



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.

TEMA GENERAL:

Creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

TEMA ESPECÍFICO:

Creatividad para la Innovación de la empresa SAGSA DISAGRO, municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autor(a):

- Br. Arixa María Pastora Ruiz
- Br. Edixia Herrera García

Tutor.

MSc. Yesenia Palacios Herrera

Matagalpa, 31 de enero 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.

TEMA GENERAL:

Creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

TEMA ESPECÍFICO:

Creatividad para la Innovación de la empresa SAGSA DISAGRO, municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autor(a):

- Br. Arixa María Pastora Ruiz
- Br. Edixia Herrera García

Tutor.

MSc. Yesenia palacios Herrera

Matagalpa, 31 de enero 2018

Tema Específico:

Creatividad para la Innovación de la empresa SAGSA DISAGRO, municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
VALORACIÓN DEL DOCENTE	iv
RESUMEN.....	v
I. INTRODUCCIÓN	1
III. OBJETIVOS.....	8
IV. DESARROLLO	9
4.1 La Creatividad	10
4.1.1 Características de la Creatividad	10
4.1.1.1 Tipos de Creatividad.....	11
4.1.1.2 Las personas creativas	22
4.1.1.3 Dimensiones de la vida personal	22
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.	30
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad.....	31
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad	36
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad.....	42
4.1.3.1 Técnicas grupales.....	43
4.1.3.2 Técnicas Organizacionales.....	44
4.1.3.3 Técnicas individuales.....	45
4.2 La Innovación	46
4.2.1 Tipos de Innovación	46
4.2.1.1 Innovación de Productos	47
4.2.1.2 Innovación de Procesos	52

4.2.1.3 Mercadotecnia	56
4.2.1.4 Métodos de Gestión.....	75
4.2.2 Estrategias de innovación	79
4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación.....	79
4.2.2.2 Estrategia Proactiva.....	79
4.2.2.3 Estrategia Reactiva.....	81
4.2.3 Los beneficios de la innovación	82
V. CONCLUSIONES.....	90
VI. BIBLIOGRAFÍA	91
VII. ANEXOS	105

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a:

Dios todo poderoso por permitirme gozar de una vida tan maravillosa, por brindarme la sabiduría, capacidad y fortaleza necesaria para llegar a esta etapa de mi vida profesional.

Por todas las bendiciones recibidas, por las destrezas y habilidades de las cuales nos hizo merecedores y la gracia de llegar hasta este día tan esperado.

A mis padres Cristóbal Pastora Valle y Olga Ruiz Torres, mis hermanos(a) por todo su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles, a mi amigo y concejero Javier Peña. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos, y por dejarme la herencia más preciada mis estudios.

Mi hija Estephany Concepción Montenegro Pastora.

Arixa María Pastora Ruiz.

DEDICATORIA

A Dios:

Todo poderoso por permitirme salud, sabiduría, perseverancia y las fuerzas necesarias para culminar exitosamente esta etapa de mi vida.

A mis padres:

Rosa Nubia Garcia Luquez, Cipriano Herrera Meza, ellos han sido para mí la más importante ayuda para poder estar aquí hoy cumpliendo una etapa más de vida a través de sus consejos y apoyo en los momentos buenos y malos, sus valores y principios los cuales han formado la persona que soy hoy.

A mis hermanos(a):

Que han sido un apoyo incondicional, por estar en mis momentos personales y profesionales.

Profesores, amistades y familiares:

Por sus consejos, ánimo y motivaciones que me permitieron continuar hasta ver la recompensa.

Edixia Herrera García

AGRADECIMIENTO

A Dios dador de vida, por darme sabiduría y entendimiento la oportunidad y el cumplir con el propósito de terminar este trabajo de seminario, y concluir exitosamente la Universidad.

MSc. Yesenia Palacios Herrera

Por su apoyo incondicional, paciencia y dedicación, por su valiosa asesoría brindada en la elaboración y culminación de este trabajo.

Ing. Aristides Ibarra y colaboradores
De la empresa SAGSA DISAGRO

Por brindarnos su apoyo y permitirnos realizar esta investigación en su prestigiosa empresa, por todas sus atenciones y el tiempo que nos dedicó: Muchas gracias.

A los docentes, que a lo largo de nuestra carrera nos enseñaron y orientaron bajo sus valiosas experiencias, contribuyendo a nuestra formación como profesionales durante estos años, preparándonos para los retos de la vida.

Muy Especialmente A:

Maestra Mayra Lizet Mendoza Rodríguez; por sus grandes aportes a esta investigación y su valiosa colaboración.

Arixa María pastora Ruiz
Edixia Herrera García

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 es trabajo investigativo de seminario de graduación, presentado por los bachilleres: ARIXA MARÍA PASTORA RUIZ (CARNET NO. 13068365) y EDIXIA HERRERA GARCIA (CARNET NO. 13062227) con el Tema General: CREATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL DEPARTAMENTO DE MATAGALPA DURANTE EL AÑO 2017, y correspondiente al subtema: CREATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN DE LA EMPRESA SAGSA DISAGRO MUNICIPIO DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2017, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce la variable: Creatividad para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

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

Se extiende la presente a los 31 días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

MSc. Yesenia Palacios Herrera
Maestra Tutor

RESUMEN

La presente investigación aborda la creatividad para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO municipio de Matagalpa, durante el 2017.

La temática de este estudio es caracterizar la creatividad, identificar los tipos de innovación y determinar las estrategias básicas para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO, logrando así analizar si esta empresa está siendo creativa e innovadora.

Es de mucha importancia que las empresas sean creativas e innovadoras, ya que en la actualidad existen cambios constantes en los negocios y esto permite que la empresa logre sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo.

La creatividad de la empresa SAGSA DISAGRO, se caracteriza por prevalecer en tipos de creatividad, científica, inventiva, social. Las actitudes optimistas están actividad física, de las pesimistas la disciplina. Los factores que facilitan la creatividad el trabajo en equipo, entre los que limitan la creatividad están el Ocupacionalismo y la información. Las técnicas que fomentan la creatividad, técnicas grupales y organizacionales.

Se logró identificar, que esta empresa ha innovado en la mejora de la calidad de los productos. En mercadotecnia ha innovado, técnicas de merchandising: exhibición de productos, rotulo del establecimiento y ofertas. En medios publicitarios la radio, banner y boca a boca. Entre las herramientas de promoción de ventas, están los descuentos. En los métodos de gestión, se ha hecho cambios en los métodos de comercialización.

Es una empresa Proactiva con algunos elementos reactivos, con esta estrategia ha logrado los siguientes beneficios, diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades de los clientes.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación contempla el análisis de la creatividad para la innovación contemplando la caracterización de la creatividad en las empresas, como las empresas innovan para sobresalir y tener éxito.

Las PYMES como todas aquellas, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras; las cuales se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

En Nicaragua, las PYMES han representado un factor muy importante para la economía, lo cual llevó a este trabajo investigativo, para analizar la creatividad para innovación de la empresa SAGSA DISAGRO del departamento de Matagalpa, municipio de Matagalpa durante el año 2017, ya que se manifiesta que con creatividad e innovación las PYMES obtienen mejorías competitivas y así logran alcanzar objetivos económicos y mejoran su posición en el mercado en el cual operan.

La creatividad para innovación generalmente va de la mano pero son dos conceptos muy diferentes; la creatividad es la capacidad de concebir algo original o poco común además es una habilidad que se desarrolla, se potencia y se perfecciona y sin embargo la creatividad sin innovación no sirve de nada.

La Innovación se refiere a la capacidad organizativa para convertir una buena idea en un producto, servicio, proceso, valorado con éxito. Estas dos cualidades ayudan a mejorar personalmente como profesionalmente a través del reconocimiento de problemas.

La creatividad e innovación ha tomado un gran valor y un aporte significativo en la economía nicaragüense, siendo estos indicadores la clave para el éxito en las empresas y ser generadores de empleo a nivel nacional.

En el departamento de Matagalpa se percibe la falta de creatividad para innovación, ejemplo de esto son algunas pequeñas y medianas empresas, que debido a las faltas de implementar creatividad para la innovación las ventas de sus productos han disminuido, no solo las ventas disminuyen si no que desde el procesamiento de producto puede haber altos costes al no ser creativos y esto hace que los clientes emigren hacia otras empresas.

Si esta situación continua así va a provocar el fracaso o cierre de estas pequeñas y medianas empresas, sin embargo, si estas deciden agregar creatividad e innovación en la elaboración de productos podrán mantenerse en el mercado, recuperar los clientes que se habían ido con la competencia, atraer nuevos clientes, mantener su posición y por ende generar más ingresos.

Por lo anterior señalado se ha planteado la siguiente pregunta.

¿Cómo es la creatividad para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa?

El grado de importancia que tiene la creatividad en innovación fue necesario recurrir a la investigación sobre algunos antecedentes que sirvieran de algún valor para encontrar teorías que dieran aporte a este estudio, logrando encontrar los siguientes antecedentes.

En Cataluña España, se encontró una tesis de Ospina, Puche & Arango, (2014) bajo el título “Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas: Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado”, en donde concluyen lo fundamental que es aplicar investigación más desarrollo (I+D), en las

pequeñas y medianas empresas, ya que de esto depende sus resultados de ventaja competitiva, posicionamiento y excelencia industrial, siendo un estudio relevante que emplea para esta investigación, dado que ellos abordan indicadores que aplican en la investigación.

En la ciudad de Manizales Colombia, se implementó una investigación por Castillo & Leal Franco, (2010), bajo el tema Creatividad e Innovación en las Organizaciones de la Universidad Autónoma de Manizales, con el objetivo de determinar las categorías estratégicas que contribuyen a la innovación de productos en las empresas, obteniendo como resultado que el desafío para las Mipymes comienza con la valoración exhaustiva y análisis profundo a lo interno y los elementos con que cuenta a su entorno para hacer la diferencia.

En México se encontró una tesis de Baños, (2011) bajo el título “Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México”, en donde concluyen que el conjunto de habilidades, conocimientos y procesos desarrollados por las personas que trabajan dentro de una empresa son los que sustentan y renuevan la ventaja competitiva de la misma, siendo muy importante esta investigación para lograr identificar algunos términos que aplican a esta investigación.

En Guatemala se encontró una tesis de Guerrero, (2014) bajo el título “El mercado de artesanía textil, municipio de Santiago Atitlán, Sololá, Guatemala: Sistema de innovación local como estrategia para mejorar la competitividad de las MIPYMES”, en donde se propone como estrategia sectorial para las Mipymes la conformación de un sistema de conformación local que permita mejorar la competitividad de los empresarios artesanos a través de la innovación adaptada al contexto sociocultural del lugar.

En Matagalpa Nicaragua, Gallegos Leiva & Gutiérrez López, (2008), en su seminario de graduación investigaron “La innovación y la creatividad, claves para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el municipio de Matagalpa”, concluyeron que éstas son elementos importantes para que las MIPYMES tengan ventaja ante su competencia. También que les permite desarrollarse en un mercado cada vez más exigentes. La innovación y la creatividad, además, permiten que el personal de ventas pueda adquirir mejores técnicas a la hora de distribuir los productos.

Según los trabajos investigativos consultados, todos los autores coinciden en la importancia de la aplicación de la creatividad para innovación en las pequeñas y medianas empresas, ya que trae consigo muchas ventajas competitivas al aplicar creatividad e innovación en las empresas, así como repercusiones negativas al no implementar estas variables. Los antecedentes fueron de mucha importancia para realizar el bosquejo, ya que por medio de trabajos anteriores se encontraron indicadores que ayudaron a construir el marco teórico.

Fue necesario construir un diseño metodológico para el cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación, el cual se describe a continuación:

El tipo de estudio es aplicado, este tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada, por su parte, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres. (Baena Paz, 2014)

Por tanto el estudio aplicado se entiende, a la manera de como se aplica la teoría con la realidad, y esto viene acompañado de recomendaciones para la empresa que es el esfuerzo para llevar la teoría a la práctica.

Según el enfoque utilizado es cuantitativo con algunos elementos cualitativos, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar resultados con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández callado, & Batista, 2006).

Para efectos de este, es cuantitativa, ya que se hizo uso de técnicas como la encuesta, y cualitativa, ya que se hizo interpretación de los resultados obtenidos, por ende, el estudio utiliza este tipo de enfoque, ya que gran parte de teoría se analizó y se aplicó de acuerdo a los objetivos.

Según el nivel de profundidad la investigación es descriptiva, los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Es descriptiva, ya que en ella se describen situaciones o eventos que están determinados por fenómenos. En este sentido se describen las variables creatividad e innovación.

De acuerdo a su extensión en el tiempo es de corte transversal. Una investigación de corte transversal es en donde se recolectan datos en un solo momento, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández Sampieri, Fernández callado, & Batista, 2006)

Por tanto es de corte transversal, porque el estudio se realizó en la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa en el año 2017.

Según su diseño es no experimental, es la investigación que se realiza sin manipular variables deliberadamente, en donde lo que se hace es observar el

fenómeno tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

Es no experimental, ya que no se hace uso de experimentos, lo que se hace es describir el fenómeno tal y como observa.

Es una investigación de Muestreo no probabilístico a conveniencia del estudio, según (Hernández Sampieri, Fernández Callado, & Batista Lucio, 2006), simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso.

Con una población de 44 personas, 14 trabajadores permanentes incluido el gerente al cual se le aplicó entrevista, los cuales se tomaron como muestra todos, ya que es una población pequeña, y una muestra de 30 clientes, tomando en cuenta los siguientes criterios, Ser mayor de edad, Clientes frecuentes, que esté dispuesto a colaborar, que hayan asistido en el periodo que se aplicaron instrumentos, que hablen español.

Fue necesario hacer uso de algunos métodos y técnicas para el análisis y procesamiento de datos.

Entre los métodos utilizados están: 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), Para los cuales fue necesario aplicar instrumentos como:

Encuesta a los clientes y trabajadores, con un total de 9 preguntas cerradas para los clientes (anexo 2) y 18 preguntas cerradas para los trabajadores (anexo 3). Entrevista realizada al Gerente con un número de 18 preguntas abiertas (anexo 4) y una guía de observación aplicada a la empresa con 9 aspectos (anexo 5). Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Excel.

II. JUSTIFICACIÓN

Se investiga sobre creatividad para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

La presente investigación tiene como propósito de analizar la Creatividad para la Innovación de la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa, durante el año 2017, esto para identificar si las empresas están innovando de acuerdo a las nuevas tecnologías.

Su importancia consiste en que las empresas implementen nuevas filosofías de gestión creativa e innovadora que le permitan desarrollar cambios, para mejorar las actividades que estas realizan y que le permitan alcanzar sus metas y objetivos.

La implementación de la creatividad para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO del Municipio de Matagalpa, permitirá a la empresa poder emprender y salir adelante.

Los beneficiarios del presente estudio serán los investigadores, también será de mucho beneficio para la empresa, puesto que le permitirá el mejoramiento de sus procesos y una buena creatividad en sus trabajo, también podrá beneficiar a toda la población, ya que estos contarán con un buen servicio brindado por la empresa; además el personal directo de la empresa en el sentido de tener claras metas a mediana y largo plazo, por otro lado los resultados de esta investigación servirá para fines académicos el cual beneficiara a futuras generaciones de estudiantes.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la creatividad para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar la creatividad de la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa, durante el año 2017

IV. DESARROLLO

Generalidades de la empresa.

Visión

Ser los pioneros y líderes en el desarrollo de una nueva agricultura de altos rendimientos en las cosechas de todos los agricultores a quienes servimos con nuestros productos y servicios.

Misión

Proveer a nuestros clientes con productos y servicios de primera calidad internacional a precios altamente competitivos, a través de nuestra excelencia operativa e innovación tecnológica, fundamentado en la entrega y pasión del mejor y más motivado equipo humano.

Valores

- ✓ Verdad y capacidad de juicio.
- ✓ Integridad, pesa y medida exacta.
- ✓ Justicia y equidad
- ✓ Confianza y lealtad
- ✓ Diligencia y orden
- ✓ Disciplina, guardar instrucción y aceptar corrección
- ✓ Respeto a la autoridad y multitud de concejos
- ✓ Prudencia
- ✓ Respeto, tratando a otros como queremos ser tratados
- ✓ Ayuda a los necesitados
- ✓ Fe y humildad

4.1 La Creatividad

“Posibilidad de formular nuevas iniciativas de acción que se pueden concretar en “ideas creativas”. (Murcia, 2010, pág. 40)

“El termino creatividad se refiere a la habilidad y poder de conseguir nuevas ideas. En una organización, esto puede significar un nuevo producto, servicio o manera de hacer las cosas”. (Koontz & Wehrinch, 2007, pág. 130).

Según lo que quiere dar a entender Murcia, es que la creatividad es la capacidad que tienen las personas para convertir una iniciativa en algo nuevo ha de haber oportunidad de concebir algo nuevo que se pueda desarrollar y llevar a cabo esas ideas convirtiéndola en una determinada acción.

Según los autores de este concepto refieren que creatividad es una cualidad del ser humano que le permite desarrollar actitudes en pro de realizar acciones que creen e innoven una idea. Es un sentido propio de cada quien y dependiendo de la personalidad del individuo, este desarrollara la creatividad adecuada a fin de proporcionar nuevas perspectivas en lo que ya está planteado, la creatividad y su aplicación en la vida diaria y común producen un cambio. Estos autores coinciden que la creatividad es la habilidad de concebir nuevas ideas.

4.1.1 Características de la Creatividad

Según Schnarch Kirberg, (2008, pág. 44) Las características de la creatividad son: La creatividad implica novedad inicial y aceptación final, la creatividad se caracteriza por la elaboración de nuevos productos o el planteamiento de nuevos problemas, las actividades creativas sólo son conocidas como tales cuando han sido aceptadas en una cultura concreta, una persona suele ser creativa en un campo y no en todos, una persona es creativa cuando exhibe su creatividad en forma consistente.

El autor señala que las características de la creatividad indican que al inicio es algo que las personas no conocen, pero que al final terminan aceptándolo puede ser en la creación de un producto desconocido, también que la creatividad transforma nuevas ideas en productos y esto viene a crear necesidades; un producto desconocido no va a tener aceptación porque las personas no van a probar algo que no conocen, todas las personas somos creativas hay unas más que otras, pueda que una persona sea creativa en un campo y no en todos. Una persona que sea creativa es capaz de encontrar soluciones donde hay problemas y convertir esas ideas en oportunidades.

4.1.1.1 Tipos de Creatividad

Según (Murcia, 2010, p. 48) los tipos de creatividad son: La creatividad estructurada, la no lineal, la creatividad provocada, la creatividad marcada por el “ajá” o el “eureka”.

