por lo que se hace necesario que la empresa incremente el uso de imágenes y símbolos a fin de continuar innovando en el mercadeo y lograr la fidelización de sus clientes.

4.1.1.1.2 Creatividad Fuente

La imaginación es la fuente de la creatividad y no siempre la utilizamos, es gracias a su ejercicio permanente que se crean obras de arte, empresas, libros, fórmulas matemáticas, investigaciones en los diversos campos de conocimiento. (Helo, 2016)

Se puede decir que la creatividad fuente proviene de la habilidad o facilidad que tiene una persona de proyectar su imaginación, no debemos limitar nuestra mente, debido que, con el entrenamiento adecuado cualquier persona con sentido común puede desarrollar ideas, investigaciones, proyectos, procesos y programas novedosos, innovadores y creativos, en beneficio de sí mismo y por ende de su entorno.

Gráfico No.2



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a clientes

a) Soñador

Una persona soñadora tiende a ser positiva en actitud contraria a la de una persona pesimista que se cierra puertas a través de su actitud. Existen personas que interpretan la realidad en un tono monocromático, es decir, como si las cosas fuesen de un solo color, sin embargo, el soñador sabe que la realidad tiene un montón de matrices diferentes y colores muy variados. (Nicuesa, 2015)

Cabe mencionar que soñador es la persona que tiene la capacidad de ir más allá de lo evidente de la realidad, teniendo una enorme imaginación, creatividad. Utiliza su fantasía, es importante recalzar que son personas que tienen una visión del mundo muy especial y con un pensamiento positivo.

El gráfico N° 2 muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes ¿Qué características culturales considera usted posee el personal de la empresa? el 87% de los clientes afirma que el personal de esta empresa posee características como soñador, por otro lado, el 100% de los colaboradores confirman estas características en el personal de la empresa.

En la entrevista al gerente expresa que el personal posee características propias de una persona soñadora, lo que les permite realizar aportes de mucha importancia para la empresa como son innovaciones en los productos diseño, mejoras de la calidad y en la utilidad del producto), con el fin de seguir innovando en la mercadotecnia para brindar un mejor servicio correspondiendo a la estrategia de innovación reactiva, en la guía de observación directa se pudo apreciar que la mayoría del personal posee esta característica, ya que tienen la capacidad de ir más allá de lo normal en la interpretación de la realidad, tienen una gran imaginación y creatividad para realizar las actividades y no se limitan a la hora de desempeñar el trabajo.

De los datos antes expuestos se puede mencionar que antojitos belén positivamente tienen presente la creatividad fuente como lo manifiestan los clientes, colaboradores, gerente y lo verificado mediante la guía de observación, confirmándose la característica soñadora propias de la mayoría del personal de la empresa.

Es significativo esta característica dentro del personal de la empresa, siendo de mucha importancia el uso de esta, aportando ideas que les permita darle solución a las problemáticas que se presentan día a día permitiéndoles desarrollarse de manera eficiente y eficaz en cada tarea que realizan, esto les permitirá innovar en sus productos y procesos para obtener beneficios, aprovechando las oportunidades que se presentan al negocio, y a su vez permitirá la utilización de estrategias de innovación.

b) Imaginativo

Ser imaginativo es poseer el elemento necesario de la actividad creadora del hombre que se expresa en la construcción en una imagen de los productos finales o intermedios del trabajo. (Petrovski, 2008)

Se puede decir que imaginativo son todas aquellas personas con capacidad de abstraerse, identificar modelos y de ver las cosas de distintas maneras, el hecho es que el hombre puede crear cualquier cosa que pueda imaginar, es parte de su imaginación y desarrollo intelectual.

El 27% de los clientes expresan que poseen características como imaginativo y solo el 10% de los colaboradores considera que sean imaginativos, en la entrevista realizada al gerente expreso que el personal posee capacidad de imaginar, crear y organizar ideas en pro de mejoras para el negocio, en la aplicación de la guía de observación se comprobó que la empresa hace uso de la creatividad fuente, tomando en cuenta que los colaboradores poseen estas características que les beneficia a ellos, porque se les facilita el trabajo, y a la empresa para un crecimiento en el mercado.

Es fundamental destacar que la empresa hace uso de la creatividad fuente, siendo imaginativos, concordando con la opinión del gerente y resultados de la guía de observación, pero en menores porcentajes de parte de los clientes y colaboradores donde se obtuvieron resultados no favorables para la empresa más sin embargo no son significativo de tal manera que no contribuyen a la implementación de innovaciones en el mercadeo o bien en el desarrollo de productos lo que conlleva a aplicar estrategias de innovación.

Cabe señalar que las empresas de este giro deben estimular la imaginación de sus colaboradores lo que se puede traducir a mayores iniciativas de innovación y aplicación de estrategias de innovación en beneficio de la empresa.

c) Simbolismo

Según (Ucha F. , 2014) es justamente el sistema integrado por símbolos y que se emplea para representar diferentes cuestiones tales como creencias, hechos, ideas y conceptos.

De lo anterior se deduce como simbolismo a cada una de las representaciones significativas que una persona pueda poseer y creer, cabe mencionar que el simbolismo es también un sistema de emblemas que dicha institución tiene como identidad única de dicho lugar.

El 20% de los clientes considera que el personal posee características representativas como es el simbolismo y otro 20% de los colaboradores confirma el uso de representaciones significativas en ellos mismo y dentro de la empresa, en la entrevista el gerente expresa que ellos tienen su propio concepto de lo que ofrecen, teniendo en cuenta la calidad y buen servicio con el fin de que cliente se sienta satisfecho, mediante la guía de observación se corrobora que antojitos belén es una empresa que brinda productos de calidad y un buen servicio.

Es importante recalcar que el simbolismo refleja las creencias, hechos, ideas y conceptos de los fundadores de esta empresa en los que se destacan ofrecer un producto de calidad al cliente, con atención esmerada manteniendo la tolerancia y pensando que el cliente es el primero, esto permita a la empresa innovar en los productos, procesos y en su gestión, con el fin de lograr la fidelización del cliente, sin embargo dado los porcentajes que resultan pocos significativo es necesario que la empresa haga uso de los medios de la publicidad para difundir su filosofía empresarial ligada a este aspecto.

d) Espíritu Místico

Según (Bembibre, 2010) Una persona que posee un lado espiritual muy desarrollado, quizás más que el promedio de las personas, y que demuestra esa espiritualidad o esa conexión con lo que está más allá de la vida terrenal no sólo a partir de acciones tales como el rezo, la devoción o la pasión por su objeto de adoración, si no también muchas veces en la forma de vestir, en la forma de

comunicarse, en las actitudes más bien pacíficas, relajadas o tranquilas que posee y que tienen que ver, sin duda, con esa íntima relación con lo que no podemos comprender racionalmente.

El autor expresa que una persona manifiesta *espíritu místico* en la forma de comunicarse, en las actitudes pacíficas o tranquilas que posee y que tienen que ver, sin duda, con una íntima relación con lo que no podemos ver, que se refiere a una conexión espiritual que las personas pueden desarrollar, estos individuos tienden a ser personas positivas capaces de poder ver lo bueno de las situaciones que vivimos.

El 57% de los clientes alegan que el personal manifiesta un espíritu místico y el 50% de los colaboradores opinan que tienen un espíritu místico, es importante mencionar que en la entrevista al gerente este manifestó que poseen esta característica dado que son personas con creencias religiosas, lo cual se confirma en la guía de observación, que los colaboradores son personas con principios religiosos, con un lenguaje educado y un trato fraterno con sus compañeros de trabajo.

De los resultados anteriores se obtuvieron datos proporcionales significativos de clientes y colaboradores, así como la opinión del gerente y los resultados de la aplicación de la guía de observación que demuestran que el personal de Antojitos Belén posee característica de espíritu místico, lo que es una premisa importante para la implementación de innovación de mercadeo que traerá como beneficio la fidelización y satisfacción de los consumidores.

Tomando en cuenta lo señalado en el párrafo anterior hace falta que la empresa continúe incrementando la percepción de los clientes y colaboradores en cuanto a la importancia de espíritu místico estimulando y capacitando en este tipo de comportamiento en cada uno de sus colaboradores.

Actualmente es indispensable para las empresas contratar colaboradores que poseen este tipo de características, ya que estos logran percibir las cosas desde otro punto de vista lo que les permite resolver dificultades con más facilidad logrando una mayor productividad en la empresa.

4.1.1.1.3 Creatividad científica

La creatividad científica desempeña un papel fundamental en la investigación experimental, es la aptitud para producir nuevas soluciones sin utilizar un proceso lógico. (Sánchez, 2011).

El autor expresa que la creatividad científica marca el proceso que se debe hacer en alguna situación para llevar a cabo una tarea específica, sin tener que utilizar la inventiva, puesto que, ya existe un esquema plasmado que debemos seguir.

Los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes ¿Aprovecha sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades? el 100% de los colaboradores expresa que el personal de esta empresa si aprovecha sus conocimientos técnicos y científicos en la entrevista al gerente expresa que el personal sí aprovecha sus conocimientos técnicos y científicos, lo que se comprobó por medio de la guía de observación directa, que aunque el personal no cuenta con niveles académicos altos, estos aportan ideas siempre que es necesario.(ver anexo # 6)

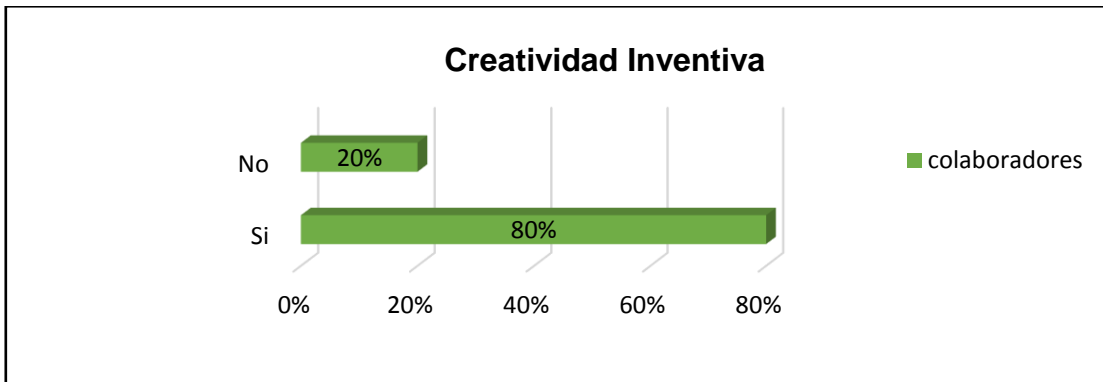
Cabe mencionar que el personal de esta empresa aprovecha sus conocimientos técnicos y científicos para la realización de sus labores diarias, cabe mencionar que, algunas de ellas tienen niveles académicos y otras experiencias de trabajos anteriores, de los cuales se beneficia tanto ellos como la empresa, ya que esto le facilita la aportación de ideas que permite que se manifieste la creatividad e innovación dentro de la empresa.

4.1.1.1.4 Creatividad Inventiva

Las invenciones que siendo nuevas e implicando una nueva actividad, consisten en dar a un objeto una configuración, estructura o constitución de la que resulte alguna ventaja prácticamente apreciable para su uso o fabricación. (Hurtado, 2007)

De lo anterior comprendemos que la creatividad inventiva ayuda a reformar los aspectos físicos de los objetos para transformarlos en una nueva idea que resulte más atractiva ante los ojos de los espectadores, con el fin de promocionarlo de una mejor manera.

Gráfico No.3



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a colaboradores

El gráfico N° 3, muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores, ¿Aporta ideas creativas para la mejora continua de la empresa? el 80% de los colaboradores afirma que aportan mejoras continuas a la empresa y el 20% manifiestan no aportan sus ideas creativas a la empresa.

De acuerdo con la entrevista al gerente asegura que, aunque el personal no posee un alto nivel académico, ellas aportan ideas para la realización de nuevas promociones sobre todo para fechas especiales, se logró observar la participación significativa del personal dentro de la empresa con aportes de acuerdo a sus capacidades.

La creatividad inventiva implica correr riesgos, sin embargo, depende de la habilidad de la persona para crear una estrategia que le permita alcanzar el resultado deseado, se puede decir que el personal de esta empresa aporta según sus capacidades, ayudando a realizar cambios en los productos y servicios para

transformarlos en nuevas ideas que resulten más atractiva ante los ojos de los espectadores, con el fin de promocionarlo de una mejor manera.

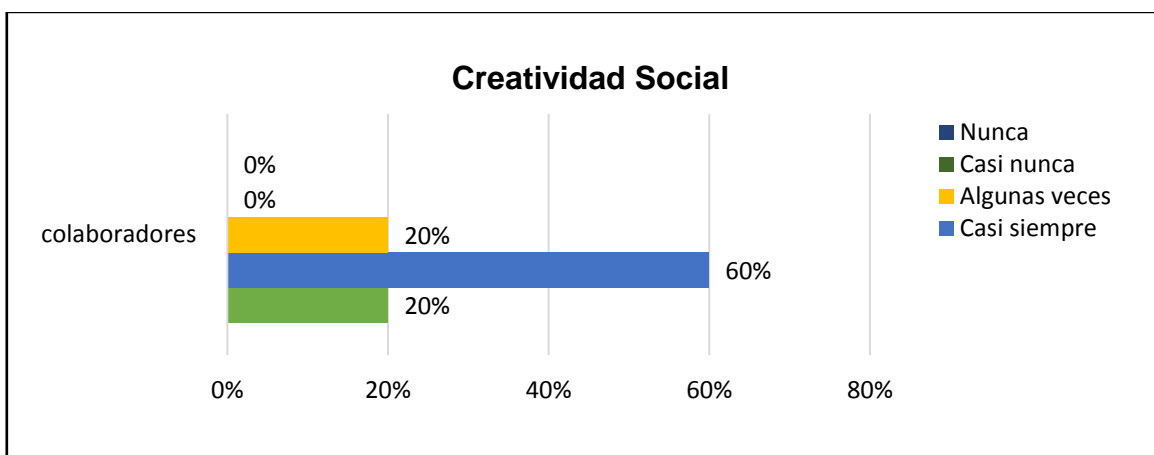
Es por ello que se hace necesario que la empresa promueva a su personal a capacitarse en cursos de especializaciones culinarias, eventos especiales y atención al cliente, lo que beneficiara tanto a la empresa como a los colaboradores facilitándole sus actividades diarias y a la vez permitirles brindar un buen servicio, mejorando la calidad de los procesos productivos para alcanzar los objetivos planteados y lograr un crecimiento empresarial.

4.1.1.1.5 *Creatividad social*

Es importante resaltar que existen dos maneras de concebir la creatividad, como una creatividad al nivel social, entendida como una contribución a los campos simbólicos de la cultura y una creatividad al nivel personal, como un logro personal en cualquier ámbito del desempeño (Klimenco, 2009)

Se puede decir que la creatividad social es la que se encuentra en cada persona y que espera ser descubierta, despertada y desarrollada, esta se construye en la calle con la gente y desde las prácticas cotidianas a partir de actividades que se van planteando de forma colectiva, como una sociedad propia de sus costumbres y actividades, la creatividad personal es la que todos poseen, pero es necesario desarrollarla, venciendo las limitaciones para ser más efectivos en la vida personal.

Gráfico No.4



Fuente: Autoría Propia (Martínez & pastora 2017) a partir de encuesta a colaboradores

El gráfico N° 4, muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores ¿la empresa promueve una cultura emprendedora? el 60% de los colaboradores afirma que casi siempre la empresa promueve una cultura emprendedora, un 20% expresa que siempre y otro 20% manifiesta que algunas veces, por consiguiente, de nunca y casi nunca no hubo opinión alguna.

En la entrevista al gerente expresa que si promueve una cultura emprendedora y que tratan de retener al colaborador con espíritu emprendedor a través de mejores incentivos.

Cabe mencionar que el personal de esta empresa manifiesta un espíritu emprendedor al demostrar pasión por el trabajo que desempeñan, positivismo al tomar un reto como una oportunidad, también mostrando habilidad para adaptarse fácilmente a los cambios, es importante que continúen promoviendo al personal para que se mantenga la cultura emprendedora y facilite el desarrollo de las ideas creativas.

Con respecto a los resultados anteriores se llegó a la conclusión que la empresa antojitos belén, hace uso de los tipos de creatividad antes mencionadas reflejando que hacen uso de creatividad plástica, creatividad fuente, creatividad científica, inventiva y social, cabe señalar que las utilizaciones de todas ellas han venido beneficiando a la empresa de manera que incrementan la creatividad para la innovación, procesos y en los métodos de gestión, de manera que incrementan la creatividad para la innovación.

4.1.1.2 Las personas creativas

Se considera que, las personas creativas tienen una serie de caracteres que son comunes, en el sentido que la curiosidad, la intuición, el caos o el orden, caracterizan a una persona creativa más sin embargo los perfiles de cada uno de ellos son diferentes. (Massa & Alarcón, 2008)

Se comprende que una persona creativa tiene nuevas ideas a menudo o pueden hacer algo de una manera diferente a lo que ya está establecido, por lo cual deducimos que el secreto radica en la práctica constante de tal manera que podamos especializarnos en lo que hacemos.

4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal

Estas dimensiones tienen en cuenta los sentimientos como la satisfacción tanto a nivel personal y vital, el auto concepto de sí mismo, a partir de los sentimientos de seguridad e inseguridad y de capacidad e incapacidad, así como la ausencia de estrés que contiene aspectos relacionados con la motivación, el humor, el comportamiento, la ansiedad la depresión. (Pérez U. , 2015)

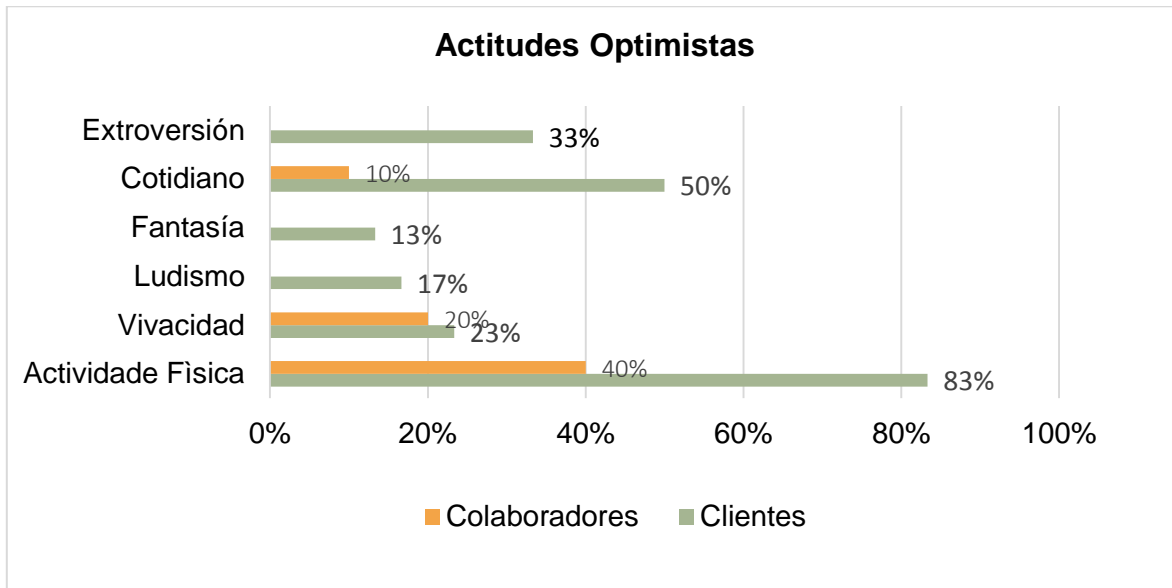
De lo anterior se infiere que entre las dimensiones de la vida personal podemos referir a la satisfacción personal, como una sensación de alegría por haber cumplido los objetivos planeados, aunque muchos consideran que los logros personales no dan felicidad, porque al obtener uno, luego se piensa en el siguiente logro, donde la seguridad es indispensable para la formación de la autoestima.

a. Actitudes optimistas:

El tener la característica de ser emprendedor implica una serie de actitudes optimistas frente a los retos, por lo que se espera que exista una relación positiva entre la empresarialidad y dichas actitudes. (Figueroa & Figueroa Rodriguez, 2009).

Con respecto a lo anterior se puede decir que las actitudes optimistas no solo influyen un estado de ánimos, sino que terminan afectando a los resultados de lo que se hace, ser optimista implica ver el lado positivo de las cosas, ver las dificultades como oportunidades y superar con más facilidad las complicaciones, es importante mencionar que una persona optimista posee cualidades como: pasión, extroversión, humildad y fantasía permitiéndole lograr sus objetivo.

Gráfico No.5



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a clientes y colaboradores.

✓ **Actividad física**

Se define como cualquier movimiento del cuerpo producido por la acción muscular voluntaria y que supone un gasto de energía por encima del nivel de reposo. (Campos & Andradas , 2007)

Hechas las consideraciones anteriores, la actividad física refiere a cualquier tipo de acción o movimiento que una persona realiza, pretende poner en marcha cualquier tipo de la movilidad.

El grafico N° 5, muestra que el 83% de los clientes y el 40% de los colaboradores afirma que el personal de esta empresa muestra actividad física, en la entrevista al gerente este confirma que la actividad física es una de las características fundamentales que el personal de la empresa posee.

Con referencia a lo anterior mencionado se puede decir que el personal muestra actividad física, debido que un porcentaje significativo de clientes lo afirma y del mismo modo se comprueba con la opinión del gerente y en menores porcentajes los colaboradores.

Es importante mencionar que la actividad física incluye una serie de actividades cotidianas, las cuales muestran los colaboradores de esta empresa lo que favorece la productividad de las acciones que se realizan dentro de ella, abriendo paso a la creatividad en ellos mismos, para un mejor desempeño de las operaciones diarias.

✓ **Vivacidad**

Propiedad intrínseca de un estímulo aislado que lo hace sobresalir y atraer la atención. (Hugg & Vaughan, 2008)

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

Se puede decir que la vivacidad es la capacidad que puede poseer una persona cuenta con una energía positiva para transmitir a otros, la que no se queja, sino que sonrío de la vida, la que mantiene en su interior esa gracia e impulso para agrada y a la vez para salir adelante.

El 23% de los clientes y el 20% de los colaboradores expresan que el personal muestra la característica de vivacidad, el gerente expresa que el personal posee vivacidad al momento de desempeñar sus funciones, presentando astucia e inteligencia en cada actividad que realizan.

Se puede decir que los resultados antes expuestos reflejan que tanto para los clientes y colaboradores en menores porcentajes consideran que el personal posee vivacidad, es importante mencionar que el personal, posee poca información de la empresa por lo que sería viable la implementación de capacitaciones que les permita conocer más sobre la empresa, mientras tanto para el gerente manifiesta que el personal si muestra vivacidad, esta característica refleja la presencia de personas creativas generando ideas positivas e innovadoras en favor de la institución.

✓ **Ludismo**

Ludismo es la manifestación de la inteligencia interpersonal en el lenguaje (Gardner, 1995)

La gente creativa combina disciplina o responsabilidad con sus antítesis. Un creativo es relajado y despreocupado, pero es más obstinado, constante y perseverante que los demás. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 56)

En otras Palabras, es la forma en que las personas se expresan frente a otra para conversar de algún tema determinado o simplemente la interacción, en la que manifiestan sus puntos de vista mostrando de esta manera su capacidad intelectual como ser humano.

El 17% de los clientes alegan que el personal manifiesta Ludismo a diferencia del 0% de los colaboradores que no opino con respecto a este, en la entrevista al gerente expresa que sus colaboradores dan su punto de vista ante las diferentes situaciones que se presentan dentro de la empresa, aun cuando estas puedan ser tomadas en cuentas o no a la hora de tomar una decisión.

Según los resultados antes expuestos existe contradicción entre clientes y colaboradores ya que de estos no se obtuvo opinión, sin embargo, el gerente si considera que existe ludismo en el personal, ya que toma en cuenta la opinión que aportan los colaboradores a la hora de la planificación de una actividad determinada.

En relación a los datos anteriores una persona con características como ludismo es quien da su aportación de manera contribuyente para mejoras de las actividades planteadas dentro de una institución por lo que es de mucho beneficio hacerle saber al personal que sus opiniones si se toman en cuenta para logros de objetivos y metas planteadas.

✓ **Fantasía**

Es una forma de asociación, este estilo crea una fantasía acerca del producto o su uso. Pueden presentarse situaciones fantásticas irreales o sueños, que se identifiquen con esperanza y deseos de los receptores y se asocien al producto anunciado. (Mestre M. S., Fundamentos de Mercadotecnia, 2014)

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

La fantasía es la manera como una persona puede expresar sus anhelos, temores, metas también se puede decir que es el grado superior de la imaginación o el pensamiento ingenioso, es importante mencionar que la imaginación y la fantasía son dos términos que se encuentran muy unidos, porque representan la capacidad cognitiva que una persona pueda tener y a la vez que le permite poder recrear imágenes en su mente de hechos del pasado y de experiencias vividas de su vida.

El 13% de los clientes opinan que el personal posee fantasía y de parte de los colaboradores no hubo opinión, el gerente expresa que el personal posee la característica de fantasía donde el primer objetivo es ir más allá de lo común para crear una nueva realidad.

Cabe mencionar que en porcentajes mínimos (13%) los clientes y colaboradores manifestaron la poca existencia de esta actitud optimista como es la fantasía en el personal de la empresa, a diferencia del gerente que opina que su personal si posee fantasía y capacidad de imaginación, lo que demuestran al aportar sus ideas cada vez que la empresa se prepara para un día festivo, considerando que aunque los porcentajes son mínimos esto no quiere decir que el personal no sea fantasioso porque de muchas maneras el personal aporta con sus ideas creativas, para beneficio de la misma.

La fantasía es una característica muy importante, propia de una persona creativa, lo cual facilita la imaginación del ser humano permitiéndole desarrollar ideas, es por ello que es viable que el personal se sienta estimulado y con la capacidad de expresar sus ideas mediante la imaginación en pro de mejoras continuas para el desarrollo de la empresa,

✓ **Cotidiano**

Como el anti misterio por excelencia, como la más tosca y desabrida de las rutinas. (Giannini, 2004, pág. 29)

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

De lo anterior se deduce que cotidiano es todo aquello que se da o realiza a diario, sucediendo con frecuencia y muy habitual, es decir que tiene que ver con el estilo de vida que cada persona realiza ya sea en su vida personal como laboral.

En la encuesta realizada a clientes y colaboradores el 50% de los clientes manifestaron que el personal es cotidiano y solo un 10% de colaboradores opino que son cotidianos, en la entrevista al gerente este expreso que sus colaboradores son cotidianos debido a que cada uno de ellos realiza sus actividades según las funciones que desempeñan.

En relación a lo antes mencionado se ve la contradicción de parte de los clientes y colaboradores ya que la opinión de los colaboradores muestra un porcentaje muy bajo manifestando que no poseen esta actitud, sin embargo, el gerente expresa que por sus funciones el personal si es cotidiano.

La vida cotidiana está constituida por todas las acciones que pasamos a diarios y las actividades que se realizan con frecuencia, es por ello que la actitud cotidiana en muchas ocasiones está dada por la delegación de tareas distribuidas

por la alta gerencia, lo que permite que los colaboradores desarrollen habilidades y destrezas al momento de desarrollar sus funciones, por lo que sería viable la rotación del personal ante las actividades para conocer las diferentes formas de expresar su creatividad frente a las tareas diarias de la empresa.

✓ **Extroversión**

Las personas extrovertidas se caracterizan por la sociabilidad, la necesidad de excitación y cambio, actuar en el momento, y son por lo general impulsivas (Gonzalez, 2010).

Es importante mencionar que extroversión es una cualidad que puede poseer una persona y hace conocer aquello que lo rodea ya sea sus sentimientos, pensamientos y miedos, pero a vez disfruta siendo sociable y llamativo atrayendo a la gente por su simpatía.

El grafico N° 5 refleja que un 33% de clientes aportan que el personal es extrovertido, no se obtuvo opinión de parte de los colaboradores en la entrevista al gerente expresa que el personal posee esta actitud, ya que el personal se caracteriza por ser sociable, actúan en el momento, además son optimistas y amantes del buen humor.

Los resultados en la gráfica no favorecen al personal de esta empresa según la opinión de clientes y colaboradores, sin embargo se pudo verificar durante la estancia de las investigadoras en el lugar que sí, el personal muestra esta actitud coincidiendo con lo manifestado con el gerente, debido que para él, los colaboradores son muy sociables, activos y alegres, por lo que se llega a la conclusión que la mayor parte personal si es extrovertido debido que lo demuestran, en la forma de actuar y expresarse con los compañeros de trabajo y clientela.

Cabe mencionar que el personal de esta empresa manifiesta características optimistas reflejándolas en el comportamiento diario y en la buena atención que muestran al personal cada día, es importante recalcar que los resultados antes

expuestos reflejan que actividad física, es una de las actitudes optimistas más relevantes que posee el personal, siendo de mucho beneficio para la empresa y para ellos mismos, debido que con sus aportaciones se realizan innovaciones que vienen a facilitar el trabajo al personal y permiten brindar mejores productos y servicios.

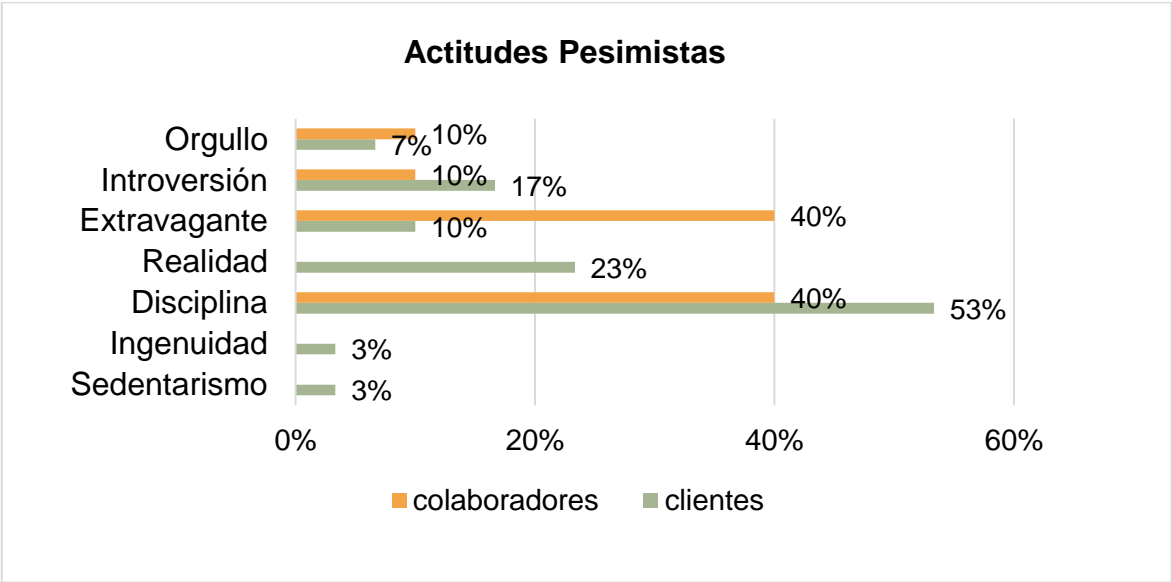
a) **Actitudes pesimistas:**

Se habla de la incomunicación, de la decadencia, son maneras de no tener en cuenta los asombrosos progresos que se hacen en la ciencia y en la sociedad. (Moran & Millan, 2008)

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

Esto quiere decir que las personas pesimistas interpretan la realidad desde su lado más negativo, con su actitud difícilmente van a aportar soluciones constructivas a los problemas, en muchas ocasiones las personas pesimistas sufren de rechazo, ya que no es agradable estar con una persona que nunca ve nada bueno ante los hechos de la vida, entre estas actitudes pesimistas se destacan las siguientes: ingenuidad, orgullo e introversión.

Gráfico No.6



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a clientes y colaboradores

✓ **Sedentarismo**

Se denomina sedentarismo a la falta de actividad física, una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de su trabajo a aficiones, el sedentarismo conduce irremediablemente a múltiples disfunciones musculares y articulares. (Mayor, 2007)

Cabe mencionar que el sedentarismo es aquellas personas que de cierta manera no aporta mucho dentro de una organización debido a su capacidad física y por falta de ejercitación de ella misma, es importante que las personas sedentarias pongan cada a práctica y en movimiento su cuerpo para un mejor desempeño personal y laboral dentro de una organización.

