



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.

Tema General:

Creatividad para la innovación de las PYMES del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Tema Específico:

Creatividad para la innovación de la Empresa Arrocera Industrial Castellón en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

- Br. Anjerith Gissell Centeno Jarquín.
- Br Hazel Junieth Martínez Duarte.
- Br Rosa Argentina Gutiérrez Treminio.

Tutor:

MSc. Yesenia Palacios Herrera.

Matagalpa, 31 Enero de 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.

Tema General:

Creatividad para la innovación de las PYMES del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Tema Específico:

Creatividad para la innovación de la Empresa Arrocera Industrial Castellón en el Municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

- Br. Anjerith Gissell Centeno Jarquín.
- Br Hazel Junieth Martínez Duarte.
- Br Rosa Argentina Gutiérrez Treminio.

Tutor:

MSc. Yesenia Palacios Herrera.

Matagalpa, 31 Enero 2018

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACIÓN DEL DOCENTE	iii
RESUMEN	iv
I. Introducción	1
II. Justificación	8
III. Objetivos	9
IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA.....	10
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:.....	21
4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal	21
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano:	27
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad:.....	28
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.	33
i. Información:	37
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad	38
4.1.3.1 Técnicas individuales	39
4.1.3.2 Técnicas grupales	39
4.1.3.3 Técnicas organizacionales	40
4.2 La innovación:	40
4.2.1 Tipos de innovación.....	41
4.2.1.1 Innovación de Productos:.....	41

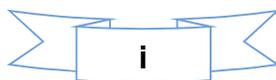
4.2.1.2	Innovación de Procesos:	46
4.2.1.3	Innovación de Mercadotecnia.....	50
4.2.1.3.1	Merchandising	51
4.2.1.4	Innovación en los Métodos de gestión.....	59
4.2.2	Estrategias de innovación:.....	62
4.2.2.1	Estrategia proactiva:	63
4.2.2.2	Estrategia reactiva:.....	64
4.2.3	Los beneficios de la innovación	66
V.	Conclusiones	72
VI.	Bibliografía.....	74
VII.	Anexos	89

DEDICATORIA

A Dios: Por todas sus bendiciones, por darme sabiduría y todo lo necesario para culminar esta etapa importante en mi vida. A mis Padres: Francisco Centeno y Teresa Jarquín, por su amor, apoyo incondicional, por instruirme por el buen camino y por sus consejos que me alientan a seguir luchando por mis propósitos.

A mi Futuro Esposo: Cristhiam González por estar a mi lado, apoyarme inspirarme cada día a ser una mejor persona; a mis Hermanas y Hermano por su cariño, consejos y apoyo que siempre me han brindado.

Anjerith Gissell Centeno Jarquín



DEDICATORIA

Primeramente a Dios por brindarme la fuerza, la sabiduría y la bendición de prepararme profesionalmente. A mi mamá por brindarme su apoyo, por estar siempre a mi lado, guiándome por un buen camino y demostrarme el valor que tiene la dedicación para realizar nuestras metas, a mi hermano por su amor y cariño.

A maestros quienes aportaron conocimientos para mi formación académica, por impulsarme a seguir adelante hasta lograr el éxito en mi vida profesional. A compañeros y amigos de la universidad que compartimos y luchamos por alcanzar y aprender una profesión.

Hazel Junieth Martínez Duarte



DEDICATORIA

A Dios: Dedico a ti este triunfo por ser tú el Creador de todas las cosas, quien me ha dado la sabiduría, inteligencia, fuerzas y quien ha iluminado mi camino cada día durante mis estudios para obtener una profesión.

A Esposo: Por su apoyo incondicional y la motivación en los momentos más difíciles durante este largo camino, ayudándome a alcanzar una meta en mi vida fomentando responsabilidad y deseos de superación contribuyendo así a la formación profesional.

A Maestros: Quienes me brindaron sus conocimientos para lograr ahora este sueño deseado, gracias a ellos por su esmero, dedicación y paciencia durante estos cinco años de arduo trabajo impulsándonos así al éxito de la vida.

Rosa Argentina Gutiérrez Treminio



AGRADECIMIENTO

A **Msc. Yesenia Palacios Herrera**, por su dedicación como docente y tutor, por ser parte de nuestra formación académica, por guiarnos en el proceso de esta investigación y motivarnos a alcanzar nuestras metas.

A nuestros profesores que fueron parte de esta investigación **Msc. Mayra Liseth Mendoza y Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía** y demás profesores que aportaron a nuestra educación no solo conocimientos científicos sino también principios y valores en el trayecto de esta carrera, creando en nosotros una formación integral.

Al **Sr. Héctor Castellón, Sr. Eddy Cardoza y trabajadores** de la Empresa Arrocería Industrial Castellón, por permitirnos realizar esta investigación en su empresa, por la información, el tiempo, la confianza y las atenciones brindadas.

A la **UNAN MANAGUA y a la FAREM- MATAGALPA** por la oportunidad de obtener una profesión, y a todo el personal administrativo y docentes por su ardua labor y servicio a la calidad educativa.

Anjerith Gissell Penteno Jarquín

Hazel Junieth Martínez Duarte

Rosa Argentina Gutiérrez Treminio

VALORACIÓN DEL DOCENTE
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA



UNAN-MANAGUA

FAREM- MATAGALPA

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: **Anjerith Gissell Centeno Jarquin. (CARNET No.1306-7650), Hazel Junieth Martínez Duarte (CARNET No.1306-3239), Rosa Argentina Gutiérrez Treminio (CARNET No.0906-2238)** con el Tema General: **Creatividad para la innovación de las PYMES del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017**, Y correspondiente al Subtema: **Creatividad para la innovación de la Empresa Arrocera Industrial Castellón en el Municipio de Sébaco, Departamento 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 Arrocera Industrial Castellón en el Municipio de Sébaco, Departamento 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 H.
Maestro Tutor

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se ha elaborado con el fin de analizar la creatividad para la innovación de la Empresa Arrocera Industrial Castellón del Municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa durante el año 2017.