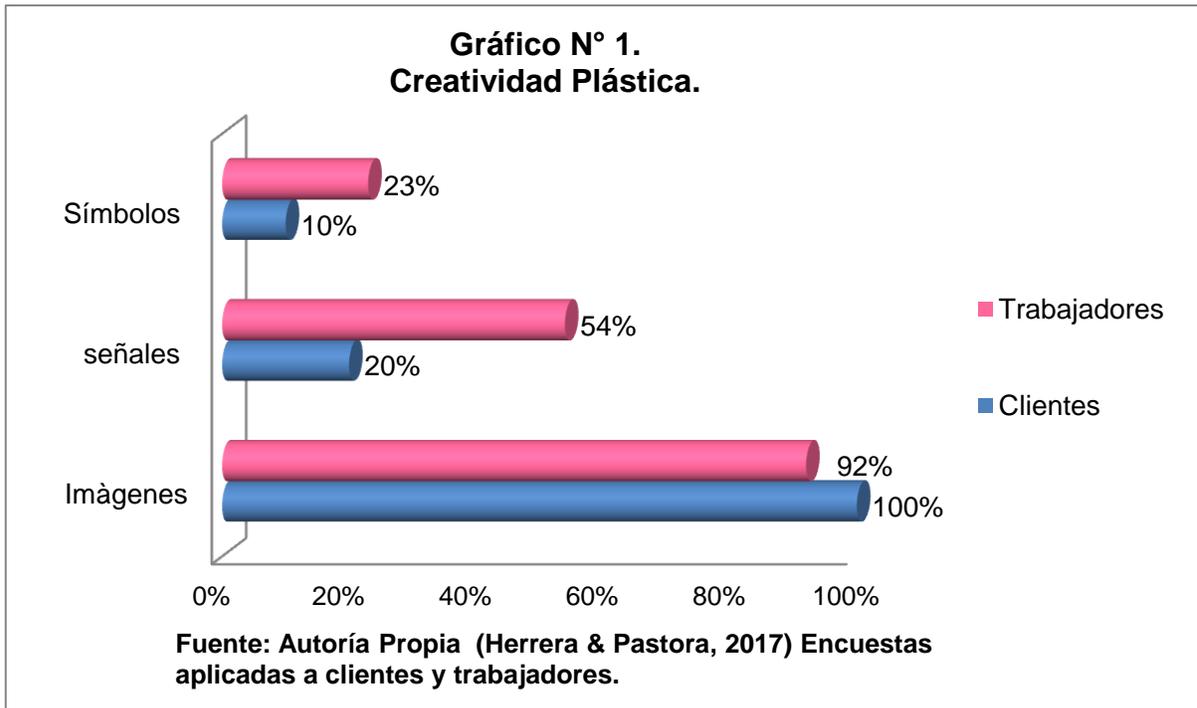
De lo anteriormente señalado, el autor da a entender que existen varios tipos de creatividad, esto depende de la manera que cada persona usa su imaginación y la pone en práctica, esto se puede fomentar a través de diversas técnicas, de manera individual y grupal.

a. Creatividad plástica

Tiene caracteres propios la claridad y precisión de las formas, aquellas cuyos materiales son imágenes que se aproximan a la perfección, imprime formas a la realidad y en los cuales predominan las asociaciones con las relaciones objetivas determinadas. Es capaz de generar formas imaginativas en el cliente. (Martinez Bautista, 2013)

El autor señala por creatividad plástica, es la que se define por las artes como por ejemplo las manualidades, que es la que se relaciona con formas, colores,

texturas, proporciones y volúmenes, es una de las dimensiones más importante de la naturaleza humana y es considerada exclusiva para las personas que nacen con aptitudes especiales. Es de mucha importancia porque logra captar un mensaje con solo el uso de una imagen, un símbolo o una señal.



✓ Imágenes

“La propia creación de imagen visual puede estar vinculada a la originalidad, la imaginación y la inspiración, y todas ellas forman los componentes del concepto de creatividad” (Mannay, 2017)

El autor indica que las imágenes son representaciones de ideas, que tienen un mensaje claro la mayoría de los negocios poseen una imagen por la que se dan a conocer, ya sea esta de manera favorable o desfavorable, esto va a depender de lo que se proyecte para acaparar la atención de los consumidores. Además que las imágenes deben ser claras y entendibles para que el cliente sepa identificarla y la empresa identificarse.

Según el gráfico N°1, el 100% de los clientes y el 92% de los trabajadores aseguran el uso de imágenes como creatividad plástica, es decir la que más se utiliza como medio de comunicación visual, el uso de imágenes en esta empresa se utilizan en todos los tipos de publicidad que realizan hacen el uso de estas, mayormente en temporadas altas.

✓ Señales

Están presentes en los más variados contextos con objetivos de proveer información sobre la identidad de la empresa. Sirven para la comunicación interespecífica (Sutil Vivas, 1991).

El autor refiere que la señalización con un tipo u otro de figura o forma, es una necesidad práctica para la mayoría de los negocios, ya que por medio de estas los clientes y trabajadores utilizan estas señales para ubicarse dentro del negocio. Esto permite que los clientes y trabajadores se informen y puedan localizar rápidamente un producto.

El 20% de los clientes y el 54% de los trabajadores afirman que la empresa utiliza señales como medio de comunicación visual, esto se debe a que cada área de la empresa está señalizada para guiar a los clientes y trabajadores dentro de la empresa, esto permite que las actividades se realicen de manera rápida. (Ver anexo N° 6)

✓ Símbolos

El símbolo es una figura que representa un concepto moral o intelectual, que evidencia alguna correspondencia entre la idea y el objeto que representa, (Malena, 2011)

Por los señalamientos anteriores símbolos son los que se emplean para identificar la marca de la empresa, el cual tiene un significado y este permite darle una imagen a la empresa con el objetivo principal que se caracterice como único la imagen del producto.

En cuanto al uso de símbolos en su minoría el 10% de los clientes y el 23% de los trabajadores consideran que hay símbolos que se usan para identificar la empresa. Esto se debe a que el símbolo que únicamente se utiliza en la empresa SAGSA DISAGRO es el logotipo de esta empresa. (Ver anexo N° 7)

De acuerdo a la entrevista al gerente el testifica que se hacen presentaciones electrónicas a través de data show, presentando imágenes para que se asimile mejor la comunicación visual de la empresa. También el uso de símbolos que estos están presentes en todo el producto que ofrece la empresa, en su embalaje, en su envase, ya que este está representado el logo de DISAGRO.

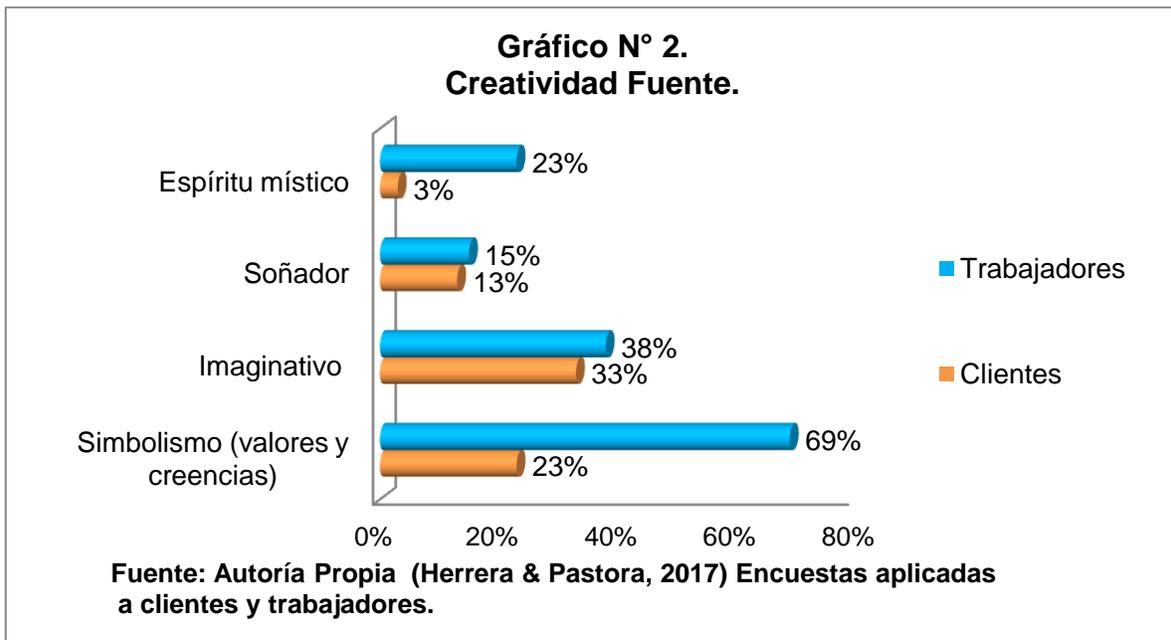
Se logró comprobar por medio de la observación que la empresa utiliza señales, símbolos e imágenes como medio de comunicación visual, ya que todos sus productos se identifican con el logo de la empresa, se presentan imágenes en su publicidad y la empresa esta señalizada.

La empresa utiliza como medio de comunicación visual las señales, símbolos e imágenes, pero se destaca más las imágenes, en esta empresa prevalece la comunicación visual, esto es de gran importancia, ya que viene a agilizar la comunicación visual de clientes y trabajadores. En vista de muy bajo porcentaje en el uso de símbolos por parte de los trabajadores y clientes, se debió a que el único símbolo que se aprecia en la empresa es el logo de DISAGRO. Se recomienda que la señalización sea visible al cliente, ya que en la entrada a la empresa no se observan señales algunas, estas están situadas en el interior.

b. Creatividad Fuente

La creatividad es la fuente de la imaginación 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 del conocimiento. (Helo, 2016)

De lo citado anteriormente Helo, indica que la creatividad fuente es la que inspira a ser creadores y nos limitamos a que fluya, se puede afirmar que la creatividad sólo tiene sentido para quien sabe qué hacer con ella, no así, las ideas esporádicas que carecen de un fin concreto. La creatividad fuente te hace ser más pensador, ya que si se pone en práctica se puede crear todo lo que menciona el autor.



✓ Simbolismo (valores y creencias)

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

El autor refiere a que simbolismo es un medio de comunicación visual que permite representar, una creencia o un suceso, es decir una representación con rasgos que se asocian para manifestar algo, ya sea verbalmente o no.

Según el gráfico N° 2, el 23% de los clientes y el 69% de los trabajadores manifiestan que los trabajadores tienen valores y creencias, esto lo demuestran al momento de atender a los clientes.

✓ Imaginativo

Se entiende por imaginativo a alguien perteneciente y concerniente a la imaginación o los elementos que no son reales (E- cultura group, 2017)

El autor quiere decir que el pensamiento creativo debe ser original, ya que este permite realizar nuevas iniciativas empresariales, una persona imaginativa tiene muchas posibilidades de ser emprendedora. Las ideas no surgen de la nada, sino del pensamiento creativo. El hombre puede crear cosas con el solo uso de la imaginación, esto te hace ver las cosas y resolver problemas de distintos modos de acción es de mucha importancia usar la imaginación para la mejora continua de la empresa. Muchas veces los problemas que surgen en una institución ayudan a encontrar las debilidades y crear oportunidades es ahí en donde la creatividad se puede poner en marcha para encontrar nuevas ideas innovadoras que colaboren al fortalecimiento empresarial.

Mientras que el 33% de los clientes y el 38% de los trabajadores coinciden en que los empleados de esta empresa son imaginativos esto a la hora de poner en práctica las habilidades creativas.

✓ Soñador

Una persona soñadora tiende a ser positiva en actitud contraria a la de una persona pesimista que se cierra ante la adversidad. (Nicuesa, 2015)

El autor señala que esta característica de una persona soñadora, es una actitud optimista, ya que es la que permite que las personas sean creativas y se hagan ilusiones en su mente, es importante ser soñadores, ya que por medio de la imaginación se estimulan las ideas creativas. Las personas soñadoras crean un proyecto de vida que les permite establecerse planes a futuro

El 13% de los clientes y el 15% de los trabajadores, opinaron que los trabajadores de esta empresa poseen características culturales soñadoras.

✓ Espiritu místico

Una persona que tiene un espíritu místico posee un lado espiritual muy desarrollado, 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 (Bembibre, 2010)

Según refiere el autor, el espíritu místico, es algo interior de la persona que posee por tanto, no es algo localizado única y exclusivamente en el contexto cristiano. Se ha dado en muchas otras sociedades y religiones. Esto se expresa en creatividad fuente, ya que si una persona que tenga espíritu místico se vuelve fanática esto puede llevar a la ignorancia y no va a poder ser creativa.

El 3% de los clientes y el 23% de los trabajadores consideran que los empleados de esta empresa poseen espíritu místico, este porcentaje se debe a que los clientes no puedan identificar ese espíritu místico que tienen los trabajadores de la empresa.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente manifestó, que los trabajadores de su empresa son imaginativos, ya que aportan ideas creativas para la mejora de la

empresa, tienen características culturales, todos poseen de valores y creencias, lo cual al momento de atender al cliente lo hacen de manera respetuosa y amable.

Tomando en cuenta la observación, los trabajadores tienen características culturales de simbolismo, concordando así con el mayor porcentaje obtenido por parte de los empleados de esta empresa que poseen características culturales simbólicas (valores y creencias), donde los trabajadores demuestran valores al atender a sus clientes. Se observó también un símbolo en donde refleja un lema que dice mi vida es fruto de mis valores.

Es muy importante que los empleados adquieran estas características, ya que para ser creativo e innovadores, deben ser imaginativos para apoyar a la empresa con nuevas ideas, nuevas metas, nuevos horizontes que permitan a la empresa crear e innovar. Pero deberían desarrollar mejor su imaginación, ya que esta es la base para ser creativos, esto lo pueden hacer por medio de técnicas que les facilite fomentar sus ideas creativas.

c. Creatividad científica

“Este tipo de creatividad aplica el ingenio y el talento en la investigación de nuevos conocimientos”. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 2)

“La creatividad científica desempeña un papel fundamental en la investigación experimental. Es la aptitud para producir nuevas soluciones sin utilizar un proceso lógico.” (Cegarra Sánchez, 2004, pág. 11)

Los autores dan a entender que la creatividad científica es la que se aproxima a la investigación e implica la búsqueda de la verdad y de los principios. Depende de la naturaleza de los recursos con los que se trabaja de acuerdo con los diferentes campos de la ciencia, además que las empresas buscan personas que sean creativas para se desempeñen de manera eficiente y capaces de transformar esas

ideas en productos elaborados. Los autores coinciden que la creatividad científica se atribuye al grado de conocimiento que posee una persona, entre más información obtiene un individuo le será más fácil generar nuevas ideas.

El 100% de los trabajadores respondieron que si utilizan sus conocimientos técnicos y científicos para desarrollar sus actividades.

El gerente opinó que efectivamente, si aprovechan sus conocimientos técnicos, ya que es una condición para que ellos trabajen en esta empresa, van al campo e investigan y ponen en práctica sus conocimientos.

Logrando comprobar a través de la observación que si utilizan sus conocimientos, ya que cuando el cliente llega y tiene alguna pregunta acerca de un producto, ellos responden satisfactoriamente o hacen recomendaciones acerca del producto dejando así satisfecho al cliente con su asesoría.

Es de mucha importancia que los empleados aprovechen sus conocimientos técnicos y científicos al momento de atender a los clientes, ya que de esa manera se logra fidelizar a los consumidores, ya que irían a comprar y pedir consultas sobre determinado producto y se le va a satisfacer esa necesidad, pudiendo aprovechar ofrecer productos nuevos para darle demanda a dicho producto. Así aprovechara esta técnica para que los clientes hablen bien de la buena atención que en esta empresa se ofrece y atraer más posibles compradores lo que le permitirá a la empresa aumentar las ventas (ver anexo 8).

d. 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 anteriormente expuesto hurtado señala sobre inventiva que es una actividad que transforma una idea en un producto que facilite el trabajo y que tenga un valor para las personas que van a utilizar determinado producto esto a través de la imaginación creando cosas nuevas.

El 100% de los trabajadores opinaron que si aportan con ideas creativas para la mejora continua de la empresa.

En la entrevista realizada al gerente este coincidió con la opinión de los trabajadores que si aportan con ideas creativas, ya que ellos proponen cambios, mejoras en la organización y en la forma de trabajar. Proponen nombres de marcas y promueven la fuerza de venta.

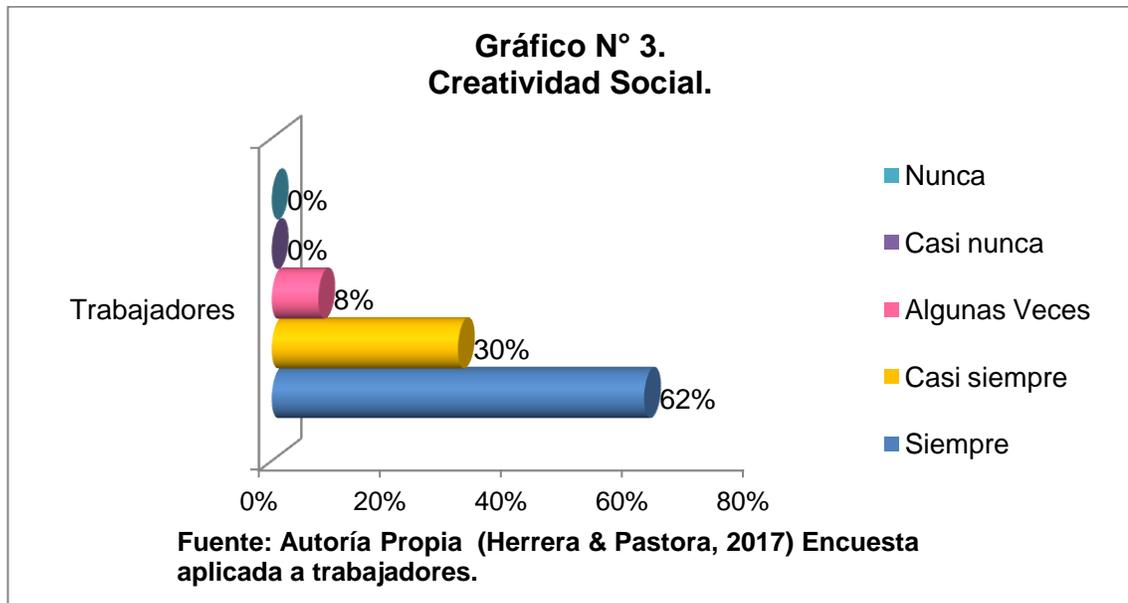
Es de mucha importancia que los trabajadores aporten con ideas creativas, para que la empresa pueda tener éxito en sus actividades diarias, pues lo hacen de una manera favorable para la empresa, para que esta sea innovadora. De igual manera la empresa debe crear un buen ambiente para que los trabajadores puedan sentirse involucrados en la toma de decisiones, esto les permitirá estar identificados con la forma de trabajo. (Ver anexo N° 9).

e. Creatividad social

Se caracteriza por su materia prima humana. La persona con creatividad social es capaz de generar nuevas relaciones humanas, fundar grupo o asociaciones originales, así como organizar actividades sociales o políticas. (Aguera, 2011).

En el orden de las ideas anteriores lo que quiere dar a entender sobre la creatividad social es que una persona con creatividad social es capaz de generar nuevas ideas creativas en el nivel social, creando relaciones humanas esto puede ser de forma gradual o sea que va paso a paso. Aportando múltiples soluciones

nuevas y válidas frente a problemas de mejora en el campo que tienen que ver con el diseño del entorno social.



El gráfico N°3, representa los resultados de la encuesta realizada a trabajadores, en donde el 62% de los trabajadores respondieron que siempre, el 30% mencionó que casi siempre y el 8% opinó que algunas veces se promueve la cultura emprendedora en los trabajadores de esta empresa.

El gerente respondió a través de la entrevista que si se promueve, ya que en la filosofía de esta empresa está planteado la cultura emprendedora. A través de capacitaciones, en donde dan sus aportes y ponen en práctica sus habilidades.