De acuerdo a la encuesta realizada clientes y colaboradores el 3% de los clientes opinan que el personal posee características como sedentarismo y no hubo opinión sobre esta de parte de los colaboradores, en la entrevista el gerente expreso que entre sus colaboradores existen algunos con actitudes más pasivas pero que se adaptan al entorno laboral y a las actividades que se desarrollan a diario.

Es crucial mencionar que en porcentajes muy bajos los clientes consideran que el personal posea sedentarismo, claramente se puede ver que no hay proporcionalidad con los resultados tanto de los clientes, colaboradores y gerente.

Es importante destacar que las personas sedentarias no desarrollan su nivel de creatividad, dado que sus actitudes frente a las actividades cotidianas no permiten el desarrollo de nuevas ideas, por lo que esto no beneficia a la institución en sus labores a diario, debido que no permite la creatividad para lograr los beneficios de la innovación, por lo que esta actitud no afecta significativamente al personal para la creatividad.

✓ **Ingenuidad**

La ingenuidad es la falta de un sentido crítico esmerado y madurado. Nos eludimos con colores y frases bonitas, digerimos cualquier cosa y creemos en todo y en todos sin siquiera saber si lo que está escrito procede o no. (Nova, 2017)

Se puede decir que ingenuidad es la condición o personalidad que un individuo posee indicando sinceridad, sencillez e inocencia, cabe señalar que el principal victimario del ingenuo, es el ingenuo mismo, por su falta de capacidad para tomar decisiones ya que viven sobre una idea, una ilusión y por consiguiente se enfocan en una sola situación, sin ver otros factores.

En el grafico N° 6 refleja que solo un 3% de clientes manifestó que hay ingenuidad en el personal, a diferencia de los colaboradores que no opinaron sobre esta actitud, en la entrevista al gerente señala que el personal no posee esta actitud que al contrario de esta posee vivacidad para el desempeño de sus funciones.

Es importante señalar que en porcentajes muy bajos los clientes consideran que el personal muestre ingenuidad, claramente se puede ver que no hay proporcionalidad con los resultados tanto de los clientes, colaboradores y gerente.

La ingenuidad afecta de manera negativa el desarrollo y logro de objetivos, está actitud no permite exponer las ideas claramente por lo que esto no favorece a la empresa, como se pudo observar antojitos belén cuenta con un personal con actitudes de vivacidad que le beneficia a la empresa.

✓ **Disciplina**

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

De lo anterior se deduce que la disciplina capacidad que tienen las personas para poner en práctica una serie de principios de gran orden y constancia tanto para la ejecución de alguna actividad personal o laboral, es importante tener en cuenta que cuando una persona es disciplinada puede alcanzar, crecer y llegar más allá de lo esperado con cada una de las metas propuestas.

En el gráfico N° 6, muestra que un 53% de los clientes y un 40 % de colaboradores dicen que el personal muestra disciplina, en la entrevista al gerente opino que los colaboradores son disciplinados en toda la extensión de la palabra.

Se puede decir que la opinión de los clientes, colaboradores y gerente muestran un acuerdo debido que estos ven reflejado esta actitud en el personal de antojitos belén, cabe señalar que esta cualidad en el personal le permite a la empresa lograr sus objetivos y metas establecidas a través de la auto exigencia en ellos mismos.

Cabe agregar que la disciplina permite la realización de las actividades diarias pero no cede a la creatividad para la innovación dado que el personal se limita a cumplir con sus responsabilidades orientadas por los responsables, perdiendo la iniciativa y disposición para colaborar en actividades que la empresa podría estar demandando, lo que podría afectar la satisfacción de la clientela.

Para que exista un orden en cualquier ámbito de la sociedad, ya sea personal o laboral es necesario que se establezcan una serie de pautas y reglas que determinen lo que está permitido o no, es por ello que es de gran beneficio que el personal de antojitos belén posea esta actitud ya que le permitirá a la empresa mantener orden en todas las tareas que se realizan.

✓ **Realidad**

Existencia real y efectiva de algo, lo que ocurre verdaderamente, lo que es efectivo o tiene valor práctico, en contraposición con lo fantástico e ilusorio. (Blecua, 2015)

Se puede decir que la realidad es todo aquello que acontece de manera subjetiva y verdadera, es decir la abstracción por medio de la cual se designa la existencia real y efectiva de los seres y las cosas, la realidad es opuesta a la fantasía.

El gráfico muestra que el 23 % de los clientes dicen que el personal es realista y de parte de los colaboradores no hubo opinión, en la entrevista al gerente no hizo mención con respecto a esta actitud.

De acuerdo con los resultados antes reflejados se muestra una contradicción puesto que no hubo opinión de parte de colaboradores ni del gerente con respecto a esta actitud y los clientes muestran un porcentaje muy bajo, lo que significa que el personal no posee esta actitud, lo que si beneficia a la empresa ya que una persona realista no ve más allá de lo que está sucediendo.

La realidad es todo aquello que está sucediendo en el entorno pero que no todas las personas ven las cosas tal y como son, esto afecta a la empresa ya que no le permite al personal echar andar su imaginación para llegar a ser creativo en cada una de sus actividades y poder dar sus aportaciones a la empresa.

✓ **Extravagante**

Designa al sujeto raro o extraño que se mueve o actúa sin una lógica aparente, fuera de los límites de la normalidad. (Helena, 2017)

Se puede decir que extravagancia es un modo de ser o actuar de una persona con comportamientos muy peculiares y que llevan todo al extremo, sobrepasando los límites de lo esperado.

En la encuesta realizada a clientes y colaboradores, el 40% de colaboradores y el 10% de los clientes, afirman ser extravagante, en la entrevista al gerente no hizo mención con respecto a esta actitud.

Cabe señalar que los porcentajes antes reflejados son considerados bastante bajos dado que no hay coincidencia entre la opinión de cliente, colaborador y gerente, por lo que se considera no significativa esta opinión dentro de los colaboradores de esta empresa.

Es evidente entonces que la poca existencia de esta actitud entre los colaboradores, permite que tengan ideas claras y concisas con respecto a las

actividades que se realizan dentro de la institución, dado que las personas extravagantes suelen deformar sus ideas, saliéndose de contexto totalmente de los objetivos diseñados por la empresa, por lo que no es significativa la presencia de esta actitud por los clientes, según lo expresado por los clientes, esto le permite a la empresa desarrollar sus ideas para implementarlas y obtener beneficios tales como mayor satisfacción de los clientes e incrementar la rentabilidad.

✓ **Introversión**

Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto, tienden a ser profundamente introspectivos. Por ello el asertividad recoge las nociones de dominancia, ascendencia y sobre todo buscan las emociones definidas como la tendencia a acercarse a las fuentes de estimulación. (Sanchez, 2003, pág. 07)

Cabe mencionar que introversión es la persona que trata con mayor comodidad las situaciones que se les presentan en su vida cotidiana, cabe señalar que este tipo de personas prefieren las actividades a solas que, con la gente, así mismo tienden a planear las cosas y desconfían de los impulsos. Se toman seriamente sus actividades, les gusta llevar una vida ordenada y sus sentimientos suelen estar bajo su control, raramente son agresivas y no suelen perder el control.

En la encuesta realizada a clientes y colaboradores un 17% de clientes manifestaron que el personal muestra introversión y un 10% de colaboradores opinan poseer esta actitud, el gerente afirma que esta actitud no se manifiesta en los colaboradores de la empresa, ya que a diferencia de esto trabajan en conjunto para la realización de las tareas cotidianas.

Los datos anteriores reflejan que no es significativa la presencia de esta actitud en los colaboradores, no afectando la implementación de innovaciones por ejemplo en merchandising, en los métodos de gestión, entre otras.

De lo anterior se infiere que la introversión es el aislamiento y la realización de trabajos individuales, en los últimos años la cultura laboral a impulsado lugares que promuevan la convivencia y el famoso trabajo en equipo, en ocasiones la interacción

entre empleados es vital para la consecución de metas, sin embargo, no siempre todos los colaboradores necesitan convivir, pensar en voz alta y discutir sus propuestas, es fundamental que la empresa genere condiciones adecuadas para los colaboradores que poseen esta personalidad, no se trata de hacer distinciones, sino brindar a cada trabajador el entorno adecuado para que desarrolle todo su potencial.

✓ **Orgullo**

Surge cuando la persona valora positivamente su conducta en relación con unos estándares, unas normas o unas metas.

Al ser una experiencia altamente reforzante, va a favorecer futuras conductas similares, además de fortalecer la propia autoestima. El orgullo cumple, de este modo, una función muy importante tanto en la orientación de la conducta como en el desarrollo psicológico de la persona y en su bienestar subjetivo. (Mascolo, Fischer, & Barrett, 1995)

Cabe mencionar que orgullo es una cualidad que posee el ser humano y que hace referencia a la autoestima que esta posea, muchas veces las personas se creen muy capaz y nunca les gusta admitir que cometen algún tipo de error por el mismo orgullo y a la vez les limita a crecer y tomar las opiniones de los demás de una manera constructiva y desarrollo personal.

El grafico N° 6, muestra que un 7% de los clientes y el 10% de colaboradores dicen poseer orgullo, sin embargo, el gerente no hizo mención de esta actitud en los colaboradores de esta empresa.

Es evidente que existe coincidencia entre cliente, colaboradores y la opinión del gerente debido que los porcentajes no son significativos por lo que se considera que el personal no posee esta actitud lo que beneficia el desarrollo de las actividades.

Es importante señalar que el gerente expresa que el personal posee ciertas actitudes pesimistas, pero que estas no tienen gran relevancia, por lo que la empresa nunca se ha visto afectada por estas actitudes.

Cabe mencionar que el personal de esta empresa manifiesta algunas características pesimistas reflejándolas en el comportamiento diario tales como: disciplina y realidad lo que de cierta manera no afecta a la empresa por que la disciplina forma parte del buen comportamiento del personal y haciendo un balance entre actitudes optimista y pesimista, se puede afirmar que el mayor peso lo tienen las actitudes optimistas porque el personal demuestra actividad física lo que le beneficia a la empresa, en los procesos de innovación

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad

Son los que influyen de manera importante en la creatividad por medio de las habilidades, expectativas, disposición mental, motivación. (Rojas, 2007)

El escritor señala que hay factores importantes que actúan sobre el talento humano y es por ella que las personas desarrollan habilidades y destrezas que nos permiten desarrollarnos en el ámbito laboral dándonos ciertas ventajas competitivas.

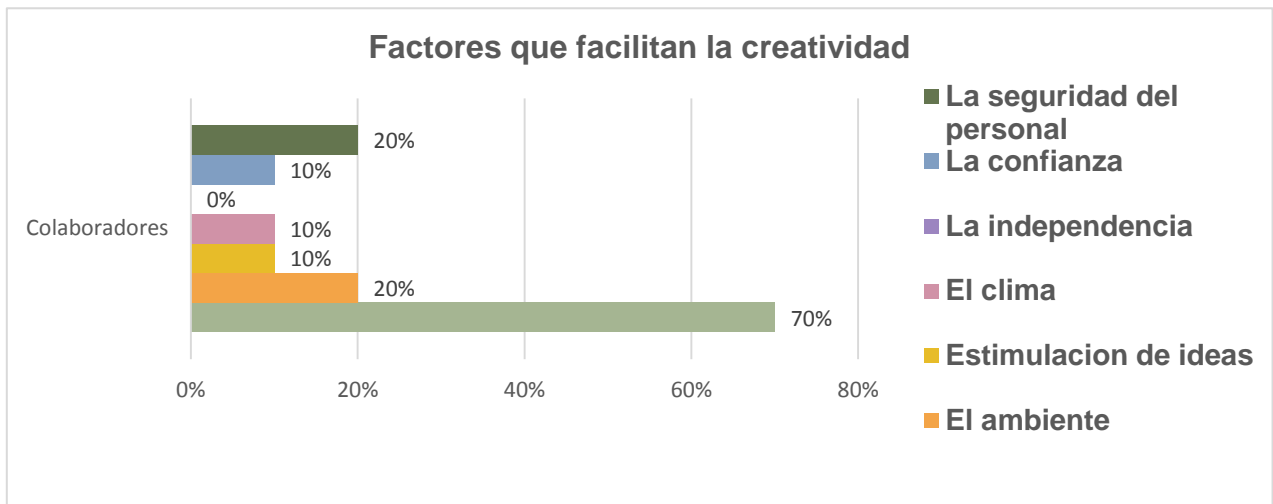
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad

La conducta creativa es fruto de un lado, de aptitudes innatas pero desarrollables. (Acosta, 2011)

Las empresas que carezcan de personal creativo no sobrevivirán los retos del siglo XXI, el problema reside en que aunque se reconoce que es necesario que los trabajadores sean creativos, en las empresas no se está haciendo lo necesario para formarlos y dejarles actuar, en parte por situaciones relacionadas con la distribución del poder o por el desconocimiento de los factores para fomentar la creatividad, lo que se traduce en pérdida de competitividad. (Barroso, 2012, pág. 510)

Es importante mencionar que existen un sin números de factores que facilitan la creatividad dentro de una persona con capacidad de crear y combinar ideas originales, todo esto con esfuerzo y dinamismo que el ser humano pueda poseer de naturaleza.

Gráfico No.7



Fuente: Autoría propia (Martínez & pastora 2017) a partir de encuesta a colaboradores.

4.1.2.1.1 El trabajo en equipo

El trabajo en equipo es un modelo para pensar los distintos modos de intervención, que es necesario sostener. Requiere de varios ojos para ver el problema y requiere varios brazos para contenerse y pensar juntos.(Crespo, Alamillo, & Ortuño, 2012)

Se puede deducir que el trabajo en equipo es una actividad que generalmente se realiza entre los individuos de una empresa donde normalmente se tiene un objetivo en común, lo que facilita la creatividad en la empresa produciendo satisfacción y fomentando entre ellos mismo un ambiente de armonía, es importante señalar que trabajar en equipo permite tener buenos resultados, así como la creación de mejores ideas que benefician a la empresa y a la sociedad.

El gráfico N° 7, muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores ¿Factores que facilitan la creatividad del personal? el 70% de los colaboradores afirma que se da el trabajo en equipo, cabe señalar que en la entrevista el gerente alega que se trabaja en equipo y que esto facilita el trabajo para

los colaboradores, lo que se pudo ver mediante la guía de observación que se trabaja en conjunto para la realización de las tareas diarias.

Por las consideraciones anteriores resulta claro que tanto para los colaboradores, gerente y guía de observación el trabajo en equipo es un factor que más facilita la creatividad del personal a la hora de realizar sus acciones en la organización, como lo refleja los datos antes expuestos.

Se puede decir que el trabajo en equipo es muy bueno, pero es viable que tomen en cuenta delegar tareas individuales para que el colaborador esté capacitado y tenga seguridad en el trabajo que desempeña para que no dependa de otra persona para poder realizar sus tareas diarias, facilitando la creatividad para el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades y a la vez facilita llegar a resolver problemas que surgen a diario mediante la aportación de ideas creativas en bien de la misma.

4.1.2.1.2 El ambiente

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

De acuerdo a lo anterior se puede decir que el ambiente es un elemento importante en el día a día dentro de una empresa ya que contribuye a lograr la satisfacción en el trabajo, permitiendo tener una motivación para cada uno de sus empleados influyendo a la productividad laboral.

En la encuesta realizada a los colaboradores el 20% de ellos manifiestan que existe un buen ambiente, es importante mencionar que este porcentaje no es significativo para la empresa, pero por tal razón esto suele suceder cuando el

personal no está capacitado o no conoce lugar donde desempeñan sus labores, en la entrevista el gerente expreso que siempre tratan de que exista un ambiente agradable para que sus colaboradores siempre estén motivados, cabe recalcar que en la guía de observación se pudo ver que en dicho negocio tienen un ambiente tranquilo, agradable que les facilita el desarrollo de las tareas.

Resulta oportuno mencionar que el porcentaje de los colaboradores es bastante bajo, por lo que existe una contradicción con el gerente y la guía de observación ya que estos dos últimos consideran que existe un buen ambiente laboral en la empresa, cabe señalar que un mal ambiente no facilita la creatividad en los colaboradores ya que esto hace que se sientan frustrados y desanimados y no se cumpla con los objetivos establecidos.

El ambiente laboral que existe dentro de una empresa es uno de los principales factores que facilita la creatividad y que permite que el empleado se sienta motivado en cada una de sus acciones, por lo que es sugerible promover actividades dentro de la empresa que permitan que el personal interactúe entre sí, para lograr un ambiente satisfactorio para ellos mismos, esto es posible a través de la implementación de las técnicas de mercadeo que facilitan desarrollo de las actividades lo cual favorece a la empresa logrando alcanzar sus objetivos.

4.1.2.1.3 *La estimulación de ideas*

La estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explorar un amplio rango de soluciones posibles. (Quesada, 2009)

Se considera que la estimulación de ideas es una técnica que permite que las personas creativas pongan a función todo su potencial, permitiendo enriquecer y perfeccionar su conocimiento y dando soluciones a problemas que se dan en la vida cotidiana.

En la encuesta el 10% de los colaboradores expresan que se da la estimulación de ideas dentro de la empresa, en la entrevista al gerente manifestó que se toma en consideración las ideas que aporta el personal sobre todo en fechas especiales, cabe señalar que mediante la guía de observación se verifico que se toma en cuenta la opinión del personal para hacer modificaciones y para la toma de decisiones.

En este mismo orden y dirección es necesario mencionar que un mínimo porcentaje de colaboradores sienten que existe la estimulación de ideas, dado que estas personas ocupan cargos y tienen experiencia necesaria para aportar ideas a la dirección de la empresa, no así la mayoría que ocupan cargos de líneas que y que tienen poco de trabajar en la empresa por lo cual no son consultados.

La estimulación de ideas para el trabajo, es uno de los principales factores que lleva a una persona a realizar una acción dentro de la empresa, llevar a cabo una tarea o actuar de una determinada manera uno de los beneficios más importantes de la motivación laboral es el compromiso, tener empleados motivados es decir empleados comprometidos con sus labores por eso es importante que siempre tengan en cuenta cada uno del aporte que ellos dan para un mejor crecimiento del negocio.

4.1.2.1.4 El clima

El clima es el comportamiento de las personas que trabajan en la organización y de ahí la relevancia de su estudio, al considerarse que es un buen predictor de la satisfacción laboral y el grado de compromiso que se da en la organización, así como la productividad, eficiencia y desempeño empresarial. (Martinez, 2016)

Cabe agregar que, el clima es el medio físico donde se desarrolla el trabajo cotidiano influyendo en la satisfacción y bienestar de las personas que ejercen diferentes actividades dentro de la empresa, teniendo en cuenta su comportamiento, modo de trabajo y de relacionase tanto individual como grupal.

El 10% de los colaboradores alegan que el clima laboral de la empresa es tranquilo ya que le permite realizar sus tareas en tiempo y forma, el en la entrevista el gerente expreso que siempre tratan de tener un clima que les permita a sus colaboradores estar conforme y desempeñar sus tareas bien, mediante la guía de observación se pudo confirmar lo que manifestó el gerente ya que con las visitas programadas siempre se apreció un clima agradable.

Con referencia a lo anterior es necesario recalcar que un mínimo (10%) porcentaje de colaboradores expresan que hay un buen clima, coincidiendo con lo que dice el gerente y lo percibido mediante la guía de observación, no obstante, en términos porcentuales la mayoría de los colaboradores indican que no hay un buen clima, esto puede deberse a una mala conceptualización de lo que es un clima laboral y podría afectar las innovaciones en cuanto a la atención al cliente y los métodos de gestión.

Es importante tener en cuenta que aparentemente el clima en esta empresa no es favorable para el desarrollo de las actividades, es por ello que es necesario tener siempre en cuenta esta parte, bien dicen que la felicidad está en los pequeños detalles, es decir que los empleados no solo sean bien tratados, si no que el lugar este acondicionado de acorde a las necesidades del negocio y de sus colaboradores, lo que es posible a través de las ideas creativas que aporta el personal y las estrategias de innovación a implementar.

4.1.2.1.5 La independencia

La independencia empresarial contribuye una ventaja significativa flexibilidad frente al mercado. (Ferrer & Medina , 2013)

De lo anterior se comprende que la independencia, es un elemento importante para hacerle frente a las mejoras de crecimiento en el mercado y encontrar la autonomía que buscamos para no depender de nadie más.

Se observa claramente que no hubo opinión de parte de los colaboradores y el gerente no hizo mención con respecto a este factor, en la guía de observación se pudo notar que el personal no posee este factor, ya que siempre consultan al responsable o gerente su opinión con respecto a la tarea que van a revisar.

Por lo tanto, el personal no cuenta con la independencia siendo este un factor importante dentro de la empresa ya que permite mejorar las relaciones entre colaborador y superiores y a la vez lleguen a tener más confianza de las tareas que desempeñan.

4.1.2.1.6 La confianza

La confianza son las capacidades de algunas personas relacionadas con la actitud que combinadas llevan a resultados extraordinarios, su fuerza se desarrolla como resultado de los factores como la educación, progresión de carrera y la experiencia de la vida del individuo. (Crespo, Alamillo, & Ortuño, 2012)

Se puede decir que la confianza es una cualidad que los seres humanos tienen, demostrando bondad y lealtad para con otras personas, esta cualidad en muchos casos ha permitido llegar a tener resultados de gran desarrollo personal y empresarial.

En la encuesta realizada a los colaboradores el 10% aportaron que tienen confianza, en la entrevista el gerente expreso que al personal se le da la confianza para que se desarrolle en sus actividades diarias, más sin embargo mediante la guía de observación se verificó que la mayoría de los colaboradores están en total dependencia de sus responsables para realizar las tareas asignadas.

Tal como se observan en los datos anteriores se puede ver claramente que en un porcentaje bajo los colaboradores manifiestan que tienen confianza, sin embargo, el gerente afirma que se le da confianza a sus trabajadores con el fin que desarrollen bien sus labores, concluyendo que no hay un acuerdo conciso con la guía de observación ya que se verifico que en todo momento el personal es dependiente.

Se puede decir que la confianza es un factor fundamental para el desarrollo de la creatividad, porque permite que el personal de sus aportaciones, generando la innovación en los productos y procesos a través de la implementación de la estrategia de innovación, es por ello que se hace necesario que los encargados o gerente de cierto modo le expresen al personal que tienen confianza en cada tarea que se le orienta para que de este modo se sientan independientes y seguros de sí mismo lo que ayuda al crecimiento empresarial.

4.1.2.1.7 La seguridad personal

Es la técnica que tiene como objetivo de proteger al individuo frente a agresiones externas ya sean de tipo físico, psicológico, que se pueden presentar en el desempeño de la vida cotidiana (Acosta, 2011)

Se puede decir que la seguridad personal es evitar cualquier agresión tanto verbal como física que se pueda dar en cualquier situación de la vida y llegar a ser víctimas de otras personas, es importante estar atento a cualquier situación que se puedan dar.

En la encuesta a los colaboradores un 20% de ellos consideran que la seguridad del personal son los factores que facilitan la creatividad en sus labores diarias, en la entrevista al gerente manifiesta que siempre se trata de que el personal se sienta protegido y seguro en el centro de trabajo, en la guía de observación apreciar que el personal cuenta con la protección necesaria para el desempeño de sus tareas y a la vez se sienta seguros.

Hechas las consideraciones anteriores se puede ver el bajo porcentaje de los colaboradores con respecto a la seguridad del personal debido que estos no se sienten seguros en el lugar donde desempeñan sus labores y de la manera que ejecutan las tareas en la empresa, por lo tanto es notorio la diferencia entre las

opiniones de los colaboradores, gerente y guía de observación, cabe señalar que la seguridad del personal es un derecho fundamental que la empresa debe garantizarle al trabajador, por lo cual debe prever que las actividades que realizan no amenacen o lesionen la integridad personal.

El gerente manifiesto que los factores que facilitan la creatividad en la empresa son: la motivación, seguridad, la capacitación, buena remuneración, un buen plan de compensación, un plan de beneficios adicionales, que el trabajador se sienta que forma parte de la empresa, entre otros.

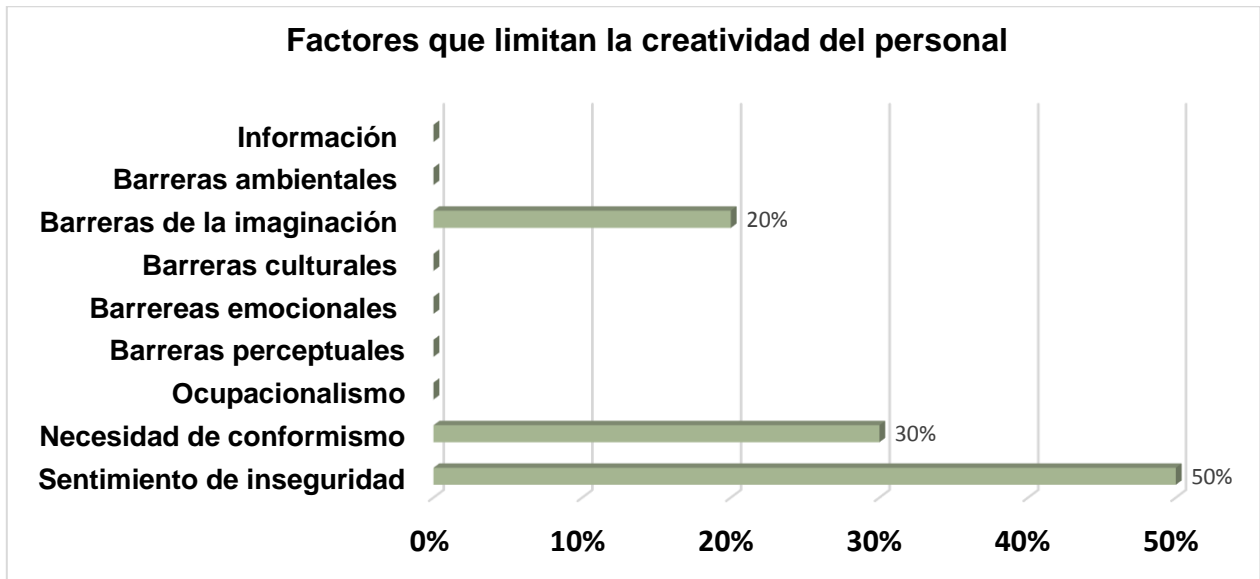
Cabe mencionar que el trabajo en equipo exige una comunicación abierta entre todos los miembros de la organización, especialmente para poder coordinar las distintas actuaciones individuales, también la seguridad del personal es un verdadero derecho fundamental que se les debe garantizar, es preciso señalar que en todo momento es necesario la delegación de tareas independientes en que el colaborador se sienta capaz de realizarlas para generar confianza en sí mismo y por poder dar sus aportaciones a la empresa cada vez que sea necesario.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad

Podemos entender 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; ente los elementos que entorpecen la creatividad en la empresa, podemos mencionar los siguientes: precio de equivocarse, pronóstico de frustración, reputación lograda, presión para producir, sobre administración, falta de estímulos. (Schnarch , 2008)

Del texto anterior aducimos que dentro de la creatividad se pueden dar un sin números de obstáculos para la realización de cualquier actividad que se quiera desarrollar, pero no obstante esto hacen que una persona tenga mayor pasión por su trabajo y logre vencer cada uno de ellos.

Gráfico No.8



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a colaboradores.

4.1.2.2.1 Sentimiento de inseguridad

El sentimiento de inseguridad es al momento de olvidarse de la filosofía de la empresa y perder la coherencia, se van creando contradicciones a lo que llamamos sentimientos inseguros. (Gil, 2011)

Ahora bien, el sentimiento de inseguridad es todo aquello que conlleva a la negatividad como tal, lo que limita la creatividad, muchas veces esto hace que las empresas no logren sus objetivos y metas bloqueando su proceso, control y buen manejo de la organización.

El gráfico N° 8, muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores ¿Factores que limitan la creatividad del personal? el 50% de los colaboradores afirma que el sentimiento de inseguridad es uno de los factores que limita la creatividad, en la entrevista al gerente manifiesta que los factores que limitan la creatividad en la empresa es el sentimiento de inseguridad, conflicto de intereses, y que el trabajador sienta que no se le trata como el merece.

Tal como se observa un porcentaje bastante alto considera que el sentimiento de inseguridad es un factor que limita la creatividad del personal dentro de una empresa, obteniendo datos también significativos de parte del gerente y guía de observación donde se manifiesta un acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, entrevista y guía de observación.

Cabe mencionar que el sentimiento de inseguridad puede generar un sin números de obstáculos para la realización de cualquier actividad que se quiera desarrollar, ocasionando que la empresa no cumpla con los objetivos establecidos. Por lo que es necesario eliminar este factor, a través de la implementación de técnicas para que el trabajador no se sienta inseguro en las tareas que realiza.

4.1.2.2 Necesidades de Conformismo

Un conformismo lógico, suerte de necesidad intrínseca que permite sencillamente el estar juntas a veces por el contrario este cimiento será principalmente racional. Entonces el conformismo vestimentario el de modos de vida y el de los modos de pensamiento (Maffesoli, 2007)

Se puede decir que el conformismo es cada uno de los procesos o necesidad que las personas van modificando tanto en sus opiniones y conductas, y que perjudican a la empresa en su desarrollo, porque el trabajador no es visionario, no ve más allá de las ideas que podrían ser productivas y se van adaptando a una actitud negativa de los acontecimientos cotidianos.

El gráfico muestra que el 30% de los colaboradores manifiestan que la necesidad de conformismo se da dentro de empresa, en la entrevista al gerente no opino con respecto a este factor que limita la creatividad.

De acuerdo a los resultados antes expuesto se puede ver la contradicción de parte de los colaboradores, ya que, para ellos, aunque en un bajo porcentaje

sostienen que, si existe este factor, sin embargo, el gerente no opino con respecto a esta.

Una persona conformista se caracteriza por aceptar todo aquello que le sucede independientemente sea positivo o negativo, esta es una de las actitudes más comunes en los seres humanos y esto tiene que ver con el tipo de sociedad en que vivimos, ante la permanente necesidad de seguir las rutinas y mandatos sociales, es decir tener miedo o inseguridad con cualquier acción que realiza, cabe señalar que este factor afecta a la empresa debido que no permite que se dé el desarrollo de la creatividad para realizar las tareas limitando el logro de objetivos planteados.

4.1.2.2.3 Ocupacionalismo

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

Resulta oportuno señalar que el Ocupacionalismo es un factor negativo para la creatividad, dado que las personas viven saturadas de trabajo, y eso les impide la creación de nuevas ideas que les ayude al crecimiento personal y laboral por lo tanto les reprime a dar aportaciones viables en la empresa.

En base de las consideraciones anteriores es importante mencionar que no hubo opinión de parte de los colaboradores sobre este factor, en la entrevista al gerente menciona que antojitos belén cuenta con un personal que desarrolla sus actividades en el tiempo requerido sin llegar al estrés ni saturación de trabajo, lo que les permite aportar ideas creativas en el momento preciso.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando es considerable destacar que existe contradicción con los resultados encontrados, entre la opinión de colaboradores y gerente, puesto que no hay opinión de parte de los colaboradores y el gerente manifiesta que no se da el Ocupacionalismo en la empresa, ya que siempre realizan su trabajo en el tiempo adecuado.

4.1.2.2.4 Barreras perceptuales

Supone no ver cuál es el problema, no ver qué es lo que anda mal, como la dificultad para aislar la complicación, la dificultad debida a una limitación excesiva del inconveniente, la incapacidad de definir los términos de la contrariedad. (Larraz N. , 2015)

Se puede deducir que la barrera perceptual no permite captar las distintas dificultades o limitantes que se puedan dar en el entorno limitando la creatividad en la organización para darle solución a las dificultades que se presenten.

Con referencia a lo anteriores se puede decir que no hubo opinión de parte de los colaboradores sobre este factor, en la entrevista al gerente expreso que esta barrera no se manifiesta dentro de la empresa, dado que siempre tratan de ver los problemas que surgen dentro de ella para dar soluciones a las dificultades que se presentan.

Hecha la observación anterior se puede decir que posiblemente existe una concordancia con respecto a la opinión de los colaboradores porque quizás no ven reflejado este factor en ellos mismos estando de acuerdo con la opinión del gerente.