Esta investigación se realizó con el propósito de caracterizar la creatividad en la Empresa Arrocera Industrial Castellón, ya que es un aspecto clave para realizar cambios en las empresas y lograr una mayor competitividad, también identificar las estrategias que han implementado y cuáles son sus aciertos y debilidades en lo que respecta a la creatividad e innovación.

De acuerdo a los resultados obtenidos la Empresa Arrocera Industrial Castellón promueve una cultura emprendedora, poniendo en práctica técnicas grupales para fomentar la creatividad y crear un buen clima laboral, tomando en cuenta las ideas de los trabajadores para que se desempeñen con mayor seguridad y comunicación; como también han realizado innovaciones en los productos, dentro de ellas la mejora de la calidad y han elaborado su marca de arroz "La Esperanza", también han implementado innovaciones en los procesos tales como la adquisición de nuevos equipos y la mejora de equipos actuales, así como aplicaciones computarizadas y la introducción de sitio web, para una mayor eficiencia y eficacia en los procesos.

Por lo tanto se puede decir que la Empresa posee un comportamiento innovador proactivo, ya que sus cambios surgen de sí misma y no basados en la competencia, los cuales le generan ventajas competitivas, fidelidad y satisfacción por parte de sus clientes, permitiéndole sobresalir entre las empresas de su industria.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se aborda el tema general: Creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas del departamento de Matagalpa durante el año 2017, como Sub tema se estudia la creatividad para la innovación de la empresa “Arrocera industrial Castellón” en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa durante el año 2017.

La empresa Arrocera Industrial Castellón es una empresa dedicada al procesamiento y venta de arroz, bajo la marca "Arroz La Esperanza" en las calidades: 96/4, 80/20, 70/30, 60/40 y 50/50. Está ubicada en la Ciudad de Sébaco en el KM107 carretera a Estelí, actualmente cuenta con un personal de 29 trabajadores, incluido el gerente, 4 trabajadores del área contable y 24 en el área de producción.

La creatividad y la innovación son herramientas diferentes pero que interactúan para generar ventajas competitivas que permite a las empresas alcanzar el éxito empresarial y que puedan sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo, por lo tanto el propósito de esta investigación es que la Empresa Arrocera Industrial Castellón esté al tanto de la creatividad y la innovación ya que son una herramienta valiosa que les permite salir de la rutina, generar beneficios para la empresa y que además conozcan que la práctica de soluciones creativas genera un ámbito fértil para el surgimiento de la innovación como una conducta de la organización.

En este trabajo se tomó en cuenta aquellos antecedentes que tienen un acercamiento a este estudio los cuales se detallan a continuación.

Venezuela (López, 2006) En su tesis doctoral, investigó “Un enfoque para la competitividad en la innovación de las PYMES en la postmodernidad”. Llegó a la conclusión de que las PYMES no presentan grandes niveles de innovación, pues hay lentitud en la generación de una nueva idea que se incorpore a nuevos productos, procesos o servicios. Aun cuando el uso productivo del conocimiento se manifiesta

en la creación y mejora de productos, procesos y servicios cuando hay aportes externos éstos no son del todo aprovechados.

México (Baños, 2011) se encontró una tesis 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 nuestra indagación.

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.

Nicaragua (Soza Zamora & Obando Rivas, 2016) En su seminario de graduación indagaron “Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Popular La Dalia, Departamento Matagalpa”. Llegaron a la conclusión de que en la innovación proactiva se destaca la innovación de servicio, en los aspectos de rapidez en atención, infraestructura y mejoras de la calidad, también ha innovado en sus procesos de trabajo, aplican sistemas computarizados, además de compras en línea también ha implementado técnicas de mercadotecnia. En cuanto a la innovación reactiva se destacan las alianzas estratégicas para lograr la reducción de costos y precios de comercialización competitivos.

Los estudios antes mencionados son de gran importancia para esta investigación ya que sirvieron como referencia para el desarrollo de la misma, además permiten hacer comparaciones y obtener ideas de cómo se trata la problemática en estas investigaciones de modo que se obtuvieron datos importantes para la justificación y conformación del marco teórico y poder determinar los indicadores utilizados en los instrumentos.

La realización de esta investigación se desarrolló bajo el siguiente diseño metodológico:

Por su enfoque: Es cuantitativa con algunos elementos cualitativos.

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

En ese contexto el autor sostiene que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir, este es apropiado dependiendo a la investigación a realizar. En este sentido el instrumento juega un papel importante en la recolección de datos por lo que deben ser correctos, o que indiquen lo que interese medir con facilidad y eficiencia. En cuanto al enfoque cualitativo, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, permite comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven.

De acuerdo a la teoría antes citada es un estudio cuantitativo porque se recolectan datos numéricos en las encuestas aplicadas a trabajadores y clientes, con el fin de analizar la creatividad y la innovación de la Empresa Arrocera Industrial Castellón. Además es cualitativo por que se analizan las ideas y opiniones del gerente sin carácter numérico y se realizaron observaciones para contrastar la teoría con la realidad.

Por su nivel de profundidad: Es descriptiva.

Este estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se realice, describe tendencias de un grupo o población. Con el estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, las características, los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a este análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

En este sentido la investigación describe las variables creatividad e innovación de la Empresa Arrocera Industrial Castellón, ya que se base en la realidad de la situación y se centra en determinadas características del fenómeno de estudio para dar una interpretación adecuada a la investigación.

Por su amplitud en el tiempo: Es de corte transversal.

Una investigación transversal es en donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

De acuerdo a la teoría antes mencionada esta investigación es de corte transversal ya que se aplica en un solo período de tiempo correspondiente al año 2017 y a una sola muestra.

Por 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. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

En este sentido esta investigación es no experimental porque solo se basa en la observación directa de los hechos tal y como se dan en su entorno natural, ya que de

acuerdo a las variables en estudio, no es necesario realizar experimentos solo analizarlas.

Según el muestreo corresponde a un estudio no probabilístico por conveniencia.