Analizando el resultado de la encuesta a los trabajadores y entrevista al gerente en su gran mayoría coinciden en que la empresa, si promueve una cultura emprendedora en sus empleados, al facilitarles un buen ambiente donde puedan aportar con sus ideas, esto significa que es una fortaleza que tiene la empresa lo que le permite obtener buenos resultados para la mejora continua de los procesos que se desarrollan en la empresa, se recomienda mejorar e involucrar a todos los

empleados para que haya una total satisfacción en los mismos y puedan aportar ideas creativas a la empresa.

4.1.1.2 Las personas creativas

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. (Sempera Massa & Toledo Alarcón, 2008)

Ante la situación anteriormente planteada esto quiere dar a entender que hay personas más creativas que otras pero que tienen características comunes, también algunas personas se ponen un límite y no dejan que su imaginación fluya, es por eso que hay otras personas que son más creativas, ya que no se ponen barreras. También esto depende del perfil de la persona.

4.1.1.3 Dimensiones de la vida personal

Dentro de la empresa las personas se desarrollan en muchos aspectos. La empresa pasa a ser un estilo de familia en el que el ser humano se desarrolla. Además de lidiar con sus funciones laborales, debe hacerlo con el entorno competitivo. Es en este ambiente donde debe alcanzar la satisfacción de los objetivos organizacionales y de sus objetivos individuales. Para abarcar estas dimensiones de vida, el trabajador puede presentar diferentes actitudes (Hernández, 2010).

Del anterior planteamiento se deduce que cada individuo por naturaleza tiene la capacidad de afrontar dificultades en la vida, aprende a afrontar los inconvenientes de su diario vivir y trata de superarlos valiéndose de múltiples factores tales como psíquico, físico, espiritual, motriz, afectivo, social e intelectual, asumiendo de manera personal la responsabilidad que esto conlleva. Teniendo en cuenta que cada

individuo tiene unas actitudes diferentes dependiendo en el entorno que se encuentre, así mismo será su forma de planificar su forma de vida.

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 empresa y dichas actitudes. (Figuroa Rodriguez & Figuroa Rodriguez, 2009)

De lo anteriormente señalado, se puede decir que un individuo con actitudes optimistas percibe lo bueno de cada circunstancia, esto influye en su estado de ánimo, esto acompañada con actividad física, vivacidad, ludismo, fantasía, cotidiano, extroversión, humildad, tradición, pasión, estoicismo lo que conlleva a que vivan más felices y superen con mayor habilidad los obstáculos que se presentan.

Tabla N° 1.		
Dimensiones de la vida personal.		
Actitudes optimistas	Clientes	Trabajadores
Actividad Física	57%	85%
Vivacidad	63%	62%
Ludismo	50%	54%
Fantasía	3%	0%
Cotidiano	17%	31%
Extroversión	7%	23%

Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.

✓ Actividad Física.

La actividad física implica todo movimiento corporal, capaz de producir un gasto energético por encima del metabolismo basal (Serra Majem, Román Viñas, & Aranceta Bartrina, 2006)

Para efectos de este la actividad física comprende un conjunto de movimientos del cuerpo, esto te permite estar saludable a la vez que es una actitud positiva, ya que te da ánimos para realizar las actividades.

La tabla N° 1 muestra los resultados obtenidos a través de la encuestas a clientes y trabajadores en donde el 57% de los clientes y el 87% de los trabajadores opinaron la actividad física como una actitud optimista, esto se debe a que en la empresa se mantienen en constante movimiento debido al tipo de negocio.

✓ Vivacidad

La vivacidad es una propiedad intrínseca de un estímulo aislado que lo hace sobresalir y atraer la atención (Hogg & Vaughan, 2008).

La vivacidad se refiere a las cualidades que poseen las personas que son animadas y entusiasta, esto quiere decir que deben tener una actitud alegre en cualquier momento de realizar actividades.

Por otro parte el 63% de los clientes y el 62% de los trabajadores mencionaron que la vivacidad es una actitud optimista que posee el personal de la empresa, esto se debe a que al momento de atender los empleados lo hacen de buen estado de ánimo.

✓ Ludismo

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

Para efectos de este ludismo es una actitud de la manera de expresarte con los demás, esto percibe la astucia en la manera de comunicarte. También se entiende

como aquellas actividades que se realizan en manera de juegos en las empresas por ejemplo premios a los mejores empleados.

El 50% de los clientes y el 54% de los trabajadores expresaron que una actitud optimista que poseen los empleados es el ludismo.

✓ Cotidiano

Cotidiano es un adjetivo que hace referencia a algo diario, habitual o frecuente (Gardey & Perez Porto, 2010).

Los autores refieren que cotidiano son las actividades que se realizan de manera permanente es decir aquello que sucede con frecuencia y que tiene que ver con el estilo de vida de cada uno.

El 17% de los clientes y el 31% de los trabajadores opinaron que una actitud optimista que poseen los empleados es cotidiana, esto se debe a que los empleados saben las funciones que realizan diariamente.

✓ Extroversión

Una persona extrovertida es jovial, divertida, apasionante, dominante y sociable (Cloninger, 2003).

Expresa el autor que extroversión es el rasgo de la personalidad al momento de relacionarse con los demás, es la manera que tienen las personas de mostrar su personalidad de una manera positivista.

También el 7% de clientes y el 23% de trabajadores expresaron extroversión como una actitud optimista que tienen los empleados de la empresa, esto se debe a la manera de atender a sus clientes de un modo sociable.

✓ Fantasía

La fantasía es la capacidad de formular mundos imaginarios (Gabinete psicológico en Madrid Capital, 2012).

Esto quiere decir que la fantasía es la facultad humana para representar mentalmente sucesos, historias o imágenes de cosas que no existen en la realidad.

El 3% de clientes y el 0% de los trabajadores mencionaron que los empleados tienen actitud de fantasía.

Se aprecia que mayormente, las actitudes optimistas que tiene el personal de esta empresa están la actividad física y según los clientes es la vivacidad, lo cual al momento de atender se muestran activos y con buen estado de ánimo.

b. Actitudes pesimistas

La mayoría de los gerentes ponen en práctica dos actitudes pesimistas: en primer lugar, se abruma porque creen que no alcanzarán sus objetivos; luego, descargan con su equipo la energía negativa que eso les provoca. (Chandler, 2006).

Según lo citado, los individuos que se caracterizan con este tipo de actitudes tienden a descartar técnicas que se podrían llevar a cabo, debido a la poca confianza que tienen en sí mismos, provocando así que, ante situaciones complejas, sean propensos a desanimarse creyendo que no son capaces de resolver dicha situación, y culpen a la vez a las personas que están a su alrededor por el posible incumplimiento de los objetivos. Las personas pesimistas son las que siempre andan pensando negativamente, porque creen que nunca alcanzarán las metas que se proponen y luego esto crea decepción al resto del equipo y a los demás ¿qué se puede esperar de un gerente que piensa negativamente? esto viene a contaminar a todo el equipo de trabajo.

Tabla N° 2. Dimensiones de la vida personal.		
Actitudes Pesimistas	Clientes	Trabajadores
Disciplina	27%	46%
Realidad	17%	23%
Ingenuidad	7%	15%
Sedentarismo	7%	8%
Orgullo	3%	15%
Extravagante	0%	0%
Introversión	0%	0%

Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.

✓ Disciplina

Este elemento nos desarrolla como seres cívicos e inculca en nosotros la autorresponsabilidad, (Grisales Gimenez, 2013).

Desde el punto de vista pesimista ser muy disciplinado puede caer en una actitud pesimista por no ver más allá de lo establecido por seguir estrictamente ese patrón y esto limita la creatividad.

Según la tabla N° 2, el 27% de los clientes y el 46% de los trabajadores opinaron que son disciplinados, esto se debe a que los empleados de esta empresa cumplen al pie de la letra lo indicado, esto puede ser negativo desde el punto de vista creativo, porque limita a los trabajadores ser creativos.

✓ Realista

El sentido común dice que los pesimistas son más realistas (Fernandez, 2015).

El autor indica que ser realista significa actuar conforme a lo que sucede y no ver más allá de lo que pudiera ser.

Por otra parte un 17% de clientes afirman que los trabajadores poseen esta actitud y un 23% de trabajadores expresaron que tienen de esta actitud pesimista de realismo, esto afecta a que no haya cambios, por la manera de pensar.

✓ Ingenuos

Los filósofos llaman hombre ingenuo al culto que sin embargo no sabe nada de filosofía y también al hombre que, siendo miembro de una cultura, no sabe nada de la ciencia que es característica de ella o vive como si no lo supiera. (Gaos , 1994).

Esto indica que muchas veces las personas actuamos de una forma que esta fuera de lo establecido o hacemos caso omiso si lo sabemos, esquivamos ciertos aspectos importantes que representan oportunidades personalmente y para la empresa que laboramos .

El 7% de los clientes y el 15% de trabajadores opinaron que los trabajadores tienen actitud pesimista de ingenuidad.

✓ Sedentarismo

Una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de su trabajo o aficiones, (Mayor, 2007).

Se refiere a la actitud del sujeto que lleva una vida sedentaria, falta de actividad física esto puede provocar enfermedades, esto se debe a factores como el trabajo de oficina.

El 7% de los clientes y el 8% de los trabajadores opinaron que los empleados son sedentarios, es un porcentaje bien bajo lo cual quiere decir que no predomina este tipo de actitud.

✓ Orgullo

En general todo lo que podemos observar, que todo lo que llamamos virtud heroica y admiramos por su carácter de grandeza y elevación del alma no es más que orgullo. (Hame, 2006).

Para efectos de este el autor da a entender que el orgullo es aquello que te hace sentir superior a los demás, lo que hace un trato distante a las personas y este factor limita la creatividad porque solo lo que tú dices es lo correcto.

Por otro lado el 3% de clientes y el 15% de trabajadores opinaron que los trabajadores son orgullosos, esto provoca un sentimiento de superioridad frente a los demás, incita un trato distante.

✓ Extravagancia.

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

Por los señalamientos anteriores, la extravagancia se entiende a la manera que actúan algunas personas, de una forma poco común, se observa también en la forma de vestir de ciertos individuos.

✓ Introversión

“La introversión es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto, los cuales tienden a ser profundamente introspectivos” (Sanchez, 2003, pág. 07).

Por consiguiente la introversión es una actitud que poseen las personas que se caracterizan como tímidas, que no se relacionan con las demás personas tienden a comunicarse muy poco.

En la entrevista realizada al gerente este opinó que las actitudes que poseen el personal de su empresa es variada algunos son optimistas, existe actividad física, ya que se mantienen en movimiento al realizar sus labores y vivacidad en la manera de hacer negocios con el cliente, otros trabajadores son pesimistas son realistas, ya que no pueden buscar otra solución a los problemas.

Por los señalamientos anteriores se puede apreciar que la mayoría de los empleados y clientes respondieron actitudes optimistas, lo cual actúan de manera positiva, en esta empresa predomina el personal optimista, pero es importante que tomen en cuenta, actitudes como la fantasía, ya que esto permite ser imaginativo y a la vez creativos. Ser realistas, así como disciplinado desde un ángulo pesimista puede conllevar al estancamiento de las soluciones de problemas, entonces es necesario que no haya estas actitudes negativas en algunos trabajadores, ya que esto no permite ver las soluciones a los problemas desde varios puntos de vista.

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.

Los factores son los que influyen de manera importante en la creatividad por medio de las habilidades, expectativas, disposición mental, motivación. (Murcia Cabra H. H., 2010)

Por consiguiente Rojas expresa que los factores que influyen en la creatividad, es la habilidad que uno tiene para resolver determinado problema, cuáles son mis expectativas acerca de que acepten mis ideas creativas convertidas en productos, cuan motivado voy a estar yo, para que se cumplan mis expectativas.

4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad

Los factores a considerar para desarrollar la creatividad son la confianza entre los trabajadores como compañeros, que los jefes tomen en cuenta a sus trabajadores, la comunicación adecuada y que la creatividad sea reconocida como fuente de ventaja competitiva. (Barroso, 2012, pág. 510).

De lo anteriormente señalado indica el autor que para facilitar la creatividad hay que trabajar en equipo, también aprovechar los conflictos para aprender y ser más creativos, así como la satisfacción de los trabajadores en la empresa, también ayudan significativamente a incrementar el potencial creativo, considerando al individuo como un ser creativo y capaz de utilizar dicha creatividad en la empresa, a lo demás que puede ser fomentada y potenciada esto a través de la capacitación del personal. Este trabajo se facilita más cuando se practica en grupo, ya que las ideas se afianzan y se comparan con otras personas.

Tabla N° 3.	
Factores que facilitan la creatividad.	
Factores que facilitan la creatividad	Trabajadores
El trabajo en equipo	85%
La confianza	38%
La estimulación de ideas	38%
El ambiente	23%
La seguridad personal	23%
El clima	15%
La independencia	8%

Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuesta aplicada a trabajadores.

a) 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. (Redondo Crespo, Tejado Alamillo, & Rodriguez Ortuño, 2012)

De acuerdo con los razonamientos que se han venido dando cabe destacar que cuando se trabaja en equipo, los esfuerzos de los miembros se potencian, disminuyendo el tiempo de acción y aumentando la eficacia del resultado. Ya que trabajar en equipo facilita la toma de decisiones o se toman las decisiones más acertadas.

La tabla N° 3. Representa los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a trabajadores de la empresa SAGSA DISAGRO, obteniendo como resultado que el 85% de los trabajadores opinaron que el trabajo en equipo, es uno de los factores que facilitan la creatividad en la empresa, esto se debe a que en esta prevalece el trabajo en equipo, lo cual facilita las tareas, trabajar en equipo es de mucha importancia, ya que se toman mejores decisiones y se involucra a todo el personal.

b) La confianza

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

Este factor indica que la confianza es una capacidad de creer en ti mismo ya sea al momento de realizar tus tareas diarias, que si las estas realizando bien o si haces bien las cosas, si no conocemos lo que hasta el momento se ha hecho en el campo en el que queremos ser creativos, corremos el riesgo de reinventar la rueda. De todos modos, el factor del conocimiento, contrariamente a lo que cabría esperar, no responde a la máxima de a más conocimiento, más creatividad.

Por otro lado el 38% respondieron que la confianza facilita la creatividad, esto se debe a que se sienten seguros de lo que hacen, ya que tiene experiencia.

c) 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. El brainstorming, es una técnica que favorece la estimulación de ideas que van desde las soluciones más prácticas, hasta la menos probable. (Perea Quesada, 2009).

En efecto las personas creativas hacen siempre algo que les gusta por lo que se sienten motivados naturalmente esto hace que los lleve a olvidarse de todo lo que no sea la tarea en la que están inmersos. Según el autor esta herramienta favorece la motivación del pensamiento creativo que van desde las medidas más prácticas hasta las menos factibles, en la que se explotan una gran variedad de sugerencias de respuestas acertadas a las situaciones presentadas.

El 38% respondió que la estimulación de ideas es uno de los factores que facilitan la creatividad en la empresa, esto se debe a que siempre toman en cuenta las opiniones del equipo.

d) 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. (Llaneza Alvarez, 2009)

Según se ha visto que está comprobado que, en sociedades dominadas por un régimen dictatorial, se producen un menor número de trabajos creativos y no precisamente porque haya menos personas creativas, sino porque el contexto social

reprime todo lo que no esté en consonancia con lo establecido, es por ello que el ambiente donde desarrollemos este trabajo define el grado de creatividad, la manera de pensar fluidamente y de no sentirte reprimido.

El 23% respondió que el ambiente laboral, esto se debe a que el ambiente donde desarrollan las actividades es agradable, con las personas que lo rodean.

e) La seguridad personal

Siempre hay que partir de una verdadera necesidad que nos estimule a actuar y ser positivamente optimistas: Debo y puedo lograrlo. Posteriormente hay que reunir información, cambiar de percepción y trabajar sobre ello. (Schanarch, 2013)

Es evidente entonces que el autor quiere dar a entender que estar seguros de uno mismo te va motivar y hacer que las ideas sean valiosas al no ponerte una barrera de negatividad y siempre ser positivos para una mejor resolución de problemas siempre debes decir yo sí puedo. Sin dudar de tus capacidades; las personas creativas tienen clara conciencia de sí mismas, de quiénes son, qué quieren y hasta dónde pueden llegar, adelantándose a otras en igualdad de condiciones.

El 23% opinaron que la seguridad personal, esto se debe a la seguridad que tienen los trabajadores de sí mismo de quiénes son y qué es lo que quieren.

f) El clima

Un entorno tranquilo, cómodo con adecuada temperatura sin ruidos y quizás con vista a la naturaleza son lugares que permiten trabajar sin presiones, consultar y analizar la información, incubar ideas y ser creativos. Contar con los materiales adecuados, el laboratorio, los instrumentos, calculadoras, computadoras, dentro del lugar de trabajo facilita la creatividad. (Martínez Orozco, 2010).

De lo anteriormente expuesto podemos decir que el clima se refiere al medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, la calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto aumenta la productividad empresarial, además un buen equipamiento le permitirá a los trabajadores un buen desempeño por ejemplo el contar con una base de datos le facilitara el trabajo.

El 15% respondió que el clima, este porcentaje se debe a que el clima de la empresa no es muy atractivo, pero si se cuenta con materiales necesarios para poder realizar las actividades.

g) La independencia

Nos ayuda a fijar límites pues la persona cuenta con la capacidad para mantener distancia física y emocional, pero sin llegar a aislarse. Así como la búsqueda de apoyo es un factor resiliente, también lo es en el sentido de la vida. (Camacho Gutierrez & Galan Cuevas , 2015).

Del anterior planteamiento se deduce que la independencia es estar al margen, pero no tan alejado puesto que no es bueno estar aislado, porque existe la necesidad de socializarse, a lo demás que la independencia te deja pensar, imaginar y soñar es dejarle crear, utilizar variados recursos para la experimentación y observación contribuye a que éste pueda vivir experiencias que le sirven para producir algo nuevo.

El 8% en su minoría que la independencia ha facilitado la creatividad en la empresa, este factor es necesario para que un individuo creativo conozca sus capacidades de realizar cualquier tarea por sí sólo, simplemente valiéndose de sus propios recursos para el cumplimiento de las mismas.

En la entrevista realizada al gerente este opinó, que los factores que facilitan la creatividad en los empleados de su empresa están el ambiente laboral, la

comunicación que es esencial para mantener una buena relación laboral en la organización esto permite un buen trabajo en equipo y la constante capacitación. Existe una coincidencia con lo que respondieron los trabajadores, que se enfocó más en el trabajo en equipo.