Se puede decir que las barreras perceptuales son obstáculos que restringen la capacidad para percibir el problema en sí mismo, o la información necesaria para abordarlo, bloqueando al personal a no adoptar soluciones viables en pro de mejoras para la institución, limitando la creatividad e innovación, para el desarrollo de las actividades.

4.1.2.2.5 Barreras emocionales

Siempre hay barreras emocionales que cercan la posibilidad de llevar a cabo nuestra esencia: celos, envidia, egoísmo, violencia, vanidades. (Sánchez J. , 2015)

Podemos deducir que la barrera emocional es algo mental que limita no tener confianza, poniendo a una persona vulnerable e impidiendo el desarrollo tanto personal como profesional bloqueándose dentro de sí mismo y su entorno.

En referencia a la clasificación anterior cabe señalar que no hubo opinión de parte de los colaboradores sobre este factor, en la entrevista al gerente expreso que esta barrera no se manifiesta dentro de la organización, ya que sus empleados tienen buen comportamiento y no manifiestan egoísmo entre ellos, lo que ayuda a mantener un buen ambiente laboral.

Dadas las condiciones que anteceden se puede decir que posiblemente existe una coherencia con respecto a la opinión de los colaboradores y gerente, quizás no hubo opinión por parte de colaboradores porque consideran que no se manifiesta en la empresa.

Las barreras emocionales están formadas por componentes tanto físicos como mentales e incluyen al comportamiento expresivo, corporales y sentimientos subjetivos, cabe agregar que esta barrera afecta a la empresa cuando la persona no es capaz de separar los problemas personales con los laborales creando un ambiente toxico para los demás dentro de la compañía lo que no les permite dar paso a la creatividad para lograr sus objetivos establecidos.

4.1.2.2.6 Barreras culturales

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

De acuerdo con el autor se deduce que la barrera cultural abarca distintas formas y expresiones que la sociedad utiliza para comunicarse y relacionarse en la vida diaria, a la vez están vinculadas con principios y valores que cada persona puede poseer, pero en muchas ocasiones existen limitantes para que la empresa se desarrolle restringiéndolas a crecer y producir.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se puede decir que no hubo opinión de los colaboradores con respecto a este factor, en la entrevista el gerente expreso que a pesar que ellos no tienen un alto nivel académico poseen principios y valores los cuales han manifestado cada día que se presentan en el establecimiento.

Hecha la observación anterior es importante recalcar la falta de opinión de parte de los colaboradores, hace pensar que pudiera existir una concordancia con el gerente ya que, para el administrador, el personal tiene un nivel bajo, pero estos poseen principios y valores que ponen en práctica en la empresa.

Por las consideraciones anteriores se puede decir que las barreras culturales se configuran a partir de la exposición de ciertos patrones que fueron inculcados desde su origen, muchos de ellos forman parte de tabúes y mitos marcando desde un principio el comportamiento creativo e innovador de las personas, cabe mencionar que las barreras culturales son un factor fundamental en los colaboradores de la empresa, ya que esto garantiza o no que el personal ofrezca un mejor servicio en la parte de atención al cliente haciendo uso de sus principios y valores, lo que beneficiara de manera significativa a la institución en las innovaciones a los productos, procesos, así como en las técnicas de mercadeo que utiliza.

4.1.2.2.7 Barreras de la imaginación

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

Esta barrera nos habla de los limites que muchas veces nos imponemos a nosotros mismos, bloqueandonos en tu entorno y limitando la creatividad empresarial

El grafico N° 8, muestra que un 20% de colaboradores expresan que las barreras de la imaginación es uno de los factores que limita la creatividad del personal, en la entrevista al gerente expreso que las barreras de la imaginación es uno de los factores que no se dan en la empresa puesto que el personal manifiesta ideas claras al momento en el momento que se les solicita.

Dado los resultados anteriores se puede decir que en un porcentaje bastante bajo los colaboradores opinaron que existe este factor, claramente se puede ver una contradicción con lo que expreso el gerente ya que, para él, este factor no se da en sus colaboradores.

Cabe señalar que las barreras de la imaginacion limita ver, pensar e ir mas alla de los problema que se presentan a diario, muchas de las barreras que impiden conseguir los proyectos provienen de la mente, es por ello que este factor es fundamental para dar paso a la creatividad y desarrollo de nuevas ideas en las que se puedan implementar cambios que faciliten la realización de las faenas dentro del centro de labor para beneficio mutuo.

4.1.2.2.8 Barreras ambientales

Las barreras ambientales son por lo tanto barreras de tipo impersonal, pueden ser físicas como los ruidos, visuales, como una incomodidad física que impide que el mensaje se transmita adecuadamente. (Herrera, Sánchez, & Hortiguela, 2013)

Según los actores deducen esta barrera como aquellas que no permite que el mensaje se trasfiera adecuadamente, lo que bloquea nuestro entorno, limitándonos a crear, teniendo un efecto negativo como tal, debido que no da espacio a crear, a producir, a innovar, por factores como lo mencionan anteriormente.

Dadas las consideraciones anteriores se puede decir que no hubo opinión de los colaboradores con respecto a este factor, en la entrevista el gerente manifestó que esta barrera es un factor limitante para que sus colaboradores puedan ser creativos y a la vez bloquea el entorno de la organización.

Como puede observarse las barreras ambientales son un factor que limita a que los colaboradores sean creativos, claramente se puede observar que tanto la opinión de los trabajadores como la del gerente existe una coherencia, dado que quizás no

hubo opinión de parte de los colaboradores porque no consideran que esta barrera se manifiesta dentro del negocio.

Con referencia a lo anterior se puede decir que las *barreras ambientales* afectan la comunicación del entorno, lo que ha sido categorizado como barrera impersonal, que pueden ser de muchos tipos como los ruidos, barreras visuales, e incomodidad física entre otras, cabe agregar que esta barrera impide que los colaboradores realicen sus actividades de manera eficiente dado que esta, obstruye la concentración para generar nuevas ideas que favorezcan a la empresa en su progreso.

4.1.2.2.9 Información

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

Podemos deducir la información como un proceso de mucha importancia dentro de nuestros conocimientos, ya que permite una mejor noción de toda alternativa que día a día los diferentes medios nos ponen a disposición para enriquecer y perfeccionar nuestro nivel educativo, pero cuando la información no es adecuada limita a que las personas puedan crear.

Después de las consideraciones anteriores es importante mencionar que no hubo opinión de los colaboradores con respecto a este factor, en la entrevista el gerente manifestó que la información es un factor primordial en la empresa, y que siempre tratan de comunicarle al personal los procesos que se desarrollan en la empresa.

Por consiguiente, se puede decir que los resultados antes expuestos reflejan la contradicción entre los trabajadores ya que estos no opinaron al respecto sobre dicho

factor, en cambio el gerente expreso que la información es primordial para la buena comunicación entre sus colaboradores y la delegación de tareas.

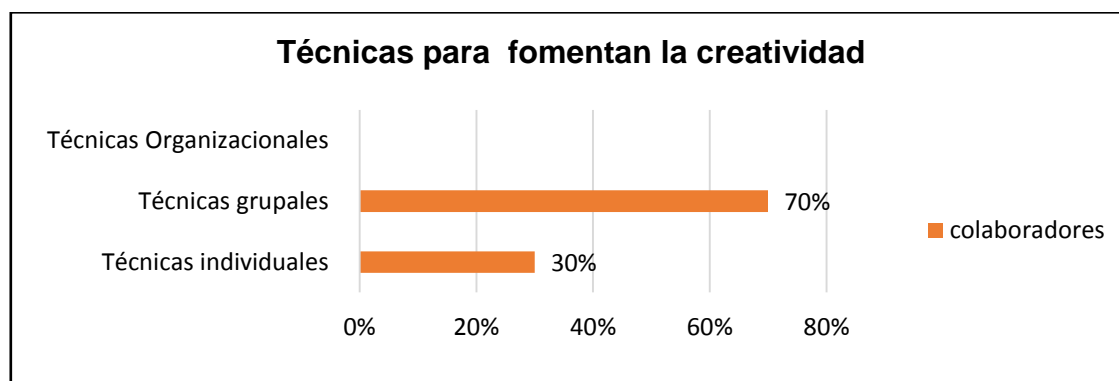
Del mismo modo se puede decir que la información tiene un impacto en las relaciones entre diferentes individuos, por esa razón, el estudio social de la información se refiere a los aspectos relacionados con la variación de la conducta en posesión de diferentes informaciones que se pueden dar dentro de la organización, cabe señalar que cuando se distorsiona la información puede ocasionar que los procesos no se cumplan de acuerdo a lo planeado.

4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad

Consideran que: Tienen una serie de caracteres que son comunes, en el sentido que la curiosidad, la intuición, el caos o el orden, caracterizan a una persona creativa más sin embargo los perfiles de cada uno de ellos son diferentes. (Massa & Alarcón, 2008)

Se comprende que una persona creativa tiene nuevas ideas a menudo o pueden hacer algo de una manera diferente a lo que ya está establecido, por lo cual deducimos que el secreto radica en la práctica constante de tal manera que podamos especializarnos en lo que hacemos.

Gráfico No.9



Fuente: Autoría propia (Martínez & pastora 2017) a partir de encuesta aplicada a colaboradores.

4.1.3.1 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 , 2004)

Se comprende que las técnicas individuales para fomentar la creatividad pueden ser: ser curioso, crear una rutina diaria, mantenerse alerta, experimentar, compartir los logros entre otros.

El gráfico N° 9, muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores ¿Técnicas que fomentan la creatividad en la empresa?, el 30% de los colaboradores manifiestan que poco se dan las técnicas individuales, en la entrevista el gerente manifestó que por lo general poco se utilizan esta técnica.

Por consiguiente, cabe señalar que en un bajo porcentaje los colaboradores manifestaron que implementan esta técnica, al contrario de la opinión del gerente que expreso que la mayoría de las tareas se realizan en conjunto, donde se muestra que no hay un acuerdo entre ambas opiniones.

Cabe agregar que las técnicas individuales, estimulan la participación activa en los procesos de construcción del conocimiento, promoviendo la búsqueda de información de cuenta propia, esto genera que el personal sea capaz de imaginar, implementar y desarrollar sus ideas creativas, beneficiando los procesos que se realizan en la empresa, logrando los beneficios de la innovación, como la fidelización de los consumidores, satisfacción de las necesidades de los clientes y un incremento en la rentabilidad, a la vez esta favorece para que los colaboradores tengan un aprendizaje amplio que les permita aportar ideas y tener confianza en sí mismo, siendo independientes en el trabajo que realizan.

4.1.3.2 Técnicas grupales

La técnica constituye una herramienta que el animador debe ajustar a sus necesidades, sus características personales y su realidad grupal. No pretendemos que los lectores utilicen cada técnica como una receta o una prescripción infalible, Por el contrario, creemos que como toda herramienta estas técnicas son sólo un

medio que puesto en manos de personas creativas pueden encontrar aplicaciones interesantes y generar nuevos recursos para la mejora de la vida grupal. (Urbano , 2006)

Es importante mencionar que las técnicas grupales para fomentar la creatividad son de mucho beneficio para la organización ya que a través de este se logran los objetivos planteados y se tiene una visión clara de lo que se quiere lograr, tomando en cuenta la generación, recopilación y revisión de las ideas.

En la encuesta el 70% de los colaboradores afirma que a diario se trabaja grupalmente en la empresa, en la entrevista el gerente manifiesta que las técnicas que fomentan la creatividad son las técnicas grupales, las cuales facilitan el desarrollo de las actividades para un mejor avance de estas.

Por consiguiente, se puede notar claramente que un alto porcentaje de colaboradores manifestaron que en antojitos belén se utilizan las técnicas grupales para el logro de sus objetivos, por ende, el gerente expreso que estas técnicas son las que más se implementan en el negocio, por tal razón es notorio la coincidencia entre ambas opiniones.

Se puede decir que las técnicas grupales son actividades que permiten realizar las tareas, resolver un problema o desarrollar de la mejor manera posible las labores, contando con la colaboración de todos los integrantes de la institución permitiendo el logro de los objetivos, beneficiando tanto a la empresa como a los colaboradores a través de la generación de ideas creativas.

4.1.3.3 Técnicas organizacionales

Las empresas se sostienen en el trabajo en equipo. Bajo este principio, la técnica de 'Formación de equipos' se enfoca en fortalecer las relaciones entre colaboradores y el trabajo colaborativo a través de una serie de ejercicios. Estos incluyen análisis de los roles en el equipo, fijación de metas y objetivos, y desarrollo de relaciones interpersonales. (Molina & Surco, 2015)

El autor expresa que las técnicas organizacionales, son las que permite que los colaboradores tengan voz y voto para poder aportar soluciones en pro de mejoras de la empresa, y a la vez relacionarse más con los compañeros de trabajo.

Es importante señalar que los colaboradores no opinaron ante esta técnica, del mismo modo el gerente no manifestó su opinión con respecto a esta.

De acuerdo a los resultados antes expuestos en el grafico N° 9, es evidente la falta de opinión de los colaboradores y de igual manera se manifestó en la entrevista realizada al gerente, ya que este no opino al respecto llegando a la conclusión de manera significativa que no se implementan estas técnicas en antojitos belén.

Se puede decir que las técnicas organizacionales son aquellas que ayudan a fomentar la creatividad, son de gran importancia porque conllevan al logro de metas y objetivos, se puede mencionar que el trabajo en equipo es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva , porque permite que haya un compañerismo, al mis tiempo tomar en cuenta las aportaciones de los miembros de la organización y ayuda a que se motiven y que deseen aportar, a través de lluvia de ideas el cual es una excelente técnica para generar propuestas creativas surgidas de la participación de todos los colaboradores que integran una organización, en beneficio de la empresa y que viene a facilitar el desempeño de los trabajos que se realizan, contribuyendo de esta manera en mejorar la calidad de los productos, innovar en nuevos productos, en los procesos y en los sistemas de comercialización, implementando estrategias competitivas que permitan incrementar la rentabilidad de la empresa.

4.2 La Innovación

Se entiende como una acción deliberada que demanda mayores cuotas de trabajo a los responsables directos de su puesta en práctica, que requiere de incentivos, apoyos y presiones externos. (Ferrada, 2009)

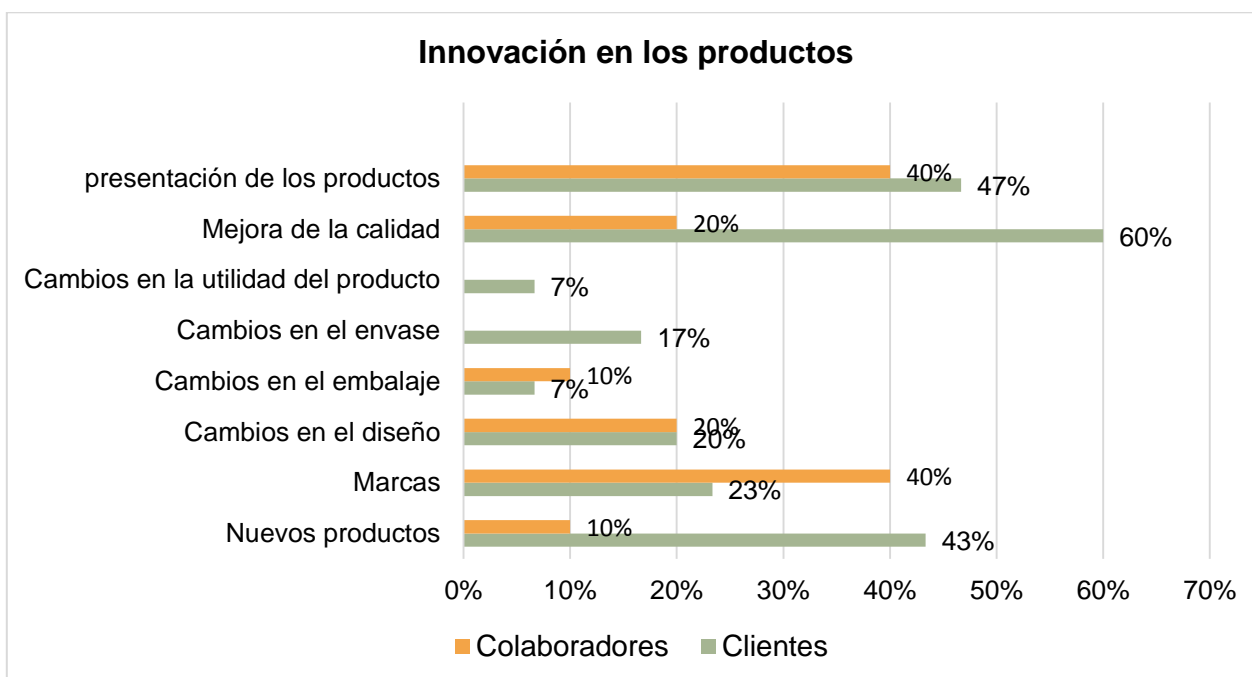
Hoy en día la innovación se ha convertido en uno de los instrumentos fundamentales dentro de las empresas que quieren seguir siendo competitivas, en un entorno cada vez más complejo y cambiante. De esta forma, cabe mencionar que la innovación es necesaria para la propia supervivencia de las empresas.

4.2.1 Tipos de Innovación

Todas las actividades necesarias en el proceso de generación de ideas, desarrollo tecnológico, fabricación, y comercialización de un nuevo o mejorado producto, equipamiento o proceso. (Villaseca, 2014)

Es importante mencionar que existen diferentes tipos de innovación que pueden ser implementadas por las empresas con el fin de mejorar las ideas, procesos y acciones que se desarrollan dentro de ellas, es una acción de mucha importancia para las empresas puedan crecer llegar a tener un buen posicionamiento en el mercado.

Gráfico No.10



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a clientes y colaboradores.

4.2.1.1 Productos

Para el marketing el producto es mucho más que un boleto, los clientes compran satisfacciones, no producto. Siguiendo esta idea podemos definir el producto como “un conjunto de atribuciones físicos, de serbio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belio , 2007).

Cabe mencionar que el producto es un conjunto de atributos, una opción elegible y viable que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

4.2.1.1.1 Nuevos productos

Que es un producto nuevo, o mejorado expresado, que es lo que hace a un producto nuevo, es una cuestión relativa que está influida por el distinto grado de percepción que sobre le pueda tener, por un lado el mercado, por otro lado la empresa y finalmente el cliente, así del punto de vista del mercado. (Fernandez D. , 2013)

Es importante mencionar que un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios, ingeniería y el diseño dentro de una empresa, consistiendo en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y a la vez un producto nuevo puede ser una gran innovación tecnológica antes desconocida.

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes y colaboradores sobre las innovaciones de productos que la empresa ha realizado un 43% de los clientes afirma que se innovo en nuevos productos y un 10% de los colaboradoeres manifesto lo mismo ,en la entrevista realizada al gerente manifesto que si han introducido nuevos productos en su negocio cabe señalar que mediante la guia de observacion se pudo observar la introducion de un nuevo producto nuevo tal como es la llamada enchiladona .

De acuerdo a los resultados antes expuesto se puede ver claramente que en bajos porcentajes los clientes y colaboradores opinaron que se dio la introduccion de nuevos productos en antojitos belen, cabe señalar que hay una contradiccion con respecto a la opinion del gerente y guia de observacion, dado que si se ha introducido nuevos productos con el objetivo sastifacer los gustos de los consumidores.

La introduccion de nuevos productos en el negocio beneficia de manera significativa a la empresa, haciendo que esta pueda acaparar la atencion de sus consumidores y que esto le permita que los prefieran, a la vez se abren puertas al posicionamiento en el mercado, proporcionando un impacto positivo y asi la innovacion sea exitosa, aplicando creatividad fuente e inventiva y estrategias proactiva.

4.2.1.1.2 Marca

Un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un verdadero grupo de vendedores para diferenciarlo de la competencia. (Lane, 2008)

La marca es la identificación primordial comercial que permite identificar los productos o servicios, producidos por una empresa, en fin, es una herramienta de innovación y de comunicación usada para atraer a los consumidores.

Cabe mencionar que en la encuesta realizada a los clientes y colaboradores un 23% clientes opinaron que presentan una nueva marca y un 40% de sus colaboradores afirman que lo hay ,por consiguiente en la entrevista al gerente manifesto que siempre tratan de trabajar con buenas marcas para un mejor servicio y de buena calidad para sus consumidores, cabe mencionar que se pudo verificar la presencia de marcas reconocidas tales como coca cola y tambien ingredientes de marcas reconocidas en el mercado.

Cabe agregar que en los porcentajes antes expuestos reflejan la opinion de clientes y colaboradores con bajos porcentajes, habiendo una contradiccion con lo manifestado de parte del gerente y lo que se logro comprobar en guia de observacion, dado que para ellos si trabajan con excelentes marcas que garantizan calidad del producto.

Es importante señalar que la marca de la empresa debe disfrutar de mayor reconocimiento y posicionamiento en su sector, debido que hoy en dia se vive en un mundo competitivo, cabe agregar que los clientes se guian por las percepciones, es por ello que es importante vender calidad, utilizando productos de marcas reconocidas que permitan un mejor producto para llamar la atencion de los consumidores y a la vez incrementar sus ventas.

4.2.1.1.3 Cambios en el diseño

Estos cambios se efectúan modificando el diseño del producto principal, lanzando al mercado de manera simultánea una gama de productos complementarios o sinónimos. (Cosin, 2007)

Se puede decir que el cambio en el diseño es una modificación simultánea en los contenidos de consumo para la población que cada empresa que pone a disposición de ellos, es importante mencionar que es una estrategia innovativa para mejorar la calidad y presentación para el producto y a la vez siendo una manera de atraer más a los consumidores.

El 20% de los clientes opino que hay cambios en el diseño al igual un 20% de los colaboradores manifestaron lo mismo con respecto a este ,cabe mencionar que en la entrevista realizada al gerente expreso que se realizan cambios en el diseño para una mejor presentacion del producto y que a la vez tenga mas demanda en sus

consumidores, así mismo se pudo confirmar en la guía de observación cambios en la presentación de las bebidas y alimentos.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa claramente que una mínima parte de los clientes y colaboradores manifestaron que han presenciado cambios en el diseño de los productos que ofertan en antojitos belén, a diferencia de la opinión del gerente y lo que se logró comprobar en la guía de observación mediante las visitas a la empresa habiendo contrariedad entre las opiniones.

Dada las consideraciones anteriores se puede decir que el acto de realizar cambios en los diseños podría llamarse creatividad, como hecho de creación o innovación si el objeto no existe o se modifica a algo existente, la innovación en el diseño es fundamental que sea implementada para lograr que los consumidores adquieran el producto aun cuando este no está en la mente del cliente adquirirlo, esto puede ser posible mediante la implementación de la creatividad fuente e inventiva, así mismo haciendo de las estrategias proactiva.

4.2.1.1.4 Cambios en el embalaje

Relacionada con el desarrollo de la humanidad de la necesidad de buscar la mejor forma de proteger y conservar las mercancías. (Mendoza, 2016)

Se puede decir que el cambio en el embalaje es una herramienta de innovación que ha permitido proteger cada contenido que las empresas producen y ponen a disposición de los consumidores.

El 7% de los clientes dijeron que hay cambios en el embalaje y un 10% de los colaboradores manifiestan que si realizan estos cambios, en la entrevista el gerente no opino con respecto a este y se comprobó mediante la guía de observación que no se realizan estos cambios en el embalaje debido a que antojitos belén brindan

productos procesados por ellos, tales como bebidas y alimentos que van directo al consumidor.

Resulta oportuno mencionar que la opinion de clientes y colaboradores es realativamente minima, por lo que se estima la falta de opinion de parte del gerente y se logro comprobar en la guia de observacion que no se da esta innovacion en antojitos belen porque ellos brindan un producto que va directo al consumidor.

4.2.1.1.5 Cambios en el envase

Un envase puede estar fabricado en gran variedad de materiales sirviendo para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta. (Medrano, 2011)

Según el texto anterior los cambios en el envase pueden variar tanto en diseño y tamaño de acuerdo a cada producto que las empresas fabrican y la innovación que estos apliquen al momento de crear, sirviendo como estrategia para atraer a los consumidores.

En la encuesta realizada a los clientes y colaboradores 17% de los clientes manifestaron que hay cambios en el anvase, en cambio no hubo opinion alguna de parte de los colaboradores, en la entrevista el gerente opino que si se realizan cambios en el anvase para mayor aceptacion del producto que permita llegar a tener mas demanda, mediante la guia de observacion se corroboró que antojitos belen ha realizado esta innovacion realizando mejoras en los envases, debido que anteriormente las bebidas se presentaban en bases comunes y actualmente usan la famosa copa hurricane la cual es muy atractivo por su silueta y diseño permitiendoles exhibir mejor el producto y hacer que este tenga mayor aceptacion de los consumidores.

Cabe señalar que en los resultados obtenidos se observa claramente que una mínima parte de los clientes manifestaron que hacen cambios en el envase, por otra parte los colaboradores no opinaron con respecto a esto, en la entrevista el gerente expuso que realizan cambios para mejorar la exhibición de productos, por lo que se puede observar que existe un desacuerdo entre las opiniones.

Los envases ayudan a alargar la vida de almacenamiento y protegen la calidad, integridad e higiene de los productos, es también una herramienta de marketing muy efectiva, cabe agregar que se debe tener en cuenta que el envase en que presentan sus productos deben cumplir las características requeridas tales como; resistencia a las diferentes temperaturas y a la vez aprovechar la implementación de su marca en el envase con el objetivo de hacerse publicidad, estas innovaciones son implementada a través de la creatividad inventiva y científica que permiten a la empresa llevar a cabo estrategias proactivas obteniendo beneficios tales como: satisfacción y fidelización de los consumidores, así como un incremento en sus ventas.

4.2.1.1.6 Cambio en la utilidad del producto

El cambio en la utilidad del producto proviene del crecimiento en el tamaño del mercado de la industria. (Horgren, Foster, & M.Dartar, 2007)

Cabe mencionar que en la actualidad los cambios en la utilidad de un producto puede evolucionar de acuerdo a la innovación y calidad que cada empresa ofrezca a sus consumidores y así puede ir creciendo dentro de un mercado competitivo.

El 7% de los clientes expresaron que hay cambios en la utilidad del producto y los colaboradores no opinaron con respecto a esto, por otra parte en la entrevista al gerente, este manifestó que han realizado cambios en la utilidad de sus productos para lograr incrementar sus ventas y mayor satisfacción de los clientes para poder tener mayor demanda de estos, cabe señalar que se verificó mediante la guía de observación que la empresa ha innovado mediante aportes de los colaboradores en

los cambios en la utilidad de los productos lo que le ha permitido a la empresa tener mayor ventaja competitiva.

Hechas las consideraciones anteriores, es importante destacar que los cambios en la utilidad del producto le proporcionan a la empresa mayores ventas y al mismo tiempo, esto les genera mayores ingresos, por lo que se puede decir que estas innovaciones benefician en gran manera el logro de objetivos planteados y lo hacen por medio de la creatividad fuente y la creatividad inventiva, que manifiestan los colaboradores, pero dado el giro de esta empresa y los tipos de productos que ella comercializa se considera que no aplica en cuanto al cambio en la utilidad del producto siendo que estos están destinados a la alimentación de los clientes.

4.2.1.1.7 Mejora de la calidad

Mejora de la calidad es cuando los clientes esperan altos niveles de calidad. Administración de calidad total es una filosofía en la que la administración mejora las operaciones de todas las cadenas de valor para ofrecer productos y servicios que excedan las expectativas del cliente. (Pérez J. , 2010)

Se puede decir que la mejora de calidad es optimizar aumentar la calidad de un producto innovando nuevas técnicas o estrategias que permitan el crecimiento empresarial, es mayormente aplicada de forma directa en la organización debida en gran parte a la necesidad constante de los clientes.

Es importante mencionar que un 60% de los clientes indicaron que hay mejoras de calidad y el 20% de los colaboradores afirmaron lo mismo, así mismo en la entrevista realizada al gerente manifestó que cada día tratan de mejorar la calidad en cada uno de sus servicios con el fin de una mejor satisfacción de los consumidores, cabe recalcar que se pudo verificar mediante la guía de observación que Antojitos Belén ha innovado tanto en sus productos como en el establecimiento, ya

que anteriormente era un negocio pequeño y actualmente han realizado mejoras al lugar que les permite brindar un servicio de calidad a sus clientela .

Dadas las consideraciones anteriores se puede ver la contradicción con respecto a las opiniones de parte de los colaboradores, tal como se observa que minimos porcentajes estos opinan que se han realizado mejoras de calidad esto podria ser porque quizas el personal sea nuevo y no conozcan la trayectoria de mejoras que ha tenido la empresa, por otra parte hay un acuerdo entre la opinion de clientes, gerente y lo que se logro comprobar mediante la guia de observacion que en dicho establecimiento se ha innovado en la mejora de la calidad tanto de productos como del establecimiento.

Se puede decir que la mejora de la calidad, es aquella cuyo objetivo es el progreso continuo de un producto o servicio para sastifacer a sus clientes a través de la mejora de su desempeño, cabe agregar que la mejora de la calidad beneficia a la empresa puesto que esto le permite una mejor percepcion de sus clientes sobre los productos ofertados por la empresa, asi como una mayor sastifaccion en los productos y servicios, esto se puede lograr mediante la aportacion de ideas de cada uno de los colaboradores haciendo uso de la creatividad fuente.

4.2.1.1.8 Presentación de productos

La presentación del producto intenta captar la atención del consumidor propiciando adquirir bienes y servicios que en un principio no estaban en la mente del comprador al pasar por el establecimiento. (Martínez & Begoña , 2016)

De acuerdo al razonamiento anterior el autor expresa que la presentacion de productos es una accion que da a conocer el resultado de la investigacion y elaboracion de productos, el cual requiere un trabajo publicitario y de marketing, con el fin de llamar la atención de consumidores para crear la necesidad y que el cliente adquiera este nuevo producto o servicio.

El 47% de los clientes manifestaron que se ha innovado en la presentación de los productos, 40% de los colaboradores expresaron lo mismo con respecto a este, mediante la entrevista el gerente opino que la presentación de los productos es fundamental para captar la atención de los consumidores y hacer que estos los adquieran, afirma que se trabaja día a día para la mejora continua tanto de productos y servicios que se ofertan, con el fin de llenar las expectativas de los clientes, se corroboró mediante la guía de observación la buena presentación de los productos en antojitos belén, así como su excelente exhibición, dado que cuentan con un baño maría el cual les permite dar a conocer la variedad de alimentos que ofertan cada día.

Después de las consideraciones anteriores cabe agregar que los datos obtenidos de clientes y colaboradores son mínimos, porque lo hay una contradicción con lo expresado por el gerente y lo que se verificó en la guía de observación debido que antojitos belén, si cuenta con una buena presentación de productos.

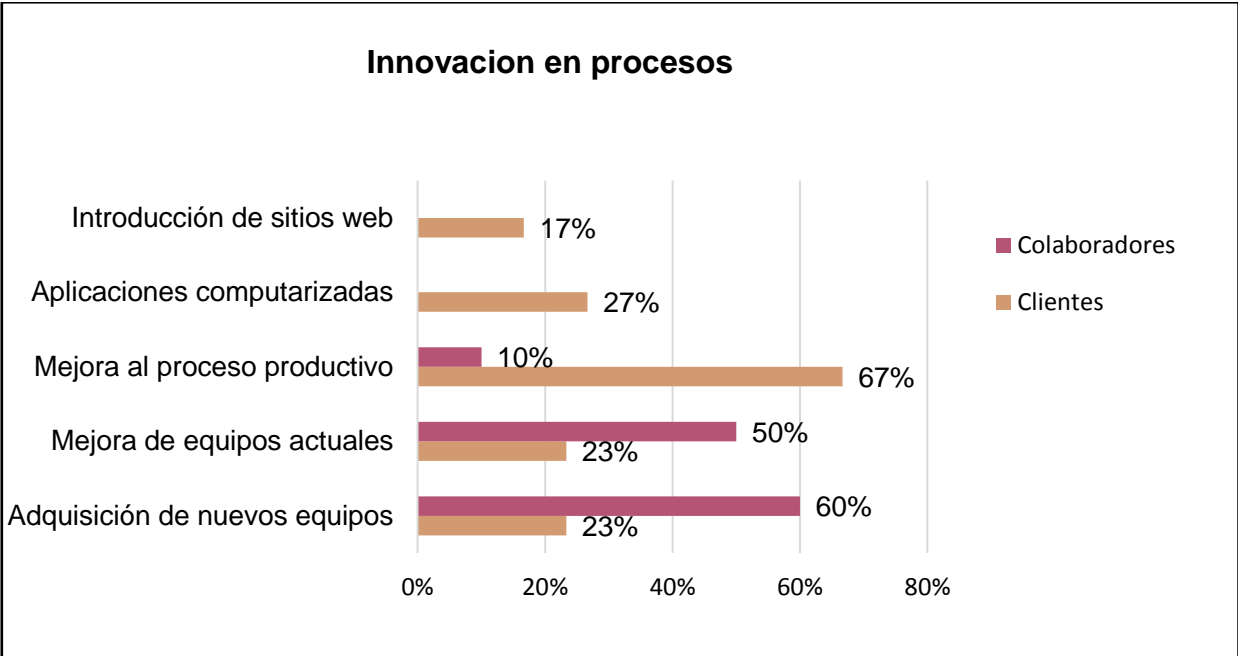
Es importante mencionar que la empresa debe realizar innovaciones en los productos y sus diseños para que estos puedan tener una mayor aceptación de los consumidores, permitiéndole a la empresa obtener mayores ganancias y esto garantizara una mayor demanda e incremento en las ventas, esto les ayudara a mantenerse en el mercado, es importante señalar que la empresa cuenta con buena presentación de productos, lo cual es viable que continuen implementando estas estrategias de innovación, a la vez no esta de mas capacitar al personal con respecto a la manera de servir y atender a cada persona que les visita con lo que se lograra el cumplimiento de las necesidades de los consumidores y la satisfacción de estos.