En esta muestra de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Por consiguiente, en esta investigación se ha tomado como muestra al total de los 28 trabajadores que laboran en esta empresa, ya que es una población menor a 100 individuos y 19 clientes quienes son los que visitan con más frecuencia la empresa, tienen más de un año de ser clientes y son mayores de 21 años de edad, se han tomado tales criterios en la selección de la muestra para obtener información confiable en la investigación.

Para la recolección de la información se utilizaron los siguientes instrumentos:

La encuesta: Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010, pág. 194).

En este sentido la encuesta es un cuestionario que se aplica aun conjunto de personas en este caso a la muestra seleccionada, para conocer la opinión o valoración acerca de las variables en estudio.

La entrevista: Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (Bernal, 2010, pág. 194)

De acuerdo con lo anterior, la entrevista es un cuestionario que sirve para recolectar información mediante un dialogo y puede ser aplicada a todo tipo de persona, en la que se persigue obtener información abierta que proporcione credibilidad a la investigación.

La guía de observación: Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo (Bernal, 2010, pág. 194).

Esta se basa en la percepción directa del objeto en estudio que cobra mayor credibilidad a la investigación, ya que se observa y se logra examinar con atención los indicadores que puedan ser observados.

Métodos que se utilizaron para el análisis y procesamiento de la información:

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

Por consiguiente se hizo uso del método inductivo para el análisis de la información brindada por el gerente y los resultados obtenidos a través de la observación y el método deductivo se utilizó para analizar los resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes de esta empresa.

El método sintético, es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. Por consiguiente se utilizó este método en el análisis de los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados, para dar respuesta a los objetivos de esta investigación.

En el procesamiento y análisis de la información se hizo uso del programa Excel con el fin de mostrar la información recopilada en las diferentes técnicas de recolección de datos.

II. JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se aborda la Creatividad para la innovación de la Empresa Arrocería Industrial Castellón del departamento de Matagalpa durante el año 2017.

La importancia de esta temática radica en que permite a la empresa conocer cuáles son sus aciertos y debilidades en lo que respecta a la creatividad y la innovación, ya que son factores muy importantes en el aumento de la productividad que se deben aprovechar para generar ventajas competitivas, de lo contrario la empresa no tendría un buen futuro ya que los clientes dejan de percibir su valor y esta podría desaparecer en un mercado cada vez más competitivo.

Esta investigación se ha llevado a cabo con el propósito de conocer las características creativas que posee esta empresa e identificar los tipos de innovaciones que han realizado, con el fin de proporcionar información confiable que sirva para realizar mejoras y aprovechar oportunidades que les permita crecer como empresa.

Se considera importante evaluar el estado en que se encuentra la Empresa Arrocería Industrial Castellón e identificar puntos débiles en cuanto a la creatividad ya que se sabe que la creatividad como cualquier otra cualidad debe ejercitarse pues de lo contrario se reduce, por lo que es importante estimularla y perfeccionar en el conocimiento profesional para que sea más eficiente e innovador el crecimiento de la empresa, obteniendo resultados óptimos.

Con esta investigación se pretende brindar información de mucha utilidad para la empresa, ya que servirá para la toma de decisiones acertadas a nivel estratégico y que se puedan dar cambios para aumentar su competitividad; a maestros como a estudiantes de la carrera de administración, a los investigadores de esta temática para el desarrollo de los conocimientos adquiridos en años anteriores y todas aquellas pequeñas y medianas empresas que puedan ser objeto de estudio en temas relacionados.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la creatividad para la innovación de la Arrocera Industrial Castellón del municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar la creatividad de la Arrocera Industrial Castellón del municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en la Arrocera Industrial Castellón del municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación en la Arrocera Industrial Castellón del municipio de Sébaco, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

IV. DESARROLLO.

4.1 La Creatividad

La creatividad es la capacidad de formular nuevas iniciativas de acción que se pueden concretar en ideas creativas. (Murcia, 2010, pág. 39)

El autor refiere que la creatividad es la capacidad de generar nuevas propuestas e ideas donde se manifiesten originalidad, para producir cosas nuevas y valiosas que se puedan realizar con fluidez, obteniendo resultados óptimos, siendo capaces de perfeccionar e implementar el pensamiento creativo.

4.1.1 Características de la Creatividad

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

Por consiguiente, la creatividad necesita de conocimientos para llevar a cabo el proceso creativo de modo que sean analizados, para implementar y desarrollar esos conocimientos y que permita resolver problemas de manera que las ideas sean trabajadas para ser desarrollada finalmente de manera eficaz y eficiente.

Además se requiere una variedad de capacidades y habilidades estimulando e incrementando las capacidades de crear y encontrar soluciones, también se requiere de mayor prestigio, dominio y control para ser capaces de controlar y administrar nuestro propio aprendizaje de manera que se logre controlar el entorno personal, familiar y laboral donde se asocia en un alto desempeño en todos los ámbitos. Por lo tanto la creatividad depende de la acción y el efecto de razonar sobre los procesos de pensamiento y aprendizaje de manera que la persona sea capaz de comprender y analizar en qué piensa para aplicar éstos conocimientos.