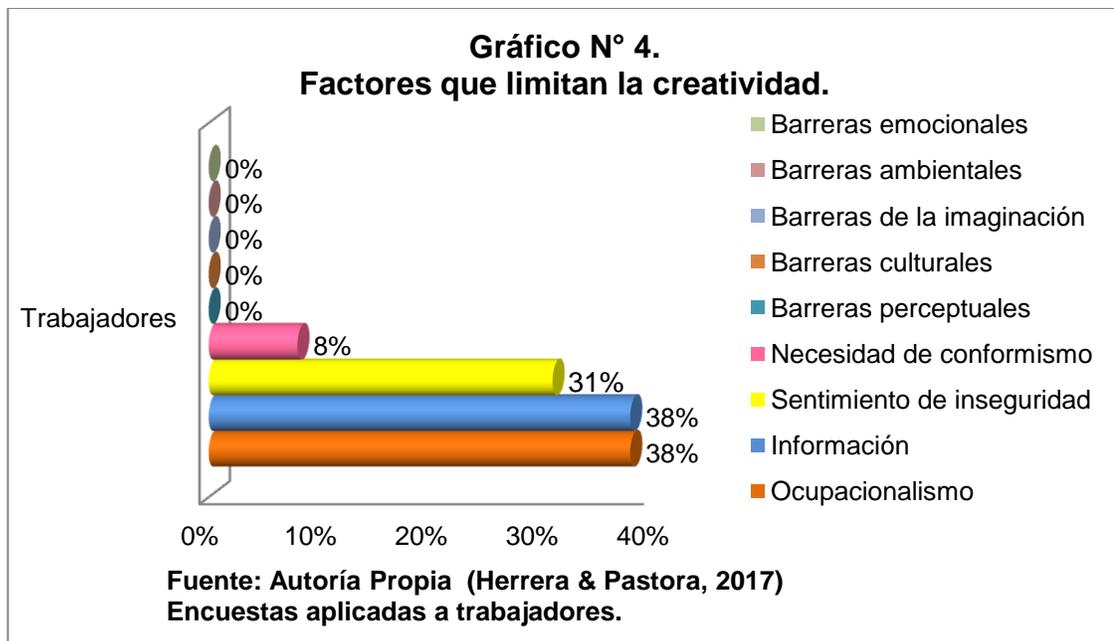
Se logró observar que efectivamente el trabajo en equipo, es el que más facilita la creatividad en la empresa, tal como lo indica el gerente y el mayor porcentaje de los trabajadores. Esto debido a que se siente la motivación mutuamente entre el personal y el mismo gerente.

Por lo antes señalado se deduce que efectivamente los factores que facilitan la creatividad en la empresa es el trabajo en equipo, ya que es el principal factor que se puede apreciar, sin embargo no deberían descuidar otros factores que dieron un porcentaje bajo de opiniones como la independencia, la confianza y la seguridad personal, ya que estos factores son necesarios para que un individuo creativo conozca sus capacidades y habilidades de realizar cualquier tarea por sí sólo y puede ser de mucha importancia para facilitar la creatividad del personal.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad

De manera similar a la superación personal, en las organizaciones hay que partir haciendo un diagnóstico, o sea analizando cuales son las verdaderas razones que impiden o limitan la creatividad en la empresa. (Schnarch Kirberg, 2008, pág. 51).

De lo anteriormente expuesto los elementos que limitan la creatividad son aquellos factores que se derivan de la poca comunicación en una empresa, la dependencia de los superiores, la falta de confianza, el conformismo, el personal no se esfuerza en ser más creativos ya sea por estas razones anteriormente mencionadas o por falta de visión del individuo.



a) Ocupacionalismo

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

Expresa el autor que Ocupacionalismo se refiere a la manera en que los trabajadores desempeñan sus funciones en una institución, de una forma muy puntual como lo asigna el manual de funciones, sin hacer transformaciones como ideas propias del personal y que pueda aportar ideas de nuevos métodos de trabajo para superar algunos obstáculos que se presentan.

El gráfico N° 4. Muestra los datos a partir de la encuesta realizada a trabajadores, obteniendo como resultado un 38% de trabajadores opinaron que el Ocupacionalismo les impide actuar creativamente por el recargo de trabajo esto

viene a afectar al personal de la empresa, ya que no les permite pensar ni actuar creativamente.

b) Información

La información son esos datos procesados por el mecanismo informal, 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. (Areito & Areito, 2009)

Esto indica que la información es un sinnúmero de datos, noticias, anuncios, y publicaciones que recibimos acerca de un tema, esto puede ser a través de diferentes medios. La información veraz y objetiva es un factor clave para cualquier empresa para la toma de decisiones, en estos tiempos la información está muy fácil de conseguir a través del internet y otros medios que existen, también la información se puede adquirir a través de estudios que se realicen en una empresa.

Por otro lado un 38% también, señaló que la información reduce de una y otra manera la creatividad, ya que el estar desactualizado con la información apegada al que hacer de la empresa les impide aportar ideas y tomar decisiones.

c) 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. Esto es grave porque todo el mundo percibirá esas contradicciones rápidamente. (Gil, 2011)

Como indica el autor en esta cita, este se da por diferentes motivos, como por ejemplo salirse de una línea establecida de esta forma se van creando contradicciones dentro de la persona e institución a lo que llamamos sentimientos

inseguros. estas personas con dificultades de creencia por parte de ellos mismo se sienten inferiores a los demás y consideran que lo que hacen está mal , por lo que tienden a limitar sus actitudes y aptitudes por que no se sienten con una buena auto estima sintiéndose rechazados por los que los rodean.

El 31% de los trabajadores opinan que el sentimiento de inseguridad es uno de los factores que les limita ser creativos, por temor a perder la secuencia o desenfocarse de la filosofía de la empresa.

d) Necesidad de conformismo

Hay que comprender en el sentido simple del término conformismo-Conformidad de las costumbres. Un conformismo lógico, suerte de necesidad intrínseca que permite sencillamente el estar juntas a veces por el contrario este cimienta será principalmente racional. (Maffesoli, 2007)

El autor menciona que la necesidad de conformismo es la actitud de las personas de no querer cambiar su forma de ser y se sujetan solo a lo que ya está establecido, estas personas no hacen ni dejan realizar cambios. También el estar conforme significa aceptar algo con un valor positivo y en el caso de conformismo esa aceptación se vuelve negativo debido a que la persona se caracteriza por aceptar todo aquello que le sucede y no hace nada para luchar en contra de lo que no le gusta.

Mientras el 8% de trabajadores señala que la necesidad de conformismo para ellos es un elemento a considerar en cuanto a los limitantes de la creatividad. Por el hecho de que se acostumbran al ambiente que se les ha asignado lo que no les permite tener una visión más allá de lo que hacen actualmente.

e) Barreras perceptuales

Los cuales se refieren a no utilizar todos los sentidos al observar o investigar lo obvio, así como la dificultad para observar relaciones lejanas y no distinguir relaciones causa-efecto. (Barrosa Tenoira, 2012).

La barrera perceptual supone no ver cuál es el problema o lo que anda mal, como la dificultad para aislar el problema, la dificultad debida a una limitación excesiva del problema, la incapacidad de definir los términos del problema. (Larraz Rabanos, 2015)

El autor hace referencia a las deficiencias que existen en una empresa o en el personal al momento de tomar decisiones, debido a las limitantes de información que perciben esto como resultado de falta de análisis o inexactitud de investigaciones de manera especializadas y verificas que puedan aportar datos valiosos. De manera que las barreras perceptuales dificulta aislar los problemas y frenan la creatividad por lo que no permite ver la raíz del problema y darle su debida solución, es decir el individuo no puede separar el problema real de los problemas con que está relacionado. Los autores coinciden que la barrera perceptual es la que no deja ver más allá, de lo que pudiera ser.

f) Barreras emocionales

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

Señala el autor que las barreras emocionales son todos aquellos sentimientos negativos que nos impiden pensar y sentir con claridad, por diferentes situaciones puede ser por problemas familiares, laborales y por otras circunstancias que no le permiten avanzar.

g) Barreras culturales

Es fundamental que se hable de la cultura en cualquier país, comunidad, organización que le den vida al arte, ya que propician la apreciación como la producción de la obra, las barreras se deben de eliminar, ya que impiden los espacios de programas culturales que deberían ser accesibles para un amplísimo abanico de visitantes dando a respuestas a muchas peculiaridades en la actualidad ignoradas o reflejadas. (Gómez Del Aguila, 2012).

Esto hace referencia al poder y la influencia de la tradición, ya que siempre se hace lo mismo y no busca innovar, no se atreven a cambiar ese modelo antiguo de operar, así que esta se presenta cuando nos exponemos a circunstancias donde consideramos que los sentimientos de culpa encontrados al romper una regla. Debido a que las empresas ejercen una fuerte presión para que las personas se adapten a las reglas establecidas, los trabajadores actúan como controlados subordinados y obedientes eso hace que limite la creatividad del personal.

h) Barreras de la imaginación

(Manzanedo, 2010) Explica que las barreras de la imaginación radica en la superación de la negación, negaciones que ella misma establece sobre todo la renuncia a la realidad.

Esto indica que las barreras de la imaginación se presentan cuando algo, alguien o nosotros mismos interferimos o nos limitamos a explorar nuevas ideas, que no llevamos ningún control o dirección adonde queremos llegar que queremos hacer o simplemente nos cerramos a no pensar más allá de nuestras vivencias. O simplemente no queremos imaginar por preocupaciones, problemas.

i) Barreras ambientales

Las barreras ambientales, hablamos de este tipo de barrera cuando el tipo de barrera para la comunicación proviene del ambiente; 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 Valdeande, 2013)

Lo antes citado muestra que este tipo de limitantes no está en manos del sujeto creativo, pero que de igual manera debe enfrentar las situaciones que se presenten, ya que son parte de su medio. Por lo que las empresas deben de tener buenas condiciones en las que se den o lleven a cabo las comunicaciones incluso puede llegar hacer una incomodidad física para el trabajador como el color de las oficinas entre otras cosas.

Según la opinión del gerente en la entrevista mencionaba que si existen factores que limitan la creatividad, por ejemplo una mala información además al momento que se le asigna nuevas tareas, esto tiene que ver con la resistencia al cambio. Coincidiendo así con la opinión del mayor porcentaje de los empleados que la información limita la creatividad en esta empresa.

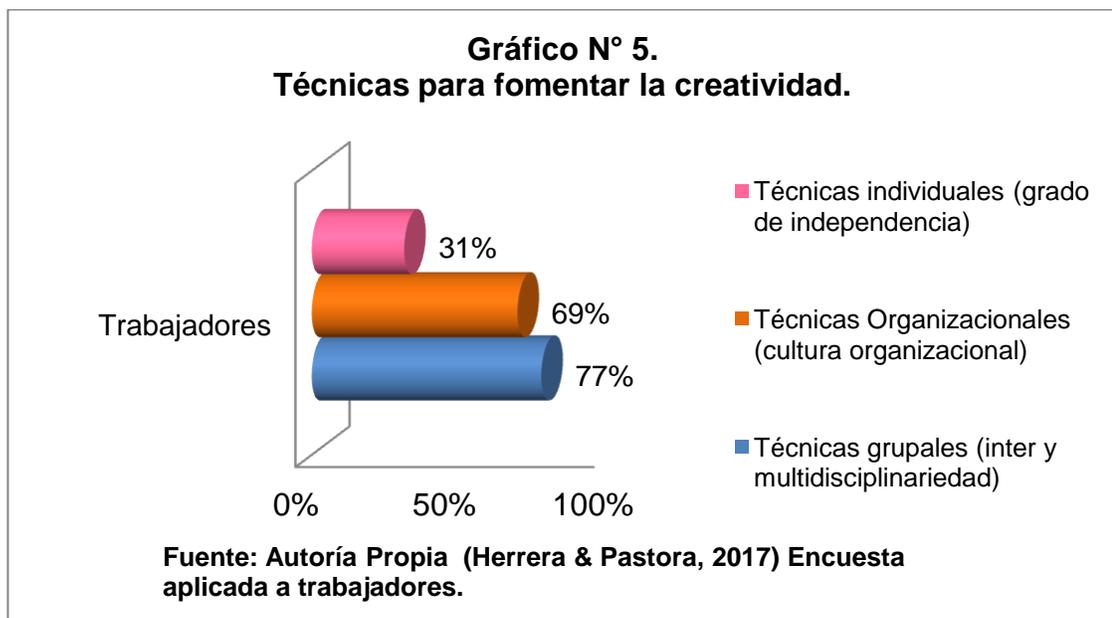
Por lo anteriormente señalado se deduce que en esta empresa en muy bajos niveles hay factores que impiden ir mejorando, esto es positivo, ya que la empresa crecerá creativamente. Es muy importante que la información sea compartida por todo el personal de la empresa para que haya una mejor comunicación y se puedan tomar mejores decisiones.

4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad

Las técnicas para estimular la creatividad y la innovación se pueden separar en dos grandes categorías: de diagnóstico y para generar ideas. Las técnicas para el

diagnóstico permiten analizar un problema, teniendo presente que un problema no es sólo una situación conflictiva, sino también cualquier situación a la que se desee dar un nuevo enfoque y la creatividad aplicada: cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial (Kirberg, 2008).

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



4.1.3.1 Técnicas grupales

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

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

El gráfico N° 5, muestra los resultados conseguidos a través de la encuesta realizada a trabajadores, obteniendo que el 77% opinó que las técnicas grupales, es la que fomenta la creatividad en esta empresa siendo el más elevado porcentaje de opiniones y se logra confirmar, con los factores que facilitan la creatividad que es el trabajo en equipo.

4.1.3.2 Técnicas Organizacionales

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

El autor señala que las técnicas organizacionales se basa en realizar un proceso de investigación dirigido a los trabajadores de una empresa para determinar la forma en que se desempeñan a nivel personal como en la organización, esta herramienta permite conocer las cualidades positivas y negativas que están aportando los empleados.

El 69% de los trabajadores opinaron que las técnicas organizacionales fomentan la creatividad en la empresa, esto se debe a que hay buena relación activa con la gerencia.

4.1.3.3 Técnicas individuales

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

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

El 31% opinaron a favor de las técnicas individuales, esto se debe a que en esta empresa mayormente predomina el trabajo en equipo.

De acuerdo en la entrevista realizada al gerente este opinó que las técnicas que utilizan en la empresa, es a través de técnicas en la organización, trabajando en equipo y de manera individual cuando aportan ideas para la mejora continua de la empresa. Coincidiendo así con las opiniones de los trabajadores o sea que se utilizan todas las técnicas para fomentar la creatividad en la empresa pero prevalece el trabajo en equipo.

En vista de lo anterior definitivamente la empresa SAGSA DISAGRO , está fomentando las técnicas de la creatividad en los trabajadores, utilizando en mayor medida las técnicas grupales, ya que esta prevalece el trabajo en equipo, un aspecto muy importante se recomienda que se implementen cada una de las técnicas para obtener mejores resultados en el trabajo que realizan y que la empresa sea más creativa, ya que esta favorece la participación activa de todos en el desarrollo de las tareas del grupo, ser eficaces en el trabajo grupal y mejorar la organización como

grupo de trabajo. De esta manera se logra un mejor resultado de los procesos creativos.

4.2 La Innovación

“Innovación se refiere a la capacidad organizativa para convertir una buena idea en un producto, servicio, proceso, valorado con éxito.” (Murcia Cabra, 2011, pág. 39).

La innovación se refiere al uso de estas ideas. En una organización, esto puede significar un nuevo producto, servicio o manera de hacer las cosas. (Koontz & Weihrinch, 2007, pág. 130)

Se refiere a que la innovación surge de la idea de una persona o grupo ya sea como respuesta a una necesidad o por un problema que haya surgido, mostrando como resultado algo novedoso que viene a mejorar un producto, servicio o un proceso que luego será bien aceptado. Los autores coinciden que la innovación se refiere al uso de las ideas creativas, para llevarlas a la práctica.

4.2.1 Tipos de Innovación

Para (Vasquez, 2014) los tipos de innovación son: La “innovación de producto, la innovación de proceso, la innovación de servicios.

Acerca de la innovación de producto, se puede decir que es cuando se diseña un producto único y diferente a los de la competencia algunos con una mayor aceptación de los clientes que otros, la innovación de servicios también se diseña para diferenciarse de la competencia, ya sea transformando su proceso, estas utilizan mucho las nuevas tecnologías, ya que les permite una mejora en los sistemas de información. La innovación de proceso hace referencia a la manera ordenada y novedosa en que se van desarrollando una serie de actividades o tareas que se van transformando en un producto terminado.

4.2.1.1 Innovación de 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 servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador “ (Belio Galindo, 2007)

Por productos se puede entender que son todas aquellas cosas resultado de un trabajo o proceso, estas contienen uno o más propiedades que vienen a satisfacer una necesidad en los mercados estos pueden ser servicios, o bienes tangibles. Logrando justamente llevar a cabo el principal objetivo, el cual es cumplir con los estándares de calidad del producto. Innovar en producto es muy positivo para la empresa, ya que estamos en un mundo globalizado, por esto las necesidades van cambiando y por ende es necesaria la innovación y sobre todo investigar cuales son las necesidades de los clientes.

Tabla N° 4.		
Innovaciones que se han realizado a los productos de esta empresa.		
Innovación de productos.	Clientes	Trabajadores
Mejora de la cialidad	73%	62%
Nuevos productos	33%	77%
Cambios en el envase	40%	54%
Marcas	20%	46%
Cambios en el diseño	37%	31%
Cambios en el embalaje	7%	23%
Cambios en la utilidad del producto	7%	23%

Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuestas aplicadas a Clientes y trabajadores.

a) Mejora de la calidad

Las mejoras se dan cuando los clientes esperan altos niveles de calidad. La 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 Fernandez, 2010)

Esto indica que la calidad de un producto lo definen los clientes a través del grado de satisfacción que les brinda un determinado producto o servicio, para esto es necesario que las empresas fabricadoras tomen en cuenta la opinión de los clientes para elaborar un producto, en todas sus etapas de fabricación para que el resultado sea exitoso y logre un buen posicionamiento en el mercado.

Según la tabla N° 4, el 73% de los clientes y el 62% de los trabajadores coinciden en que se han hecho mejoras en la calidad del producto, esto se debe a que se ha estado innovando en la calidad de los productos que esta empresa distribuye para lograr cumplir la satisfacción del cliente para ello utiliza la (I + D), que le permite conocer lo que el cliente necesita.

b) Nuevos productos

Un producto nuevo no depende de cómo lo perciba el mercado que se pretenda alcanzar, si los compradores consideran que es diferente en grados significativos de los productos competidores en alguna característica relevante como la apariencia o el desempeño, se trata de por su puesto un nuevo producto. (Philip Kotler, 2007)

El autor refiere que los nuevos productos surgen de la necesidad y preferencias de los compradores puede que sea resultado de un estudio de mercado que determine si se considera viable incorporar una característica diferente o varias a un producto existente que incluya los atributos deseados o que mejore el servicio que estos brindaban esta estrategia innovadora favorece a la empresa en cuanto a que tienen la exclusividad de dichos productos y un mejor precio.

Un 33% de clientes y un 77% de trabajadores opinaron que se ha innovado en la introducción de nuevos productos, según los trabajadores se lanzan nuevos

productos, los que primero se experimentan en fincas para luego lanzarlas al mercado y satisfacer la demanda de los clientes, ya que con el cambio climático van apareciendo nuevas plagas, las cuales debe ser combatidas con nuevos productos.

c) Cambios en el envase

Un envase puede estar fabricado para proteger el producto, pero los cambios se presentan cuando es necesario una 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)

El autor indica, que para hacer un buen plan de mercadeo para un producto es necesario hacer un buen proceso de diseño de envase que sea cómodo de utilizar y contenga información valiosa para los compradores y que se logre distinguir de la competencia, es normal que aparezca el nombre del fabricante, origen, garantía, publicidad, manual, al ubicar un producto en una punto en su lugar de venta estas informaciones servirán como guía para que el comprador pueda elegir entre varios productos o volver a comprar el mismo producto o servicio que acostumbra utilizar.

Un 40% de clientes y un 54% de trabajadores afirmaron que se ha hecho cambios en el envase, esto se debe a que la empresa DISAGRO es fabricante de sus propios envases lo que le permite estar innovando constantemente en el diseño de estos.

d) Marca

Es un nombre, término, 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 Keller, 2008)

Se deduce que marca son signos que utilizan la empresa para diferenciarse de los otros. Estos cumplen como función dar una identificación a sus productos para que estos les favorezcan al momento de vender estos productos y distinguirlos de sus competidores así el comprador podrá elegir entre varios el de su marca preferida. Para que una marca no sea copiada o duplicada se puede registrar legalmente.