4.2.1.2 Procesos

Conjunto de áreas o actividades relacionadas con la intención de producir bienes o servicios, es la sucesión de eventos que supone tomar insumos de una etapa anterior y agregarle valor para obtener un resultado. (Baca, 2014)

Cabe mencionar que los procesos son mecanismos innovadores que cada empresa implementa para mejorar la productividad de sus servicios y a vez establecer un control de las acciones que se dan dentro de ella y llegar a cumplir los objetivos que se plantean como tal.

Gráfico No.11



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a clientes y colaboradores.

4.2.1.2.1 Adquisición de Nuevos equipos

Las adquisidoras se han motivado por los intereses de los directivos que puedan pretender alcanzar sus objetivos relacionados con el aumento de producción. (Iborra & Angeles, 2014)

Hoy en día las empresas van adquiriendo nuevos equipos innovadores y actuales para facilitar el trabajo de las personas con el fin que su desempeño sea más eficaz, así mismo mejorar la calidad de los procesos de producción y alcanzar los objetivos propuesto como empresa.

En referencia a los resultados anterior un 23% de los clientes dijeron que se da la adquisición de nuevos equipos actuales y un 60% de los colaboradores opinaron que se da la adquisición de nuevos equipos.

El gerente manifiesto que siempre tratan de adquirir nuevos equipos para la mejora del servicio y los productos, debido que hay electrodomésticos que les facilita el trabajo al personal y que por el uso diario tienden a dañarse en menos tiempo de lo establecido, a través de la observación realizada se afirmó la adquisición de nuevos equipos, tales como: un baño maría más amplio que permite exhibir mayor cantidad de alimentos, exhibidor de bebidas, cafeteras entre otros.

Según los datos obtenidos mediante la encuesta el resultado que se obtuvo de parte de los clientes fue mínimo, a diferencia de la opinión de los colaboradores, gerente y lo verificado en guía de observación que antojitos belén si ha adquirido nuevos equipos en pro de mejora para el servicio a los consumidores.

Es importante mencionar que antojitos belén debe tomar en cuenta esta parte, debido que hoy en día las empresas giran en un mundo donde la adquisición de nuevos equipos actuales está ligada con el avance de la tecnología, es por ello que se debe estar implementando estrategias de innovación en este sentido porque esto les permitirá brindar un mejor producto y servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, obteniendo beneficios tales como incremento en la rentabilidad, diferenciación del producto así como una ventaja competitiva.

4.2.1.2.2 Mejoras de equipos actuales

Diseñar un modelo que enseñe a resolver problemas, así como herramientas que permitan a los empleados simplificar los procesos orientados a las necesidades de los clientes, superando miedos al cambio y el desconocimiento del tema. (Winter, 2007)

Es importante recalcar que las mejoras de equipos actuales son una herramienta importante que permiten enfrentar cada uno de las necesidades que se puedan dar en el ámbito empresarial.

El 23% de los clientes opinaron que antojitos Belén tiene mejoras de equipos actuales y un 50% de los colaboradores opinaron lo mismo, por tanto, en la entrevista realizada al gerente opino que se da la mejora de equipos actuales con el objetivo de brindar un mejor servicio y a la vez les permita continuar realizando bien sus labores cotidianas.

Tal como se observa en el gráfico, en mínimos porcentajes los clientes opinaron que en antojitos belén hay mejoras de equipos actuales, por otra parte, los colaboradores y gerente expresaron que, si se da este tipo de innovación en la empresa, es por ello que existe contradicción entre ambas opiniones.

Hoy en día todo negocio gira alrededor de la tecnología y de la adquisición de equipos actuales que le permita a la empresa brindar y desarrollar mejor cada uno de los servicios que ofrece a la sociedad y es por ello que antojitos belén ha realizado innovaciones tales como: mejoras en el establecimiento, en inmuebles y electrodomésticos, lo que le permite darles mayor calidad a los procesos productivos, dando un giro innovador y otra perspectiva de la empresa.

4.2.1.2.3 Mejora del proceso productivo

Las mejoras o novedades de productos vienen normalmente dadas por la incorporación o modificación de nuevos materiales o componentes y nuevas geometrías. (Ruiz, 2008)

Se puede decir que las mejoras del proceso productivo se van dando en cada uno de los productos que cada empresa elabora, modificando, y perfeccionando con el fin de satisfacer cada uno de las necesidades del consumidor y ser más competitivo en el mercado.

Un 67% clientes expresaron que tienen mejoras en el proceso productivo por lo contrario un 10% de sus colaboradores expresan que no hay mejoras en esta, en la entrevista realizada al gerente expreso que las mejoras al proceso productivo es una necesidad que se tiene que abordar día a día ya que de esto depende la satisfacción de los clientes y a la vez les permita mantenerse en el mercado.

De acuerdo a los resultados antes expuestos se ve claramente la poca opinión de parte de los colaboradores con respecto a que la empresa hace mejoras en el proceso productivo, por lo que existe contrariedad con lo que manifestaron los clientes y el gerente, dado que para ellos si se ha innovado en este aspecto.

Por las consideraciones anteriores se puede decir que la mejora del proceso productivo pretende renovar los productos y procesos, realizando mejoras en cada uno de ellos tales como contratación de personal capacitado, uso de marcas reconocida en la industria de la cocina entre otros, con el objetivo de garantizar la calidad en cada uno de ellos, esto permite tener una mayor demanda del bien o servicio beneficiando a la empresa en el incremento de sus ventas y que los clientes se sientan satisfechos con el producto que oferta la empresa.

4.2.1.2.4 Aplicaciones computarizadas

Se define como las tecnologías que facilitan la integración de dos o más tipos de medios como texto, gráficos, sonidos, vos video con pleno movimiento o animación (Amaya, 2010)

Cabe señalar que hoy en día estamos en un mundo globalizado y la tecnología cada día avanza más, cada una de ellas han sido creadas con la mayor creatividad e innovación y que las empresas día a día hacen uso de ellas con el objetivo de facilitar el trabajo en las personas y a la vez a las organizaciones.

Según la encuesta realizada a clientes y colaboradores un 27% de clientes afirmaron que poseen aplicaciones computarizadas, por consiguiente, no hubo

opinión alguna de parte de los colaboradores con respecto a esta, en la entrevista realizada al gerente este manifestó que aún no cuentan con un sistema computarizado, pero está muy consciente del trabajo que se ahorrarían con la instalación de este medio por lo que se pretende la implementación de este a futuro.

Hechas las consideraciones anteriores se puede decir que existe coherencia entre las opiniones de clientes, colaboradores y gerente debido que un porcentaje mínimo de clientes opinó que la empresa tiene aplicaciones computarizadas.

Hoy en día el mundo gira alrededor de la tecnología moderna y todo negocio hace uso de él para darse a conocer ante la sociedad, cabe mencionar que Antojitos Belén es un negocio que de igual forma hace uso de ella pero no en un 100%, como se puede observar en los resultados antes expuestos, lo cual es viable y sugerible que tomen más en cuenta esta parte para mejoras del negocio, es por ello que deberían implementar un sistema que les facilite la contabilidad del negocio, el registro de las ventas e inventarios sobre productos existentes.

4.2.1.2.5 Introducción al diseño web

Se puede entender como la actividad enfocada a la planificación, el diseño y la implementación de sitios y páginas web que cumpla con los objetivos de mostrar la información de manera adecuada y cuidar la forma en la que está presente. (Arias M., 2013)

De lo anterior se deduce que la introducción al diseño de la web son actividades innovadoras que permiten que las personas se mantengan informadas con cada una de las tendencias que las empresas presentan al mercado con el objetivo que sean tomadas e implementadas para crecer en un mundo competitivo.

En el gráfico muestra que un 17% de los clientes opinaron que tienen introducción al sitio web, por el contrario, no hubo opinión alguna de parte de los colaboradores, es importante mencionar que el gerente destacó que hacen uso de redes

sociales, para dar a conocer su servicio a la población, de igual forma se corrobora mediante la guía de observación que hacen uso de una de las plataformas más usadas como es Facebook para dar a conocer sus servicios.

Hechas las consideraciones anteriores, es notorio que las redes sociales utilizadas por la empresa son muy poco conocidas, como se muestra con la opinión de los clientes, que en mínimos porcentajes conocen sobre estos medios que utiliza la empresa para promocionarse, del mismo modo los colaboradores no opinaron, lo que puede ser porque no conocen sobre este, a diferencia de la opinión del gerente, que como ya mencionaba se promociona a través de Facebook, Instagram entre otros.

Cabe señalar, que para que Antojitos Belén tenga mejor desarrollo en cada una de las actividades que implementa, tiene que introducirse más en lo que son los sitios web para darse a conocer, ya que hoy en día las personas para conocer de un lugar es lo primero que hacen, consultar a este, sobre lo que ofrecen y así visitar dicho lugar, por lo tanto, es recomendable crear una página oficial donde se den publicidad y brinden información de su servicio, como elaboran sus platillos y bebidas, con el fin que la población conozca la calidad y servicio que brindan y que a través de estas estrategias implementadas les ayude a incrementar sus ventas y llegar a tener una buena posición estratégica en el mercado.

4.2.1.3 Mercadotecnia

Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. (Mestre, Valderrey, & Guzmán, 2014)

Del texto anterior se deduce que mercadotecnia es un conjunto de procesos mediante el cual es identificar las necesidades del cliente o deseos para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover o intercambio de un bien o producto, cabe mencionar que la mercadotecnia tiene como filosofía posesionarse en la mente del consumidor y en el mercado competitivo.

4.2.1.3.1 Merchandising

Es la planificación y control necesario a la comercialización de bienes o de servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y a las cantidades susceptible de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa. (Miquel, Guerrero, Lhermie, & Miquel, 2008)

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento cabe mencionar que los objetivos básicos del merchandising son llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra, crecer y mantenerse en un mercado competitivo.

Gráfico No.12



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a clientes y colaboradores.

a) Ambiente

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

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

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

Cabe mencionar que el ambiente se refiere a las condiciones físicas o estructurales con las que cuenta la empresa, lo que puede influir de manera positiva o negativa a la clientela, por otra parte, se puede decir que el ambiente es uno de los factores que favorece el crecimiento y desarrollo de la organización, debido que esto influye en el personal para el cumplimiento de los objetivos.

El gráfico N° 12, muestra los resultados a partir de la pregunta sobre las técnicas de merchandising que utiliza la empresa, realizadas a los colaboradores, en la que un 50% de ellos opino que existe un buen ambiente en el establecimiento, en la entrevista realizada al gerente afirmo que antojitos belén presenta muy buenas condiciones, las que permiten un excelente lugar para laborar y le brinda a los clientes un entorno tranquilo en el que pueden obtener un producto y servicio de calidad, esto se verifico mediante la guía de observación a través de la cual se comprobó que la empresa exterioriza un ambiente agradable y de igual forma para las personas que trabajan para la empresa.

Con referencia a los resultados anteriores se puede decir que existe coherencia entre las opiniones de los colaboradores, gerente y lo verificado mediante la guía de observación, debido que ambas opiniones consideran que existe un buen ambiente en la empresa.

Dadas las condiciones anteriores es importante mencionar que el ambiente es un elemento importante dentro de la organización, debido que este factor no solamente hace que la empresa sea exitosa si no también garantiza que dure por muchos años, cabe agregar que un buen ambiente les permite a los clientes un lugar agradable el cual muchos desean visitar por otra parte es importante mencionar que un ambiente desagradable se puede notar en los resultados de la empresa.

b) Exhibición de los Productos

Son resultados de largas negociaciones comerciales, mientras que otras veces pueden ser simplemente el futuro de trabajos pequeños que mantienen vínculos estrechos con maestros de la propaganda, diseñadores y en ocasiones se combinan con promociones especiales. (Kloter & Keller, 2009)

Es mostrar los productos al público, presentados de la mejor manera posible, a efectos que resalten los elementos que puedan constituir cada uno de ellos a la vez una diferenciación positiva, respecto de los productos de la competencia.

El grafico muestra que un 50% de colaboradores opinaron que hay exhibición de los productos en el establecimiento como técnica de merchandising utilizada por la empresa, el gerente expreso que los productos ofertados en antojitos belén están bien expuestos, con el fin que el consumidor pueda apreciar cada uno de ellos, en las visitas realizadas a la empresa se pudo ver con mucha facilidad la demostración de estos a través del método baño maría el cual les permite mostrar sus productos.

Cabe señalar que existe coherencia entre las opiniones de colaboradores, gerente y lo verificado en guía de observación, los cuales aportan que los productos se encuentran bien exhibidos, lo que les permite a los consumidores hacer su mejor elección sobre lo que desean consumir.

Hechas las consideraciones anteriores cabe agregar que esta técnica influye directamente en la decisión de compra del consumidor, debido que permite la percepción adecuada del establecimiento y de los artículos, teniendo las condiciones para ofertar el producto y acaparar la atención del consumidor, a través de la implementación de estrategias de innovación que le admite un incremento en sus ventas, mediante la ejecución de la creatividad fuente e inventiva y con los aportes de cada uno de los colaboradores.

c) 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, 2007)

De lo anterior se deduce que condiciones son todas aquellas medidas que las empresas deben cumplir y tener en cuenta en cada uno de los productos que ponen a disposición de los clientes, es importante que tengan en cuenta que deben estar y llegar en las mejores condiciones tanto dentro del lugar de fabricación como de distribución para mayor satisfacción de los consumidores.

Un 30% de colaboradores manifestó que antojitos belén presenta buenas condiciones, por su parte el gerente expreso que hacen uso de esta técnica de merchandising ya que considera que es fundamental para atraer a la clientela, en guía de observación directa se verifico la implementación de esta técnica debido que actualmente se encuentran ampliando el local para brindar mayor comodidad a cada una de las personas que les visitan.

Cabe señalar que solo un mínimo de colaboradores opinó respecto a este factor, esto podría deberse porque quizá el personal sea nuevo y no conozca de las mejoras que se han realizado, por otra parte, existe coherencia entre la opinión del gerente y lo verificado en guía de observación, debido que este expreso que si presentan condiciones y que se trabaja día a día para la mejora continua del establecimiento para poder ofertar mayor comodidad.

Es evidente entonces que las condiciones del establecimiento desempeñan un papel fundamental para el logro de objetivos planteados, debido que los clientes se disponen a comprar donde perciben que hay buenas condiciones acompañado de un excelente producto, es por ello que se debe trabajar continuamente para la mejora del local, puesto que hoy en día las empresas se están renovando y actualizando para satisfacer y exceder las expectativas del consumidor.

d) Presentación de los Empleado

Proporcionarles a los empleados información básica sobre los antecedentes de la empresa, la información que necesitan para realizar sus actividades de manera satisfactoria. (Esth, 2009)

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

Como lo destaca el autor, la presentación de los empleados es fundamental en las compañías para lograr un reconocimiento rápido y poder hacer la diferencia con otras empresas, del mismo modo haciendo que sus colaboradores se sientan identificados y parte de la empresa.

El 47% de los colaboradores manifestaron que hay buena presentación de los empleados, mediante la entrevista el gerente opino que siempre han tratado de que los empleados tengan buena presentación para que los clientes se lleven una buena percepción de los colaboradores, así mismo se pudo confirmar mediante la guía de observación el uso del respectivo uniforme en el personal lo cual exterioriza una mayor presentación de los mismos.

Tal como se ha visto la opinión de los colaboradores es bajo con respecto a lo expuesto por el gerente y lo verificado en guía de observación donde este si consideran que el personal muestra buena presentación.

Sobre la base de las consideraciones anteriores cabe agregar que la presentación de los empleados, es una técnica de merchandising a través del cual la empresa se beneficia debido a la publicidad que se puede realizar y del mismo modo permite que a través del respectivo uniforme se diferencie de la competencia, cabe señalar que Antojitos Belén tiene una excelente presentación de los colaboradores lo que le beneficia en su desarrollo por medio del reconocimiento de la clientela hacia ellos, mediante aplicación de creatividad plástica desarrollada por la empresa.

e) **Acceso al establecimiento**

La localización del punto de acceso, es un aspecto de vital importancia en el diseño del interior de la superficie de ventas, puesto que determinara en buena medida , y con la ayuda de los restantes elementos de la arquitectura interior, la función de dirigir a los clientes por la superficie de ventas (Palomares, 2015).

Se puede decir que el acceso al establecimiento son todos aquellos elementos del local interior que permite que los consumidores puedan acceder al lugar de una manera correcta y que a la vez es de mucha importancia ya que les permite dirigir a las personas como tal.

El 20% de colaboradores expresaron que antojitos belén tiene acceso al establecimiento, el gerente expreso que realizan esta técnica de merchandising en la empresa debido que se encuentran ubicados en una zona central, esto se comprobó en las visitas realizadas al establecimiento, siendo este factor muy importante para que la clientela pueda conocer sobre ellos, debido que al estar en la zona del comercio obtienen más afluencia de compradores.

Hechas las consideraciones anteriores es importante mencionar que un mínimo de colaboradores opina que la empresa tenga acceso al establecimiento, por otra parte, el gerente si afirmo que cuentan con esta técnica de merchandising estando en acuerdo con lo que se comprobó en guía de observación, pero no hay acuerdo con lo expresado por los colaboradores.

Ante la situación planteada cabe agregar que el acceso al establecimiento le permite a la empresa mayor afluencia de compradores, por lo que esta debe garantizar la seguridad y buena atención a los clientes, también es fundamental que el personal este muy apropiado de los datos más relevantes de la empresa y esto se puede lograr a través de capacitaciones para que conozcan más sobre la institución y puedan sentirse parte de ella.

f) Escaparates de exteriores

Es un espacio por naturaleza dedicado a la exhibición, salvo en escasas excepciones, el principal objetivo del escaparate ha sido el de la venta de los productos del interior a través de una exposición más o menos meditada de los mismos. (Fernandez, 2011).

De lo anterior se refiere que los escaparates exteriores es el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los artículos, el escaparate

contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento, hoy en día el cliente es muy exigente en sus gustos y siempre busca un buen servicio y sobre todo calidad es por ello que las empresas tienen que tener en cuenta lo que van a exhibir porque de ello depende el crecimiento de sus ventas y del negocio como tal.

Resulta oportuno mencionar que en la encuesta realizada a los colaboradores no se obtuvo ningún tipo de datos con respecto a esta técnica lo que no es significativo para la empresa y esta técnica no es adecuada para el tipo de productos que ofrece Antojitos Belén por lo que es evidente que la empresa no cuenta con esta técnica de merchandising, debido al tipo de producto que ofertan.

g) Rótulos de establecimientos

Sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares. (Velasco y del Valle, 2007).

Se puede decir que los rótulos de establecimiento que un negocio tenga son de mucha importancia ya que le permite ser conocido por los consumidores y a la vez darle publicidad al lugar de manera positiva, así mismo es parte estratégica para distinguirse de otros.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los colaboradores el 20 % de ellos opinaron que Antojitos Belén hace uso de esta técnica de merchandising, en la entrevista al gerente este manifestó que la empresa cuenta con un rotulo con buena visibilidad y atractivo a la vista de los clientes, mediante la guía de observación directa se pudo confirmar la existencia del rotulo dado que es visible en el negocio.

Dada las circunstancias se puede decir que el resultado obtenido es negativo para la empresa puesto que para la mayoría de los colaboradores no tienen conocimiento sobre esta técnica, pero que a la vez la empresa si la implementa haciendo el correcto uso del rotulo en el establecimiento.

Se puede decir que el rotulo en el establecimiento es una técnica clave para que los consumidores se orienten y se ubiquen dónde queda el negocio como tal,

además le permite tener una mejor publicidad, cabe mencionar que la implementación de estas estrategias de innovación benefician a la empresa teniendo una nueva oportunidad en el mercado así mismo una ventaja competitiva, pero sin embargo se puede ver claramente que en su mayoría los colaboradores no tienen conocimiento sobre este término por lo que se sugiere capacitar al personal con respecto a las diferentes técnicas de merchandising ya que es lo que los identifica como identidad comercial.

h) Puntos calientes y Puntos Fríos

Los puntos calientes son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos o concentración del cliente, y por tanto aquellos puntos o espacios identificados como los más transitados y más visible del área comercial.

Los puntos fríos son espacios caracterizados por determinados factores negativos que por alguna razón perjudican al flujo o concentración del cliente y por tanto son menos accesible y menos visible de la superficie de la venta. (Palomares, 2012)

Cabe mencionar que el punto caliente hace referencia a las zonas más visitadas por los clientes en su mayoría suelen estar en la entrada de un establecimiento, es aquello que está más cerca, visible y a la disposición de los clientes al adquirir un producto en cambio el punto frío es el área más alejada y el que el consumidor poco visita y el que menos genera accesibilidad y movimiento en el lugar, es importante tener en cuenta estos dos puntos dentro ya que permite tener sus pros y contra para el crecimiento de la empresa.

De acuerdo a la encuesta realizada a los colaboradores no opinaron con respecto a esta técnica, en la entrevista al gerente este no hizo mención sobre el uso de esta técnica de merchandising, mediante la guía de observación directa se confirmó que Antojitos Belén no aplica esta técnica.

Es importante señalar no aplica esta técnica de forma significativa, dado que el término no es aplicable al tipo de negocio que este ejecuta por parte de no hubo

opinión de los colaboradores, coincidente con lo manifestado de parte del gerente y guía de observación directa, cabe agregar que la empresa innova de manera reactiva en este aspecto.

i) Ofertas

Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo (Mercado S. , 2004)

Se puede decir que la oferta es una estrategia que es muy usada por las empresas que se emplea en un momento determinada para promocionar un bien o un producto con el objetivo de que sea más consumidos por las personas y a la vez mantenerse en el mercado competitivo.

De acuerdo a la encuesta realizada a los colaboradores no se obtuvo datos relevantes de acuerdo al uso de esta técnica, en la entrevista el gerente manifestó que no hacen uso de esta técnica de merchandising, mediante la guía de observación directa durante el tiempo visita a la empresa no se vio el uso de ofertas en los productos que la empresa ofrece a los consumidores, cabe agregar que la empresa innova de manera reactiva con respecto a esta técnica.

Se puede decir que las ofertas es una técnica que llama la atención de los consumidores lo que logra un incremento en las ventas, por lo que es sugerible que Antojitos Belén implementará esta técnica de merchandising con el fin de tener obtener un volumen de ventas, así mismo llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, a través de las técnicas implementadas.

j) Promociones

Podríamos definir la promoción como un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. (Cambra, 2012)

Se puede decir que las promociones es una técnica que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis

es importante señalar que el objetivo de ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo y a la vez una técnica esencial para el incremento en las ventas de una empresa.

Dadas las circunstancias es importante mencionar que los colaboradores no opinaron sobre el uso de promociones en la empresa, en la entrevista el gerente destacó que ellos implementan otro tipo de técnicas como regalías, cabe agregar que mediante la guía de observación directa no se verificó el uso de esta técnica de merchandising, ante lo expuesto se puede decir que la empresa innova reactivamente con respecto a esta técnica.

Se puede decir que las promociones es una técnica que en su mayoría las empresas emplean con el fin de llamar la atención de los consumidores e incentivarlos por adquirir sus productos, ante lo antes expuesto se puede decir que Antojitos Belén debería implementar esta técnica de merchandising lo que permitirá tener una ventaja competitiva y un incremento en sus ventas.

En fin, cabe agregar que Antojitos Belén entre las técnicas de merchandising más usada se destacan el ambiente, exhibición de los productos, presentación de los empleados y condiciones, cabe agregar que la empresa no ha innovado con respecto a ofertas y promociones lo cual es importante que tengan en cuenta el uso de estas técnicas dado todo se hace con el fin de obtener unas mejoras en la empresa y para satisfacer a los consumidores.

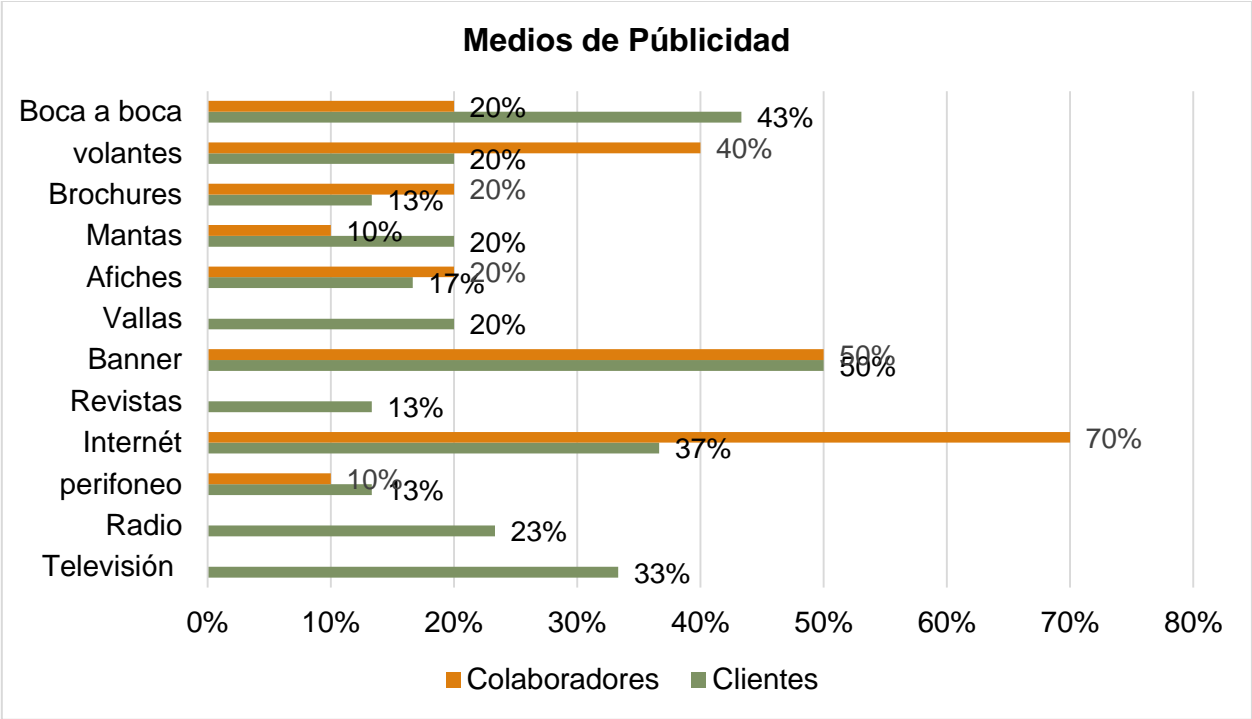
4.2.1.3.2 Medios de Publicidad

Es la que se realiza de distintos modos, es decir de forma oral, escrita utilizando imágenes, es el soporte elegido para vehículo de difusión publicitario. (Llobregat, 2007)

Cabe mencionar que los medios de comunicación son herramientas e instrumentos que son utilizados actualmente en la sociedad, hoy en día las personas hacen y acceden a este tipo de canal para tener material informativo que describe, explica y analiza datos, acontecimientos de diversos tipos, pueden ser: políticos, económicos, sociales o culturales, y también pueden referirse al nivel local o al

contexto mundial, todo con el fin de mantener a la población informado de los acontecimientos dados.

Gráfico No.13



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores.

a) Televisión

Así, por televisión entenderemos aquí la generación, procesado, almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido, como puede ser un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación. (Pérez, 2012)

Se puede decir que la televisión hoy en día se ha convertido en un medio imprescindible en los hogares de las personas, que permite al ser humano entretenerse e informarse, no obstante, a través de los canales televisivos y de otros hemos tenido en el salón de casa una ventana al mundo, lo que nos ha permitido, a

través de ella, ser testigos de acontecimientos tan importante a nivel nacional o internacional.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes sobre los medios de comunicación que implementa antojitos belén el 33% de los clientes opinaron que se promocionan a través de la televisión, por lo contrario no hubo opinión alguna de parte de los colaboradores, en la entrevista realizada al gerente manifestó que aún no se promocionan mediante este medio, lo que se corroboró con la guía de observación.

Es importante destacar que solo un 33% de clientes opinaron que antojitos belén se promociona a través de la televisión, por el contrario, los colaboradores, el gerente y lo verificado en la guía de observación manifiestan que no ven reflejado este medio publicitario en la empresa, cabe señalar que aún no utilizan este medio, pero que están muy conscientes de lo importante que es la implementación de este, para darse a conocer a toda la población en general, manifestándose una estrategia reactiva debido que la televisión hoy en día es una herramienta muy utilizada por las empresas.

Resulta oportuno mencionar que la televisión llega a un alto número de personas, es un medio publicitario caro pero que tiene un gran impacto y las empresas lo han adoptado para anunciar sus productos o servicios y así lograr obtener mayor consumo, es por ello que antojitos belén debe utilizar esta herramienta para dar a conocer los productos y servicios que ofertan y poder alcanzar mayor número de clientela, beneficiando a la empresa, permitiéndole un mayor crecimiento.

b) Radio

La radio es un medio de comunicación que ha conseguido mantenerse vigente durante décadas a pesar del surgimiento de competidores más sofisticados, tales como la televisión y el contenido digital en general. (Pérez, Definiciones, 2017)

La radio es un medio de comunicación muy usada y escuchada por las personas, es importante decir que la radio es una excelente estrategia a la hora de

difundir información, de algún tema determinado ya sea cultura, político, o de educación, permitiendo mantener a la población informada.

Importante mencionar que el 23% de los clientes dijeron que hacen uso de radio, por consiguiente, no hubo opinión alguna de parte de sus colaboradores con respecto al uso de radio, así mismo lo destaco el gerente al no hacer uso de este medio de publicitario, lo que de igual forma se verifico con la guía de observación.

Cabe señalar que solo un 23% de clientes opinaron que antojitos belén se promociona a través de la radio, por el contrario, los colaboradores, el gerente y lo verificado en la guía de observación confirman que no utilizan este medio publicitario en la empresa, es importante mencionar que aún no utilizan esta herramienta pero que están muy conscientes de lo importante que es la implementación de este, para darse a conocer a toda la población en general, manifestándose una estrategia reactiva debido que la radio hoy en día es una herramienta muy utilizada por las organizaciones.

Después de lo anterior expuesto se puede decir que la radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad debido que tiene muchos oyentes fuera de casa, bajos costos y flexibilidad geográfica y lo más importante los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, es por ello que antojitos belén debe aprovechar esta herramienta publicitaria para dar a conocer los producto, servicios, promociones que realizan, así mismo las regalías que brindan a su clientela para poder alcanzar mayor número de compradores, beneficiando a la empresa, permitiéndole alcanzar un mayor crecimiento.

c) Periódico

Un periódico o diario, es un documento que presenta en orden cronológico o temático un cierto número de informaciones y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsibles durante un período dado, generalmente una jornada o una sucesión de jornadas, de ahí precisamente el nombre de diario, por extensión, un diario también designa una publicación impresa que agrupa y presenta cierto número de artículos sobre los sucesos y las actualidades del día. (Yepes, 2016)

Se puede decir que el periódico es un medio de reproducción masiva con publicaciones que suelen llegar a los lectores a primera hora de la mañana, con el objetivo de mantener informado a la población donde se presentan cada uno de los principales sucesos que se dan en el país y el mundo entero resaltando entre ellas las más importantes para el conocimiento de cada uno de los individuos, es importante tener en cuenta que este es un medio muy usado por la población por lo cual siempre se debe dar con objetividad cada uno de las noticias.