4.1.1.1 Tipos de creatividad

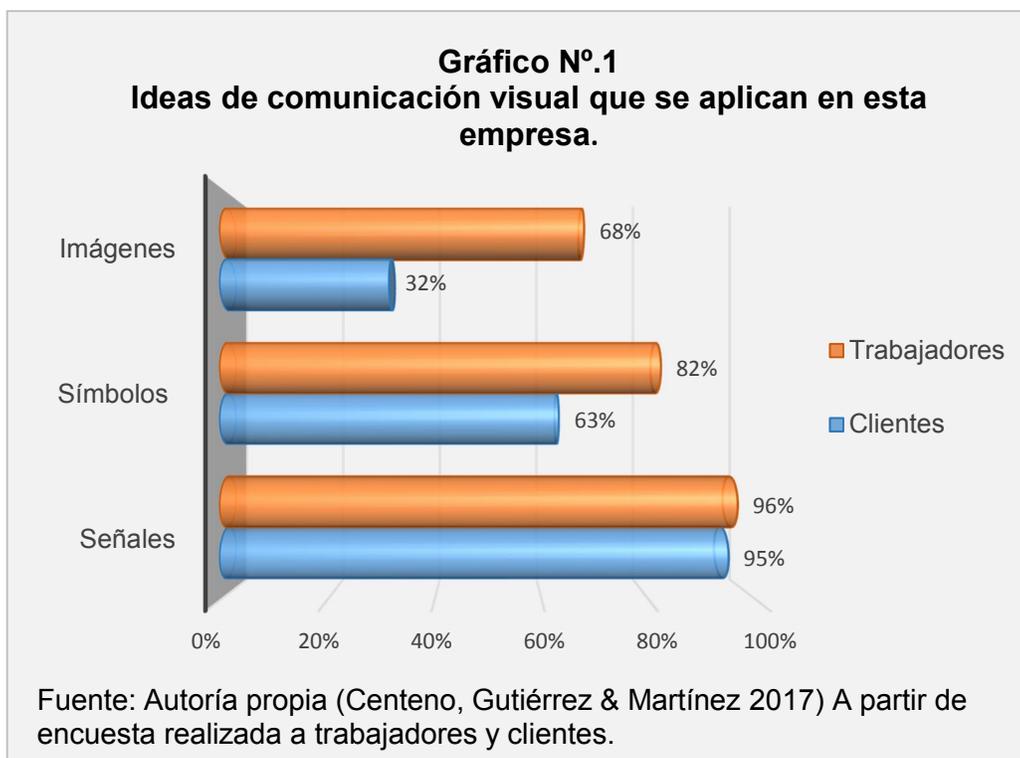
Según (Murcia Cabra H. H., 2010, pág. 48) los tipos de creatividad son: La creatividad estructurada, la no lineal, la creatividad provocada, la creatividad marcada por el “ajá” o el “eureka”.

Por lo tanto, los tipos de creatividad tratan de promover la generación de ideas y preferiblemente cuando esté pasando con problemas o una situación específica donde hay una combinación de complejidad y con pensamiento abierto que libera energía humana como también se describe fácil de construir y de ésta manera proporcionar una forma para desplazarse hacia adelante, descubriendo grandes ideas que aparecen de repente y contribuyen a lo más importante.

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 las cuales predominan las asociaciones con las relaciones objetivas determinadas. Es capaz de generar formas imaginativas en el cliente (Martínez Bautista, 2013).

De acuerdo con el autor, la creatividad plástica juega un papel muy importante dentro de las empresas ya que es un tipo de lenguaje que sirve para expresar y persuadir la mente humana debido a la enorme capacidad comunicativa que poseen las imágenes, símbolos y señales, lo cual permite que tanto los clientes como trabajadores de una empresa tengan mayor conocimientos de las actividades que se realizan dentro de ella y dar a conocer los diferentes tipos de productos que ofrecen.



- 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).

En este sentido, las imágenes son una forma de comunicación que sustituye a la palabra escrita o el lenguaje, estas sirven para llevar un mensaje o una advertencia a las personas, por lo que se debe hacer un uso correcto de ellas dentro de las empresas para que los clientes y los trabajadores puedan identificar y disminuir riesgos para la seguridad y salud de los mismos.

A partir de las encuestas realizadas a clientes y trabajadores de la Empresa Arrocería Industrial Castellón, en el gráfico N°1 se refleja que tanto el 96% de los trabajadores como el 95% de los clientes aprecian que en la empresa se usan señales, esto como una forma de comunicación visual para evitar situaciones de riesgo.

- Símbolo

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 consiguiente, un símbolo puede representar, una idea, una sensación o una marca, el cual sirve para comunicar sin necesitar grandes textos o palabras, muchos de estos están asociados a marcas y empresas, estos los usan para diferenciar sus productos o servicios de los de la competencia.

Con respecto a los símbolos, el 82% de los trabajadores y un 16% de los clientes expresaron que se usan símbolos, identificando en estos el logo de la empresa.

- 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, pág. 9).

De acuerdo a la teoría anterior una imagen es una representación gráfica que sirve para captar la atención de las personas, estas tienen gran relevancia en el mundo empresarial ya que se usan para llamar la atención del público objetivo, por lo que deben ser creativas y dinámicas para transmitir un mensaje eficaz y así aprovechar el impacto visual que tienen.

En cuanto a las imágenes un 68% de los trabajadores y un 32% de los clientes indicaron que se usan imágenes en esta empresa, las cuales son muy importantes para provocar interés en los consumidores, estas están expresas en los camiones que distribuyen sus productos.

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente, este expresó que las señales se usan como una forma de comunicación visual en esta empresa para prevenir

cualquier tipo de accidente que ponga en riesgo la vida de los trabajadores, los símbolos que es el logo con que se identifica la empresa, esto como una forma de publicidad y atracción para los clientes y prospectos. Sobre las imágenes expresó que únicamente en el camión que transportan sus productos, se ilustran su marca y las calidades de arroz que ellos distribuyen para captar la atención de sus clientes.