Por otra parte un 20% de clientes y un 46% de trabajadores opinaron que se ha innovado en marcas, en esta empresa la marca está registrada, de esta manera la competencia no la puede usar. Esto indica que en marcas muy poco se ha innovado solo las ya existentes pero que son de excelente calidad, la mayoría que se observa son DISAGRO.

e) 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 Ochaita, 2007)

Cuando hablamos de cambios de diseño se entiende que es cuando se transforman los productos o servicios a través de una serie de actividades como cambiar una formula, ampliar o disminuir la presentación. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto a través de una buena expectativa agradable a la vista del cliente.

Además un 37% de los clientes y un 31% de trabajadores expresaron que ha habido cambios en el diseño de los productos, esto demuestra que no han hecho muchos cambios en el diseño del producto.

f) Cambios en el embalaje

El cambio en el embalaje es el protector de la dimensión particularmente importante del producto para la planeación logística. (Ballow, 2004)

El cambio en el embalaje está relacionado con el desarrollo de la humanidad de la necesidad de buscar mejor forma de proteger y conservar las mercancías. (Mendoza, 2016)

Se refiere a un empaque especial en que se coloca a los productos para brindarle una mayor protección en cuanto a la llegada hasta consumidor final para que pueda llegar intacto y no se dañen los productos o presenten algún tipo de problemas de funcionamiento. Los autores coinciden que el embalaje es para proteger el producto.

El 7% de los clientes y el 23% de los trabajadores expresaron que se han hecho cambios en el embalaje, esto favorece en el sentido que se mantiene las buenas condiciones del producto cuando se traslada de un lugar hasta el punto de venta.

g) Cambio en la utilidad del producto

Pues bien los cambios en la utilidad del producto provienen del crecimiento en el tamaño del mercado de la industrial. (Horgren, Foster, & Dartar Srikant, 2007)

El autor señala que el cambio en la utilidad de un producto es debido a un aumento en la capacidad de consumo que tienen los compradores, esto puede ser porque la familia aumento y es necesario hacer modificaciones en el contenido de un producto para abastecer.

Por otra parte el 7% de los clientes y el 23% de los trabajadores, opinaron que se han hecho cambios en la utilidad del producto, se debe a que se han cambiado el

tamaño de presentación de los productos, para brindarle al cliente una línea variada de productos y que logre satisfacer sus necesidades.

En la entrevista realizada al gerente este opinó que se han hecho cambios en la presentación de envases en diferentes tamaños, esto para satisfacer las necesidades del cliente, y mejora de la calidad, se está mejorando constantemente para que el cliente se logre fidelizar con la marca. El gerente coincidió con el mayor porcentaje de trabajadores y clientes que se ha mejorado la calidad del producto.

A través de la observación se logró constatar que en realidad esta empresa ha estado innovando constantemente en los productos que distribuye, sobre todo se ha enfocado en la mejorar la calidad, cambios en el envase, cambios en el diseño, lo que le garantiza a la empresa aumentar las ventas y trabajar en la Fidelización de los consumidores.

Por lo antes expuesto se sintetiza, que SAGSA DISAGRO ha innovado en los productos que ofrece garantizando así la satisfacción de las necesidades de los clientes. Ya que han realizado diferentes innovaciones pensando en las demandas de los clientes, como un producto de mejor calidad, incorporación de nuevas marcas, lo que le permite a la empresa una ventaja competitiva respecto a las de la competencia, debido a que en esta empresa sucursal Matagalpa no se dedica a la producción, si no al giro comercial hay escalas que se aplican pocas veces. Es necesario que se innove en la utilidad del producto, ya que en gran parte de esto depende la Fidelización de los clientes.

4.2.1.2 Innovación de Procesos

Un proceso puede ser definido como símbolo de actividad. Quiere esto decir que todo proceso implica una actividad, una transferencia, un movimiento, un cambio. (Moreira Delgado, 2009)

Se refiere a que un proceso es una secuencia de un conjunto de acciones que se elaboran de manera muy ordenada para lograr un producto, esto implica que para llevar un proceso a cabo se necesita una buena planificación de tareas de manera lógica este método de trabajo es una excelente medida para llevar a cabo una actividad exitosa y lograr un producto terminado de excelente calidad que cumpla con estándares de calidad y que tenga buena aceptación en el mercado.



a) Aplicaciones computarizadas

La incorporación de nuevos sistemas y tecnologías de la información propicia el éxito competitivo de la empresa. Del mismo modo la incorporación de nuevo sistemas de tecnologías de la información facilita la planificación y estimula el control de los procesos y productos (Aragón Sanchez, 2004).

El autor señala que las aplicaciones computarizadas forman parte de un proceso importante en estos tiempos actuales en donde las tecnologías están en constante cambios por lo que requiere que también las empresas se vayan adaptándose a esos cambios que permitan agilizar las gestiones y así obtener mejores beneficios.

El gráfico N° 6, muestra los resultados de la encuesta a trabajadores, donde un 87% de los clientes y un 62% de los trabajadores indican que se han introducido aplicaciones computarizadas, esto es una ventaja para agilizar el proceso de ventas y por supuesto brindar una mejor atención para la satisfacción los clientes.

b) Mejoras de equipos actuales

Los equipos actuales son mejorados para que estas herramientas 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)

Señala el autor que el mantenimiento de las maquinarias es indispensable en una organización esto vendrá a lograr una mejor eficiencia y eficacia en la producción de calidad que favorecerá la aceptación de sus clientes quien inmediatamente se percataran de la mejora, al percibir el nuevo valor, plasmado en más rapidez, mejor calidad o menor costo.

Por otro parte un 69% de trabajadores indicó que se han hecho mejora de los equipos actuales, ya que constantemente se les brinda mantenimiento para un mejor desempeño de estos,

c) Adquisición de Nuevos equipos

Las adquiridoras se han motivado por los intereses de los directivos que puedan pretender alcanzar sus objetivos relacionados con el aumento de producción. (Iborra, Dasi Coscollar, Dolz Dolz, & Ferrer Ortega, 2014)

De esto se puede deducir que para ampliar los resultados que se esperan en una empresa es necesario invertir en quipos modernos y con mejores capacidad en la productividad estos optimizaran el tiempo y maximizaran la ganancia para la organización.

El 62% de los trabajadores encuestados mencionaron que se ha innovado en la adquisición de nuevos equipos, agilizando su trabajo y brindando una mejor atención.

d) 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. (López Ruiz, 2008)

Esto obedece a que la elaboración y desarrollo de un producto depende de los elementos necesarios para su fabricación, como materias primas, maquinarias y equipos, cuando estos se emplean de una manera eficiente sin duda se obtendrán productos de excelente calidad a beneficio de los clientes y el mercado en general.

Un 38% expresó que se ha mejorado en el proceso productivo esto debido que en la sucursal SAGSA DISAGRO Matagalpa, su mayor enfoque está en vender y distribuir, pocas veces o cuando el cliente lo solicita es que se realizan algunas mezclas de productos, pero su personal está capacitado para realizar este proceso.

e) Introducción de sitios web.

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

La introducción de sitios web, son una herramienta que facilita información a todas aquellas personas que tengan acceso a internet, también funciona como un medio de publicidad en donde sus clientes o posibles compradores obtienen información.

En cuanto a introducción de sitios web, el 37% de clientes y un 31 % de trabajadores expresaron que se ha innovado en la introducción de sitio web por el giro de la empresa algunos clientes y trabajadores comentaban que no es muy utilizado, ya que no todos los clientes tienen acceso a internet.

En la entrevista al gerente este opinaba que en los procesos tienen un sistema contable para llevar un mejor control de las actividades financieras, se cuenta con una página web a nivel de toda la institución (www.disagro.com) donde se ofrece información de quiénes somos y el giro de la empresa. Coincidiendo con los trabajadores y clientes que estas innovaciones en los procesos permite ofrecer un mejor servicio con calidad y agilidad.

En resumen esta empresa ha estado innovando en sus procesos, lo que les permite tener una ventaja en la atención a los clientes que mayormente se sienten satisfechos igualmente los trabajadores, de esta manera la empresa desarrolla sistemas de información rápida, sencilla, transparente y práctica esto le permite enfrentar la inseguridad del entorno y fomentar la creatividad e innovación. Es muy importante que se innove en los procesos, ya que de esto depende la rapidez con que se va a adquirir el producto, además que los empleados le den buen uso a los equipos para que tengan un buen desempeño en sus funciones, para ello será necesario que capaciten al personal para que hagan un adecuado uso de estos equipos.

4.2.1.3 Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la 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. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sanchez Guzman, 2014)

Por los señalamientos anteriores, la mercadotecnia es una de tantas formas de pensar de como poder introducirse en el mercado, pues esto implica el uso de principios y prácticas que se pueden llevar a cabo para poder expandirse en el mercado y así retener a clientes nuevos y actuales además que se utilizan técnicas y metodologías en la mercadotecnia para conquistar un mercado.

a) Merchandising

Merchandising es en un sentido amplio, un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a crecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiadas de la mercancías. (Boubeta, 2007)

Para efectos el autor da a entender que Merchandising, es un conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales siendo los objetivos básicos del merchandising, llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. A lo demás que esta técnica permite a la empresa aumentar su rentabilidad.

Tabla N° 5.	
Técnicas de merchandising que utiliza la empresa.	
Merchandising	Trabajadores
Exhibición de los productos	69%
Ofertas	69%
Rótulo del establecimiento	62%
Presentación de empleados	54%
Promociones	54%
Acceso al establecimiento	38%
Ambiente	8%
Condiciones	8%

Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuesta aplicada a trabajadores.

✓ Exhibición de producto

El propósito de toda exhibición es lograr que los consumidores compren los artículos exhibidos. (Mercado S. , 1999, pág. 123),

Esto indica que la exhibición de los productos, es tratar de llamar la atención al cliente para que compre el producto, es por ello que se colocan en una parte visible y de manera ordenada.

Según la tabla N° 5, el 69% de los trabajadores opinaron que la exhibición de los productos, es una forma de mantener los productos visibles y accesibles a sus clientes para un rápido reconocimiento y poder diferenciar estos productos a los de la competencia.

✓ Oferta

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

De lo anteriormente señalado se puede deducir que las ofertas son todas aquellas variedad de productos que se ofrecen en una temporada dado que las situaciones demográficas climatológicas y socioculturales repercuten en este sentido es por ello que las empresas deben estar en constantes renovación de sus ofertas.

Sin embargo el 69% de los trabajadores expresaron que la oferta, esto se debe a que de acuerdo a las temporadas en el año se están realizando diferentes ofertas, lo que hace que los clientes aprovechen de comprar, para ello se realizan dos ferias a inicios y a mediado del año.

✓ Rotulo del establecimiento

“Sirven para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares” (Ruiz de Velasco, 2007)

Según la cita anterior los rótulos de los establecimientos son aquellos que permiten identificar a la empresa, son de gran utilidad al momento de la identificación de un determinado establecimiento ya que este contiene imágenes, logotipos y marcas que hacen reconocer fácilmente a los de la competencia.

El 62% opinaron que el rotulo del establecimiento, contiene el nombre del negocio, el logotipo esto permite una fácil ubicación en la dirección del local.

✓ Presentación de los empleados

Los uniformes y la vestimenta son de uso común en la industria, ya que desempeñan un papel legítimo y útil en la diferenciación de las empresas (Kotler P. , 1997, pág. 95),

De lo anteriormente expuesto se puede deducir que la presentación de los empleados es necesaria, para identificar el personal que trabaja en la empresa. A lo demás, brinda seguridad a los compradores y establecer una buena comunicación.

El 54% de los trabajadores opinaron en la empresa utilizan presentación de los empleados como técnica de merchandasing, ya que en esta empresa todos los empleados portan el uniforme de la empresa.

✓ Promociones

“La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus

productos y servicios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos”. (Staton. & Futrel., 1989, pág. 462)

Lo anteriormente citado señala que las promociones se utilizan como una estrategia de marketing, incluye un sin número de actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos. Para atraer la atención de clientes y prospectar aún más consumidores y así aumentar las ventas.

Un 54% de trabajadores opinó que en esta empresa se utilizan las promociones como técnica de Merchandising esto les llama la atención creando en ellos una necesidad de adquirir los productos promocionados y por lo tanto a la empresa le favorece por que aumentan sus ventas cuando realizan algún tipo de promoción.

✓ 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 Borja, 2015)

Respecto a lo citado anteriormente se puede decir que el acceso al establecimiento es un aspecto importante que las empresas deben de tomar en cuenta a la hora de tomar la decisión, de ubicación del establecimiento esto porque les permitirá a los clientes acceder a las instalaciones del local sin ningún problema, una buena ubicación y diseño de la estructura de la empresa va a permitirles el aumento en las ventas, ya que se tendrá un mejor y amplio lugar para presentar los productos que serán de gran beneficio a la hora de que los clientes visiten el local.

El 38% de trabajadores mencionaron que el acceso al establecimiento está ubicado en un buen punto, ya que es una zona céntrica y comercial que tiene acceso fácilmente en vehículos, cuenta con un pequeño parqueo para facilitarles a los clientes una mayor comodidad.

✓ Ambiente

“Los beneficios emocionales de la percepción de un ambiente restaurador como parte del clima organizacional percibió, que cobra importancia trascendente cuando se comprueba que el desgaste ocupacional y su relación con factores riesgo como modelo se asocia de manera significativa con factores que no favorecen al ambiente restaurador”. (Uribe Prado, 2014)

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

El 8% opinó que el ambiente. Esto indica un porcentaje muy bajo lo cual quiere decir que el lugar es poco atractivo.

✓ Condiciones

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

Esto hace referencia a aquellas cualidades que hacen que el producto se conserve de la mejor manera posible desde su fabricación hasta llegar al consumidor

final para que este pueda cumplir con las expectativas del cliente para ello la empresa deberá crear condiciones de almacenamiento que permitan mantener la calidad del producto.

En la tabla también se observa que un 8% de trabajadores opinaron que existen condiciones para el resguardo de los productos que distribuye esta empresa.

El gerente expresó que las técnicas de merchandising que se utilizan en la empresa, se hacen presentación de nuevos productos (en un congreso nacional una vez al año) y se hacen dos ferias en el año donde se ofertan productos y se hacen promociones. Existe un rotulo de la empresa donde está plasmado el nombre y el logo, además que es una obligación que cada empleado debe portar su uniforme para ser fácilmente distinguido por los clientes.

A través de la observación se constató que la empresa utiliza las siguientes técnicas de Merchandising, los empleados visten de uniforme el cual lo portan diario, existe en la parte exterior un rotulo de la empresa, exhibición de los productos los cuales están bien ordenados en un mostrador, en temporadas realizan promociones para aumentar las ventas y así fidelizar a los clientes.

Por lo antes señalado se puede deducir que la empresa está utilizando adecuadamente las técnicas de merchandising, lo que le permite a la empresa estar a la vanguardia y sobre salir respecto a las competencias, pero debería tener un acceso al establecimiento más adecuado, ya que se observó que existe dificultad para que los clientes puedan parquear sus vehículos y eso puede causar un aspecto negativo a la hora de que el cliente quiera adquirir un producto, esto viene a afectar el ambiente y las condiciones del cliente y el trabajador, ya que esto hace que el trabajador se esfuerce aún más, para poder cumplir con su trabajo. Se recomienda que haya una mejor ventilación dentro del establecimiento de ventas.

b) Medios publicitarios

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

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

Tabla N° 6.		
Medios de publicidad que utiliza la empresa		
Medios publicitarios.	Clientes	Trabajadores
Radio	90%	100%
Banner	50%	77%
Boca a boca	63%	46%
Brochures	50%	54%
Volantes	50%	54%
Internét	17%	31%
Afiches	17%	31%
Vallas	7%	15%
Revistas	0%	31%
Televisión	17%	0%

Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.

✓ La radio

Según (Russel & Lane, 2001, pág. 230), La radio es el que le ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonidos para establecer un contacto único de “uno a uno” con

los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de responder.

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

La tabla N° 6. Representa los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a clientes y trabajadores en donde se obtuvo, el 90% de los clientes y el 100% de los trabajadores opinaron que se utiliza la radio como medio de publicidad, se debe a que la empresa ha obtenido buenos resultados al utilizar este medio de comunicación como el medio de publicidad oficial, ya que el anuncio alcanza el nivel donde se pretende que llegue, en zonas rurales.

✓ Banners

Banner es una cinta, una banda, un faldón o una pancarta diseñada con herramientas multimedia a las cuales se aplican imágenes (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Para efectos de este un banner es un medio de publicidad que contiene imágenes y puede ser muy llamativo por sus colores, es un medio de publicidad accesible, ya que se puede trasladar fácilmente y ubicarlo en el lugar deseado con el fin de que el lector pueda entender el mensaje.

El 50% de los clientes y el 77% de los trabajadores opinaron que se utiliza banners como medio de publicidad, esto se debe a que dentro de la empresa existen muchos banners conteniendo anuncios de los diferentes productos que se distribuyen.

✓ Boca a boca

Este concepto es muy importante a la hora de influir en el comportamiento del consumidor sobre todo en la búsqueda de información, la evaluación, y toma de decisiones. (Sarmiento Guede, 2015)

Para efectos de se puede afirmar que esto depende del grado de satisfacción que los clientes perciben del producto o servicio utilizado, ya que los usuarios hablan por experiencia propia y así se transmitirá la información por lo que este depende de una buena atención y también que la calidad de los productos logren satisfacer las necesidades del cliente.

El 63% de los clientes y el 46% de los trabajadores opinaron que se escucha bastante la publicidad boca a boca de una manera positiva algo que le conviene a la empresa por que indica que los clientes en su mayoría están satisfechos con la calidad y la buena atención que brindan en la empresa SAGSA DISAGRO.

✓ Brochur

El brochur abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa (Agencia de diseño digital online wepa, 2014).

Según lo expresado anteriormente este medio de publicidad es importantes, ya que se detalla información sobre el producto, la que puntualiza más información es el brochur lo que garantiza que la información contenida sea clave para ubicar al cliente y pueda acceder fácilmente al producto anunciado.

El 50% de los clientes y el 54% de los trabajadores opinaron, que la empresa utiliza brochures como medio de publicidad, esto se da en ocasiones que necesitan

darle publicidad o brindar una propaganda de un producto o información dirigida a los clientes.

✓ Volantes

Deben contener una información detallada referente a las cualidades del producto o del servicio ofrecido, ilustraciones o fotos, condiciones de venta, y, lo que es más importante, como obtener el producto cuyo interés ha sido creado (Rice C. , 1996)

De lo anteriormente señalado se puede decir que las volantes son una forma de publicidad de fácil elaboración y bajo costo en ella contiene información o descripción de los productos y el lugar donde se pueden encontrar estos, garantizando esta información a los clientes le permite a la empresa mantener al día a sus clientes con sus ofertas.

Según se refleja en la tabla 6, un 50 % de clientes y el 54 % de trabajadores que consideran que en esta empresa utilizan las volantes como medios publicitarios para llevar a cabo sus anuncios y que puedan llegar hasta los clientes.

✓ Internet

El internet es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de venta práctico y rentable. (Russel & Lane, 2001, pág. 183).

Para efectos de este el internet es un medio rentable, pero no es un medio de publicidad por excelencia, ya que no todas las personas tienen acceso a este medio, en esta empresa no prevalece el internet como medio de publicidad por el tipo de negocio que es la venta de insumos agrícolas.