No hubo opinión por parte de los clientes ni colaboradores, en la entrevista realizada al gerente afirma que no hacen uso de periódico para dar a conocer su servicio, cabe señalar que a través de la guía de observación se comprueba que antojitos belén no hace uso del periódico para hacer publicidad sobre los productos y servicios que oferta.

En el orden de las ideas anteriores cabe mencionar que existe coherencia entre las opiniones de los clientes, colaboradores, gerente y lo verificado en la guía de observación debido que la empresa no hace uso de este medio publicitario para darse a conocer, es importante mencionar que la empresa innova de forma reactiva debido que no utilizan esta herramienta, pero cabe señalar que este medio masivo mayormente es utilizado por empresas con alto volumen de negocio.

Este medio masivo es muy importante para dar a conocer las promociones que este negocio ofrece por lo cual es sugerible la implementación de esta herramienta, para atraer a personas que aún no conocen del negocio beneficiándose la empresa de esta manera con una mayor afluencia de clientes.

d) Internet

No es simplemente una red de ordenadores sino una red de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodríguez, 2007)

Es importante mencionar que el internet hoy en día es una herramienta que ha favorecido la libertad de expresión y permite que la información, el conocimiento y el

mundo entero estén al alcance de un mayor número de personas, este se puede ejecutar de cualquier parte del mundo ya sea computadoras, teléfonos, tableta etc., así mismo ayuda a mejorar la eficiencia empresarial y agilizar cualquier tipo de trámite que en ella se realice.

Cabe señalar que el 37% de clientes afirman que hace uso del internet al igual que un 70% de sus colaboradores dijo que si, es importante mencionar que el gerente manifestó que hacen uso del internet para dar a conocer su servicio y así acaparar más clientes, lo que se confirmó con la guía de observación que dicha empresa si hace uso de este medio.

De lo anterior expuesto se puede decir que evidentemente antojitos belén si hace uso del internet como medio publicitario, como se ve en los resultados obtenidos en la encuesta realizada a clientes, colaboradores, gerente y guía de observación, cabe señalar que la empresa ha venido innovando de manera proactiva en pro de mejoras para la publicidad de la empresa.

Es importante mencionar que el internet es uno de los medios más usado por las empresas y que ha permitido que las organizaciones hoy en día se den a conocer más ante el mundo y las redes sociales son un punto clave para darle publicidad a los negocios y esta no sería la excepción antojitos Belén es un negocio que ha venido haciendo uso del internet, informando a sus consumidores sobre el tipo de servicio y productos que ofrecen a través de una de las tantas plataforma que existen hoy en día como lo es Facebook que les ha permitido mantener informado a los clientes.

e) Revistas

Es una publicación periódica no-diaria, que aborda contenidos muy variados, desde las que ofrecen información general hasta las muy especializadas, impresas en papel de mejor calidad que la de los diarios, con una encuadernación más cuidada y con un despliegue gráfico importante, pueden clasificarse por su formato y presentación. (Herandez, 2016)

Se puede decir que una revista es una fuente informativa teniendo en cuenta que el objetivo principal es de informar a los lectores de forma periódica, no hay duda que sirven fundamentalmente para mantenernos al tanto sobre aquellos temas o temáticas que puedan ser de especial interés y mantener a las personas actualizados de los acontecimientos que se dan en la sociedad.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta a clientes y colaboradores el 13% de los clientes opinaron que Antojitos Belén hace uso de revista, cabe mencionar que no hubo opinión alguna de parte los colaboradores con respecto a este, de acuerdo a la entrevista realizada al gerente manifestó que no hacen uso de ningún tipo de revista para dar a conocer su servicio, lo que se pudo comprobar mediante la guía de observación que la empresa no hace uso de este medio de publicidad.

Dada las circunstancias anteriores se puede decir que existe una concordancia con respecto a lo manifestado de parte de los colaboradores, gerente y lo que se observó mediante la guía de observación que antojitos belén no hace uso de este medio de publicidad y en mínimos porcentajes los clientes opinaron que si lo hace.

Se puede decir que la revista está orientada a informar a las personas sobre diferentes temas, cabe señalar que esta es un medio de publicidad que trasciende límites, a la vez se dan a conocer y se adquieren con facilidad, pero no todas las empresas hacen uso de ellas dado que genera más gasto para la empresa y la mayoría de los negocios optan por otro tipo de publicidad para darle promoción a los productos y servicios.

f) Banners

Es una cinta, Un faldón o una pancarta diseñada con herramientas multimedia a las cuales se les aplican imágenes en movimiento, animación y audio y puede contener texto. (Jiménez & Castro, 2016)

Cabe mencionar que el banner es un tipo de publicidad que se emplea para promocionar productos mediante la colocación de anuncios publicitarios en la tienda o sitios web diseñadas con la mejor tecnología, es importante recalcar que este se crea con el objetivo de que los clientes se informen y a la vez se interesen por los productos o servicios que ofrece dicho lugar.

Es importante mencionar que tanto el 50% de clientes y 50% de colaboradores manifestaron que hacen uso de banner, así mismo el gerente manifestó que si hacen uso de este medio de publicidad para dar a conocer su servicio a la población, cabe recalcar que si se pudo comprobar que antojitos Belén si hace uso de este medio debido que están presente en la entrada del negocio.

Por consiguiente, se puede decir que los porcentajes antes reflejados representan que antojitos belén está identificado por este medio ante sus clientes, colaboradores, gerente y lo que se corrobora mediante la guía de observación coincidiendo que el uso de banner está siempre presente en esta empresa innovando proactivamente con el uso de este medio.

Con respecto a lo antes mencionado se puede decir que el banner es un medio de publicidad muy usado por las empresas dado que son muy accesibles de adquirirlos y a la vez su beneficio es grande ya que les permite darle publicidad a cada uno de los productos o servicios que el negocio ofrece a los consumidores, cabe mencionar que como se plantea anteriormente antojitos belén solo hace uso de en la entrada del negocio, por lo que es viable la utilización de este medio de publicidad con más frecuencia, haciendo uso de la creatividad inventiva que les ayude atraer la atención de los consumidores haciendo que estos adquieran un bien o un servicio que desde un principio no está en la mente de este adquirirlo.

g) Vallas

Es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato, las medidas habituales son 320*200cm, 400*300cm, posee grafismos publicitarios que

refuerzan la identidad de marca de la compañía o producto exhibido, su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y grafica publicitaria. (Arévalo, 2012)

Las vallas publicitarias son anuncios de gran magnitud a una altura considerable se encuentran a la intemperie y a una distancia que el público las pueda ver que, generalmente se instalan en carreteras, centros comerciales, zonas abiertas en fin lugares estratégicos, es importante mencionar que estas se crean y se exhiben con la finalidad de brindar mensajes breves para captar la atención de los usuarios y llegar a tener más demanda sobre el producto o servicio que dicha empresa brinda.

Mediante la encuesta a los clientes y colaboradores con respecto a que si antojitos Belén hace uso de vallas el 20% de sus clientes dijo que, si hacen uso, es importante mencionar que en esta no hubo opinión alguna de parte de los colaboradores, por consiguiente, el gerente opino que aún no utiliza este medio de publicidad comprobándose así en la guía de observación que la empresa no hace uso de este medio de publicidad.

Con referente a lo antes expuesto se puede decir que antojitos belén no hace uso de este medio para dar a conocer su publicidad debido a lo manifestado por parte de los colaboradores, gerente y lo que se corrobora mediante la guía de observación directa por consiguiente no hace uso de vallas.

Es importante mencionar que las vallas son un medio de publicidad muy usado por las empresas y eficaz para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen los negocios, pero muchas veces las organizaciones no acuden a este medio por el costo que esta pueda generar, cabe señalar que antojitos belén no hace uso de este medio lo cual sería muy significativo la implementación de este medio dado que les ayudaría a acaparar más cliente, es crucial tener cuenta que para que esta estrategia funcione dichas vallas tienen que ser colocadas en lugares centrales y concurridos, lo que les genera un incremento en las ventas y a la vez posicionamiento de mercado.

h) Afiche

El afiche no sólo es el anuncio “más difícil de hacer bien”, como suelen decir los publicitarios, debido al escaso tiempo que tiene el mensaje para atraer y seducir a peatones y automovilistas que no se detienen para contemplarlo, sino que también representa , en relación con los elementos que pone en juego y que básicamente son los mismos desde el principio, más de 100 años atrás, uno de los mayores logros artísticos de la publicidad y el diseño gráfico (Borrini, 2006, pág. 120).

De lo anterior se deduce que el afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un bien o un servicio, es importante recalcar que el objetivo es convencer al lector de algo determinado, a la vez es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos, Los afiches publicitarios son un medio válido para dar a conocer una iniciativa que se desee promocionar.

En la encuesta aplicada a los clientes y colaboradores el 17% de los clientes afirmo que hacen uso de afiches y el 20% de sus colaboradores manifestaron que, si lo utilizan, cabe señalar que en la entrevista el gerente menciona que no hacen uso de este medio, lo que de igual forma se comprobó mediante la guía de observación que la empresa no hace uso de afiche como medio de publicidad.

Con referencia a lo anterior es evidente que antojitos belén no hace uso de este medio de publicidad habiendo una coincidencia con lo manifestado de parte del gerente y guía de observación directa ya que en mínimos porcentajes los clientes y colaboradores opinaron que si hacen uso de afiches en dicha empresa.

Cabe mencionar que el afiche es una herramienta elemental y efectivo usado por las empresas con el propósito de informar a través de texto o imágenes con un tema en específico orientar al consumidor sobre los diferentes servicios, producto o bien que ofrecen con el objetivo de convencer al cliente de adquirir el producto, como se menciona anteriormente antojitos belén no hace uso de este medio de publicidad por lo debería aplicar esta técnica en pro de mejoras para atraer nuevos clientes, es

importante señalar que el uso de este medio no genera grandes costos pero se obtendrá un beneficio tal como incremento en las ventas.

i) Mantas

Mantas publicitarias también llamadas lonas publicitarias En concreto una manta publicitaria es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro (Andaluces , 2013)

Se deduce que las mantas son un método de publicidad utilizadas para divulgar anuncios de carácter comercial que permita atraer a diferentes compradores y consumidores así mismo permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro, cabe señalar que estas van bien tanto en exteriores como en interiores de un lugar ya sea fijos o móviles, por tanto, es muy habitual verlas en cines, teatros o museos, etc.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes y colaboradores el 20% de los clientes dijeron que antojitos Belén hacen uso de mantas y el 10% de sus colaboradores manifestaron lo mismo, es importante señalar que el gerente opino que no hacen uso de mantas para dar a conocer su servicio, lo que se comprobó a través de la guía de observación directa que la empresa no hace uso de este medio de publicidad.

Dada las circunstancias resulta oportuno mencionar que en mínimos porcentajes los clientes y colaboradores manifestaron que antojitos belén hace uso de mantas por tanto el gerente y lo confirmado mediante la guía de observación directa la empresa no hace uso de este medio de publicidad.

Se puede decir que las mantas es un medio de publicidad efectivo y que hoy en día las empresas acuden a ella para dar a conocer sus servicios o productos con el fin de llamar la atención de los consumidores, es importante mencionar que antojitos belén debería hacer uso de ellas dado que las mantas es una técnica que le permitirá transmitir información a la población sobre las diferentes productos, promociones, ofertas que brindan y a la vez llegar a tener un incremento en las ventas que les permita también mantenerse en el mercado competitivo, cabe señalar que las

mantas siempre deben ser ubicadas en puntos clave que los consumidores lo puedan ver.

j) Brochure

Folleto plegable, menos voluminoso que un libro, que comunica por medio de su forma y grafismos publicitarios, las características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas. (Yate, 2012)

Se puede decir que el Brochure es un instrumento de mucha utilidad ya que abarca casi todo el material impreso propio de una empresa también es una importante herramienta ya que es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca una empresa de manera atractiva con el fin de dar a conocer cada uno de ellos y a la vez que la población en general conozca un poco de lo que ella ofrece.

En los resultados obtenidos a través de la encuesta dirigida a clientes y colaboradores el 13% de los clientes manifestaron que antojitos belén hacen uso de Brochure y el 20% de sus colaboradores opinaron que utilizan este medio, de acuerdo a la entrevista realizada al gerente este destacó que hacen uso de brochure, cabe mencionar que mediante la guía de observación directa no se apreció el uso de este medio de publicidad en la empresa sobre este.

Resulta oportuno mencionar que existe una contradicción con lo manifestado por parte de los clientes, colaboradores, gerente dado que para la guía de observación directa durante las visitas a la empresa no se verificó el uso de este medio de publicidad como lo sostienen los antes mencionado.

Se puede decir que el brochure es un medio de publicidad que permite informar a los consumidores sobre los productos o servicios que las empresas les ofrecen y como tal es una herramienta accesible de implementar dentro de la organización dado que su costo es mínimo, cabe señalar Antojitos Belén debería hacer bien el uso

de él, es decir obsequiarle a cada visitante este medio para mantener informados a los clientes y tener éxito como negocio, debido que con la implementación de esta estrategia podría lograr una mayor afluencia de compradores por lo tanto obtener incremento en sus ventas y una ventaja competitiva.

k) Volantes

Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso (Broca, 2011)

De acuerdo a lo anterior se puede decir que los Volantes Publicitarios son una herramienta promocional utilizada con mucha frecuencia por varias empresas e instituciones por sus grandiosos resultados, generalmente se utilizan para resaltar algún producto o promoción especial, ofertas, rebajas, precios especiales o para dar a conocer un evento, invitación o fecha especiales. Hoy en día las empresas hacen de uso de ellos para mantener a la sociedad informada e igual como media para que sus productos sean más conocidos y consumidos por las personas.

Cabe señalar que un 20% de sus clientes opinaron que dan volantes y un 40% de los colaboradores manifestaron que hacen uso de este medio, en la entrevista al gerente destaco que aún no han implementado esa técnica pero que de igual forma lo piensan ejecutar en un futuro, lo que se confirmó en la guía de observación directa que Antojitos Belén no hace uso de este medio de publicidad.

Resulta oportuno mencionar que en mínimos porcentaje de parte de los clientes y colaboradores afirmaron que Antojitos Belén hace uso de este medio, pero sin embargo lo manifestado de parte del gerente y lo que se logró obtener mediante la guía de observación directa es que no se aplica este medio en la empresa, realizando una innovación reactiva con respecto a este medio de publicidad.

Cabe destacar que el volante es un medio de publicidad muy usado por las empresas dado que no es muy costoso, permitiendo dar a conocer los productos y

servicios que ofrecen, todo con el objetivo de informar y motivar al cliente sobre a adquirir el producto, este es un medio que llega directamente a las manos de los consumidores, pero sin embargo Antojitos Belén no hace el uso de este medio por lo que es viable que la empresa promueva este medio de publicidad por lo menos una vez al mes.

l) Boca a boca

El marketing boca a boca trata sobre gente real; habla del impulso que los conduce a hablar de usted y de sus productos, funciona para todo, incluso es eficaz con causas, ideas, organizaciones benéficas, empresas y cualquier cosa de la que usted pretenda que se hable. (Sernovitz, 2013)

De lo anterior se deduce que boca a boca es una técnica muy utilizada por los consumidores ya que muchas veces de ellos depende de que el producto o servicio sea más adquirido por las personas .es importante que las organizaciones den un buen servicio para la satisfacción de los clientes ya que mediante de esta les ayudaría a crecer y tener más rafting como empresa.

El grafico muestra que, el 43% de los clientes dijo que se da la boca a boca en las personas y el 20% de los colaboradores opinaron que, si hacen el uso de este medio, en la entrevista realizada al gerente este manifestó que la publicidad boca a boca se da mucho debido a la buena atención que brindan a cada uno de los clientes, cabe señalar que mediante la guía de observación directa se pudo verificar el uso de este medio dado que las personas expresan buenas referencias con respecto al servicio que Antojitos Belén brinda.

Mediante las consideraciones anteriores es significativo destacar que la publicidad boca a boca es un medio muy usado por las empresas, dado que son los clientes y colaboradores los encargados de darle propaganda al negocio cuando brindan un buen servicio y el consumidor se siente satisfecho con él, se puede decir que Antojitos Belén ha innovado reactivamente en los productos y adquisición de nuevos equipos con el objetivo de acaparar clientes mantener la fidelización de los

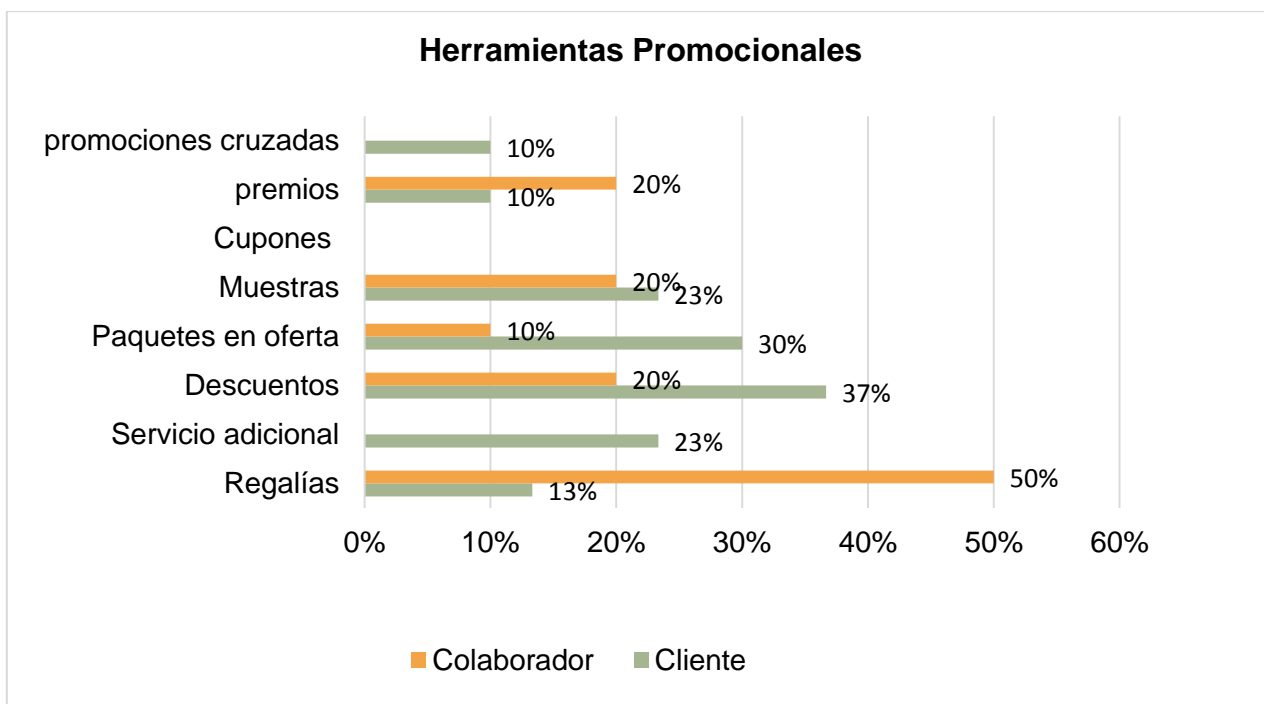
consumidores y esto ha sido posible a través de la implementación de la creatividad fuente e inventiva.

4.2.1.3.3 Herramientas de Promoción de Ventas

Es un conjunto de actividades comerciales que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio. (Chong, 2015)

Se puede decir que las herramientas de promoción son un medio que las empresas implementan a través de regalías, cupones, descuentos, oferta con el objetivo de llamar la atención de los consumidores y a la vez para mantenerse en un mercado competitivo, para la empresa es de mucha importancia hacer uso de cada uno de ellas, ya que de estas muchas veces depende de que la organización se mantenga y así pueda seguir brindando sus servicios como tal.

Gráfico No.14



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a clientes y colaboradores.

a) Regalías

Tiene diferentes usos el más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este, esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra debe pagarle regalías. (Bittel. & Ramsey., 2016, pág. 893)

Se comprende por regalías a herramienta de promoción de ventas que se utilizan para motivar e incentivar al consumidor y a la vez que el producto sea reconocido por los clientes y así lo puedan adquirir próximamente.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes y colaboradores sobre las herramientas de promoción de venta que utiliza Antojitos Belén 13% de los clientes opinó que hacen uso de este medio y un 50% de los colaboradores manifestaron que efectúan regalías, en la entrevista al gerente manifiesta que en ocasiones realizan regalías para motivar al cliente, lo que no se observó durante el tiempo que se visitó la empresa.

Dada las circunstancias se puede decir que en mínimos porcentajes los clientes manifestaron que Antojitos Belén hace uso de esta herramienta , pero sin embargo la opinión colaboradores y la del gerente coinciden que si hacen uso de este medio de publicidad, cabe señalar que mediante la observación directa durante el tiempo asistido a la empresa no se verificó el uso de esta herramienta como tal, cabe agregar que la empresa innova reactivamente dado que en ciertas ocasiones realiza regalías para incentivar a los consumidores.

Se puede decir que las regalías es una herramienta muy usada por las empresas como manera de incentivar al cliente debido a que permite motivar y mantener la fidelización de los consumidores, es por ello que Antojitos Belén debería implementar o hacer uso más seguido de esta herramienta promocional dado que se beneficiara como tal, teniendo mayor demanda de sus productos y a la vez el cliente se sentirá estimulado por comprar el servicio.

b) Servicios adicionales

La producción de los bienes, su comercialización y los servicios adicionales que presta la empresa, permitirá 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. (García L. R., 2013)

Se puede decir que un servicio adicional es todo aquello que muchas veces los consumidores no esperan por comprar un bien o un servicio ya que no todas las empresas lo emplean, pero que no está de más que sea tomada en cuenta en ciertas ocasiones para que el consumidor valore y así dicho producto o lugar sea más visitado o adquirido.

En la encuesta realizada a clientes y colaboradores un 23% de los clientes opinaron que la empresa hace uso de esta herramienta, pero de parte de los colaboradores no hubo opinión con respecto a este medio, Según la entrevista al gerente este manifestó que realizan otro tipo de promociones, mediante la guía de observación se pudo apreciar que Antojitos Belén no hace uso de herramientas promocionales.

Dada las consideraciones anteriores se puede decir que existe una concordancia con lo manifestado de parte de los colaboradores. El gerente y guía de observación directa debido que Antojitos Belén no hace uso de esta herramienta de promoción y en un mínimo porcentaje no significativo los clientes opinaron que la empresa si hace uso de esta herramienta.

Se puede decir que los servicios adicionales son todo aquellos que muchas veces el cliente no espera en el momento de adquirir un servicio, pero sería sugerible que Antojitos Belén implementara esta herramienta promocional para marcar la diferencia y tener una ventaja competitiva que les permita mantenerse en el mercado a la vez acaparar y lograr fidelización de sus clientes.

c) Descuentos

Reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo específico. (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 339, 480)

Los descuentos también podrían deberse a una negociación deficiente por parte de un vendedor o al efecto indeseable de un plan de incentivos, basados únicamente en los ingresos.

En la entrevista realizada a clientes y colaboradores el 37% de los clientes afirma el uso de descuentos y un 20% de los colaboradores opinan que la empresa hace uso de esta herramienta, en la entrevista al gerente manifestó que realizan otro tipo de promociones, mediante la guía de observación se pudo apreciar que Antojitos Belén no hace uso de esta herramienta promocional.

Hechas las consideraciones anteriores que en un mínimo porcentaje no significativo los clientes y colaboradores expresan que la empresa hace uso de esta herramienta, pero sin embargo el gerente y mediante la guía de observación directa se llega a la conclusión que Antojitos Belén no hace uso de esta herramienta promocional, es importante mencionar que los descuentos son innovaciones reactivas ya que hoy en día la mayoría de las empresas utilizan esta herramienta la estimular a los clientes y mantener su fidelización.

Hoy en día los descuentos es una herramienta es muy usada en todos los negocios para llamar la atención de los consumidores y permitiéndoles así tener la fidelización de ellos mismo, por lo que se hace primordial que Antojitos Belén implemente esta herramienta promocional con el objetivo de que el cliente se sienta incentivado y satisfecho, a la vez les permitirá tener un incremento en sus ventas y lograr una posición estratégica a través de las innovaciones implementadas.

d) Paquetes en oferta

Los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecen un paquete a un precio reducido. La venta por paquetes puede promover las ventas de productos que, de lo contrario, los consumidores no comprarían, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo como para que compren dicho paquete. (Montenegro, 2014)

Cabe mencionar que los paquetes en oferta es una forma de promover un producto y a la vez beneficiar a los clientes con sus descuentos y oportunidades de adquirir dicho servicio, es importante que las empresas tengan en cuenta esta parte ya que les permite tener mayor demanda y mantenerse en el mercado competitivo y crecer como tal.

En la entrevista realizada a los clientes y colaboradores el 30% de los clientes manifiesta el uso de paquetes en oferta y un 10% de los colaboradores opinaron que, si hacen uso de esta herramienta en la empresa, en la entrevista al gerente no hizo con respecto al uso de esta herramienta, mediante la guía de observación directa no se corroboró el uso de esta herramienta promocional en Antojito Belén.

Resulta oportuno mencionar que en un mínimo porcentaje no significativo los clientes y colaboradores manifestaron el uso de esta herramienta en la empresa, pero sin embargo el gerente y lo observado mediante la guía de observación directa Antojitos Belén no hace uso de esta herramienta promocional, por tanto, los paquetes en oferta es una innovación reactiva puesto que la mayoría de los negocios implementan esta herramienta para atraer nuevos clientes.

Es importante mencionar que los paquetes en oferta son una herramienta promocional que permite ajustarse a las necesidades de los consumidores y como tal sería viable que Antojitos Belén optará por implementar esta herramienta con el fin de acaparar y fidelizar a los clientes a la vez ella misma obtendrá un beneficio como la incrementación en sus ventas y mantenerse en el mercado.

e) Muestras

La estrategia actual que utiliza la utilización de muestras es fundamentalmente educadora y capacitadora. Las muestras son enviadas a detallistas y consumidores, a fin de completar su concepto e imagen del producto. Las muestras han de estar muy presentadas, por ello suelen resultar costosas, aunque sean de reducidas dimensiones. (Sáenz, 2010, pág. 246)

De lo anterior se deduce que la muestra, es una estrategia muy utilizada en el mercado para hacer que una persona conozca y pruebe un producto o un servicio. Es importante recalcar que la muestra es un tipo de promoción publicitaria que busca agradar al cliente para que compre el mismo producto a mayor escala, resaltando lo atractivo del producto permitiendo que el consumidor se sienta atraído por este, a la vez es una herramienta de captación y fidelización de clientes siendo muy efectiva en el mercado competitivo.

Cabe señalar que en la encuesta realizada a clientes y colaboradores el 23% de los clientes manifestaron que la empresa si hace uso de esta herramienta y un 20% de los colaboradores afirman que, si hacen uso de la herramienta promocional, en la entrevista al gerente opino que no utilizan esta herramienta en la empresa, mediante la guía de observación directa se corrobora que Antojitos Belén no hace uso de esta herramienta.

Con referencia a lo anterior se puede decir que los resultados obtenidos de la encuesta en un porcentaje no significativo los clientes y colaboradores manifestaron que Antojitos Belén les da muestra a los clientes, pero sin embargo el gerente y lo verificado mediante la guía de observación se llega a la conclusión que la empresa no hace uso de esta herramienta promocional, dada las consideraciones anteriores se puede decir que las muestras son una innovación reactiva puesto que la mayoría de las empresas la implementan para darles a degustar sus productos a los consumidores.

Se puede decir que las muestras son una herramienta promocional que la mayoría de las empresas ejecutan con fin de llamar la atención de los consumidores y que estos puedan llegar adquirir el producto, por lo que es primordial que Antojitos Belén implementara esta herramienta teniendo en cuenta que esto les podría permitir acaparar nuevos consumidores, lograr la satisfacción y fidelización de ellos, así como un tener un incremento en sus ventas.

f) Cupones

Los cupones se utilizan como herramienta de marketing para hacer conocer un producto y ofrecer una ventaja al consumidor habitual provocando su fidelización o incrementar las ventas mediante el abaratamiento del producto para hacer el mismo más atractivo al cliente (Cuevas, 2011)

De lo anterior se deduce que los cupones son una herramienta muy habitual usada por las empresas para dar a conocer sus productos ya la vez que el cliente salga beneficiado por consumir un bien o producto de dicha organización, esto permite a que las personas adquieran más los productos y así incrementar sus ventas.

Cabe señalar que no hubo opinión por parte de clientes ni colaboradores, lo que hace notorio la falta de esta herramienta de promoción de venta en la empresa lo que se comprueba con la entrevista al gerente en la que manifiesta no hacer uso de este medio publicitario, esto se verifico en las visitas realizadas a la empresa a través de la guía de observación, debido que no se observó esta herramienta en la empresa.

Con referencia a lo anterior se puede decir que existe coherencia entre la opinión de los clientes, colaboradores, gerente y lo verificado a través de la guía de observación debido que estos expresan la falta de implementación de este medio publicitario.

Resulta oportuno mencionar que los cupones son herramientas promocionales que utiliza la empresa, con la finalidad de dar a conocer un producto y establecer cercanía con los consumidores, haciendo que estos participen de las actividades promocionales que realiza la empresa, es por ello que es importante la implementación de esta herramienta promocional como medio para atraer a nuevos clientes de lo cual se beneficia la empresa permitiéndole mayor desarrollo.

g) Premios

Los premios se otorgan por una acción y logros específicos realizados, estos tienen que ver principalmente con sugerencias para ahorrar costes, el servicio excepcional al cliente y el cumplimiento de los objetivos de venta. (Burgos, 2007)

De lo anterior se deduce que los premios es una manera de agradecimiento que se le otorga a una persona por un buen logro obtenido a la vez es una manera de incentivarlo, es importante mencionar que hoy en día las empresas tienen muy en cuenta esta parte no solo de premiar a sus empleados si no al consumidor por la obtención de un bien o un servicio el cual es muy motivador para el cliente.

Un 10% de los clientes aseguran el uso de los premios, un 20% de los colaboradores opino que dan premios y en la entrevista al gerente aporta que, si utilizan esta herramienta, en las visitas realizadas a la empresa no se observó el uso de esta, por lo que se recomienda la implementación de esta herramienta promocional para atraer a clientes prospectos.

Hechas las consideraciones anteriores es evidente la opinión de clientes y colaboradores que en mínimos porcentajes consideran que la empresa realice premios, resulta oportuno mencionar que el gerente expreso que, si realizan premios como herramientas promocionales, cabe mencionar que en las visitas realizadas a la empresa no se observó la implementación de esta herramienta.

Se puede decir que los premios son productos que se regalan con el fin de promover la venta y sirven como incentivo hacia los consumidores, por lo que es de mucha importancia realizar estas promociones de las que se beneficia la empresa y de la misma manera los clientes debido que este tipo de herramienta suelen ser muy efectivas, por lo que el alcance será mucho mayor, es importante mencionar que a través de la implementación de esta herramienta promocional se puede lograr tener nuevos clientes.

h) Promociones Cruzadas

Son acciones promocionales que implican a dos categorías de productos diferentes y generalmente sin marca común, el proveedor que aporta el plus promocional no recibe pago directo, para la otra marca, su beneficio es el conocimiento y prestigio acompañado de la prueba de su producto asociado a una marca prestigiosa, con lo que se transfieren asociaciones positivas entre ambas marcas. (Maradiaga, Gonzales, Olarte, Reinares, & Vásquez, 2008)

Se puede decir que las promociones cruzadas, es la alianza de dos empresas, cabe mencionar que es una de las estrategias que ellas mismas han venido implementando para crecer, tener un beneficio mutuo para que ambas se promuevan y a la vez conseguir mantearse en el mercado, es importante tener en cuenta que no solo las empresas se favorecen, sino que también los clientes salen beneficiados, ya que se dan este tipo de promociones.