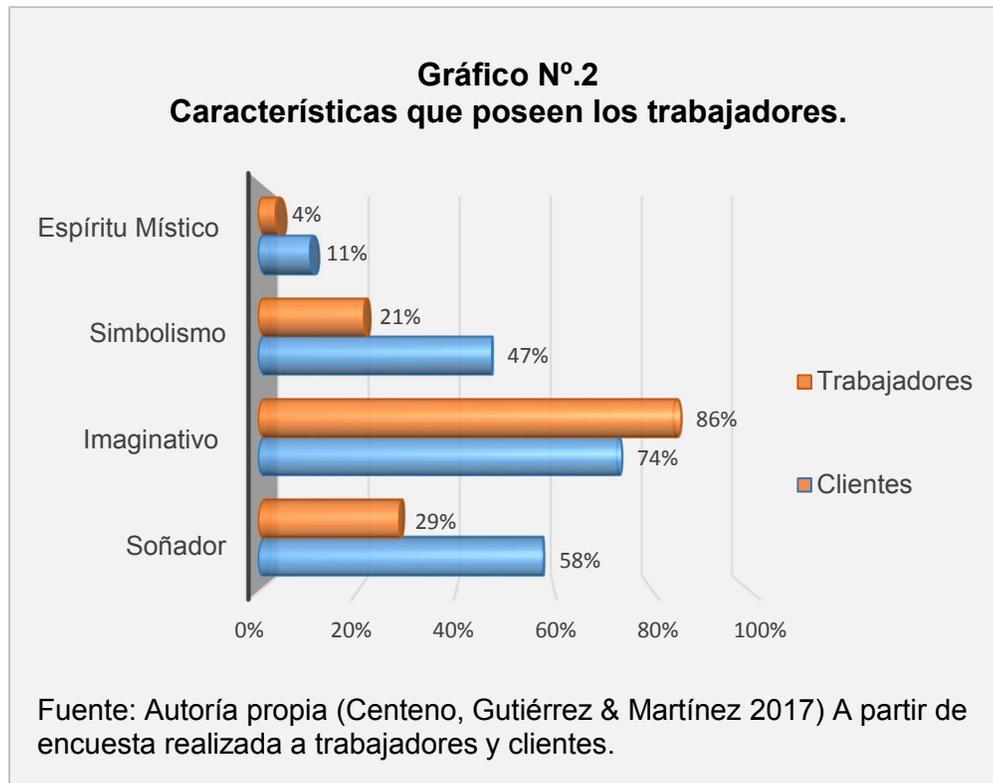
Se observó que efectivamente en la empresa se utilizan señales en las oficinas y área de producción (ver anexo N°8 y N°9); como símbolo únicamente se pudo observar el logo de la empresa ilustrado en las oficinas y como rotulo del establecimiento, tal como lo señaló el gerente. Con respecto a las imágenes se logró apreciar únicamente las cinco presentaciones de arroz que distribuyen, las cuales se observaron en el camión que transportan el arroz.

Por lo tanto se puede mencionar que la empresa si está empleando la creatividad plástica pero no en todas sus formas, por lo que la empresa debe hacer mayor uso de símbolos e imágenes ya que estos se usan en menor escala, para que haya un mayor aprovechamiento de la creatividad plástica ya que las imágenes son una forma de captar la atención de sus clientes y en esta empresa no se hace mucho uso de ellas.

b. Creatividad Fuente

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

De lo citado anteriormente el autor nos dice que la creatividad fuente predominan los valores de la persona donde debe tener confianza y seguridad en sus trabajos logrando objetivos y metas establecidas y algo muy importante es que a través de ella se expresan los sentimientos del arte donde se trabaja con entusiasmo y dedicación.



- Soñador

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

Según el autor, señala que ser soñador es una actitud positiva ya que quienes posee esta característica puede ver su entorno de una manera positiva, lo que le permite desenvolverse de manera creativa y encontrar soluciones a los distintos problemas que se le presenten en un entorno laboral y cotidiano.

A partir de la encuesta realizada a trabajadores y clientes de la Empresa Arrocería Industrial Castellón el gráfico N°2 refleja que el 29% de los trabajadores y el 58% de los clientes señalaron que son soñadores.

- Imaginativo.

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

Por consiguiente una persona imaginativa tiende a encontrar nuevas ideas y propuestas basadas en el pensamiento lateral, es decir, las formas de pensar que están más allá de las convenciones y expectativas.

Según el gráfico N°2 el 86% de los trabajadores dicen ser imaginativos, de forma similar el 74% de los clientes señalaron la misma característica en los trabajadores.

- Simbolismo.

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

Según la encuesta aplicada a clientes y trabajadores, el 21% de los trabajadores y el 47% de los clientes indicaron que poseen simbolismo.

- Espíritu 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, etc. (Bembibre, 2010).

El autor refiere que esta característica juega un rol importante en el desempeño de los trabajadores, ya que las personas con espíritu místico poseen valores que le permiten desenvolverse de manera creativa y les facilita el trabajo en equipo, siempre y cuando esta característica no llegue a otros extremos que puedan limitar de alguna manera la creatividad de la persona.

De acuerdo a esta característica el 4% de los trabajadores como el 11% de los clientes en un menor porcentaje indicaron que poseen espíritu místico.

En la entrevista realizada al gerente de esta empresa, éste señaló que los trabajadores poseen mayormente simbolismo ya que es un personal con valores y creencias religiosas, lo que les permite desempeñarse mejor como equipo y trabajar con más entusiasmo, también mencionó que son muy imaginativos aportando ideas que se pueden llevar a cabo para mejorar los procesos en la empresa como la práctica de actividades que hagan más eficiente su trabajo, mencionó que estos no poseen características de soñadores ni espíritu místico.

Por otra parte se observó que los trabajadores si son imaginativos y poseen simbolismo, ya que son aportadores de ideas creativas y realizan sus tareas poniendo en práctica sus valores lo que hacen que se desempeñen mejor como equipo, por otra parte, no se observó que los trabajadores poseen espíritu místico.

Por consiguiente la creatividad fuente si se da en esta empresa, la cual es positiva en el desarrollo de las actividades de los trabajadores, aunque hay que recalcar que los trabajadores y los clientes no identifican algunas de estas características como el simbolismo y espíritu místico, y no poseer estas características no les limita la creatividad.

c. Creatividad científica:

La creatividad es un concepto científico en franco estado de crecimiento teórico y empírico, la sociedad demanda a personas creativas, ya sea en las letras, en las ciencias o en las artes, pues, sin un mínimo de esta capacidad, no se concibe una persona eficiente en el desempeño de cualquier profesión, y las empresas, concretamente, demandan grupos creativos e innovadores. (Sanz de Acedo Lizarraga, 2007)

El autor refiere que la creatividad científica se basa en generar nuevas ideas y conceptos para mejorar y tener un mayor crecimiento con una combinación imaginaria y concreta donde se aplica el ingenio y el talento en la investigación de

nuevos conceptos, ya que se necesitan personas capaces, con habilidades y experiencia profesional ya que la educación formal proporciona los elementos que la inteligencia y la creatividad utilizan para ofrecer nuevas respuestas ante diferentes situaciones.