El 17% de los clientes y el 31% de los trabajadores opinaron que emplean el internet como medio de publicidad, en esta empresa no prevalece el internet como medio de publicidad por el tipo de negocio que es la venta de insumos agrícolas.

✓ Afiches

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. (Borrini, 2006, pág. 120).

Para efectos de este, el afiche presenta mensajes cortos y faltos de información lo que resulta muy poco atractivo para el cliente, ya que no le brinda un dato preciso del producto y la mayoría de veces la persona que recibe un afiche se lo guarda y no lo lee.

El 17% de los clientes y el 31% de los trabajadores aseguran el uso de afiches como medio de publicidad de la empresa, se debe a que pocas veces utilizan este medio de publicidad debido a que les resulta menos efectivo.

✓ Vallas

Las vallas son un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato, posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía o producto exhibido. (Yate Arévalo, 2012)

Según lo antes descrito valla es aquel medio que presenta una imagen y su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria.

El 7% de los clientes y el 15% de los trabajadores opinaron que la empresa utiliza vallas como medio de publicidad, esto se debe a que la valla que estaba instalada en la entrada de la ciudad de Matagalpa estaba deteriorada, y con muy poca visibilidad pero ya estaba en proceso de restauración.

✓ Revistas

Una revista por su esencia, es más duradera en el tiempo y el espacio. Mantiene su fresca vitalidad por una semana, un mes, 50 o más años (Figueroe Bermúdez, 1999).

Por lo anteriormente expresado se puede deducir que utilizar la revista como medio de publicidad trae consigo muchas ventajas, ya que su carácter documental lo hace susceptible de pasar por muchas manos y conservarse, dependiendo de la universalidad de su contenido, durante mucho tiempo y trascender incluso por generaciones.

El 0% de los clientes y el 31% de los trabajadores opinaron que utilizan como medio de publicidad las revistas.

✓ Televisión

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

Esto quiere decir que la televisión es el medio más persuasivo porque aquí juegan los sentidos visuales y auditivos que permite la demostración del producto con un mayor enfoque.

El 17% de los clientes y el 0% de los trabajadores respondieron que la empresa utiliza la televisión como medio de publicidad.

En la entrevista realizada al gerente, este opinó que los medios de publicidad que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos, entre los medios de publicidad que utilizamos y que nos han sido de mucha utilidad esta la radio (chúcara y corporación). Cuando se hacen transmisiones de béisbol a través de la televisión (canal 2 y 8) pero no se usa mucho. Esta también las volantes, afiches, banner, boca a boca y perifoneo.

Se logró observar que efectivamente esta empresa utiliza volantes, brochur, banner, boca a boca, la cual se escuchan mensajes positivos de los productos Disagro entre los clientes que alguna vez han utilizado estos productos fertilizantes. Utiliza también la radio como medio publicitario, en la cual transmite información útil a los consumidores de sus productos y lo más importante de utilizar este medio es que llega a zonas donde más se utilizan estos productos DISAGRO (zona rural).

Por lo señalado anteriormente, llevar a cabo la publicidad es importante, ya que la idea de esta es la información y es una clave que favorece en el éxito de la empresa, porque si no se lleva a cabo la comunicación la empresa no se conoce y mucho menos el producto o servicio que esta ofrece, por ende la empresa llega a ser más prospera y crear una base de clientes aún más sólida. Utiliza también la radio como medio publicitario que sobre sale, debido a los buenos resultados que le ha generado. Es importante que haya más publicidad, para que el producto se quede en la mente de los consumidores.

c) Herramientas de Promoción de ventas

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos. Cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. (Calani, 2009)

Según el autor las promociones de ventas son todas aquellas actividades que se desarrollan en una empresa que se vuelven llamativas al comprador para

incentivarles a que compren o consuman los productos que se están ofertando estas acciones se elaboran con el objetivo de aumentar sus ventas y elevar las utilidades de la organización.

Tabla N° 7.		
Herramientas de promoción de ventas que utiliza la empresa.		
Promociones de venta.	Clientes	Trabajadores
Descuentos	77%	92%
Paquetes en oferta	47%	31%
promociones cruzadas	20%	46%
Regalías	20%	31%
Premios	20%	31%
Muestras	20%	23%
Servicio adicional	10%	31%
Cupones	0%	0%

Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.

✓ Descuento

El descuento es una reducción de precio para quienes compran grandes volúmenes. (Kotler & Armstrong, 2007).

Entonces los descuentos son los que les proporcionan un incentivo a los consumidores para comprar más a un vendedor que a diversas fuentes. Esto mayormente se da cuando ofrecen a ciertos clientes una o más reducciones de precio bruto de venta. Generalmente se trata de concesiones de precios o de incentivos de compra.

Según se observa en la tabla N° 7, el 77 % de los clientes y el 92 % de los trabajadores, señalan que en esta empresa brindan descuentos a los clientes que

compran productos por altos volúmenes, lo utilizan como una forma de impulsar las compras mayoritariamente a los clientes, ya que esta empresa les distribuye a otras casas comerciales.

✓ Paquete en oferta

El paquete en oferta es la fijación de precios por paquete de productos, el vendedor disminuye la varianza de la disposición a pagar y aumenta su ganancia vendiendo paquetes de productos en lugar de vender los productos por separado. (Grasset, 2015).

Esto quiere decir que el vendedor crea los paquetes para satisfacer una necesidad específica de sus clientes: el paquete se ajusta a una unidad de necesidad y, por lo tanto, se vuelve más pertinente para que el consumidor la compre.

Según señala la tabla el 47% de los clientes y el 31% de los trabajadores, mencionan que la empresa ofrece paquetes en oferta, esto como parte de las estrategias de ventas, ya que en el año se realizan dos ferias donde se realizan estas promociones, se juntan varios productos lo que atrae a los clientes y les permite comprar a menos costo.

✓ Promociones cruzadas

El término se refiere a cuando dos o más empresas o marcas colaboran juntas para atraer clientes, al aprovechar la inercia y el nicho de cada una. (Equipo Vértice, 2006, pág. 200)

La cita anterior se refiere a las promociones en donde dos o más empresas o marcas se unen para ofrecer una sola oferta, lo que les permite el acaparamiento de

clientes que les favorece a las empresas y marcas participantes, ya que se fusionan entres si para promover sus ventas.

En la tabla se observa que el 20% de los clientes y el 46% trabajadores, señalan que esta empresa utilizan promociones cruzadas, esto se da cuando la empresa SAGSA DISAGRO establece alianzas con otras marcas para ofrecer otros productos y a esta a su vez le favorece al aumentar las ventas.

✓ Regalías

Regalías tiene diferentes usos el más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este (Bittel, 2016).

Esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra, debe pagarle regalías, aquellas actividades en donde los proveedores o dueños de marcas les brindan en forma de retribución a sus clientes un beneficio puede ser en producto o efectivo, al vender o utilizar un producto o marca.

Según se indica en la tabla N° 7, el 20 % de los clientes y el 31% de los trabajadores consideran, que la empresa SAGSA DISAGRO les da regalía a sus clientes, se debe a algunas promociones de productos que les otorgan los proveedores para ser entregados como camisetas, gorras, o productos.

✓ Premios

Los premios deben ser los suficientemente atractivos como para lograr una alta participación de los consumidores, lo que conlleva una dotación económica importante que repercute en el coste de la promoción. (Alonso Leache, 1998).

De lo anteriormente expuesto se puede deducir que la entrega de premios es una forma de llamar la atención del cliente, para que estos se sientan motivados a

comprar un determinado producto, ya que por la compra de un producto o servicio se les brinda un obsequio este se puede obtener a través de actividades que la empresa promueve como rifas entre otros.

Según el 20% de los clientes y el 31% de los trabajadores encuestados, consideran que esta empresa utiliza los premios como herramienta de promociones de venta, ya que en ocasiones han tenido la oportunidad de participar en actividades que luego son recompensados con premios.

✓ Muestras

La entrega de muestras de los productos que comercializa un establecimiento es una de las formas profesionales que tiene como objetivo fidelizar y atraer nuevos clientes. (Rodríguez Ardura, 2007).

Según lo expresado por el autor se puede decir que las muestras se utilizan con el fin de dar a conocer un determinado producto o servicio y de esa manera llamar la atención de los clientes y así garantizar la compra de un producto para ello es necesario que la empresa de una manera muy creativa pueda implementar este tipo de estrategia y así captar la mayor cantidad de compradores.

El 20% de los clientes y el 23% de los trabajadores, opinan que en esta empresa se les otorga muestras a los clientes, lo que se hace en ocasiones cuando se introduce un nuevo producto.

✓ Servicio adicional

“Los servicios adicionales que presta la empresa, nos permitirá adquirir los bienes en el momento y lugar adecuado incrementando de esta manera el valor de los bienes que tendrán y las cualidades idóneas para satisfacer esa necesidad no cubierta” (Risco García, 2013, pág. 332).

De lo anteriormente citado se deduce, que es todo aquel servicio extra que se le brinda al cliente, para que obtenga un mayor bienestar con el servicio o producto principal y que lo pueda encontrar de manera accesible para una mayor satisfacción sin tener que recurrir a otros lugares para su acceso, si no que tenerlo en el mismo lugar donde se compra el producto o servicio.

El 10% de los clientes y el 31% de los trabajadores mencionaron que esta empresa ofrece servicios adicionales tales como la asistencia técnica que es donde los técnicos de la empresa visitan las fincas o parcelas y les brindan información y recomendaciones sobre el manejo de los cultivos.

En la entrevista realizada al gerente de la empresa SAGSA DISAGRO este mencionaba que las herramientas de promociones de venta que utiliza la empresa están los combos de producto (foliar y un fungicida) paquetes en oferta, se da asesoría técnica (servicio adicional). Descuentos lo que coincide con la opinión de clientes y trabajadores, ya que estos expresan que la herramienta de promoción de ventas más frecuente es el descuento, se utilizan otras herramientas de ventas pero en ciertas temporadas por lo que pocas veces se utilizan.

Según se observó en la empresa si utilizan algunas herramientas de promoción donde se constató que utilizan el descuento frecuentemente, esto debido a que los clientes son distribuidores de productos que vende la SAGSA DISAGRO por lo que compran por altos volúmenes estos productos como fertilizantes y foliares.

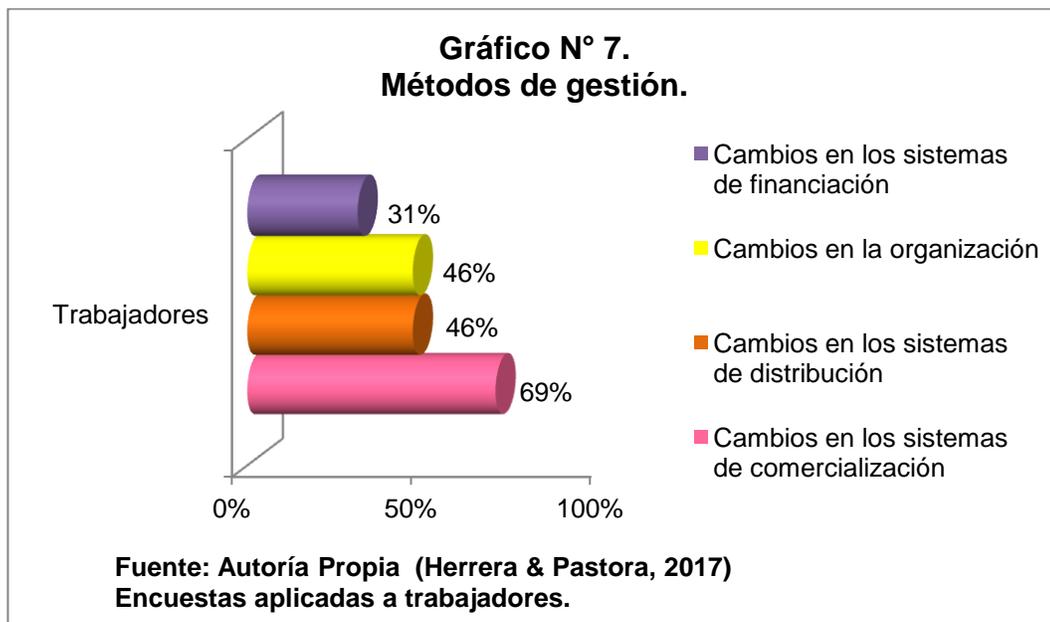
En esta empresa predomina como herramienta de promoción el descuento lo que coincide con la opinión de clientes, gerente y trabajadores, ya que estos expresan que la herramienta de promoción de ventas más frecuente es el descuento, se utilizan otras herramientas de ventas pero en ciertas temporadas por lo que pocas veces se utilizan otros tipos de promoción debido al giro del negocio, ya que las ventas aumentan en cada ciclo productivo, pero deberían utilizar otros tipos de herramienta de promoción de ventas, tales como regalías esto para llamar la

atención de los clientes, ya que estos expresaban que sería bueno implementar otros tipos de promoción, que favoreciera su bolsillo.

4.2.1.4 Métodos de Gestión

Planificar la anticipación del que hacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad y asignando responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones. (Amaros , Becerra, & Diaz, 2007)

Señala el autor que para lograr las metas y propósitos es necesario planear con anticipación las tareas específicas a desarrollar, las actividades que se plantean es necesario porque funcionan como indicadores para determinar el avance en una organización y según sea el resultado replantearse nuevas formas de trabajo estableciendo la autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo funciones.



a) Cambios en el sistema de comercialización

El entorno está cambiando permanentemente, generando amenazas y oportunidades, por lo que resulta vital analizarlo y realizar un seguimiento constante del mismo, adaptándose a tiempo a los cambios ocurridos (Cerviño, 2014).

Quiere decir que el entorno comercial está en constantes cambios que afectan el funcionamiento de una compañía, generando amenazas y oportunidades, por lo que resulta de vital importancia analizarlo y realizar un seguimiento constante del mismo, para enfrentarse a estas brechas se toman medidas como nuevas formas de mercadeo más modernos y con menos costos, utilizando las tecnologías, las ventas personales entre otros.

El gráfico N° 7, representa los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a trabajadores respondiendo lo siguiente, que un 69% de los trabajadores respondió que se han hecho cambios en los sistemas de comercialización se contratan promotores de ventas estos visitan a los clientes a sus parcelas y les brindan seguimiento, también trabajan con cooperativas o asociaciones del sector agrícola.

b) Cambios en el sistema de distribución

Los cambios en el sistema de distribución comprenden 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, 2007)

Se refiere a que el proceso de colocar un producto en un punto implica un sin número de actividades asociadas con la recepción, almacenamiento y comercialización física del producto hasta llegar a los compradores y consumidores finales, últimamente se ha ido cambiando este sistema gracias al avance tecnológico

que permite un fácil acceso en el mercado debido a novedosos sistemas repartidores.

Por otro lado un 46% indicó que se han hecho cambios en los sistemas de distribución debido a que han incorporado el servicio de entrega a domicilio lo que les ha permitido satisfacer esta necesidad a sus clientes.

c) Cambios en la organización

Los cambios pueden ser puramente adaptativos, pero muchos de las actuales dinámicas del mercado, financieras, tecnológicas, requieren cambios transformacionales, cambios en la cultura, en los valores, en las estrategias, reingeniería de procesos (Federico Gan, 2012)

Esto refiere a que muchas empresas en su afán por mejorar su situación, deciden replantearse la forma en que el trabajo está siendo realizado en la organización. Así que se plantea un proceso de transformación que abarca todas las actividades dirigidas a ayudar a la compañía, para que en estas se adopten nuevas actitudes, nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer negocio. Todas estas situaciones deben ser analizadas por expertos, asesores o consultores externos con la participación de las personas encargadas de llevar a cabo los procesos de trabajo y todo el personal que labora dentro de ella porque son los únicos que pueden detectar las fortalezas y debilidades de su entorno los cambios en la organización deben ser flexibles y viables.

También un 46% opinó que se han realizado cambios en la organización en las formas de trabajar en equipo, independientemente de sus labores asignadas entre todos y todas se complementan.

d) 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)

El autor hace mención a aquellas actividades que incluyen el estado y manejo de los recursos económicos que existe dentro de ella debido a que ocurren cambios en las estructuras financieras, y para conocerlas requiere de evaluar las capacidades de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, pagar dividendos y en caso de necesitar un financiamiento externo, tener cuentas claras.

Mientras tanto un 31% expresó, que han hecho algunos cambios en el sistema de financiamiento, cuentan con una base de datos de los clientes a los cuales se les otorga crédito conociendo así la capacidad de adquisición de los clientes y potenciales clientes.

Según comentaba el gerente en la entrevista que si se han hecho cambios en la distribución de productos por ejemplo servicio a domicilio. Existe una base de datos de clientes actuales a cuales se les otorga crédito. Coincidiendo con lo expresado por parte de los trabajadores.

De lo anteriormente indicado se puede deducir que en esta empresa ha innovado en algunos métodos de gestión, ya que se ha mejorado en el sistema de comercialización un paso muy importante para el crecimiento empresarial pero es necesario continuar innovando en los otros procesos para una completa satisfacción de los clientes, trabajadores y en la organización, ya que según lo mencionado muy poco se ha modificado. Por lo que se sugiere hacer cambios que promuevan la fuerza de venta y en la manera de gestionar proactivamente los recursos con que cuenta la empresa.

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. (Lopez Mielgo, Motes Peon, & Vasquez Ordas, 2007)

En esta cita el autor señala que la empresa deben elegir la estrategia de innovación que aplicaran para triunfar en el mercado, existen muchos métodos que se pueden emplear para contra restar a la competencia, por tanto la mejor estrategia es la que se adecue al entorno interno y externo que signifique una herramienta para una organización que le sea sobre todo rentable.

4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación

El núcleo de toda estrategia consta de acciones y movimientos en el mercado que efectúan los administradores para mejorar su posición competitiva respecto a los competidores (Thompson, Gamble, & Petera, 2012).

De esto se puede deducir que los negocios de fabricación, empresas de servicio utilizan la mercadotecnia para posicionarse sólidamente en los mercados que han elegido como su objetivo, todo esto indica que la mercadotecnia de servicios requiere no sólo de una forma de mercado tradicional que utiliza plaza, promoción, precio y producto. Significa que las empresas deben capacitar y motivar en forma efectiva a sus empleados que tienen contacto con el cliente.

4.2.2.2 Estrategia Proactiva

Una estrategia proactiva exitosa consiste en crear una ventaja competitiva sostenible para poder vencer a la competencia. (Prieto Herrera, 2016)

Esto se refiere a la habilidad para comprender rápidamente que el entorno está cambiando y es necesario analizar con anticipación, las oportunidades del entorno, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades de la propia organización a la hora de identificar la mejor propuesta estratégica y que sea estable.



✓ Investigación más Desarrollo (I + D).

Es una actividad importante para las operaciones internas. Muchas empresas dependen de la investigación más desarrollo (I + D) para sobrevivir. Su principal función es formular estrategias operativas vitales (R. David, 2003).

Para efectos de este la investigación más desarrollo es de suma importancia, ya que permite a las empresas crear estrategias que le hagan frente a la competencia y sobresalir siendo una empresa proactiva.

El gráfico N° 8, muestra el resultado de la encuesta realizada a trabajadores en donde el 46% opinó que siempre y el 54% que casi siempre, esto significa que la empresa realiza investigación antes de lanzar al mercado un nuevo producto.

En la entrevista realizada al gerente este coincidió con los trabajadores en donde si se hace investigación más desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto, ya que primero se investiga para luego validar el producto. Esta investigación la hacemos en parcelas demostrativas.