El grafico muestra que un 10% de los clientes manifestaron que se dan promociones cruzadas, no hubo opinión de parte de los colaboradores, por su parte el gerente expresa que no realizan esta herramienta promocional, cabe agregar que en las visitas realizadas a la empresa no se observó la implementación de dicha herramienta.

Hechas las consideraciones anteriores es evidente que un mínimo porcentaje de clientes considera que se aplique esta herramienta promocional, del mismo modo de parte de los colaboradores no manifestaron su opinión, estando en acuerdo con la opinión del gerente y lo verificado a través de la guía de observación que antojitos belén no utiliza este medio para realizar las promociones, cabe señalar que es una estrategia reactiva tomando en cuenta que las empresas optan por esta herramienta para realizar una campaña en la que se beneficien mutuamente.

Resulta oportuno mencionar que este tipo de promociones son comunes hoy en día y fundamentales para el desarrollo de la empresa, puesto que le permite relacionarse mejor con socios comerciales y clientes, es por ello que es importante que se tenga en cuenta que para mantener y adquirir nuevos y posibles clientes, se

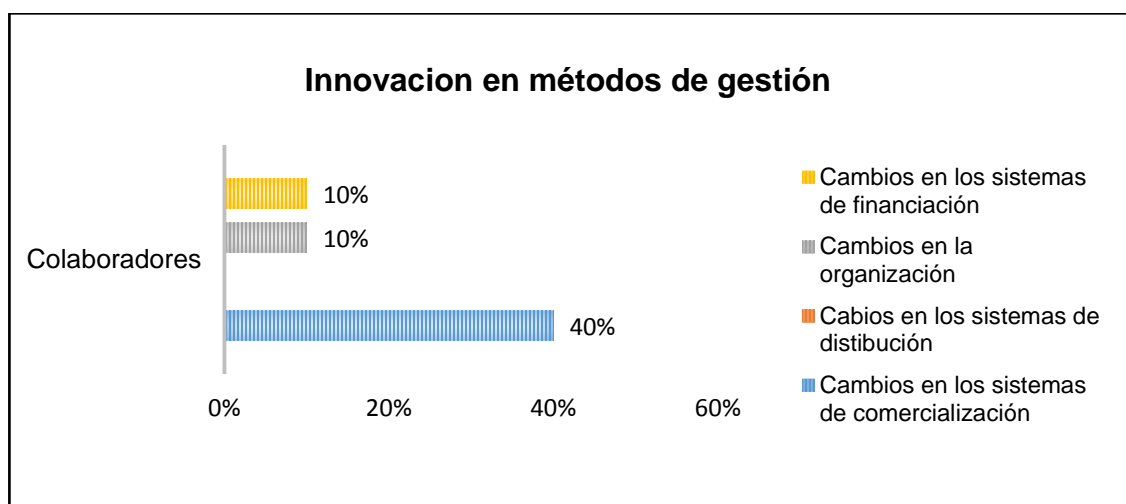
debe incluir esta herramienta de promoción de venta para motivar a los consumidores y así mismo a que los visiten más consecutivamente el negocio, incrementando su clientela y permitiendo el desarrollo de la organización.

4.2.1.4 Métodos de Gestión

Este nuevo enfoque consiste, según modalidades diversas y bajo nombres variados, en gestionar las empresas mediante el dominio de sus actividades y procesos. (Lorino, 1993)

Se puede decir que el método de gestión son modelos que las empresas aplican para controlar cada una de las actividades que las áreas desarrollan como tal, así mismo para mejorar y brindar un mejor servicio en cada uno de sus ámbitos, cabe mencionar que el buen uso de los diferentes métodos ayuda al crecimiento empresarial de dicha institución.

Gráfico No.15



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a clientes y colaboradores.

4.2.1.4.1 Cambios en el sistema de comercialización

El mercado de prueba brinda a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre el lanzamiento del nuevo producto. Después la compañía

debe decidir donde lanzara el nuevo producto en los mercados altamente competitivos y cambiantes el desarrollo lento de producto es fundamental para evitar la pérdida de venta, utilidades y reducir el tiempo del ciclo de desarrollo de nuevos productos. (Kotler & Armstrong, 2007)

Se puede decir que los cambios en el sistema de comercialización son actividades que la empresa lanza al mercado como la creación de nuevas estrategias de marketing, con el objetivo de ser más competitivo y proporcionar al consumidor servicios de calidad, es importante mencionar que estos cambios le permitirán a la organización crecer y mantenerse posicionado en el mercado actual.

El gráfico muestra que el 40% de los colaboradores opinaron que se ha innovado en la implementación de los cambios en los sistemas de comercialización, en la entrevista realizada al gerente, este opinó que cada día tratan de hacer cambios en la organización con el fin de tener mejoras en cada uno de sus servicios, implementando la planeación adecuada que le permita analizar los resultados que se pueden obtener para el éxito deseado, mejorando sus políticas, la asignación de sus recursos, la coordinación para la realización de las tareas y adaptación a los cambios, esto le permite a la empresa estar preparada para los cambios bruscos, permitiéndole disminuir los riesgos.

Es evidente que la opinión de los colaboradores no es muy significativa, debido que un mínimo porcentaje de colaboradores expresaron que se realizan cambios en los sistemas de comercialización, a diferencia de la opinión del gerente, el cual manifiesta que, si se trabaja en estos cambios, por lo que se puede decir que la empresa innova de forma proactiva en este aspecto, tratando de dar lo mejor de ellos para obtener mejores resultados.

Es importante mencionar que los métodos de gestión son fundamentales para la organización, se puede decir que son modelos que las empresas aplican para controlar cada una de las actividades que se realizan y esto ayuda al crecimiento

empresarial de dicha institución, toda organización debe estar en adaptación al entorno cambiante si se pretende sobrevivir a los cambios en la tecnología, los gustos en los consumidores, reglamentos del gobierno, el incremento en el coste de diversos recursos, valores y capacidades de los futuros colaboradores entre otros, cabe mencionar que estas innovaciones han sido posible por la aplicación de la creatividad fuente e inventiva, a través de cada una de las aportaciones de los que colaboran para esta empresa.

4.2.1.4.2 Cambios en el sistema de distribución

Comprende el establecimiento de normas y procedimientos para ganar y conservar las relaciones con el cliente a fin de diseñar un plan de distribución eficaz que reduzca costos de marketing y adquisición del producto. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007)

Se puede decir que los cambios en el sistema de distribución son todas aquellas acciones que las empresas van implementando con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, debido que no basta con ofrecer un producto o servicio de buena calidad a un precio conveniente, además de esto se necesita que sea accesible en el momento y lugar donde los consumidores lo demandan.

Es importante mencionar que no hubo opinión de parte de los colaboradores, en la entrevista realizada al gerente no hizo mención que la empresa antojitos belén realice cambios en los sistemas de distribución, debido que el producto que comercializan pasa directamente del productor al consumidor.

Cabe agregar que existe coherencia entre la opinión de colaboradores y gerente debido que antojitos belén no realiza cambios en los sistemas de distribución por que su producto va directamente del productor al consumidor, por lo que la empresa innova de manera reactiva en este aspecto.

Hechas las consideraciones anteriores es importante mencionar que los cambios en los sistemas de distribución, es una manera en que la empresa busca expandir su mercado, esto comprende variadas tareas para acercar los productos del lugar de producción hasta el cliente, realizándolo directamente o utilizando intermediarios o distribuidores, esto es de mucho beneficio a la empresa porque le permite llegar a una cantidad mayor de compradores, a través de la distribución, se puede conocer más sobre las necesidades del cliente, y admite vender en lugares pocos accesibles, es por ello que la implementación de esta innovación positivamente le brinde a la organización mayores ganancias.

4.2.1.4.3 Cambios en la organización

Los cambios radicales afectan a toda la organización o gran parte de ella, y se producen cuando las exigencias de un entorno radicalmente cambiante requieren cambios igual de significativos en la organización y su estrategia. Suelen ser infrecuentes e intencionados o planificados (Gallardo, Pérez, & Gomis, 2016)

Se puede decir que cambios en la organización son aquellas transformaciones y mejoras que se dan tanto interno como externo, una estrategia que las empresas implementan para que haya un mejor desempeño dentro de la organización, y que garantice el logro de los objetivos planteados.

Resulta oportuno mencionar que solo el 10% de los colaboradores consideran que se han realizado cambios en la organización, con respecto a la opinión de gerente este manifestó que, si se han realizado cambios en la empresa tales como ampliación y mejoramiento del establecimiento, compra de muebles y electrodomésticos de cocina, cambios que se implementan en pro de brindar a su clientela un lugar cómodo, así como una atención que supere las expectativas del consumidor.

Hechas las consideraciones anteriores, cabe mencionar que solo un mínimo de colaboradores percibió que se realicen cambios en la organización, esto podría ser

que el personal sea nuevo y por lo tanto no conozcan de las mejoras que se realizan en la empresa, a diferencia de la opinión del gerente el cual si considera que se realicen cambios para ofrecer un mejor producto, así como un excelente servicio, es por ello que se considera que estas innovaciones se han llevado a cabo gracias a la aplicación de la creatividad inventiva y fuente.

Por consiguiente, es importante mencionar que los cambios en la organización en muchas ocasiones se realizan a consecuencia de lo que sucede alrededor y que afecta a la organización en su desarrollo, cabe mencionar que estos pueden ser: factores sociales, económicos, tecnológicos, políticos entre otros, estos cambios se deben realizar para obtener los resultados de trabajo que se plantearon o para sobrevivir en el mercado competitivo, es por ello se puede decir que la empresa innova de forma reactiva en este aspecto.

4.2.1.4.4 Cambios en el sistema de financiación

Siempre que se elabore un estado de cambio en la situación financiera deberá hacerse un estudio de las necesidades que lo originan, con los objetivos de disminuir riesgos en la empresa generados o utilizados en las operaciones. (Moreno, 2009)

Hoy en día las empresas pretenden disminuir y cambiar los sistemas de financiamiento con el objetivo de reducir gastos que puedan afectar las operaciones que se desarrollan dentro de ella.

El grafico muestra la opinión de los colaboradores, en el cual se puede ver que un mínimo porcentaje considera que se realicen estas innovaciones en antojitos belén, por otra parte, el gerente expreso que no se realizan cambios en el sistema de financiación debido que se trabaja con capital propio y que siempre tratan de planificar las operaciones que se realizan con el fin de reducir costos y ser más efectivos.

Resulta oportuno mencionar que solo un mínimo porcentaje de colaboradores considera que se realicen estos cambios, por otra parte, el gerente expreso que, no

se realizan cambios en el sistema de financiación de la empresa debido que se trabaja con capital propio, con el objetivo de reducir costos y aprovechar cada recurso, es oportuno mencionar que en efecto estas innovaciones se han llevado a cabo gracias a la aplicación de la creatividad inventiva.

Después de las consideraciones anteriores se puede decir que los cambios de financiación en las compañías, se realizan con el fin de eliminar los procesos innecesarios que les ocasiona mayores costos, ayudándoles a mejorar el modo en que la empresa utiliza los recursos financieros, es por ello que se puede decir que la empresa innova de manera reactiva en este aspecto, debido que ella misma es capaz de resolver las necesidades económicas que se presenten.

Dadas las condiciones que anteceden, es evidente que la empresa antojitos belén hace mayor uso de los cambios en los sistemas de comercialización, seguido de los cambios en la organización, beneficiándose la empresa permitiéndole un mayor desarrollo, utilizando la creatividad inventiva y la creatividad fuente para implementar dichos cambios, por otra parte, cabe agregar que la organización no hace uso de los cambios en los sistemas de distribución, debido que el producto que ofertan va directamente del productor al consumidor y de igual manera no implementa los cambios en los sistemas de financiación porque trabaja con capital propio, es por ello que se puede decir que la empresa innova de manera reactiva en estos procesos, lo que le ha permitido crecer y desarrollarse en el mercado, ofertando mejores productos a precios accesibles.

4.2.2 Estrategias de innovación

Es necesario apuntar que la literatura teórica ha desarrollado topologías estratégicas diversas, sin hallar un consenso claro sobre el contenido de las mismas. Muchas de ellas mezclan la gestión de la innovación con la gestión de tecnología y prácticamente todas, tratan de relacionar las estrategias competitivas. (Montes, López , & Peon, 2007)

Se puede decir que las estrategias de innovación que una empresa puede llegar a desarrollar tienen que ir de la mano con la tecnología ya que le permitirá crecer y ser más productivos, a la vez serán de mucha importancia la implementación de las diferentes estrategias, ya que le ofrecerán a los consumidores productos y servicios de calidad y les permitirá posicionarse en el mercado competitivo.

4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación

Innovar es avanzar por caminos preestablecidos a través de la aplicación de medidas concretas y del diseño de estrategias institucionales, no todas las sociedades innovan con los mismos criterios y el mismo ritmo, sino que las posibilidades, las limitaciones, los recursos, los mecanismos institucionales, los problemas y las estrategias son específicos de cada territorio. (Echeverría & Gurrutxaga, 2012)

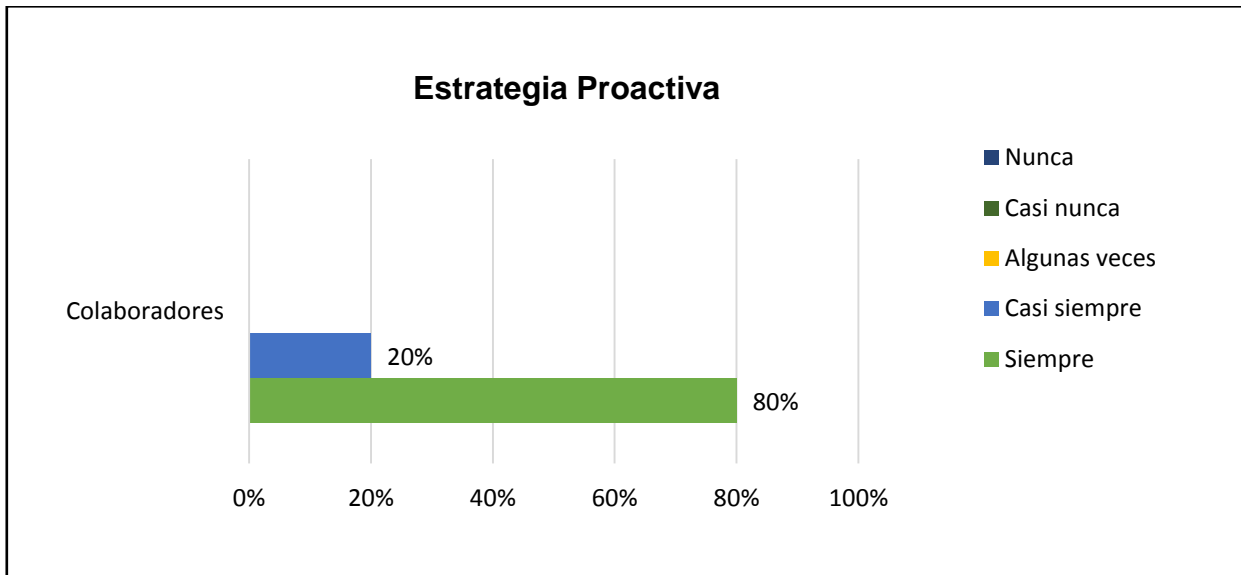
La innovación es el sello distintivo y práctica constante que las empresas tienen que tener en cuenta, así mismo la aplicación de cada uno de sus estrategias que contribuyen al proceso de desarrollo de un producto o servicio, cabe mencionar que para innovar es importante tener un amplio conocimiento de las necesidades, ya que no todas las ideas innovadoras tienen éxito, por tanto, es necesario jugar con todas las herramientas necesarias para que la innovación no sólo sorprenda sino que también funcione en el mercado .

4.2.2.1.1 Estrategia Proactiva

La estrategia proactiva consiste en crear una ventaja competitiva sostenible para poder vencer la competencia antes de salir del mercado a medir fuerzas con ellos debemos crear valor a los clientes actuales. (Prieto, 2016)

El autor expresa que la estrategia proactiva es tener una visión amplia de lo que se quiere realizar en el tiempo adecuado, planeando las actividades para obtener mejores resultados en la organización.

Gráfico No.16



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora, 2017) a partir de encuesta a colaboradores.

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a clientes y colaboradores demuestran en el gráfico nº16 que el 80% de los clientes opinó que siempre se realiza investigación y desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto dentro de esta empresa un porcentaje bastante significativo, en cambio un 20% de los colaboradores dijeron que casi siempre lo hacen. (Ver gráfico nº16)

De acuerdo a la entrevista al gerente manifestó que no se realiza investigación y desarrollo (I+D) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio pero que esta consiente de la importancia de la implementación que tiene un estudio previo para garantizar el éxito en el mercado.

Tal como se observa, es evidente que en porcentajes significativos los colaboradores consideran que siempre se realiza investigación y desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto y otro porcentaje no muy significativo afirma que lo realizan casi siempre, por el contrario, el gerente expuso que no se realiza esta estrategia para la introducción de un nuevo producto.

Cabe mencionar que la investigación y desarrollo (I+D), es un punto muy importante que como tal se tiene que tomar en cuenta, ya que hoy en día la

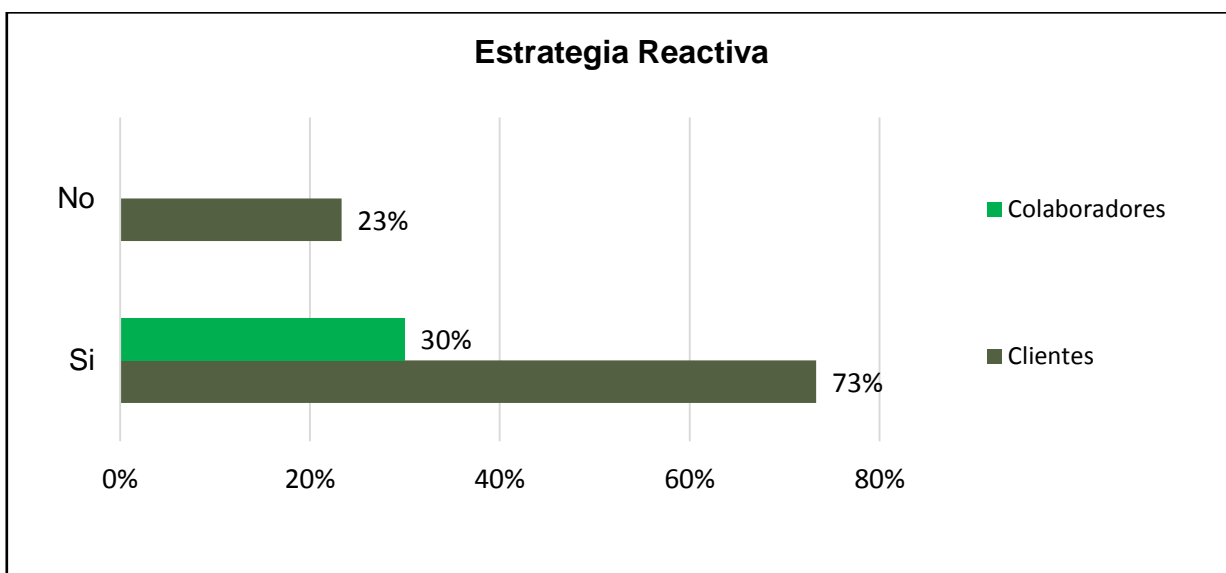
competencia es mayor y para el lanzamiento de nuevos productos o servicios se necesita un análisis previo para conocer la aceptación que estos podrían tener permitiéndole a los gerentes estar prevenidos teniendo un nuevo plan que les ayude a crecer y mantenerse en un mercado para acaparar nuevos clientes o mantener los clientes activos, es por ello que se puede decir que la empresa innova de manera reactiva en este aspecto, al realizar el lanzamiento de productos sin medir los posibles resultados.

4.2.2.1.2 Estrategia Reactiva

La estrategia Reactiva Responde tardíamente a los cambios que están ocurriendo, es decir, tomar decisiones basadas en las posiciones del entorno, podríamos decir que estamos ante una ausencia de estrategia competitiva. (Alemán & Rodriguez , Estrategia de marketing .un enfoque basico en el proceso de dirección, 2012)

De lo anterior se deduce que la estrategia reactiva se refiere cuando no se implementa un plan de actividades, que faciliten el desarrollo de la empresa y y ayude a mejorar su productividad, por lo que se da la improvisacion o toma de deciciones sin medir resultados poniendo en riesgo la empresa.

Gráfico No.17



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora, 2017) a partir de encuesta a clientes y Colaboradores.

En el gráfico N° 17 se muestra que el 73% de los clientes y un 30% de colaboradores expresaron que, si se hace innovaciones a partir de los cambios de la competencia, por otro lado, el 23% de los clientes dijo que no se toma en cuenta a la competencia para las innovaciones que realizan.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente este afirmó que los cambios si se realizan a partir de la competencia, debido que, si estos tienen precios más bajos o mejores promociones, la competencia los sacaría del mercado, es por ello que, si se les toma en cuenta al momento de realizar las innovaciones, esto fue verificado mediante la guía de observación directa debido que antojitos belén tiene precios semejantes a las empresas que se dedican a ofertar estos productos y servicios.

Como puede observarse un porcentaje muy significativo de colaboradores percibieron que los cambios que realizan se hacen a partir de la competencia, lo que fue confirmado por el gerente, el cual expresa que es necesario conocer sobre ellos para poder superarlos, del mismo modo, esto se verifico mediante la guía de observación, por lo que se puede decir que existe coherencia entre las opiniones.

Es importante mencionar que cada día se tiene que mejorar e innovar más en cada uno de los productos que ofrecen para una mejor satisfacción de los clientes, permitiéndoles crecer y de igual forma mantenerse en el mercado y hacerle frente a la competencia, por esta razón, se tiene que tener en cuenta que no solo el producto tiene que ser innovador, sino también el servicio, es decir la atención al cliente y esto se puede lograr mediante capacitaciones para una mayor satisfacción de los consumidores, es por ello que se puede decir que la empresa innova de manera reactiva en este sentido al realizar cambios teniendo en cuenta a la competencia para tratar de superarla, debido que la naturaleza competitiva del mercado juega un papel importante en la planificación de todo negocio en el corto y en el largo plazo, para poder lograr el éxito deseado.

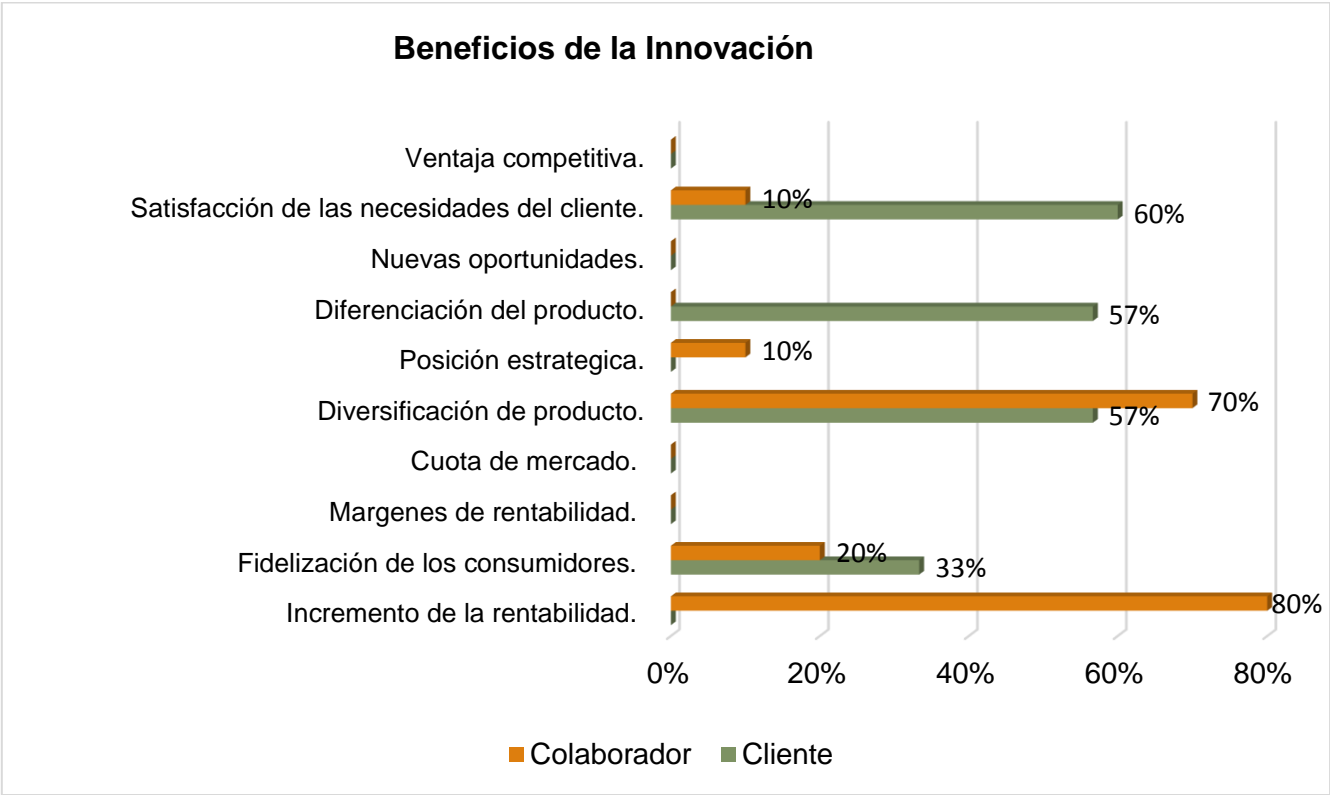
4.2.3 Beneficios de la innovación

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 (Cobián, 2006, pág. 52)

Se puede decir que la innovación ha venido a beneficiar no solo a la empresa sino a su entorno, permitiéndoles a los clientes obtener un mejor producto o servicio, esto conlleva a la mayor satisfacción por parte de los consumidores y la fidelización de compra, los beneficios innovadores en las empresas están completamente enmarcados a la posición que tiene la empresa para diferenciarse de sus competidores y poderse posicionar en el mercado.

Gráfico No.18



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) a partir de encuesta a clientes y colaboradores.

4.2.3.1 Incremento en la rentabilidad

Toda gestión que produzca un incremento de la rentabilidad económica bien vía margen, vía rotación o una combinación de ambas, produciría automáticamente un incremento en la rentabilidad para los accionistas (Eslava, 2010, pág. 101)

Se deduce que el incremento en la rentabilidad se refiere cuando un producto o servicio está siendo consumido de manera muy aceptable por los clientes produciéndoles a los accionistas mayores producción y por lo tanto aumentar las ganancias.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes y colaboradores se muestra que un 80% de los colaboradores expresaron que hay incremento en la rentabilidad y no hubo opinión de los clientes, por otra parte, en la entrevista al gerente manifiesta que lo principal ha sido que a través de las innovaciones realizadas se ha producido dicho incremento, lo que les ayuda a sobrevivir en el mercado y esto les ha permitido beneficiar a otros a través de la generación de empleo.

En referencia a las clasificaciones anteriores, se infiere que, no hubo opinión de parte de los clientes, por su parte los colaboradores y el gerente expresaron que la empresa ha obtenido incremento en la rentabilidad, a través de la implementación de las estrategias de innovación que son posibles con ayuda de la creatividad fuente y creatividad social.

Es importante mencionar que antojitos belén cuenta con liquidez financiera, lo que le permite un incremento en la rentabilidad y mayor desarrollo a la empresa a partir de las innovaciones que realiza en sus procesos, como la adquisición de nuevos equipos, mejora de equipos actuales y mejorar el proceso productivo, del mismo modo la introducción de nuevos productos, la mejora de la calidad, así como la publicidad implementada por la empresa, los métodos de gestión utilizados para efectuar mejoras, como lo son los cambios en los sistemas de la organización y cambios en los sistemas de comercialización, permitiéndoles tener aumento en sus ganancias, credibilidad, confianza, llevándola a un crecimiento económico satisfactorio tanto como para la empresa misma, sus accionistas y clientes.

4.2.3.2 Fidelización de los consumidores

Se hablará de fidelidad cuando un consumidor tenga tendencia a comprar con asiduidad una misma marca. (Herrera J. S., 2008, pág. 98).

Fidelizar a un consumidor consiste en lograr que un cliente que ya ha adquirido el producto, servicio o marca sea fiel a este, es decir que sea un consumidor frecuente, esto permite lograr que recomiende otros a través de la publicidad boca a boca que se logra con la satisfacción de los compradores, fidelizar a un cliente puede ser más rentable que captar uno nuevo debido que genera menores costos.

Un 33% de cliente y un 20% de los colaboradores, expresaron que la empresa ha logrado fidelización de los consumidores a través de las innovaciones realizadas, por parte del gerente manifiesta que la fidelización de los consumidores se ha venido frecuentando a medida del buen servicio que se brinda en el buffet.

Es importante mencionar que en porcentajes mínimos los clientes y colaboradores opinaron que la empresa ha logrado fidelizar a sus consumidores, por el contrario, el gerente si considera que se ha logrado estos beneficios a través de las innovaciones realizadas y por la cantidad de afluencia de clientela que presenta antojitos belén, cabe señalar que los porcentajes obtenidos en la encuesta no son satisfactorios para la empresa.

Se puede decir que este negocio entre mejor capacitado tenga a su personal en todas las áreas mejor será el servicio que brinda a los consumidores, lo que le permite ganarse la confianza y preferencia del negocio para que probablemente lo recomiende, por lo tanto, es importante tener buena presentación y una excelente atención con el fin de fidelizar a cada cliente, es oportuno mencionar que a través de las innovaciones implementadas en beneficio de la empresa y de los consumidores, han obtenido mayor afluencia de clientela, es por ello que se considera que la introducción de nuevos productos, la mejora de la calidad, la publicidad y los cambios en los métodos de gestión han beneficiado a la empresa haciendo de cada comprador un cliente frecuente.

4.2.3.3 Márgenes de la rentabilidad

Representa beneficios brutos durante el tiempo de absorción de costes de estructura a lo largo del ejercicio y se convierte en beneficios netos una vez absorbidos los mismos (Herrero, 2007, pág. 89).

Se puede decir que el margen de rentabilidad es un indicador que les permite a los inversores saber realmente como se encuentra la salud financiera de la compañía, es importante mencionar que esto les servirá para mejorar su estrategia como tal.

Cabe señalar que no hubo opinión alguna de los clientes ni de los colaboradores, en la entrevista al gerente afirma que, si hay márgenes de rentabilidad y que, por medio de este, se ha mantenido el negocio y han venido creciendo en el mercado.

Hechas las consideraciones anteriores, como se ha podido observar los clientes y colaboradores no opinaron al respecto, esto puede ser porque no tienen acceso a esta información, sin embargo, el gerente expreso que, si se han obtenido márgenes de rentabilidad, debido que ya llevan muchos años en el mercado, trabajando con capital propio y aún continúan creciendo en clientela y ampliando el establecimiento, lo que demuestra que si están siendo rentable.

De los anteriores planteamientos se deduce que los márgenes de rentabilidad se refieren a la capacidad que tiene una empresa para generar beneficio, que se obtienen mediante la utilización de diversos recursos, se puede decir que es el rendimiento que se obtiene de lo que se invirtió, significa entonces que es de mucha importancia conocer estos márgenes que brinda la empresa y así verificar si están siendo rentables o no, en este mismo propósito es importante mencionar que antojitos belén se ha esforzado por realizar innovaciones que le permita obtener márgenes de rentabilidad capaz de mantenerse en el mercado, el cual hoy en día es muy competitivo, para lo cual las innovaciones a los productos, a los procesos, la publicidad y los cambios en los métodos de gestión han permitido que la empresa sea rentable.

4.2.3.4 Cuota de mercado

Si la empresa desea aumentar una cuota de mercado se debe volver a realizar todo el mix de marketing, reconsidere mercados, clientes objetivos, productos, servicios actuales y por último el mix de promoción (Costa, 2017).

El autor expresa que la cuota de mercado es uno de los objetivos más comunes utilizados en una empresa, que puede ser expresado como el total de unidades vendidas por la empresa en el mercado entre el total de unidades vendidas en el mercado.

Es importante recalcar que no hubo opinión alguna de parte de los clientes y colaboradores, en la entrevista al gerente explica que es uno de los objetivos de la empresa porque al aumentar la cuota de mercado se verá traducido en un aumento de clientes, ventas y por consecuencia de ingresos.