Es posible educar la mente o ejercitarla para que sea creativa con más frecuencia y con mayor intensidad de manera que ayudan al crecimiento de las empresas creando nuevas ideas innovadoras y ampliando la capacidad de crear nuevos productos, procesos, habilidades de planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución de las actividades; donde la sociedad demanda personas creativas y capaces de crear e innovar.

A partir de la encuesta realizada a los trabajadores (ver anexo 6), el 100% de los trabajadores manifestó que si aplican conocimientos técnicos y científicos en esta empresa, siendo estos un gran aporte para el desarrollo de la misma.

En la entrevista, el gerente expresó que efectivamente, los trabajadores si aportan conocimientos técnicos y científicos en la empresa, tal como lo indicaron ellos mismos, ya que algunos ejercen sus carreras profesionales y otros tienen experiencias de trabajos anteriores relacionados con las actividades que desempeñan en esta empresa, lo que ayuda a que se desenvuelvan con más facilidad en sus puestos y se adapten más rápido a la empresa.

Mediante la observación se determinó que en esta empresa los trabajadores si aportan conocimientos técnicos y científicos de acuerdo al área en que se desempeñan, tanto en el área administrativa como el área de producción lo que les facilitan realizar sus tareas de manera eficaz y eficiente.

De acuerdo a los resultados anteriores, se puede decir que en esta empresa se hace uso de la creatividad científica como se observó, los trabajadores aportan sus conocimientos tanto técnicos como científicos siendo de gran importancia para la empresa ya que en las diferentes áreas de la misma, se necesita de estos aportes por parte de los trabajadores para que se puedan llevar a cabo las diferentes actividades.

d. Creatividad Inventiva:

Es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos a la solución de los problemas del que hacer ordinario. (Rodríguez, 2013)

Después de lo anterior expuesto Rodríguez señala sobre inventiva que es la capacidad o la habilidad de crear o inventar ideas con empeño ingenioso para darle solución a los problemas donde se corren riesgos lo cual desencadena situaciones incómodas y difíciles; sin embargo depende de la habilidad de la persona para crear estrategias que ayuden a obtener resultados positivos.

De acuerdo con la encuesta realizada a los trabajadores (ver anexo 7), el 100% de los trabajadores indicaron que ellos aportan ideas creativas a la empresa, aportando soluciones a problemas que se presentan en las diferentes áreas y también ideas que puedan ayudar a mejorar la productividad de la empresa.

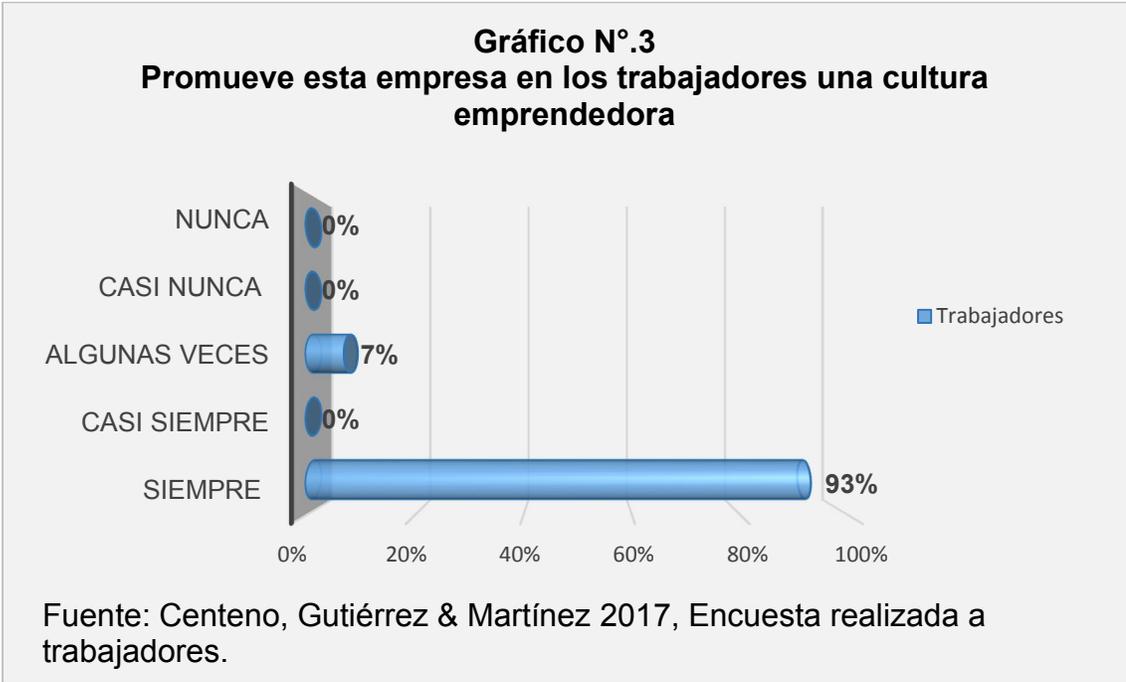
El gerente manifestó que los trabajadores si aportan ideas creativas en la empresa lo cual ellos siempre lo promueven, solicitando sus opiniones al momento de hacer un cambio que afecte el área en el que se desempeñan, esto para que ellos se adapten a sus tareas y también para favorecer al crecimiento de la empresa.

Por lo antes señalado se puede deducir que en esta empresa si se lleva a cabo la creatividad inventiva ya que se toman en cuenta las ideas que aportan los trabajadores lo que da lugar a ideas mucho más creativas, esto aumenta la motivación en el personal y hace que los trabajadores estén más comprometidos con la empresa.

e. Creatividad Social:

“Conjunto de estrategias basadas en el grupo que mejoran la identidad social, pero no atacan directamente la posición del grupo dominante (Hogg & Vaughan, 2008, pág. 412).