Por los señalamientos anteriores, esta empresa siempre realiza investigación más desarrollo (I+D), para el lanzamiento de productos, es de mucha importancia que la empresa realice siempre investigación antes del lanzamiento de un nuevo producto, para ver el grado de aceptación y no ir a lo inexplorado evitándose enfrentar riesgos que pueda causar.

4.2.2.3 Estrategia Reactiva

Las estrategias reactivas son las que se adoptan en los juegos con repetición y se definen en función de las decisiones previas de otros jugadores. (Flores Barrera , Martinez Coll, & Padilla Juarez, 2006).

Esto explica que en el campo de la administración, las estrategias son los patrones o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece las acciones a realizar pero muchas veces depende del comportamiento de la competencia, cuando estas accionan de manera agresiva solo le queda reaccionar ante esas situaciones.

El 100% de los trabajadores opinaron que la empresa no hace cambios a partir de la competencia, ya que esta empresa hace sus cambios por iniciativa propia, para tener éxito, creando así una ventaja competitiva para que la empresa esté preparada ante cualquier situación, y pueda sobresalir en el mercado y hacerle frente a la competencia esto permite a la empresa poder anticipar a lo que se puede requerir en un futuro.

En la entrevista el gerente opinó que la empresa no hace cambios a partir de los cambios de la competencia, ya que esta es líder en la línea de fertilizantes, ya que innova constantemente en productos propios de DISAGRO, es autóctona.

Cabe destacar que la investigación más desarrollo trae consigo muchos beneficios a las empresas, ya que no entran a ofrecer productos a lo desconocido. Es importante que sea proactiva, pero se recomienda que este más atenta a la competencia, porque esta puede tomar sus ideas y hacerlas mejor que DISAGRO. (Ver anexo N° 10).

4.2.3 Los beneficios de la innovación

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

Como indica el autor las ventajas de la innovación, se centra en hacer crecer la producción efectiva permiten a una empresa mejorar su posición competitiva; los beneficios también están relacionados con la posición de una empresa en comparación a sus competidores, ya que una institución que promueve la innovación implementara las estrategias adecuadas que le permiten mantenerse de pie.

Tabla N° 8.		
Beneficios que ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas.		
Beneficios de la innovación.	Clientes	Trabajadores
Satisfacción de las necesidades del cliente.	97%	54%
Diferenciación del producto.	70%	92%
Diversificación de producto.	43%	54%
Posición estratégica.		69%
Ventaja competitiva.		54%
Margenes de rentabilidad.		46%
Incremento de la rentabilidad.		46%
Nuevas oportunidades.		46%
Fidelización de los consumidores.	27%	31%
Cuota de mercado.		23%

Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.

- a) Satisfacción de las necesidades del cliente.

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

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

La tabla N° 8, representa los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a clientes y trabajadores, donde el 97% de los clientes y 54% de trabajadores opinaron que el beneficio que ha obtenido la empresa, ha sido la satisfacción de las necesidades del cliente, ya que al visitar la empresa siempre encuentran el producto que buscan y con la calidad deseada.

b) Diferenciación del producto

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

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

También el 70% de los clientes y 92% de los trabajadores opinaron, diferenciación de producto como uno de los beneficios de la innovación realizada, ya que ofrecen un producto único y original, con la mejor calidad en el mercado de fertilizantes.

c) Diversificación del producto

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

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

Según el 43% de clientes y el 54% de trabajadores opinaron que se ha innovado en la diversificación de productos en esta empresa, ya que existe una amplia cartera de productos, maquinarias y servicios agrícolas lo que les permite a los clientes encontrar en el mismo lugar todo lo que necesita.

d) Asegurar posición estratégica en el mercado

El vendedor trata todo su mercado como un solo segmento. Los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto, es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

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

Se observa en la tabla, que el 69% de los trabajadores, mencionan que se ha asegurado una posición estratégica en el mercado, esto es resultado de las estrategias innovadoras, utilizadas para acaparar la mayor cantidad de clientes, a través de los productos, ya que son distribuidores exclusivos de los productos de la marca DISAGRO, además de los descuentos hacia los clientes.

e) Incremento de la ventaja competitiva

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

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

El 54% de los trabajadores también señala que ha habido un incremento de la ventaja competitiva, esto como resultado obtenido gracias a que sus productos son únicos y originales combinado con estrategias de ventas y herramientas de promoción.

f) Incremento de la rentabilidad

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

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

El 46% de los trabajadores opinaron que el incremento de la rentabilidad, es uno de los beneficios que le han proporcionado las innovaciones a la empresa.

g) Utilización de nuevas oportunidades del negocio

El vendedor trata todo su mercado como un solo segmento. Los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto, es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Esto hace referencia a que el posicionamiento estratégico busca en cualquier organización, establecer una estrategia competitiva destacarse en aquello que diferencia una compañía de otra y ofrecer algo único para sus clientes. Esto puede ser innovando un producto o servicio e impresionar al comprador o mostrar ese producto o servicio como estándar, pero de una manera más llamativa, para eso se deben de tener en cuenta elementos muy importantes como el diseño, la producción, venta y distribución del bien y servicio que la compañía ofrece.

Por otra parte un 46% de los trabajadores opinaron que se utilizan nuevas oportunidades de negocio, esto como resultado de las innovaciones realizadas por ejemplo la introducción de la nueva línea de fertilizantes que distribuye la empresa y las campañas publicitarias permitirá que la empresa pueda expandirse y seguir creciendo en el mercado.

h) Márgenes de rentabilidad

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

$$\text{Márgenes de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Inversión}}$$

Para efectos de este un margen de rentabilidad es la ganancia que se obtiene en un tiempo, tal margen depende de la cantidad de inversión. El margen existe en

todas las empresas mercantiles cuya finalidad es ganar dinero sea cual sea su actividad.

Otro 46% opinaron que los beneficios que ha tenido la empresa con las innovaciones realizadas es el margen de rentabilidad.

i) Fidelización de los consumidores

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma sin considerar otras alternativas. El producto puede ser importante para el consumidor. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Se entiende por fidelización de los consumidores a la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio los cuales compra o recurre continuamente. Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende, este trata de elaborar un plan de fidelización de tres etapas, captar, convencer y conservar.

El 27% de los clientes y el 31% de los trabajadores dijeron que los beneficios que ha obtenido la empresa es fidelización de los consumidores, es un porcentaje muy bajo lo cual quiere decir que no se ha logrado fidelizarlos, esto puede ser por los precios altos.

j) Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado

Para incrementar o mantener la cuota de mercado las empresas deberán aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes. (Costa, 2017).

Por consiguiente, entendemos por cuota de mercado a la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía. Para que incremente la cuota de mercado es necesario volver a iniciar las operaciones todo el mix marketing, es decir, con las herramientas necesarias con las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la organización.

Un 23% de trabajadores opinaron, que la cuota de mercado es otro de los beneficios que ha logrado la empresa.

En la entrevista realizada al gerente este opinó, que los beneficios obtenidos por las innovaciones realizadas han sido muchas, la empresa ha logrado diferenciar sus productos de la competencia (los productos son únicos), ya que ofrece productos de calidad que satisface las necesidades de los clientes y esto ha incrementado los ingresos, Si hay un producto diferente, hay una ventaja competitiva y nuevas oportunidades de expandirse en el mercado.

Por los señalamientos anteriores se puede constatar que la empresa ha obtenido muchos beneficios, a través de las innovaciones realizadas, esto viene a fortalecer el crecimiento de la empresa, ya que es una empresa mayormente proactiva e innovadora, pero debería enfocarse en crear algunas estrategias para fidelizar a los clientes, ya que en el análisis se observó que muy poco porcentaje opinaron acerca de fidelización de los consumidores. Esto debe a que la competencia ofrece mejores herramientas de promoción de ventas.

V. CONCLUSIONES

Al realizar el trabajo investigativo en la empresa SAGSA DISAGRO, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La creatividad de la empresa SAGSA DISAGRO, se caracteriza por prevalecer en los tipos de creatividad, científica, inventiva, social. Entre las actitudes optimistas que sobresalen están actividad física, vivacidad y ludismo. De las pesimistas disciplina. Los factores que facilitan la creatividad en esta empresa es el trabajo en equipo, la estimulación de ideas y la confianza. Entre los que limitan la creatividad esta el Ocupacionalismo y la información. Las técnicas que fomentan la creatividad, técnicas grupales y organizacionales.
2. Se logró identificar, que esta empresa ha innovado en nuevos productos, cambios en el envase y mejora de la calidad. En procesos ha innovado en mejora de equipos actuales y aplicaciones computarizadas. En mercadotecnia ha innovado, en las siguientes técnicas de merchandising: exhibición de productos, rotulo del establecimiento y ofertas. En medios publicitarios la radio, banner y boca a boca. Entre las herramientas de promoción de ventas, descuentos. En los métodos de gestión, se ha hecho cambios en los métodos de comercialización.
3. Se determinó que SAGSA DISAGRO es una empresa proactiva con algunos elementos reactivos, ya que siempre realiza I+D para el lanzamiento de nuevos productos.
4. Los principales beneficios que ha logrado la empresa con esta estrategia, ha sido diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades del cliente.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Abdenago Yate, A. (2012). P. O. P Publicidad en puntos de ventas. Bogota: ECOE EDICIONES.

Agencia de diseño digital online wepa. (23 de junio de 2014). Brochure: ¿Qué es y para qué sirve? Obtenido de wepadesign.wordpress.com: wepadesign.wordpress.com

Aguera, L. G. (2011). Anatomia de la creacion. Sabadell: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.

Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo. ESCC EDITORIAL.

Alonso Leache, B. (1998). Formación profesional a distancia. Marketing en el punto de venta. Ciclo .. Madrid: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica.

Amaros , E., Becerra, J., & Diaz, D. (2007). Gestión empresarial para agronegocios. Madrid: B-EUMED.

Aragon, M. E. (2016). Operaciones Auxiliares en el punto de venta. Arganda del Rey Madrid: Ediciones Paraninfo.

Aragón Sanchez, A. (2004). Análisis estrategico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (primera ed.). México: Universidad de cantara.

Areito, G., & Areito, A. (2009). Informacion, informatica e internet del ordenador personal a la empresa. España: Vision, libros calle san benito.

Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. 1ra Edición. McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A de C. V.

Ávila Macedo, J. J. (2006). Economía. México: Ediciones Umbral.

Baena Paz, G. (2014). Metodología de la investigación. México D F: Grupo editorial patria.

Ballow, R. (2004). Logistica Administracion de la cadena de suministros. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Baños. (2011). Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial. México.

Barroso, T. (3 de Mayo de 2012). Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas. Sureste de Mexico: Revista de Ciencia Sociales. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>

Bastos Boubeta, A. I. (2007). Merchandising y animacion en el punto de ventas. España: Ideas propias editorial S.L.

Behar Rivero, D. (2008). Metodologia de la investigacion. Editorial Shalom.

Belio Galindo, J. L. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca como afrontar una guerra de precio. Madrid: Especial Directivos.

Bembibre, C. (13 de Noviembre de 2010). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=M%C3%ADstico>

Bengoechea, P. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid- España: Ed. Cultural S.L.

Bittel, L. R. (2016). Enciclopedia del Management. España: Oceano.

Borja, R. p. (2012). Marketin en el punto de venta 100ideas claves para vender mas . Madrid : Editorial ESIC.

Borrini, A. (2006). Publicidad, diseño y empresa. Buenos aires: Ediciones Infinito.

Boubeta, A. I. (2007). Merchandising y Animacion del Punto de Venta. España: Ideas Propias Editorial, Vigo.

Burgos Garcia, E. (2007). Marketin relacional; cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblo.

Calani, C. A. (2009). promocion de productos. Cordoba: El Cid Editor | apuntes.

Camacho Gutierrez, E. J., & Galan Cuevas , s. (2015). Alternativas psicologicas de intervenciones en problemas de salud. México: El manual moderno.

Carbo ponce, E. (2000). Manual de psicologia aplicada a la empresa. Argentina: Ediciones granica S.A.

Castillo, G. (2010). Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales. Maestria en Creatividad e Innovacion en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias economicas y administrativas, Manizales - Colombia.

Cegarra Sánchez, J. (2004). Metodologia de la Investigación científica y tecnológica. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Cerviño, J. (2014). Marketing Internacional. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Piramide.

Chandler, S. (2006). 100 maneras de motivar a los demas. Buenos Aires: Editorial Kier.

Chavez Carrillo, C. (2015). Diccionario de recursos humanos. Tecnicas organizacionales y teorias administrativas. Buenos Aires, Argentina: Brujas.

Cloninger, S. (2003). Teorias de la personalidad. Mèxico: Pearson .

Coral, A. S. (2014). Introduccion a la mercadotenia. Mexico: grupo editorial patria.

Cosin Ochaita, R. (2007). Fiscalidad de los precios de transferencia. España: Wolters Kluwer.

Costa, M. (19 de Marzo de 2017). Foro Capital PYMES. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado>.

Dechile. (25 de 08 de 2017). Dechile. Obtenido de DeChile: <http://etimologias.dechile.net/?extravagante>

del Río Cobián, E. (2006). 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>

E- cultura group. (10 de Enero de 2017). Definiciones.com. Obtenido de Definiciones.com: <https://definiciona.com/imaginativo/>

Equipo Vértice. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. España: Editorial Vértice.

Eslava, J. d. (2010). Las claves del análisis económico-financiero de la empresa. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=04l0fgwMCDoC&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

Farran Teixidó, E. (2016). ¿Cómo dar forma a las ideas publicitarias según el medio de difusión? Barcelona España: Editorial UOC.

Federico Gan, J. T. (2012). Cultura de empresas y gestion de cambios. Diaz de Santos.

Fernández Sánchez, E. (2010). Administración de Empresas : Un enfoque Interdisciplinario. Madrid: Editorial Paraninfo.

Fernandez, I. (2015). Felicidad organizacional (primera ed.). Chile: Ediciones B chile S.A.

Figuroa Rodriguez, B., & Figuroa Rodriguez, K. A. (2009). La empresariabilidad emprestadores de servicios profesionales agropecuarios del estado de campeche. México: Red Universitaria Autónoma Indígena de México.

Figuroe Bermúdez, R. A. (1999). Comó hacer publicidad un enfoque teórico-práctico. México: PEARSON.

Flores Barrera , C., Martinez Coll, J. C., & Padilla Juarez, A. (2006). La economía. Virtudes e inconvenientes. Santiago: RIL Editores.

Gabinete psicológico en Madrid Capital. (2012). Psicologos en Madrid EU. Obtenido de Psicologos en Madrid EU: <http://psicologosenmadrid.eu/fantasia/>

Gallegos Leiva, A. A., & Gutiérrez López, D. d. (2008). La innovación y la creatividad claves para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el municipio de Matagalpa. Matagalpa: UNAN.

Gardey, A., & Perez Porto, J. (2010). Definicion de. Obtenido de Definicion de: (<https://definicion.de/cotidiano/>)

Gaos , J. (1994). Obras Completas. Mexico: Ciudad Universitaria, 04510 Mexico D F.

Gardner, H. (1995). Inteligencias multiples. Barcelona: paidos.

Gil, I. (2011). secreto: para tener exito en tu negocio. Madrid: Bubok Publishing.

Grasset, G. (Julio de 2015). LOKAD. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de Fijacion de precios por paquete de productos.: [https://www.lokad.com/es/definicion de fijacion de precops por paquete](https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precops-por-paquete).

Grisales Gimenez, J. J. (22 de Febrero de 2013). //es.slideshare.net/. Obtenido de //es.slideshare.net/: <https://es.slideshare.net/juanjogj0213/la-disciplina-es-un-valor-fundamental-en-el-proceso-formativo-de-las-personas>.

Guede, R. S. (2015). Marketin de relaciones . Madrid: DYKINSON, S.L.

Gómez Del Aguila, L. M. (2012). Accesibilidad e inclusion en espacios de arte, como materializar la utopia. Arte, Individuo y Sociedad. Madrid.

Guerrero. (2014). Sistema de innovación local como estrategia para mejorar la competitividad de las MIPYMES. Guatemala.

Hame, D. (2006). El tratado de la naturaleza humana. NOBOOKS.

Helo, J. (2016). Fuente de creatividad: zavi. Barcelona: Bebookness.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. México, D.F: Industria editorial Mexicana.

Hernández, J. M. (2010). Recursos Humanos: Fundamentos del comportamiento humano en la empresa. Madrid: Encuentro.

Herrera, R. D., Sánchez , O., & Hortiguela Valdeande, A. (2013). Comunicación en las Relaciones Profesionales. España: Editorial Paraninfo.

Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). psicología social. (5ta edición ed.). Madrid: Medicina panamericana.

Horgren, C., Foster, G., & Dartar Srikant, M. (2007). Contabilidad de costos : un enfoque gerencial. México: Pearson Educación.

Horngrén, C., & Sundem, G. (2000). Introducción a la contabilidad financiera, Séptima Edición. México: Pearson Educación.

Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). Creatividad. México: Pearson.

Hurtado, M. L. (2007). Temas de propiedad industrial. Madrid: La ley.

Ibabe Erostarbe, I., & Jaureguizar Alboniga, J. (2005). Como crear un web docente de calidad. España: Ges biblo S.L.

Iborra, J. M., Dasi Coscollar, A., Dolz Dolz, C., & Ferrer Ortega, C. (2014). fundamentos de dirección de empresa concepto y habilidades directivas. España: Ediciones Paraninfo.

Irizar, I. (2010). Intra-emprendizaje. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). Marketing. (Novena ed.). Mexico: McGraw-Hill interamericana.

Kirberg, A. S. (2008). Creatividad Aplicada: como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial (2da ed.). Bogotá: Ediciones, 2008. ProQuest ebrary. Web. 9 May 2017.

Koontz, H., & Weihrinch, H. (2007). Elementos de administración un enfoque internacional (septima ed.). México: Programas educativos S.A de C.V.

Kotler, P. (1997). Administración de Marketing. Análisis, Planeación, Implementación y control. (Vol. 9na Edición). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. 11era edición. México: Pearson Educación.

Kurtzig, A. (mayo de 2003). Justanswer. Obtenido de Justanswer: <http://ww2.justanswer.es/es/help-expert/qu-es-el-servicio-adicional>.

Lane Keller, K. (2008). Administracion estrategica de marca branding tercera edicion. México: PEARSON ECUCACION.

Larraz Rabanos, N. (2015). Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educacion. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.

Llaneza Alvarez, F. (2009). Formación superior en prevención de riesgos laborales. España: Lex Nova.

Lonsdale, D. (1990). Ojos para ver, oídos para oír: introducción a la espiritualidad ignaciana. Madrid: SAL TERRAE Guevare.

Lopez Mielgo, N., Motes Peon, J. M., & Vasquez Ordas, C. J. (2007). Como Gestionar la innovacion en las pymes. España: Netbiblo.

López Ruiz, V. R. (2008). Gestión Eficaz de los Procesos Productivos. Madrid: E.Directivos,Ed.

López, M., & Montes, P. (2007). Como Gestionar la innovacion en las PYMES. España: Netbiblo.

Lopez-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). Los pilares de marketing. España: Universitat Politecnica de catalunya.

Lòpez Cubino, R., Lòpez Sobrino, B., & Bernabeu Moròn, N. (2008). El Periodico Guias y talleres. España: catalogo de publicaciones de MEPSYD.

Maffesoli, M. (2007). En el crisol de las apariencias para una etica de la estetica. Barcelona: Siglo XXI Editores.