Ante la situación planteada, es evidente la falta de opinión de parte de clientes y colaboradores, sin embargo, el gerente si considera que la empresa ha mantenido e incrementado su cuota de mercado en comparación a la competencia.

De acuerdo con los planteamientos anteriores, cuota de mercado se refiere a la implementación de estrategias para atraer a la clientela, lo que les ocasiona mayores ventas y por lo tanto mayores ganancia, siempre haciendo uso de una buena planeación que permita reducir los gastos de operación, así como una buena publicidad, cabe agregar que Antojitos Belén está en constante innovación, siempre tratando de realizar cambios que admitan mejorar los productos y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, haciendo que el producto tenga más demanda, por consiguiente se considera que están innovando de forma reactiva.

4.2.3.5 Diversificación del producto

La diversificación del producto vino cuando las principales empresas en las industrias avanzadas tecnológicamente, se percataron de que sus instalaciones y el conocimiento científico de su personal podían ser fácilmente transferidos a la producción y venta de nuevos productos para nuevos mercados. (Sánchez, El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público, 2008, pág. 155).

Es importante mencionar que el termino diversificación de productos hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de marca.

El grafico N° 18 muestra que un 70% de los colaboradores y un 57% de los clientes manifestaron que hay diversificación de producto, por otro lado, el gerente manifiesta que siempre tratan de tener variedad de productos para la satisfacción de sus consumidores.

Con referencia a lo anterior, es evidente los altos porcentajes obtenidos de la opinión de clientes y colaboradores, los cuales consideran que la empresa implementa la diversificación de productos, del mismo modo el gerente manifestó que brindan una variedad de productos, cabe mencionar que antojitos belén se dedican a ofertar servicios de alimentación y bebidas no alcohólicas, uno de los productos ofertados por la empresa, es la enchiladona, que consiste en una enchilada rellena de carne, bastante grande con su respectiva ensalada, aun precio muy accesible, cabe agregar que la competencia también oferta este producto, pero es muy fácil diferenciarlas por la buena calidad que brinda antojitos belén.

En los marcos de las observaciones anteriores, se puede decir que la diversificación de productos se refiere a combinar las actividades para ofertar una variedad de bienes, de manera que el negocio no se centre en un solo producto y el consumidor tenga opciones para elegir, es importante recalcar que antojitos belén cuenta con una variedad de productos, como lo refleja los resultados obtenidos en la encuesta, los cuales son bastantes favorables adquiridos tanto de los consumidores como de los colaboradores, es por ello que deben mantener un menú amplio para que el consumidor pueda escoger a su gusto siempre y cuando sean elaborarlos con calidad, para continuar atrayendo a los compradores y puedan tener la preferencia de estos, por este motivo se considera que la empresa está siendo proactiva, siempre innovando en la introducción de nuevos productos, así como en sus métodos de gestión.

4.2.3.6 Posición estratégica

Para asegurar una posición estratégica en el mercado la empresa trata de identificar el entorno externo, los recursos, las competencias y capacidades de una organización, así como las expectativas e influencias de las partes interesadas, en otras palabras, el desarrollo de la matriz Foda (Balboa, 2015).

Es importante mencionar que para asegurar la posición estratégica en el mercado es necesario identificar el entorno externo, los recursos, competencias y capacidades de las organizaciones, a la vez le permite a la compañía diferenciarse de sus competidores, de la misma manera atrae la precesión favorable de los clientes e inclusive la lealtad para el producto o servicio.

El grafico numero 18 muestra los resultados a partir de la encuesta realizada a los clientes y colaboradores, el 10% de los colaboradores considera que tienen buena posición estratégica, por otra parte, es importante mencionar que no hubo opinión de los clientes, por consiguiente, el gerente destaco la importancia de que el negocio se encuentre en una posición estratégica y favorable para ellos, lo que les permite más afluencia de compradores.

Tal como se observa en el gráfico, en mínimos porcentajes los colaboradores consideran que la empresa tenga una buena posición estratégica, por otra parte los clientes no opinaron al respecto, sin embargo el gerente si afirma que la empresa ha logrado posicionarse, esto lo ha logrado a través de las innovaciones realizadas a los productos y los cambios implementados en los métodos, para lograr ventaja con respecto a la competencia y poder diferenciarse de ella y así tomar posición frente al mercado.

En el marco de las consideraciones anteriores, se puede decir que la posición estratégica, define como la empresa es percibida desde su entorno, por lo cual busca diferenciarse para atraer a los consumidores, ofertando un producto que llene las expectativas del consumidor, debido que existen elementos que generan valor al producto, tales como; una buena presentación, la publicidad, el lugar de compra, el precio, entre otros, es por ello que se considera que antojitos belén ha logrado una mejor posición estratégica a través de las innovaciones realizadas.

4.2.3.7 Diferenciación del producto

Tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintas que lo diferencian de la oferta de los competidores. (Aleman & Escudero, 2012, pág. 350)

El autor expresa que la diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de productos por parte del consumidor, es decir que lo diferencie claramente de la competencia.

Cabe mencionar que el 57% de los clientes opino que hay diferenciación de los productos y no hubo opinión alguna de parte de los colaboradores, el gerente opino que se trata de diferenciar el producto con el de la competencia, brindando mayor calidad y eficiencia en cada uno de ellos, para lograr la preferencia del consumidor, lo que puede lograr mejorando la forma de atender, mejor presentación, una publicidad continua, para buscar un lugar exclusivo en la mente del comprador.

Es importante mencionar que un porcentaje significativo de los clientes expresaron que antojitos belén realiza innovaciones para diferenciar sus productos, por otra parte los colaboradores no opinaron al respecto, el gerente manifestó que se trabaja cada día con el propósito de garantizarle al consumidor un mejor producto a un buen precio, cabe agregar que la empresa oferta bienes que de igual manera los promociona la competencia, con la diferencia que antojitos belén innova en cada uno de ellos, introduciendo características que lo hacen diferente, tales como: presentación, calidad, sabor, ingredientes de marcas reconocida y poniendo empeño para la satisfacción del comprador, Puesto que, de esto depende la aceptación del bien o servicio.

En el orden de las ideas anteriores, se puede decir que la diferenciación del producto se logra por los atributos que posee tales como: la forma, la duración, confiabilidad, diseño, entre otros, cabe mencionar que este aspecto es fundamental en la empresa para poder lograr la aceptación en la mente del consumidor y hacer que este los prefiera, otro aspecto de gran importancia es la capacitación del personal para brindar una excelente atención, es por ello que se considera que Antojitos Belén, innova de forma reactiva en este aspecto, debido que hace uso de la creatividad inventiva y fuente lo que le permite al personal aportar ideas innovadoras para mejorar cada producto que ofertan, realizando cambios en la mejora de la calidad, presentación de los productos, diseño y así como la introducción de nuevos productos en el mercado.

4.2.3.8 Utilización de nuevas oportunidades del negocio

Las empresas que han logrado anticiparse a los ciclos de vida de la innovación en los productos, servicios o modelo de negocios, desarrollan oportunidades de negocio (Alburquerque, 2017)

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

Cabe mencionar que la innovación ha permitido a las empresas tener nuevas oportunidades de crecimiento para sus negocios, lo que ayuda a mejorar la calidad en los productos o servicios que tienen a disposición para los clientes, así mismo abren puertas a sectores que no han sido explorados.

Es importante destacar que no hubo opinión de los clientes y los colaboradores con respecto a las nuevas oportunidades del negocio como tal, el gerente explica que uno de los beneficios que ha lograr la empresa con las innovaciones realizadas es el aprovechamiento de las nuevas oportunidades que se presentan día a día ayudando al crecimiento de la empresa en el transcurso de los años, superando cada una de las amenazas que han surgido, como son las nuevas aperturas de establecimiento con el mismo giro que vienen a formar parte de la competencia, pero la calidad y buen servicio es lo que hace diferenciarse de los demás negocios.

En el marco de las consideraciones anteriores, es notorio la falta de opinión de los clientes y colaboradores, a diferencia del gerente el cual si considera que la empresa ha obtenido oportunidades de negocio, las que se han aprovechado al máximo, tales como: el espacio que belén express, le brinda para que oferten sus productos, ampliando de esta manera su mercado y llegando a más clientela.

Dadas las condiciones que anteceden, el aprovechamiento de las oportunidades se puede referir al momento que resulta propicio para que se lleve a cabo la realización de un nuevo negocio del cual se continúe beneficiando la empresa, por consiguiente se considera que Antojitos Belén ha aprovechado las oportunidades presentadas, debido que ya llevan muchos años en el mercado y han podido ampliar su negocio, así como aprovechar el espacio que Belén Express les brinda, es por ello que se considera que la empresa innova de forma reactiva.

4.2.3.9 Satisfacción de las necesidades del cliente

Significa proporcionarle a este exactamente lo que desea en el momento que lo quiera. (Wilson & Paredes, 2005, pág. 22).

De lo anterior se deduce que la satisfacción de las necesidades del cliente consiste en superar sus expectativas, y que este llegue en el momento que se espera, de esta manera el producto o servicio será aceptado por los consumidores y se incrementan las ventas por tanto se obtendrán mejores ganancias.

Se muestra que el 60% de los clientes manifestó que hay satisfacción de las necesidades de los consumidores, pero el 10% colaboradores un porcentaje bastante bajo dijo que no lo hay, en la entrevista al gerente destaca que su clientela ha ido creciendo debido a la calidad del producto que satisface el paladar de sus visitantes, motivo por el cual se ha necesitado ampliar el local para brindar un mejor servicio.

Resulta oportuno mencionar que el dato obtenido de los clientes fue favorable debido que para ellos el buffet siempre trata de satisfacerlos, es importante tomar en cuenta este resultado porque un negocio depende en gran manera de los consumidores, sin embargo la opinión de los colaboradores es mínima al respecto puesto que ellos no consideran que satisfacen las necesidades del consumidor, por consiguiente el gerente si considera que los clientes estén satisfechos con los productos y el servicio que ofertan, debido que gracias a la afluencia de la clientela

ha podido ampliar su negocio, para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, es importante destacar que el propósito de toda empresa debería ser la satisfacción de los clientes, pues con las compras que realizan permiten que la organización continúe creciendo y se desarrolle, generando beneficio para todos los participantes, en efecto siempre que la empresa se asocie más con las necesidades del comprador, tendrás más posibilidades de subsistir en el mercado, dado que esto les permitirá realizar cambios a los productos para satisfacer las variadas necesidades del consumidor, es por ello que constantemente se debe capacitar a los colaboradores, para que cada día brinden un mejor servicio y así el cliente se sienta satisfecho, de esta manera se puede decir que a Antojitos Belén innova de forma reactiva, mejorando sus procesos y realizando cambios en los métodos de gestión para continuar creciendo.

4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva

La tecnología apropiada es la que se acopla bien a estrategias corporativas y de operaciones y proporciona a la empresa una ventaja sustentable. (Krajewski & Ritzman, 2000, pág. 141).

Se puede decir que el incremento que una empresa pueda tener depende la innovación y estrategias que esta implemente para mejorar la productividad del negocio y mantenerse posicionado en el mercado competitivo.

Cabe señalar que no hubo opinión de parte los clientes y colaboradores sobre el incremento en la ventaja competitiva, es importante mencionar que el personal maneja poca información de la empresa, por lo que es necesario capacitaciones para que estos se sienta parte del negocio, en la entrevista realizada al gerente opino que mediante las innovaciones implementadas han logrado que los productos ofertados tengan mejor presentación, calidad, así como precios accesibles, acompañado de los cambios en los métodos de gestión, los cuales ayudan a que el producto sea más

demandado, y por lo tanto se genera un incremento en las ventas y le permite crecer en el mercado.

En referencia a las clasificaciones anteriores, es importante mencionar la falta de opinión de clientes y colaboradores, esto se debe probablemente debido a la falta de información, por otra parte, el gerente si considera que ha logrado un incremento en la ventaja competitiva, implementando innovaciones tales como: presentación de los productos, mejora de la calidad y la introducción de nuevos productos al mercado que los hacen diferenciarse de la competencia y por consiguiente que los prefieran.

Se puede decir que para que dicha empresa obtenga excelentes beneficios, debe implementar la innovación, para poder acaparar nuevos clientes, fidelizar a sus consumidores, para así mismo mantenerse en el mercado que hoy en día es el problema que presentan las industrias, es por ello que es recomendable tomar en cuenta los beneficios que se han logrado a través de las innovaciones para aprovechar las oportunidades que se presenten para el negocio, permitiéndole obtener una ventaja competitiva, la cual será muy provechosa para la empresa.

De acuerdo con los planteamientos realizados, y considerando que antojitos belén realiza innovaciones más reactiva que proactiva es oportuno mencionar que la empresa ha logrado ventaja competitiva, debido que introduce nuevos productos, mejora la calidad y presentación los productos existentes, también perfecciona sus procesos a través de la adquisición de nuevos equipos y no menos importante los cambios en los sistemas de comercialización y cambios en los sistemas de la organización, los cuales les permite mantener ventaja competitiva, no obstante, es recomendable realizar investigación y desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto, para poder conocer la aceptación que pueda tener este, antes de lanzarlo al mercado y así estar prevenidos, mediante la planeación estratégica.

IV. CONCLUSIONES

Se ha logrado conocer por medio de esta investigación, la creatividad para la innovación de Antojitos Belén, por lo tanto, se concluye que:

Antojitos Belén en su mayoría cuenta con un personal con actitudes optimistas, como la actividad física, vivacidad y la extroversión, lo que les facilita implementar la creatividad plástica, creatividad fuente, del mismo modo la creatividad científica, inventiva y social, las cuales se manifiestan con sus aportes creativos propios de personas soñadoras e imaginativas, también hacen uso de factores que les facilita el desarrollo de sus actividades, como es el trabajo en equipo, el ambiente y la estimulación de ideas, por lo general se considera que la empresa goza de características positivas que le benefician en su desarrollo.

La empresa ha realizado innovaciones como la introducción de nuevos productos, mejora de la calidad, así como en la presentación de los productos, en sus procesos lo hace adquiriendo nuevos equipos, mejorando los equipos actuales y mejorando el proceso productivo, de modo similar utiliza las técnicas de merchandising especialmente la exhibición de los productos, el ambiente y las condiciones, implementa medios de publicidad como internet, banner, y la publicidad boca a boca, de la misma manera usan las regalías, descuentos y paquetes en ofertas como herramientas de promoción de venta, así mismo innova en los métodos de gestión, realizando cambios en los sistemas de comercialización y cambios en la organización.

Antojitos belén ha innovado mayormente de forma reactiva, en la introducción de nuevos productos, en la mejora del proceso productivo, así como en la adquisición de nuevos equipos, por otra parte, innova de manera reactiva en las técnicas de merchandising, en los medios de publicidad y en las herramientas promocionales, se puede decir que la empresa en sus estrategias básicas es más reactiva que proactiva.

VI. Bibliografía

- Acosta, J. M. (2011). *Trabajo en equipo*. Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Alburquerque. (2017). *Dinamiza de las 4 aes: Metodología para el emprendimiento corporativo basado en innovación*. Neucalpan: Innovación Editorial Lagares de México, S.A.
- Alemán, & Rodriguez . (2012). *Estrategia de marketing .un enfoque basico en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alemán, & Escudero. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Allés, M. (2012). *Diccionario de terminos de RR.HH*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Alvarez, F. J. (2009). *Formación superior en prevención de riesgos laborales*. España: Lex Nova.
- Amaya, J. A. (2010). *sistema de informacion Gerenciales* . Bogota : ECOE.
- Andaluces . (04 de Noviembre de 2013). Andamios Para Lonas Publicitarias. *Alquiansa*, pág. 3. Obtenido de Comercial@alquiansa.es
- Areitia, G. A. (2009). *Informacion, informatica e internet del ordenador personal a la empresa*. España: Vision, libros calle san benito.
- Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en punto de venta, ciencias administrativas, mercadeo y venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Arias, M. (2013). *Joomla 2.5 creada y administra tus websites facilmente desarrollo joomla*. Mexico: Createspace.
- Arias, O. O. (2013). *Acopio de datos de comunicacion*. TEXAS U.S.A: Lulu.com, 2013.
- Asamblea nacional de la Republica de Nicaragua. (2008). *Ley de promociñon, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Ley MIPYME)*. Managua: La Gaceta El diario oficial.
- Atkinson, K. (2006). *Fisioterapia en Ortopedia*. (E. S. España, Ed.)
- Atkinson, K. (2006). *Fisioterapia en Ortopedia*. (E. S. España, Ed.) Madrid: Elsevier España, S.A.
- Aznawrrian, P. (2011). *Sinergética creativa: El camino de la transformacion expresiva*. Estados unidos de america: www.palibrio.com.
- Baca, U. (2014). *Administración Integral hacia un enfoque de procesos*. México: PATRIA.
- Balboa. (8 de Mayo de 2015). *Posicionamiento estratégico de la empresa*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Gestipolis: www.gestipolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/
- Ballow, R. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministros*. Pearson Educación.
- Barba, M. O. (2007). *Creatividad y generación de Ideas : Estudio de la practica creativa en cine y publicidad*. Barcelona : Universidad Autonoma de Barcelona .

- Bastos, I. (2007). *Merchandising y Animación en el Punto de Venta*. España: Ideas propias Editorial S.L.,.
- Basurto Amparano, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. (A. B. Amparo, Ed.)
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Belio , J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca como afrontar una guerra de precio*. Madrid: Especial Directivos.
- Belio Galindo, J. (2007). *Claves para Gestionar, Precio, Producto y Marca : como afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.
- Bembibre, C. (13 de 11 de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com/?s=M%C3%ADstico>
- Beraman Arellano, S. A. (2008). *Cambio tecnologico e innovacion en las empresas*. Madrid: ESIC.
- Bermejo, S., López, V., & Carmen, E. (2009). *Nuevos aportes a la intervención en las dificultades de la lectura*. Colombia: D-pontificia Universidad Javeriana.
- Bernal Tórrrez, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación: para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Neucalpan: Pearson.
- Berumen, S. (2006). *Competitividad y Desarrollo Local*. ESIC EDITORIAL.
- Berumen, S. A. (2006). *Competitividad y desarrollo local*. Madrid: ESIC.
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). *Enciclopedia Del Management*. España: Oceano.
- Blecuá, J. M. (2015). *Real Academia Española* . España: La Caixa.
- Bordas Martínez, M. J. (2016). *Gestión Estratégica del Clima Laboral* . UNED.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos aires: Ediciones Infinito.
- Broca. (10 de 10 de 2011). Obtenido de Tipos de Volante:
http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/volante.pdf
- Burgos. (2007). *Marketing Relacional, Cree un plan de incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.
- Burgos, N. (2015). *La enseñanza y el aprendizaje de la creatividad en el jardín de infantes: pensamiento divergente ,integración cultural y escuela creativa*. Argentina: Homo Sapiens ediciones.
- Bustanza, A. (2012). *Creatividad e Innovación. Jugar para Crear* .
- Cacheiro, G., Sanchez, R., & Gonzalez, L. (2016). *RECURSOS TECNOLÓGICOS EN CONTEXTO EDUCATIVO*. madrid univesidad nacional de educacion a la distan: UNED.
- Canarias. (miercoles 17 de Mayo de 2015). *Creatividad Plastica*. Obtenido de CEO JUAN XXIII:
www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublogs/ceojuanxxiii/

- Cambra, U. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Camejo, A. J., & Cejas, H. (2009). *Revista Critica de Ciencias Sociales y Juridicas*. Madrid: Universidad Computense de Madrid.
- Campos, E. P., & Andradas, E. (2007). *Actividad Fisica para la Salud*. España: MECD.
- Carrion Maroto, J. (2007). *Estrategias: De la vision a la accion*. Madrid: ESIC.
- 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.
- Castrillo Martinez, J. (2010). *Fundamentos para el desarrollo de soluciones ergonomicas*. Bogota, Colombia: Universidad del rosario.
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Cejas, M., & Camejo, A. J. (2009). *Revista critica de ciencias sociales y juridicas*. Madrid: UNED universidad nacional de educacion a distancia.
- Chandler, S. (2006). *100 Maneras de Motivar a los Demás*. Editorial Kier.
- Chavarria, M. A. (2015). *La eficiencia de la creatividad*. Madrid: ESIC .
- Chillón, J. M. (2015). *¿ Popper Aristotélico ? Logos, Crítica y sociedad abierta .* Madrid: Universidad de Murcia.
- Chong. (2015). *Promocion de ventas herramientas basicas del marketing integral*. Argentina: Granica.
- Cobián, E. (2006). La importancia de la innovacion organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información. En E. del Río cobían, *La importancia de la innovacion organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información* (pág. 390). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Cortés, J. M. (2007). *Técnicas de prevención de riesgos laborales: seguridad e higiene del trabajo. 9 Edicion .* Madrid: Editorial Tebar .
- Cosin, R. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. España: Wolters Kluwer.
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). *Foro Capital PYMES*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/>
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). *Foro Capital PYMES*. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/>
- Cotera, E. C. (2009). *La Disciplina*. (A. Cordoba, Ed.) Santiago Chile: El Cid editor. Obtenido de www.ebrary.com

- Crespo, A. R., Alamillo, M. T., & Ortuño, B. R. (2012). *El celador y el trabajo en equipo*. USA Carolina del Norte: Lulu.com.
- Cuadrado Esclapez, C. (2007). *Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios*. España: FC Editorial.
- Cuevas, D. (7 de 10 de 2011). *Cupones de Descuento*. Obtenido de CP:
<http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html>
- Dallal, A. (2006). *El Proceso Creativo*. UNAX.
- De Molina, A., & Surco, M. (7 de Mayo de 2015). *Tres Técnicas Efectivas de Desarrollo Organizacional*. Obtenido de Conexión esan: www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/tres-tecnicas-efectivas-desarrollo-organizacional/
- De Velasco y del Valle, A. (2007). *Manual de Derecho Mercantil*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas .
- De los M Del Río Cobián, E. (2006) *La importancia de la innovacion organizativa información* (pág. 390). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- ozos, J. L. (2011). *Buena fe en los contratos*. Uruguay: Editorial Reus.
- Díaz, C. (2011). *La creatividad en la expresión Plástica :propuestas Didácticas y metodológicas*. España: Narcea Ediciones.
- Domínguez, J. E. (2017). *Sistemas de carga y arranque. Novedad 2017*. Editex.
- Durkheim, É. (1982). *Las Formas Elementales de la Vida Religiosa*. (E. AKAL, Ed.)
- Echeverría, A., & Gurrutxaga, J. (2012). *La luz de la Luciérnaga: diálogos de Innovación social* . Madrid : Plaza y Valdes S.L.
- Eslava, J. d. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=0410fgwMCDoC&printsec=frontcover&dq=las+claves+del+analisis+economico+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=incremento%20de%20la%20rentabilidad%20&f=false
- Esth, M. (08 de 11 de 2009). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare.com:
<https://es.slideshare.net/MaryEsth/induccin-presentacion>
- Fanjul Climent, F., Martos Navarros, F., & Carrillo Pardo, C. I. (2005). *Policia Local de los Ayuntamientos de la Comunidad Autonoma de Madrid*. Madrid: MAD-Eduforma.
- Fernández. (2 de 7 de 2011). *Escaparatismo Apelativo*. Obtenido de E A:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15791/ESCAPARATISMO%20APELATIVO.pdf?sequence=1>

- Fernández Díaz, A. (2011). *Política monetaria. Fundamentos y estrategias*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Fernández García, R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: Club Universitario.
- Fernández López, F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. La Rioja España: Tutor Formacion.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Fernández Ríos , M. (1995). *Análisis y Descripción de Puestos de Trabajo: Teoría, Métodos y Ejercicios*. (E. D. Santos, Ed.)
- Fernández Sánchez, E. (2010). *Administración de Empresas : Un enfoque Interdisciplinario*. Editorial Paraninfo.
- Fernández, D. (2013). *Inovación de nuevos productos :una visión estrategica y practica*. madrid: difusora lrousse ediciones piramide.
- Ferrada, T. (2009). *La perpectiva tecnologica versus la perpeectiva sociopolitica en la reforma educativo*. Chile: Red theoria Retrieved From.
- Fernández, J. M. (2008). *Liderazgo y coaching*. Libros en red.
- Ferrer, I. L., & Medina , P. A. (2013). *Gestión Empresarial de la agencia de publicidad*. España: Ediciones Díaz de santos.
- Ferrer, T., Frenandez, F., Careño Rivero, M., Rúiz Rodriguez, C., Labrador Herraiz, C., Ruiz Berrio, J., . . . Garcia, V. (2015). *Génesis y situación de la educación social en Europa*. Madrid: Editorial UNED.
- Figuroa , K. A., & Figuroa Rodriguez, B. (2009). *La empresariabilidad emprestadores de servicios profesionales agropecuarios del estado de campeche*. México: Red Universitaria Autónoma Indígena de México.
- Figuroa Bermúdez, R. A. (1999). *Comó hacer publicidad un enfoque teórico-práctico*. México: PEARSON.
- Fincowsky, E., & Franklin, B. (2009). *Organizacion de empresas* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Funk Buntemyer, R. (2008). *Busqueda de la comprensión de la vivencia del trabajo : el trabajo como pasión*. Chile: D-Universidad de chile.
- Gallardo, Pérez, & Gomis. (2016). *¿Cómo gestionar el cambio en una organizacion?* Barcelona: UOC.
- Gallegos Leiva, A., & Gutiérrez Lopez, D. (2008). *Seminario La innovación y la creatividad claves para el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas de matagalpa*. Matagalpa.
- Galvan , L. (2011). *creatividad para el cambio : innovacion para la vida y la empresa*. lima peru: retrieved fron ,ebrary.
- García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogota: Bilineata Publishing.

- García, L. R. (2013). *Economía de la empresa*. Estados Unidos De América: Palibrio.
- Gardiní, C. (1995). *Como Dirigir la Promoción de sus Ventas*. Ediciones Granicas S.A.
- Gardner, H. (1995). *Inteligencias múltiples*. Barcelona: paidos.
- Garroni, E. (2007). *Diccionario de arquitectura Voz Creatividad*. Buenos Aires : Tecnologia Digital Xerox en Bibliografias de voros S.A.
- Giannini, H. (2004). *La reflexion cotidiana*. Santiago de Chile: Editorial universitaria el saber y la cultura.
- Gil, I. (2011). *Secreto: Para tener exito con tu negocio*. EE.UU: Lulu.com.
- Gil, I. (2011). *Secreto: Para Tener Exito con tu Negocio*. (Lulu, Ed.)
- Giraldo, K. (2007). *Mentalidad sin limites*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/vivacidad/>
- Gómez , M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- González, J. (26 de Diciembre de 2010). *La introversión y la extroversión*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html>
- González García, M. (1998). *Como Mejorar Las Relaciones Humanas*. Ediciones Fiscales ISEF.
- González Valdès, A. (2000). *Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados*. La Habana : CIPS, Centro de Investigación Psicológicas y Sociológicas.
- González, J. L. (2013). *Estudio sobre Innovación Tecnológica en España*. España: Editorial UNED.
- Group, E. C. (10 de 01 de 2017). *Definiciona.com*. Obtenido de Definiciona.com: <https://definiciona.com/imaginativo/>
- Helena. (25 de 08 de 2017). *Dechile*. Obtenido de DeChile: <http://etimologias.dechile.net/?extravagante>
- Helo, J. A. (2016). *fuentes de creatividad "zavi"*. Barcelona: Bebookness.
- Hernández, A. (2016). La Revista y la Página Concepto. *La Revista y la Página Concepto*, 2.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación* (1ª ed.). Mexico D.F.: Mc. Griw Hill.
- Herrera, J. S. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: ESIC Editorial.
- Herrera, R. D., Sánchez, O., & Hortiguera, A. (2013). *Comunicación en las Relaciones Profesionales*. España: Editorial Paraninfo.

- Herrero, J. A. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid: Díaz de Santos SA.
- Horgren, C., Foster, G., & M.Dartar, S. (2007). *Contabilidad de costos : un enfoque gerencial*. México: Pearson Educación .
- Huerta, J., & Rodriguez, G. (2006). Creatividad. En *Habilidades directivas* (pág. 2). México: Pearson.
- Hugg, M. A., & Vaughan, G. M. (2008). *Psicología Social*. España: Editorial Panamericana.
- Hurtado, M. L. (2007). *Temas de propiedad Industrial*. España: La Ley.
- Iborra , M., & Angeles , J. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas concepto y habilidades directivas*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Iborra, M. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresa:Conceptos y Habilidades Directivas*. (E. P. S.A, Ed.)
- Iborra, M., & Angeles, J. (2014). *fundamentos de dirección de empresa concepto y habilidades directivas*. España: Ediciones Paraninfo.
- IICA . (1982). *Contexto Social y Creatividad Científica : Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Costa Rica: Biblioteca Venezolana.
- IICA / CATIE. (s.f.). *Gobernabilidad Socio- ambiental e innovación en el tropico humedo y seco* . Biblioteca. ORTON .
- Internacional Labour Organization. (2004). Internacional Labour Organization.
- Jiménez, S., & Castro, B. (2016). *Promociones en espacios Comerciales*. Antequera Málaga España: IC Editorial.
- Kamm, L. A. (2008). *La intuición como instrumento de sanación*. Málaga España: Editorial Sirio S.A.
- Klimenco, O. (2009). *La creatividad como un desafio para la educacion del siglo XXI*. Bogota: Universidad de la sabana.
- Kloter, P., & Keller, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico D.F: Pearson Educacion.
- Koontz, H. (2007). *Elementos de la Administración un Enfoque Internacional*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Administración de Marketing*. México: Prentice Hall. Recuperado el 14 de Agosto de 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamericana*. México: Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latino America* (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kouzes, J. (2005). *Desafio del Liderazgo ,El: Cómo Obtener Permanentemente Logros Extraordinarios*. (E. G. S.A, Ed.) Ilustrada,Reimpresa.

- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson.
- Kriesberg, M. (s.f.). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países de Desarrollo*. IICCA Biblioteca de Venezuela.
- Kriesberg, M. (s.f.). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países en Desarrollo*. Venezuela: IICA Biblioteca de Venezuela.
- Lado, C., Manuela, M., Ruíz, E. C., & Aragonés, E. O. (2013). *Estudios de Viabilidad Inmobiliaria :Problemas Básicos*. San Vicente España: ECU editorial club universitario.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Alfa.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding tercera edición*. México: PEARSON ECUCACION.
- Larraz Rábanos, N. (2015). *Desarrollo de las Habilidades y Metacognitivas en la Educación*. (DyKinson, Ed.)
- Larraz, N. R. (2015). *Desarrollo de las habilidades: creativas y metacognitivas en la educación secundaria obligatoria*. España: DYKINSON.
- Lipman, M. (1994). *Cuestionamiento Filosófico*. Universidad Iberoamericana.
- LLaneza Alvarez, F. J. (2009). *Formación Superior en Prevención de Riesgos Laborales*.
- LLobregat Hurtado, M. L. (2007). *Temas de Propiedad Industrial*. (L. Ley, Ed.)
- Llobregat, M. L. (2007). *Temas de propiedad industrial*. España: La Ley.
- Lluch, E. (1988). *El Pensamiento Económico de la Escuela Salamanca*. (U. d. Salamanca, Ed.) Ilustrada.
- Lonsdale, D. (1992). *Ojos para ver, Oídos para oír: Introducción a la Espiritualidad Ignaciana*. Sal TERRAE.
- López de Gelviz, N. J. (2006). *Un enfoque pluriparadigmático para la competencia en la innovación de las PYMES en la postmodernidad*. San Cristóbal Venezuela: Planeta.
- López de Gelviz, N. J. (2006). *Un enfoque pluriparadigmático para la competencia en la innovación de las PYMES en la postmodernidad*. San Cristóbal: Planeta.
- López Manzanedo, F. M. (2010). *La Imaginación en la Crítica del fin de siglo:(aproximación a las ideas estéticas del modernismo)*. (U. d. Salamanca, Ed.)
- Lorino, P. (1993). *El control de gestión estratégico*. Barcelona España: Marcombo S.A.
- Machin, M. J. (2010). *Iluminación artificial museo gráfica y ergonomía visual*. La Habana: Instituto superior Politecnico Jose Antonio Echeverría.
- Maeso, A. (2015). *Equipos: desarrollo de Habilidades y liderazgo*. Madrid: Peguin Random House .