En este sentido la creatividad social es una herramienta potencial de transformación que se encuentra en cada persona para ser desarrollada y que se construye en la sociedad promoviendo sabiduría, compartiendo ideas de manera que capacita en el desarrollo de las personas, conlleva al compromiso y a la responsabilidad donde se desarrollan procesos creativos individuales y colectivos para llegar a la gente y se pueda destacar y apropiarse siendo conocida socialmente.



En el gráfico N°3 se muestra que el 93% de los trabajadores señalaron que esta empresa promueve en ellos una cultura emprendedora, el otro 7% de los trabajadores señalaron que algunas veces se promueve una cultura emprendedora quienes son trabajadores que tienen poco tiempo de laborar en esta empresa, por lo tanto no se han involucrado mucho en las prácticas creativas.

De acuerdo a la entrevista con el gerente, este expresó que en esta empresa si se promueve una cultura emprendedora, ya que les permiten a los trabajadores que aporten sus ideas en los cambios que se vayan a realizar en esta empresa, también les permiten capacitarse para que mejoren sus conocimientos de manera que ellos

puedan estimular su creatividad, este también mencionó que un mínimo porcentaje de los empleados son poco accesibles a ser parte de estas actividades que promueve la empresa.

Con lo antes mencionado se puede apreciar que la empresa si promueve una cultura emprendedora tal como lo señalan los trabajadores y el gerente de esta empresa lo cual beneficia en gran manera tanto a la empresa como a los trabajadores ya que es un elemento necesario para el desarrollo económico tanto de la empresa como la de los trabajadores por que les permite llevar a cabo sus actividades con más seguridad, responsabilidad y autonomía.

4.1.1.2 Las personas creativas:

Algunas personas pueden ser consideradas más creativas que otras, etiquetar a las personas como creativas o no creativas no sólo puede ser injurioso e incorrecto, sino que a la larga puede ser contraproducente y en consecuencia afectar a los niveles de productividad. Se puede afirmar que las personas creativas tienen ciertas características que les son propia. (Schnarch, 2008)

El autor refiere que las personas creativas poseen características propias que las hacen seres diferentes a los demás, aunque cuando consideramos a una persona más o menos creativa que otras esto no es nada productivo y muchas veces incorrecto ya que debido a este tipo de afirmación o de comparación se afectan los niveles de productividad a nivel grupal e individual. Las personas creativas son optimistas, seguras de sí mismas, capaces de formularse muchas soluciones a un mismo problema de manera que el trabajo en un determinado lugar sea productivo.

4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal

Estas dimensiones tienen en cuenta los sentimientos como la satisfacción tanto a nivel personal y vital, el auto concepto de sí mismo, a partir de los sentimientos de

seguridad e inseguridad y de capacidad e incapacidad, así como la ausencia de estrés que contiene aspectos relacionados con la motivación, el humor, el comportamiento, la ansiedad la depresión. (Pérez, 2015)

Por consiguiente, Pérez nos indica que las dimensiones de la vida personal tienen en cuenta la acción y la seguridad personal, la opinión que se tiene sobre sí misma ya que es muy importante que la persona se sienta segura y capaz de sí misma para poder lograr un mejor desempeño en el ámbito laboral y personal porque debe de ser una persona segura para emprender sus ideas y decisiones, que se sienta capaz consigo misma para poder realizar un proyecto de modo que debe de tener actitudes optimistas para enfrentarse a la realidad de manera que se obtengan mejores resultados.

Tabla N°1

Actitudes que posee el personal de esta empresa		
	Clientes	Trabajadores
Optimistas		
Actividad física	74%	96%
Vivacidad	26%	39%
Ludismo		18%
Fantasía		7%
Cotidiano	11%	18%
Extroversión		11%
Pesimista		
Sedentarismo		
Ingenuidad		
Disciplina		
Realidad		
Extravagante		
Introversión		4%
Orgullo		

Fuente: Autoría propia (Centeno, Gutiérrez & Martínez) a partir de encuesta realizada a trabajadores y clientes.

a. Actitudes optimistas:

Las personas con actitudes optimistas son aquellas que tienen expectativas positivas tanto del presente como del futuro, en cuanto que esperan que les sucedan cosas buenas. El hecho de enfrentarse a la realidad diaria con altas expectativas les deparará resultados favorables (Bermúdez Moreno, Pérez García, Ruiz Caballero, Sanjuán Suárez, & Rueda Laffond, 2013).

Dada las condiciones que anteceden esto quiere decir que son las actitudes que desarrollamos para enfrentar problemas que se nos presenten, el optimismo nos genera un estado de ánimo agradable y en muchos casos nos ayuda tanto física como psicológicamente nos genera entusiasmo y mucha tranquilidad para poder enfrentar las dificultades que se nos presenten y atravesar los desafíos. Predice el éxito de nuestro proyecto es por ello que facilita el mecanismo para alcanzarlo mejorando la metodología y el buen funcionamiento de todo el equipo de trabajo de modo que se logre el crecimiento de habilidades para lograr resultados positivos con niveles de interés, positivismo y motivación.

- Actividad física.

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

Por lo tanto, esta actitud juega un papel importante en el desempeño de los trabajadores, debido a que les ayuda a mantenerse activos y que sean más eficientes al realizar sus tareas. La actividad física además de ser una actitud, está ligada a la salud, esto significa que se debe dormir lo suficiente, tener una alimentación adecuada y la práctica de una buena higiene y recreación.

De acuerdo a la encuesta realizada a trabajadores y clientes de esta empresa en la tabla N°1 se refleja que el 74% de los clientes indicaron que poseen actividad

física, siendo este el porcentaje más alto de los clientes y el 96% de los trabajadores indicaron que poseen esta actitud.

- Vivacidad.

La vivacidad es una propiedad intrínseca de un estímulo aislado que hace sobresalir y atraer la atención sobre el individuo que la posee (Michael A. Hugg, 2008).