Malena. (06 de Octubre de 2011). La guia. Obtenido de <http://filosofia.laguia2000.com/diccionario-de-filosofia/simbolos>.

Mannay, D. (2017). Métodos visuales, narrativos y creativos en investigacion cualitativa. Madrid: Narcea S.A Ediciones.

Manzanedo, L. (2010). La imaginacion en la critica del fin del siglo: aproximacion a las ideas esteticas del modernismo,. Salamanca: U.D.Salamanca,Ed.

Martinez Bautista, T. (17 de Marzo de 2013). primera unidad creatividad. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de Tipos de creatividad: <http://primeraunidadcreatividad.blogspot.com/2013/03/113-tipos-de-creatividad.html>.

Martínez Orozco, E. a. (2010). La creatividad en la industria. Distrito Federal Mexico: Instituto politectico nacional.

Maxwell, J. C. (2016). Liderazgo: Lo que todo lider necesita saber. Mexico: Grupo Nelson.

Mayor, A. (2007). Educación física. Madrid: Ediciones AKAL.

Medrano, M. (2011). Envasado y presentación de productos de panaderia y bolleria. Malaga España: España L.C.

Mendez, J. S. (2011). La Economia en la Empresa . Mexico D.F.

Mendoza, R. C. (2016). Manual práctico para gestión logistica envase y envalaje ,transporte y de cadena de frio ,preservación de agro. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.

Mercado, S. (2008). Publicidad Estrategica. Mexico, Mexico : PAC.

Mercado., S. (1999). Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa (Vol. 1ra Edición). México: CECSA.

Moreira Delgado, M. (2009). Gestión por procesos y su aplicación en la organización de información de Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A. La Habana: B - Ciencias de la Información.

Moreno, J. A. (2009). Las Finanzas en las empresas información, analisis, recursos, planeación y restructuración de las entidades. México: PATRIA.

Mullins, J. W. (2007). Administración de marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México DF: Mc Grow-Hill Interamérica.

Murcia Cabra, H. H. (2011). Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Bogotá.: Ediciones de la U.

Murcia, H. (2010). Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Bogotá: Ediciones de la U.

Nicuesa, M. (02 de Febrero de 2015). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/sonador.php>.

Ospina, Puche, & Arango. (2014). Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas. Cataluña.

Palma, O., Soto, X., Barria, C., & Mella, D. (2016). Estudios cualitativos del proceso de adaptación e inclusión de un grupo de estudiantes de educación superior con discapacidad. Punta Arena Chile: Copyright Magallania.

Palomares Borja, R. (2015). Merchandising, auditoría de marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC.

Perea Quesada, R. (2009). Promoción y educación para la salud. Tendencias innovadoras. Fernández: Díaz de Santos.

Pérez Fernández, J. A. (2010). Gestión Por Proceso. Madrid: ESIC.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (Marzo de 2015). Definición.de. Obtenido de <https://definicion.de/regalias/>

Philip Kotler, G. A. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. México: Pearson.

Prieto Herrera, J. E. (2016). Gerencia proactiva: Más allá de la visión empresarial. Bogota: Ecoe Ediciones.

R. David, F. (2003). Administración Estratégica. México: Pearson.

Redondo Crespo, A., Tejado Alamillo, M. A., & Rodriguez Ortuño, B. (2012). El celador y el trabajo en equipo. USA Carolina del Norte: Lulu.com.

Rice, C. (1996). Como hacer Marketing sin recursos. Argentina: Ediciones granica S.A.

Risco García, L. (2013). Economía de la Empresa. EEUU: Palibrio.

Rodríguez Ardura, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: UOC.

Rojas Morales, M. E. (2007). La creatividad desde la perspectiva de la Enseñanza del diseño. México: Universidad Iberoamericana.

Ruiz de Velasco, A. (2007). Manual de derecho mercantil. Madrid: Universidad pontifica comilla.

Russel, J. T., & Lane, W. (2001). Kleppner, Publicidad (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Russell J, T. (2005). Publicidad (Vol. Decimosexta edición). México : Pearson Educación .

Russell, J. T., Kane, W. R., & Whitehill king, K. (2005). Publicidad. México: PEARSON.

Sánchez, J. M. (2015). Buscando la paz interior. España: Lulu.com.

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sanchez Guzman, A. (2014), Fundamentos de mercadotecnia (primera ed.). Mexico: Grupo editorial patria.

Sarmiento Guede, J. R. (2015). Marketing de relaciones . Madrid: DYKINSON. S.L.

Sanchez, B. (2003). Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores. Madrid: Colegio oficial de psicólogos.

Schanarch, A. (2013). Desarrollo de nuevos productos. Bogotá: Litográfica Ingramex.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (1997). Comportamiento del consumidor (Vol. 5ta Edición). México: Prentice Hall .

Schnarch Kirberg, A. (2008). Creatividad aplicada: cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupa y empresarial (2a. ed.) (segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sempera Massa, I. L., & Toledo Alarcón, E. (2008). Innovación y Creatividad en la empresa : Un acercamiento práctico. San Vicente España: Universidad de Alicante.

Serra Majem, L., Román Viñas, B., & Aranceta Bartrina, J. (2006). Actividad fisica y salud. Barcelona: MASSON S.A.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (decimo cuarta ed., Vol. XIV). Mexico DF, Mexico: MC. Hill.

Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2004). fundamentos de Marketing. Mexico D.F.

Staton., W., & Futrel., C. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. (Vol. 8va Edición). México: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Sutil Vivas, J. (1991). Psicología ambiental, etología. España : universidad de oviedo.

Ucha, F. (14 de Agosto de 2014). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/simbolismo.php>

Thompson, A. A., Gamble, J. E., & Petera, M. (2012). Administración Estratégica (Teoría y Casos). España: McGraco Hill Interamericana.

Uribe Prado, J. F. (2014). Clima y ambiente organizacional: Trabajo, salud y factores psicosociales. México: El manual moderno.

Valle, A. R. (2007). Manual de derecho mercantil. Madrid: Univ Pontifica Comillas.

Varona, E. J. (julio de 2011). La creatividad en la educacion plastica desde la primera infancia. Revista Científico-Metodológica,(53), 40-45. Recuperado el 24 de 08 de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/3606/360635575007.pdf>

Vasquez, M. A. (2014). Innovacion y creatividad. caribe: CECAR.

Vilas, J. (2011). Marcas líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración. Madrid: ESIC Editorial.

Winter, R. S. (2007). manual del trabajo en equipo. madrid: Diaz santos.

Yate Arévalo, A. (2012). Material POP,,publicidad en punto de venta. Bogotá: ECO ediciones.

VII. ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de 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	__ Señales __ Símbolos

						observan en la empresa.	__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?	-----Soñador __Imaginativo __Simbolismo __Espíritu místico
				Encuesta	Empleado	2. ¿Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa?	-----Soñador __Imaginativo __Simbolismo __Espíritu místico
				Entrevista	Gerente	2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?	Abierta
				Observación	Empresa	2. ¿Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	-----Soñador __Imaginativo __Simbolismo __Espíritu místico
Creatividad	Características de la	Tipos de	Creatividad	Encuesta	Empleado	3. ¿Aprovechan sus	Si----- No-----

	creatividad	creatividad	científica			conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	
				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 aportan ideas creativas para la mejora continua	Abierta

						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?	Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca.
				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: Sedentarismo.

							<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
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. ¿Qué 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.	<p>El ambiente.</p> <p>La estimulación de ideas.</p> <p>El clima</p> <p>La independencia.</p> <p>La confianza.</p> <p>La seguridad personal.</p>
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?	<p>Sentimiento de inseguridad.</p> <p>Necesidad de conformismo.</p> <p>Ocupacionalismo.</p> <p>Barreras perceptuales.</p> <p>Barreras emocionales.</p> <p>Barreras culturales.</p> <p>Barreras de la imaginación.</p> <p>Barreras ambientales.</p> <p>Información.</p>
			Necesidad de conformismo.				
			Ocupacionalismo.				
			Barreras	Entrevista	Gerente	8. ¿Qué	Abierta

			perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.			factores considera usted, limitan la creatividad del personal?	
Creatividad	Técnicas para fomentar la creatividad		Técnicas grupales Técnicas individuales	Encuesta	Empleado	9. ¿Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___Técnicas Individuales (grado de independencia) ___Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad) ___Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
			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?	<p>Cambios en el diseño</p> <p>Cambios en el embalaje</p> <p>Cambios en el envase</p> <p>Cambios en la utilidad del producto</p> <p>Mejora de la calidad</p>
				Encuesta	Empleado	10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	<p>Cambios en el diseño</p> <p>Cambios en el embalaje</p> <p>Cambios en el envase</p> <p>Cambios en la utilidad del producto</p> <p>Mejora de la calidad</p>
				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	Cambios en el diseño

						los productos?	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	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones,

						Merchandising utilizan en esta empresa?	Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo, 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, Rótulo del Establecimiento, 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 de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta
				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 se han desarrollado en la empresa?	<p>Cambios en el sistema de comercialización.</p> <p>Cambios en los sistemas de distribución</p> <p>Cambios en los sistemas de financiación</p> <p>Cambios e la organización</p>

				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 la competencia?	Si----- No----
				Encuesta	Cliente	17. ¿Las innovaciones que realiza la	Si----- No----

						empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	
				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 realizadas?	Incremento de la rentabilidad. Márgenes de rentabilidad. Diversificación de producto. Diferenciación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente.

							<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	<p>18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?</p>	<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	<p>18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?</p>	<p>Abierta</p>

Anexo 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Encuesta dirigida a los clientes

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). El propósito de esta investigación es analizar la creatividad para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

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

Señales_____ Símbolos_____ Imágenes_____

2. ¿De estas características cual considera usted, que poseen los empleados de la empresa?

Soñador _____ Simbolismo (valores y creencias) _____

Imaginativo _____ Espíritu místico _____

3. ¿De las siguientes actitudes, cuáles considera usted que posee el personal de la empresa?

Optimista:

Actividad física _____

Vivacidad. _____

Ludismo. _____

Fantasía. _____

Cotidiano. _____

Pesimista:

Sedentarismo _____

Ingenuidad _____

Disciplina. _____

Realidad _____

Extravagante. _____

Extroversión. _____ Introversión ____
Orgullo. _____

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

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

5. ¿De las siguientes innovaciones, cual considera usted que la empresa ha incorporado a sus procesos?

Aplicaciones computarizadas _____
Introducción de sitios web _____

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

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

7. ¿De las siguientes herramientas de promociones de ventas, cuales considera usted que utilizan en esta empresa?

Regalías _____ Cupones _____
Servicio adicional _____ premios _____
Descuentos _____ promociones cruzadas _____
Paquetes en oferta _____
Muestras _____

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

Sí_____ No_____

9. ¿Qué beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones a la empresa?

Diversificación del producto_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Fidelización de los consumidores_____

Diferenciación del producto_____



Anexo 3

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Encuesta a los trabajadores

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). El propósito de esta investigación es analizar la creatividad para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad para la innovación

1. ¿Cuáles de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa?
Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____
2. ¿De las siguientes características cuáles poseen los empleados de la empresa?
Soñador _____ Imaginativo _____
Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____
3. ¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?
Sí _____ No _____
4. ¿Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?
Sí _____ No _____
5. ¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?
Siempre _____
Casi siempre _____
Algunas veces _____
Casi nunca _____

Nunca_____

6. ¿De las siguientes actitudes cuáles considera usted que posee el personal de la empresa?

Optimista:

Actividad física_____

Vivacidad_____

Ludismo_____

Fantasía_____

Cotidiano_____

Extroversión_____

Pesimista:

Sendentarismo_____

Ingenuidad_____

Disciplina_____

Realidad_____

Extravagante_____

Introversión_____

Orgullo_____

7. ¿De los siguientes factores cuáles han facilitado la creatividad del personal?

El trabajo en equipo____ El clima_____ La seguridad personal_____

El ambiente_____ La independencia_____

La estimulación de ideas_____ La confianza_____

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

Sentimiento de inseguridad__ Barreras culturales____ Barreras emocionales____

Necesidad de conformismo_____ Barreras de la imaginación_____

Ocupacionalismo _____ Barreras ambientales_____

Barreras perceptuales_____ Información_____

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

Técnicas Individuales (grado de independencia) _____

Técnicas grupales (inter y multidisciplinaridad) _____

Técnicas organizacionales (cultura organizacional) _____

10. ¿De las siguientes innovaciones cuáles 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_____

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

Adquisición de nuevos equipos_____ Introducción de sitios web_____

Mejoras de equipos actuales_____

Mejora al proceso productivo_____

Aplicaciones computarizadas_____

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

Ambiente_____ Presentación de empleados_____

Escaparate exteriores_____ Ofertas_____

Exhibición de los producto_____ Acceso a establecimiento_____

Rotulo del establecimiento_____ Promociones_____

Condiciones_____ Puntos calientes y fríos_____

13. ¿De los siguientes medios de publicidad, cuáles utiliza la empresa?

Televisión_____ Vallas_____

Radio_____ Afiches_____

Periódico_____ Mantas_____

Internet _____ Brochures_____

Revistas_____ Volantes_____

Banner_____ Boca a Boca_____

14. ¿De las siguientes herramientas de promoción de ventas, cuales utiliza esta empresa?

Regalías _____ Premios _____
Servicio adicional _____ Cupones _____ Promociones Cruzadas _____
Descuentos _____ Muestras _____ Paquetes en oferta _____

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

Cambios en el sistema de comercialización _____

Cambios en el sistema de distribución _____

Cambios en la organización _____

Cambios en el sistema de financiación _____

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

Siempre _____

Casi siempre _____

Algunas veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

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

Sí _____ No _____

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

Incremento de la rentabilidad _____

Fidelización de los consumidores _____

Márgenes de rentabilidad _____

Cuota de mercado _____

Diversificación de producto _____

Posición estratégica _____

Diferenciación del producto _____

Nuevas oportunidades_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Ventaja competitiva_____



Anexo 4

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Entrevista dirigida al Gerente

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). El propósito de esta investigación es analizar la creatividad para la innovación de la empresa SAGSA DISAGRO del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad para la innovación

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

9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?
10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?
12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?
13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?
14. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?
15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?
16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?
17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?



Anexo 5

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM –MATAGALPA

Guía de observación directa a la empresa

Objetivo: Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por la empresa SAGSA DISAGRO, municipio de Matagalpa.

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
1	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales	
		Símbolos	
		Imágenes	
2	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador	
		Imaginativo	
		Simbolismo(valores y creencias)	
		Espíritu místico	
3	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Sí___ No___	
4	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El trabajo en equipo	
		El ambiente.	
		La estimulación de ideas.	

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

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
		Afiches	
		Mantas	
		Brochures	
		Volantes	
		boca a boca	
8	¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa?	Regalías	
		Servicio adicional	
		Descuentos	
		Paquetes en oferta	
		Muestras	
		Cupones	
		Premios	
		promociones cruzadas	
9	¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?	Producto	
		Proceso	
		Servicio	

Anexo N° 6



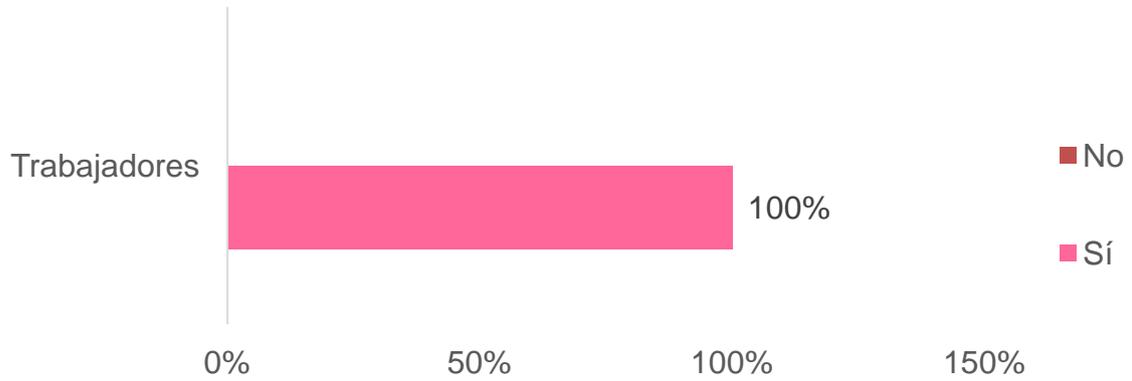
Estas son algunas de las señales que se utilizan en la empresa SAGSA DISAGRO, como salida de evacuación y la ubicación del extintor.

Anexo N° 7



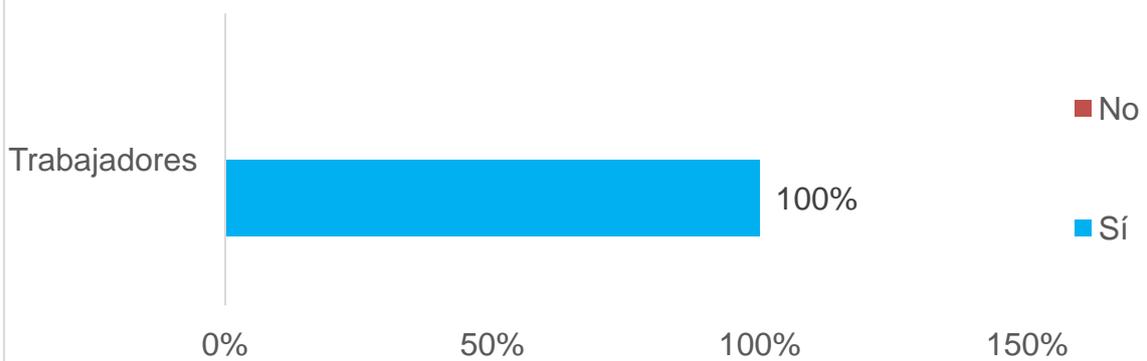
Este embalaje muestra el uso del símbolo de la marca DISAGRO.

Anexo N° 8. Creatividad Científica.



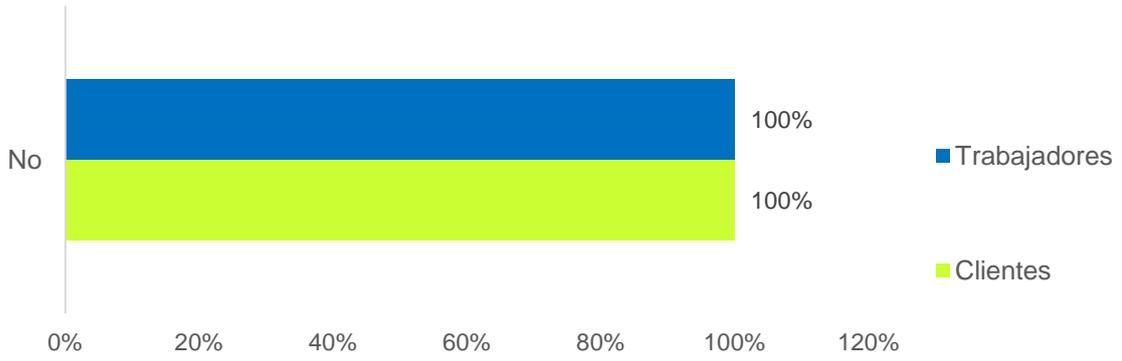
Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuesta aplicada a trabajadores.

Anexo N° 9. Creatividad Inventiva.



Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuestas aplicada a trabajadores.

Anexo N°10.
Innovaciones a partir de los cambios de la competencia.



Fuente: Autoría Propia (Herrera & Pastora, 2017) Encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.