- Maffesoli, M. (2007). *En el crisol de las apariencias para una etica de la estetca*. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Mahieu, P. (2002). *Trabajo en Equipo*. (S. XXI, Ed.)
- Majaro, S. (1994). *Marketing y Creatividad:Un Enfoque Industrial*. Ediciones Díaz de Santos .
- Malhotia, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Pearson Educación.
- Manzaneda, F. M. (2010). *La imaginación en la critica del fin de siglo*. España: Universidad de salamanca.
- Maradiaga, J. G., Gonzales, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., & Vásquez. (2008). *Principios de Marketing 3ra Edicion*. Madrid: ESIC.
- Martínez , M., & Begoña , M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid, España: Ediciones parinfo.
- Martínez Rodríguez, D., & Marquez Delgado, D. L. (2013). *El proceso de investigacion sociocultural: consideraciones esenciales*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Martínez, M. J. (2016). *Gestión Estrategica del clima laboral*. Madrid: Editorial UNED.
- Mascolo, Fischer, & Barrett. (1995). *Self-consious emotions; the psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. New York: The Guilford Press.
- Massa, I. L., & Alarcón, E. T. (2008). *Innovación y Creatividad en la empresa : Un acercamiento práctico*. San Vicente España: Universidad de Alicante.
- Matallana, C. D. (2010). *Serie finanzas y empresa*. España: Gesbiblo,sa,l.
- Matamoros, A. (2017). *Antojitos Belén*. Matagalpa.
- Mayor, A. (2007). *Educacion Fisica*. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Medina, M. H. (2007). *El cuida como intrumento para la valoración de la personalidad en la evaluación de adoptantes ,cuidadores,tutores y mediadores* . Madrid : Psychosocial Intervention / Intervencion Psicosocial.
- Medrano, M. (2011). *Envasado y presentación de productos de panaderia y bolleria*. Malaga España: España L.C.
- Melella, C. E. (2014). *Migración transnacionales y uso de la tecnologia de la información y comunicación (TIC)*. Madrid: Copyright Universidad Complotense de Madrid.
- Mendoza, R. (2016). *Manual práctico para gestión logistica envase y envalaje ,transporte y de cadena de frio ,preservación de agro*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.
- Mercado, E. (1991). *Calidad Integral , Empresarial e Institucional*. (E. Limusa, Ed.)
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Progamada*. Mexico D,F: LIMUSA.
- Mestre, M. S. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: PATRIAS, L DE C. V.

- Mestre, M. S., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: PATRIAS, L DE C. V.
- Mestre, M. S., Valderrey, F., & Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: PATRIAS, L DE C. V.
- Mestre, M., Valderrey, F., & Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia, Económico Administrativo*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Meza, R. B. (2010). *Los intelectuales y el poder* . México: Instituto Politécnico Nacional .
- Milán, E. G., & Cordoba, M. J. (2014). *Flexibilidad mentalipsicología* . Granada: Fundación Internacional de Artecittá.
- Miquel, S., Guerrero, F., Lhermie, C., & Miquel, M. (2008). *Distribucion Comercial*. España: ESIC.
- Molina, A., & Surco, M. (7 de Mayo de 2015). *Tres Técnicas Efectivas de Desarrollo Organizacional*. Obtenido de Conexión esan: www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/tres-tecnicas-efectivas-desarrollo-organizacional/
- Monrong, C. (2007). Revista de economía institucional. *Revista de economía institucional*, 15-33.
- Monsalve Ramírez, A. (2003). *Teoría de la información y Comunicación Social*. Abya.
- Montaña, V. A. (2013). *Profundidad Financiera : identificando disparidad regionales*. Chile: Horizontes Empresariales.
- Montenegro, A. (21 de Junio de 2014). *In Slide Share*. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de In Slide Share: <https://es.slideshare.net/anabelmontenegro37/estrategias-fijacin-de-precios-por-paquetes-de-productos>
- Montes, d., González, N., Riverón, R., & Yamilka. (2009). *Establecimiento y Desarrollo de la colección del cultivo del CENSA Rev.Salud Anim*. La Habana Cuba: Editorial .
- Montes, López , & Peon. (2007). *Como Gestionar la innovacion en las PYMES*. España: Netbiblo.
- Morales Gutiérrez , A. C. (2009). *Seminario sobre innovación social en el ámbito de los servicios sociales*. Colombia: Ekaina.
- Morales Gutiérrez , A. C. (2009). *Seminario sobre innovación social en el ámbito de los servicios sociales* .
- Morales Santiago , g. (s.f.). *gestión del montaje y mantenimeinto de instalaciones* . paraninto ,2013 pag 5.
- Morales, P. Á. (2017). *Eduquemos las cualidades de la voluntad en la escuela*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Morales, S. G. (2013). *Gestión de Montaje y Mantenimiento de Instalaciones* . España: Paraninfo.
- Moran, E. P., & Millan, J. A. (2008). *Cien medicos en el cine de ayer y de hoy*. España: Universidad de salamanca.

- Morejón, J. B., & Sierra, M. d. (2012). *Cómo propiciar el talento y la creatividad en la escuela*. México: Editorial el Manual Moderno.
- Moreno, J. A. (2009). *Las Finanzas en las empresas información, análisis, recursos, planeación y reestructuración de las entidades*. México: PATRIA.
- Moya Mendez, M. (2009). *La originalidad en el arte: Aproximación al concepto de Hauser*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Mullins, Walker, Boyd, & Larréché. (2007). *Administración de marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México DF: Mc Grow-Hill Interamérica.
- Munari, B. (03 de Mayo de 2012). *Apuntes de cultura a 360°*. Obtenido de www.apuntesdecultura.wordpress.com
- Munuera Alemán, J. L. (2012). *Estrategia de Marketing. Un Enfoque Barado en el Proceso de Dirección*. ESIC EDITORIAL.
- Murcia, C. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogota: Ediciones de la U.
- Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial (1a. ed.)*. Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Nicuesa, M. (02 de 02 de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/social/sonador.php>
- Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Nova, C. (06 de 07 de 2017). *Aleteia*. Obtenido de Aleteia: <https://es.aleteia.org/2017/07/06/la-ingenuidad-en-las-redes-sociales-y-sus-consecuencias/>
- Nuñez Sacaluya, C. (2015). *Creatividad: El Aura del Futuro*. (P. Alvi, Ed.) Ilustrada.
- Obrador Barbu, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Barcelona, España: Universidad autónoma de barcelona.
- Ollé, M. (1997). *El Plan de Empresas*. MARCOMOBO S.A.
- Ordoñez, R. J. (2010). *cambio, creatividad e innovación: desafíos y respuestas*. Buenos Aires: Granica.
- Orléans,, B. D., & López Navarrete, F. J. (2007). *Como proyectar la imagen de su empresa: relaciones públicas y protocolo*. España: Especial Directivos.
- Ortíz Uribe, F. G. (2003). *Diccionario de la Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Ortíz, F. G. (2003). *Diccionario de la Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- 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, R. (2012). *Marketing en el punto de venta 100 ideas claves para vender más*. Madrid España: ESIC.

- Pastrana, A. A. (2011). *Libertad y Tolerancia en una sociedad Plural :El arte de convivir* . Madrid: Palabra.
- Pedroza Flores, R., Villalobos Monroy, G., & Farfán García, C. (2008). *Flexibilidad y Organización Universitaria*. México: Editorial Miguel Angel Porrúa.
- Pérez , U. (2015). *Desarrollo de las habilidades personales y sociales de las personas con discapacidad*. La Rioja España: Tutor Formación.
- Pérez. (2012). *Fundamentos de televisión analógica y digital*. España: Universidad de Cantabria,.
- Pérez Fernandez , J. A. (2010). *Gestión por Procesos*. (E. Editorial, Ed.)
- Pérez Minguez, J. (2004). *Calidad del Diseño en la Contrucción*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez Moya, J. (1996). *Estrategia, Gestión y Habilidades Directivas*. Ediciones Díaz de Santo.
- Pérez, J. (2010). *Gestión Por Proceso*. Madrid: ESIC.
- Petrovski, A. (2008). *Psicología General*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Prieto. (2016). *Gerencia Proactiva: mas alla de Visión Empresarial*. Bogota Colombias: ECOE Ediciones.
- Puertas, S. (2016). La estimación de los diferentes tipos de pensamiento creativos en niños entre 8 a 11 años. *Forma y función*, 103-131.
- Quesada, R. P. (2009). *Promoción y educación para la salud*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Quilly, M. (2016). *Preparacion de proyectos de diseño grafico*. Malaga, España: IC Editorial.
- Quiroga Morla , S. A. (2007). *Seminario sobre creatividad: Como generar ideas nuevas para mi negocio* . Argentina .
- Ramírez, B. (2016). *seminario la creatividad junto con la innovación* . Hidalgo.
- Redondo Crespo, A. (2012). *El Celador y el Trabajo en Equipo*. Lulu.
- Reynel, L. B. (2009). *Tomar decisiones es la esencia del trabajo del directivo*. La Habana: El Cid Editor.
- Rifat. (2012). *Vivir como Judío.Historia, Religión y Cultura*. Canadá: Palibrio.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Pearson Educación.
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez. (2007). *Iniciación de la red internet, concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones del internet*. España: Ideas Propias Vigo.
- Rojas, M. E. (2007). *La Creatividad desde la Perspectiva de la Enseñanza del Diseño*. México: Universidad Iberoamericana.
- Romeva, C. R. (2002). *Diseno concurrente*. Barcelona: UPC.
- Rowe, M., & Murphy, J. (1991). *Como Diseñar Marcas y Logotipos*. Barcelona: Ediciones G Gili .

- Rubio Correa, M. (2006). *El Estado Peruano Según la Jurisprudencia del Tribunal Constitucional*. (F. E. PUCP, Ed.)
- Rubio Romero, J. C. (2005). *Manual para la Formación de nivel Superior en Prevención de Riesgos Laborales*. España: Ediciones Diaz de Santos .
- Ruíz González, M. (1989). *La Innovación Tecnológica y su Gestión*. MARCOMBO.
- Ruíz, V. (2008). *Gestión Eficaz de los Procesos Productivos*. (E. Directivos, Ed.) Madrid: Especial Directivos.
- Runner, B. (18 de Septiembre de 2012). *jt4epv*. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de jt4epv: <http://jt4epv.blogspot.com/>
- Sacaluga, C. N. (2015). *Creatividad: El aura del futuro*. Argentina: Editorial Planeta.
- Sáenz, A. (2010). *Principios De Mercado*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Salamanca, F. C., & Hoyos, L. E. (2007). *Inmanuel Kant: vigencia de la filosofía Critica*. Bogota Colombia: Siglo del Hombre.
- Sánchez. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. La coruña-España: Netbiblo.
- Sánchez. (2011). *Metodología de la Investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez, B. (2003). *Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores*. Madrid: Colegio oficial de psicólogos.
- Sánchez, E. F. (2010). *Administración de Empresas : Un Enfoque Interdisciplinario*. España: Editorial Paraninfo.
- Sánchez, J. (2015). *Buscando la paz interior*. España: Lulu.com.
- Schnarch , A. (2008). *Creatividad Aplicada : Como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal ,grupal y empresarial*. Bogota: ECOE.
- Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing* . España: Anaya Multimedia.
- Suárez Mella, R. P., Betancourt, L. d., Jimenez Valera, B., & Toyos Brito, A. (2009). *El desafío de la innovación*. La habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- Sutil Vivas, J. (1991). *Psicología ambiental, etología*. España: Universidad de oviedo.
- Tobo Medina, N., & Erazo Canaval, G. E. (2010). *Las emociones y el estres en personas con enfermedad coronaria*. Colombia: D-Universidad de la sabana.
- Torres Juan. (2008). *Sistemas de información y alerta temprana para enfrentar al cambio climático*. Perú: Grégory Daman.
- Ucha. (26 de 03 de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=lm%C3%A1genes>

- Urbano , C. (2006). *Técnicas para la animación de grupo*. Buenos Aires Argentina: Editorial Brujas.
- Ureña Villamizar, Y. C., Jiménez Pitre, I. A., Mejias, A., & Vilarete Molina, J. F. (2014). *Cultura innovativa:prospectivas de las condiciones estratégicas para el desarrollo del capital humano*. Santa Marta: Clio America.
- Uribe, J. F. (2014). *Clima y Ambiente Organizacional: Trabajo, Salud y Factores Psicosociales*. México D.F: Editorial El Manual Moderno.
- Valles, E. (2014). *Espiritualidad y Educacion social*. Barcelona: UOC. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <https://books.google.com/books?isbn=8490643016>
- Vanella, R. (2012). *Alimento para pensar: Pequeñas reflexiones para prevenir la anorexia cognitiva*. Buenos Aires: DUNKEN.
- Veciana, J. M. (2005). *La Creación de las Empresas Un enfoque Gerencial*. "La Caixa".
- Vega Cantor, R. (2012). Un centenario olvidado. *La revelión de los luditas*, 31.
- Velasco y del Valle, A. R. (2007). *Manual de Derecho Mercantil*. Madrid: Universidad Pontficia Comillas.
- Velasco, L. (2013). *Desarrollo del pensamiento creativo*. Londres.
- Vidiella, A. Z., & Belmonte, L. A. (2007). *11 Ideas claves como aprender y enseñar competencias* . España: Grao.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de servicio en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Weihrich, H. K. (2007). *Elementos de administración un enfoque internacional*. México: Programas educativos S.A de C.V.
- West, A. (1991). *Gestión de la distribución comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Wilson, M. H., & Paredes, A. P. (2005). *Instrumentos de gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación*. Colombia: Convenio Andres Bello.
- Winter, R. S. (2007). *manual del trabajo en equipo*. madrid: Diaz santos.
- Yate, A. A. (2012). *Material POP Publicidad en Punto de Venta*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Yepes, N. (22 de Abril de 2016). El periodico Insema. *El periodico Insema*, pág. <http://elperiodicoinsema.blogspot.com/>.
- ZeithsmI, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

VII. ANEXO

Anexo # 1

Operacionalización de las variables

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	__Señales __Símbolos __Imágenes
				Encuesta	Empleado	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	__Señales __Símbolos __Imágenes
				Entrevista	Gerente	1. Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?	Abierta

				Observación	Empresa	1. Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.	<input type="checkbox"/> Señales <input type="checkbox"/> Símbolos <input type="checkbox"/> Imágenes
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad Fuente	Encuesta	Cliente	2. Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa	<input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico
				Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	<input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico
				Entrevista	Gerente	2 Que características culturales posee el personal de esta empresa	Abierta
				Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de	<input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias)

						esta empresa	___Espíritu místico
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad científica	Encuesta	Empleado	3. Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Si----- No-----
				Entrevista	Gerente	3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta
				Observación	Empresa	3. Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Si----- No-----
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad inventiva	Encuesta	Empleado	4. Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Si----- No-----
				Entrevista	Gerente	4. Los empleados	Abierta

						aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad social	Encuesta	Empleado	5. Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	Si ----- No-----
				Entrevista	Gerente	5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	Abierta
Creatividad	Características de la creatividad	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión Pesimista:

							<p>Sedentarismo.</p> <p>Ingenuidad.</p> <p>Disciplina.</p> <p>Realidad.</p> <p>Extravagante.</p> <p>Introversión:</p> <p>Orgullo.</p>
				Encuesta	Empleado	<p>6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.</p>	<p>Optimista:</p> <p>Actividad física</p> <p>Vivacidad.</p> <p>Ludismo.</p> <p>Fantasía.</p> <p>Cotidiano.</p> <p>Extroversión</p> <p>Pesimista:</p> <p>Sedentarismo.</p> <p>Ingenuidad.</p> <p>Disciplina.</p> <p>Realidad.</p> <p>Extravagante.</p>

							Introversión: Orgullo.
				Entrevista	Gerente	6. Qué actitudes posee el personal de la empresa.	Abierta
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	7. Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
			El ambiente.	Entrevista	Gerente	7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados.	Abierta
			La estimulación de ideas.				
			El clima				
			La independencia.				
La confianza.	Observación	Empresa	7. Factores que	El trabajo en equipo			

			La seguridad personal.			facilitan la creatividad de los empleados.	El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Encuesta	Empleado	8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?	Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.
			Necesidad de conformismo.				
			Ocupacionalismo.				
			Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente	8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad del	Abierta
			Barreras emocionales.				

			Barreras culturales.			personal?	
			Barreras de la imaginación.				
			Barreras ambientales.				
			Información.				
La creatividad	Técnicas para fomentar la creatividad		Técnicas grupales	Encuesta	Empleado	9. ¿Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___Técnicas Individuales (grado de independencia)
			Técnicas individuales				___Técnicas grupales (inter y multidisciplinaridad)
			Técnicas organizacionales	Entrevista	Gerente	9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	Abierta
Innovación	Tipos de innovación		Producto	Encuesta	Cliente	10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Cambios en el diseño Cambios en el embalaje Cambios en el envase Cambios en la utilidad del producto

							Mejora de la calidad
				Encuesta	Empleado	10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Cambios en el diseño Cambios en el embalaje Cambios en el envase Cambios en la utilidad del producto Mejora de la calidad
				Entrevista	Gerente	10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Abierta
				Observación	Empresa	10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Cambios en el diseño Cambios en el embalaje Cambios en el envase Cambios en la utilidad del producto Mejora de la calidad
Innovación	Tipos de innovación		Procesos	Encuesta	Empleado	11. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos Mejora de equipos actuales Mejora al proceso productivo

				Entrevista	Gerente	11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Abierta
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Merchandising	Entrevista	Gerente	12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	12. ¿Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones.
				Observación	Empresa	12. Técnicas de merchandising que se observan en esta Empresa	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos

							calientes y fríos, Ofertas, promociones
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Medios publicitarios	Entrevista	Gerente	13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	13. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, Brochures, volantes, boca a boca
				Encuesta	Cliente	13. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, Brochures, volantes, boca a boca
				Observación	Empresa	13. Medios de publicidad que se observan en esta empresa	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, Brochures, volantes, boca a boca
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Promociones de ventas	Entrevista	Gerente	14. ¿Qué herramientas de promociones	Abierta

						de ventas utilizan en esta empresa?	
				Encuesta	Empleado	14. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa?	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
				Encuesta	Cliente	14. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de la promociones venta considera usted utilizan en esta empresa?	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
				Observación	Empresa	14. Herramientas de promoción de ventas utilizadas en la empresa	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
Innovación	Tipos de innovación		Métodos de gestión	Encuesta	Empleado	15. ¿De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales	Cambios en el sistema de comercialización. Cambios en los sistemas de distribución

						se han desarrollado en la empresa?	Cambios en los sistemas de financiación Cambios en la organización
				Entrevista	Gerente	15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Abierta
Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca
				Entrevista	Gerente	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta
Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Reactivas	Encuesta	Empleado	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de	Si----- No----

						la competencia?	
				Encuesta	Cliente	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Si----- No----
				Entrevista	Gerente	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Abierta
				Observación	Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio
Innovación	Estrategias de innovación	Beneficios de la innovación		Encuesta	Empleado	18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones	Incremento de la rentabilidad. Márgenes de rentabilidad. Diversificación de

						realizadas?	<p>producto.</p> <p>Diferenciación del producto.</p> <p>Satisfacción de las necesidades del cliente.</p> <p>Fidelización de los consumidores.</p> <p>Cuota de mercado.</p> <p>Posición estratégica.</p> <p>Nuevas oportunidades.</p> <p>Ventaja competitiva.</p>
				Encuesta	Cliente	18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	<p>Diversificación del producto.</p> <p>Satisfacción de las necesidades del cliente.</p> <p>Fidelización de los consumidores.</p> <p>Diferenciación del producto</p>
				Entrevista	Gerente	18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta

Anexo 2



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Somos estudiantes de V año de la carrera de administración de empresas del turno sabatino de la Universidad Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM). Estamos realizando esta entrevista con el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de Antojitos Belén del departamento de Matagalpa durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Marque con una X donde corresponda la respuesta que considere conviene.

- 1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica usted en su empresa?**
- 2. ¿Qué características culturales considera usted posee el personal de la empresa?**
- 3. ¿Considera usted que el personal de la empresa realiza aportaciones de ideas creativas para la mejora de la empresa?**
- 4. ¿Qué tipo de conocimientos aportan los trabajadores de la empresa para el desarrollo de sus actividades?**
- 5. ¿Promueve usted dentro de la empresa una cultura emprendedora (es decir iniciativa y acción del personal)?**

6. **¿Qué actitudes considera posee el personal de la empresa?**
7. **¿Qué factores cree Usted facilitan la creatividad en sus trabajadores?**
8. **¿Qué factores considera usted limitan la creatividad de su personal?**
9. **¿Qué técnicas fomenta la creatividad dentro de esta empresa?**
10. **¿Qué tipo de innovaciones se han hecho en esta empresa?**
11. **¿Cómo es el proceso de innovación de su empresa?**
12. **¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?**
13. **¿Qué medios publicitarios utiliza usted en la empresa?**
14. **¿Qué herramientas de promoción de venta es utilizado por la empresa?**
15. **¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?**
16. **¿Realiza la empresa investigación y desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?**
17. **¿Las innovaciones que realiza la empresa se hacen a partir de los cambios de la competencia?**
18. **¿Qué beneficio ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?**

Anexo 3



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

Encuesta Dirigida a los Clientes

Somos estudiantes de V año de la carrera Administración de Empresas turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM) Estamos realizando una Encuesta con el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de Antojitos Belén del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

Marque con una X donde corresponde

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

	✓
Señales :Obligación (usar uniforme), Salvamento (salida de evacuación), Advertencia (no pasar solo personal no autorizado)	
Símbolos: (Logotipo, Banderas)	
Imágenes: Brochure (medio para promover uno productos o servicios que ofrezca una empresa), Afiches (son un medio para dar a conocer una iniciativa que se desee promocionar), Vallas (espacio publicitario)	

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

Características	✓
Soñador	
Actitud positiva	
Comunicativo	
Imaginativo	
Flexible	
Creativo	
Simbolismo	
Creencias	
Ideas y conceptos	
Espíritu místico	
Espíritu religioso	
Actitud pasiva	

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

	✓
Optimista	
Actividad Física (persona activa)	
Vivacidad (Característica sobresaliente de una persona)	
Ludismo (persona que no se toma su trabajo con seriedad)	
Fantasía (persona imaginativa)	
Cotidiano (persona rutinaria)	
Extroversión (personas sociable e impulsiva)	

Pesimista	
Sedentarismo (persona inactiva)	
Ingenuidad (falta de sentido crítico)	
Disciplina (capacidad para actuar ordenadamente)	
Realidad (persona realista)	
Extravagante (persona fuera de los límites de la normalidad)	
Introversión (persona poco sociable, apartada)	
Orgullo	

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

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

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

Aplicaciones Computarizadas	
Introducción a sitios web	
Adquisición de nuevos equipos	
Mejoras de equipos actuales	
Mejoras de proceso productivo	

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

	SI	NO
Televisión		
Radio		
Perifoneo		
Internet		
Revista		
Banner		
Valla		
Afiche		
Manta		
Brochure		
Volante		
Boca a Boca		

7. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de promoción de venta considera usted utilizan en esta empresa?

	SI	NO
Regalías		
Servicio adicional		
Descuentos		
Paquetes en oferta		
Muestras		
Cupones		
Premios		
Promociones cruzadas		

8. ¿Cree usted que la empresa toma una actitud innovadora a partir de los cambios de la competencia?

Si	
No	

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

	SI	NO
Diversificación del Producto		
Satisfacción de las Necesidades del Cliente		
Fidelización de los Consumidores		
Diferenciación del Producto		

Anexo 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

Encuesta a los Colaboradores

Somos estudiantes de V año de la carrera administración de empresas turno sabatino de la Universidad Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM). Estamos realizando una Encuesta con el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de Antojitos Belén del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Marque con una X donde corresponde

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

	✓
Señales :Obligación (usar uniforme), Salvamento (salida de evacuación), Advertencia (no pasar solo personal no autorizado)	
Símbolos: (Logotipo, Banderas)	
Imágenes: Brochure (medio para promover uno productos o servicios que ofrezca una empresa), Afiches (son un medio para dar a conocer una iniciativa que se desee promocionar), Vallas (espacio publicitario)	

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

Características	✓
Soñador	
Actitud positiva	
Comunicativo	
Imaginativo	
Flexible	
Creativo	
Simbolismo	
Creencias	
Ideas y conceptos	
Espíritu místico	
Espíritu religioso	
Actitud pasiva	

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

Si	
No	

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

Si	
No	

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

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

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

	SI	NO
Optimista		
Actividad Física (persona activa)		
Vivacidad (Característica sobresaliente de una persona)		
Ludismo (persona que no se toma su trabajo con seriedad)		
Fantasía (persona imaginativa)		
Cotidiano (persona rutinaria)		
Extroversión (personas sociable e impulsiva)		
Pesimista		
Sedentarismo (persona inactiva)		
Ingenuidad (falta de sentido crítico)		
Disciplina (capacidad para actuar ordenadamente)		
Realidad (persona realista)		
Extravagante (persona fuera de los límites de la normalidad)		
Introversión (persona poco sociable, apartada)		
Orgullo (persona con actitud soberbia)		

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

El trabajo en equipo (trabajo en conjunto)	
El ambiente (ambiente psicológico, ambiente físico, entorno laboral,)	
Estimulación de ideas (técnica creativa para la solución de problemas)	
El clima (comportamiento de las personas que trabajan en la organización)	
La independencia (posibilidad de tomar decisiones, teniendo en cuenta las consecuencias)	
La confianza (Persona que brinda seguridad)	
La seguridad personal (estar seguros de uno mismo)	

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

Sentimiento de inseguridad (inseguros de sí mismo)	
Necesidad de conformismo (conformista)	
Ocupacionalismo (Afán de realizar una tarea sin importar el resultado)	
Barreras perceptuales (limitación para definir los problemas)	
Barreras culturales (están vinculadas con principios y valores que cada persona puede poseer,)	
Barreras de imaginación (superación de la negación, renuncia a la realidad)	
Barreras ambientales (incomodidad física, ruidos, impedimentos para transmitir un mensaje)	

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

Técnicas individuales (realizar el trabajo de manera individual)	
Técnicas grupales (realiza el trabajo de manera grupal)	
Técnicas organizacionales (Estos incluyen análisis de los roles en el equipo)	

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

Nuevos productos	
Marca	
Cambios en el diseño	
Cambios en el embalaje	
Cambios en el envase	
Presentación de producto	
Cambios en la utilidad del producto	
Mejoras de calidad	

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

Adquisición de nuevos equipos	
Mejoras de equipos actuales	
Mejora al proceso productivo	
Aplicaciones Computarizadas	
Introducción de sitios Web	

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

Ambiente (clima organizacional)	
Exhibición de los productos (visibilidad de los productos al consumidor)	
Condiciones (condiciones de los productos para conservarlos en buen estado)	
Presentación de empleados (imagen personal)	
Acceso a establecimiento (fácil acceso al negocio)	
Escaparates de exteriores (exhibición de productos a través de la creación del espacio más visible para los clientes)	
Rotulo de establecimiento (publicidad del negocio para darse a conocer)	
Puntos calientes (espacios más transitados del área comercial)	
Puntos fríos (espacios menos accesibles del área comercial)	
Ofertas (medio promocional, rebajas)	
Promociones (actividades de incentivos)	

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

	SI	NO
Televisión		
Radio		
Perifoneo		
Internet		
Revista		
Banner		
Valla		
Afiche		
Manta		
Brochure		
Volante		
Boca a Boca		

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

	SI	NO
Regalías		
Servicio adicional		
Descuentos		
Paquetes en oferta		
Muestras		
Cupones		
Premios		
Promociones cruzadas (estrategias para vender un producto con menos demanda)		

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

Cambios en el sistema de comercialización	
Cambios en el sistema de distribución	
Cambios en la organización	
Cambios en el sistema de financiación.	

16. ¿Hace la empresa Investigación y Desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

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

Si	
NO	

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

	SI	NO
Incremento de la rentabilidad		
Fidelización de los Consumidores		
Márgenes de Rentabilidad		
Cuota de Mercado		
Diversificación de Productos		
Posición Estratégica		
Diferenciación del Producto		
Nuevas Oportunidades		
Satisfacción de las necesidades del cliente		
Ventaja competitiva		

Anexo 5.



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM -MATAGALPA

GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA A LA EMPRESA

N°	Pregunta	Elemento a Observar	SI	NO	N/A
1	Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa	señales			
		símbolos			
		imágenes			
2	características culturales que se observan en el personal de la empresa	soñador			
		imaginativo			
		simbolismo			

		espíritu místico			
3	observación del tipo de conocimientos empleado por los colaboradores	técnicos			
		científicos			
4	factores que facilitan la creatividad en los empleados	el trabajo en equipo			
		el ambiente			
		la estimulación de ideas			
		el clima			
		la independencia			
		la confianza			
		la seguridad personal			
5	Qué tipo de innovaciones ha realizado la empresa en los productos	nuevos productos			
		marcas			
		cambios en el diseño			
		cambios en el embalaje			

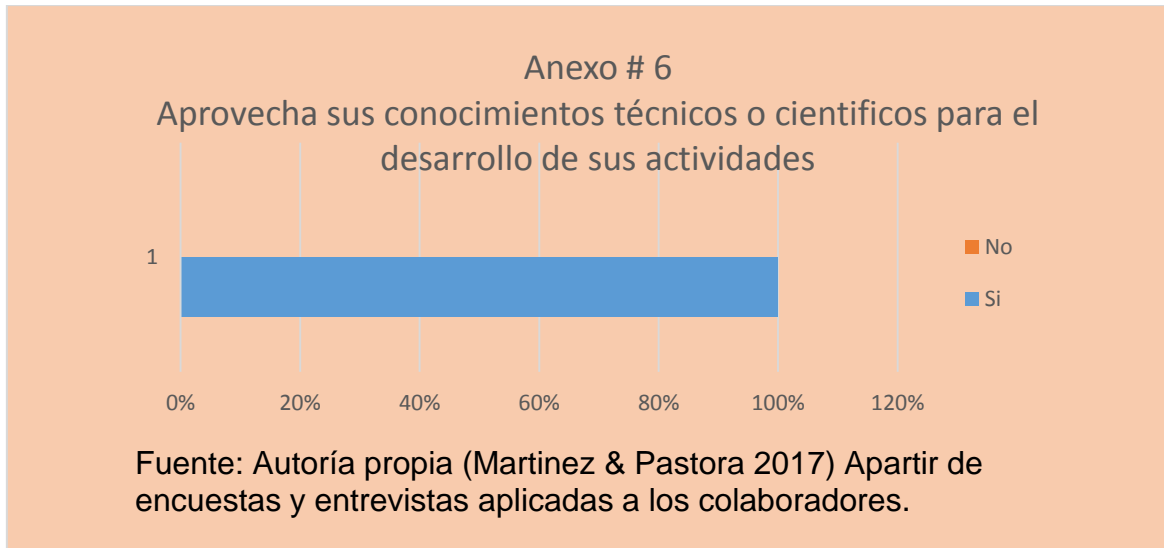
		cambios en el envase			
		cambios en la utilidad del producto			
		mejora en la calidad			
6	manera en que la empresa innova en sus procesos	mejora en equipos actuales			
		mejora al proceso productivo			
7	técnicas de merchandising que utiliza la empresa Antojitos Belén	ambiente			
		exhibición de productos			
		condiciones			
		presentación de los empleados			
		acceso a establecimiento			
		escaparate de exteriores			
		rótulos de establecimiento			
		puntos calientes y fríos			

		promociones			
8	medios de publicidad que utiliza la empresa Antojitos Belén	televisión			
		radio			
		periódico			
		internet			
		banner			
		vallas			
		afiches			
		mantas			
		brochure			
		volantes			
		boca a boca			
9	herramienta de promoción de venta	regalías			

	que utiliza la empresa Antojitos Belén	servicio adicional			
		descuento			
		paquete en oferta			
		muestras			
		cupones			
		premios			
		promociones cruzadas			
10	manera en la que la empresa Antojitos Belén innova en los métodos de gestión	cambios en el sistema de distribución			
		cambios en el sistema de la organización			
		cambio en el sistema de financiación			
11	Imita la empresa Antojitos Belén a la competencia en los siguientes aspectos	producto			
		Proceso,			
		servicio			

ANEXO # 6

Creatividad científica



Anexo 7

Creatividad Plástica

Señales en Antojitos Belén



Fuente: Autoría propia (Martínez & Pastora 2017) A partir de encuestas y entrevistas aplicadas a los colaboradores