De acuerdo con el autor, la vivacidad hace que las personas que la poseen, transmitan positivismo a los demás. La vivacidad puede aludir a la capacidad de atención, viveza, energía y fortaleza, que permiten prestar atención al entorno y desempeñarse de manera creativa y eficiente en el desempeño laboral.

Según la tabla N°1 el 26 % de los clientes y el 39% de los trabajadores indicaron que poseen vivacidad.

- Ludismo.

El término ludismo usa para referirse a “todo aquello asociado al juego. El juego es una actividad placentera que alguien desarrolla para entretenerse y que además suele disponer de una finalidad creativa y didáctica” (Ucha, Definiciones ABC, 2011).

En este sentido, el ludismo es una manera de reforzar la creatividad de los trabajadores con la práctica de juegos y dinámicas dentro de la empresa, ya que es una forma de relajarse de las actividades diarias y rutinarias que suelen ser pesadas y estresantes. También, el ludismo resulta ser un estímulo a la hora desarrollar la inteligencia y son excelentes para el desarrollo físico y la salud en el caso de practicar juegos que implican el cuerpo.

Con respecto al ludismo, ningún cliente señaló que los trabajadores poseen esta actitud, sólo el 18% de los trabajadores señalaron poseer ludismo.

- Fantasía.

La fantasía es un tipo de imaginación que se caracteriza por una fuerza especial, por la brillantez y lo extraordinario de las representaciones e imágenes creadas (EcuRed, 2011).

Por consiguiente, la fantasía puede ser entendida como el grado superior de la imaginación o el pensamiento ingenioso, lo que puede ser esencial para los trabajadores para visualizar sucesos o ideas creativas que puedan hacerse posibles.

De acuerdo a esta actitud ningún cliente la identificó en los trabajadores, y sólo un 7% de los empleados dice tenerla.

- Cotidiano.

Ser cotidiano es también una actitud optimista. Generalmente se califica a alguien que es cotidiano si es apegado a las rutinas (Giannini, 2004).

Ser cotidiano implica la realización de actividades diarias, habituales y frecuentes pero que no debe verse de forma pesimista siempre que esta actitud no se convierta en algo extremo, ya que permite realizar una actividad con más dedicación por el hecho de ser conocida.

En 11% de los clientes identificó esta actitud en los trabajadores y el 18% de los trabajadores se identificaron con ella.

- Extrovertido.

Las personas extrovertidas se caracterizan por la sociabilidad, la necesidad de excitación y cambio, actuar en el momento. Suelen además ser optimistas y amantes del buen humor (Gonzalez, 2010).

Según la teoría anterior, las personas extrovertidas tienen tendencia a socializar con facilidad y sobresalir en el entorno que se desenvuelven ya que trata de una persona que envía al exterior sus emociones y exterioriza sin problemas sus sentimientos. Estas personas predisponen su ánimo para hacer un ambiente más

agradable y dinámico; dentro de un entorno laboral le permite desempeñarse con más fluidez y desarrollar su creatividad.

Acerca de la extroversión, siendo una actitud muy positiva para el desempeño laboral, solo el 11% de los trabajadores se identificaron con ella. En cambio ninguno de los clientes señaló esta actitud en los trabajadores. .

b. Actitudes pesimistas:

Las personas pesimistas tienden a desechar objetivos que podrían alcanzar, debido a la poca confianza que tienen en sí mismos. Prefieren hacerse a la idea de que todo saldrá mal por temor a la decepción que sufrirían si fracasan, pero, lejos de conseguirlo, esta actitud sólo sirve para generarles inseguridad (Centro de Psicología López de Fez, 2013).

Del anterior planteamiento se deduce que el pesimismo es provocado por la poca confianza en nosotros mismos, las personas pesimistas presentan tendencias a deshacer los objetivos que se pretenden alcanzar, se hacen a la idea de que todo saldrá mal que no se pueden lograr los objetivos propuestos, creen que es más la decepción que tendrán si fracasan comparado con la satisfacción de lograr lo que se han propuesto, esta actitud sirve solamente para generar inseguridad y por consiguiente crea desanimo. La persona pesimista se retiene, se aísla y no le gusta afrontar las dificultades sino más bien se auto sabotean y dicen dentro de sí mismos que no son capaces de conseguir las metas propuestas.

- 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).

Según la teoría antes citada, las personas introvertidas tienden a ser poco expresivas, ya que se centran en sus pensamientos y sentimientos, es la preferencia de un ambiente con menos estimulación. Sin embargo, cada persona trata de

favorecer una u otra actitud, por lo que en ocasiones es más apropiada la introversión.

En cuanto a las actitudes pesimistas, los clientes no señalaron ninguna de estas, y nada más el 4% de los trabajadores señalaron ser introvertidos, obteniéndose este bajo porcentaje debido a que los encuestados desconocen algunos términos empleados en la investigación.

En la entrevista que se le efectuó al gerente, este sostiene que el personal posee mayormente actitudes optimistas como la actividad física y vivacidad, ya que son trabajadores muy activos y se desempeñan eficientemente, pero que de alguna forma se busca controlar estas actitudes en beneficio de la empresa como de los trabajadores. También señaló que ellos evalúan constantemente estas características en los trabajadores, como una forma de estimularlos y motivarlos a adaptarse a los cambios.

Tanto los clientes, trabajadores y el gerente identificaron actitudes optimistas en el personal que labora en esta empresa, pero también hay que recalcar que hay actitudes que no fueron señaladas por los clientes, y por parte de los trabajadores fueron señaladas en un mínimo porcentaje debido a que no conocen algunos términos empleados en esta investigación. Las actitudes optimistas generan grandes beneficios a los trabajadores para realizar sus tareas con más entusiasmo y de forma eficaz lo que se convierte en una ventaja para la empresa ya que aumenta su productividad, además esto genera un buen clima laboral y un mejor ambiente para los clientes. Por lo tanto el poseer todas las actitudes les permite a los trabajadores desempeñarse mejor.

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano:

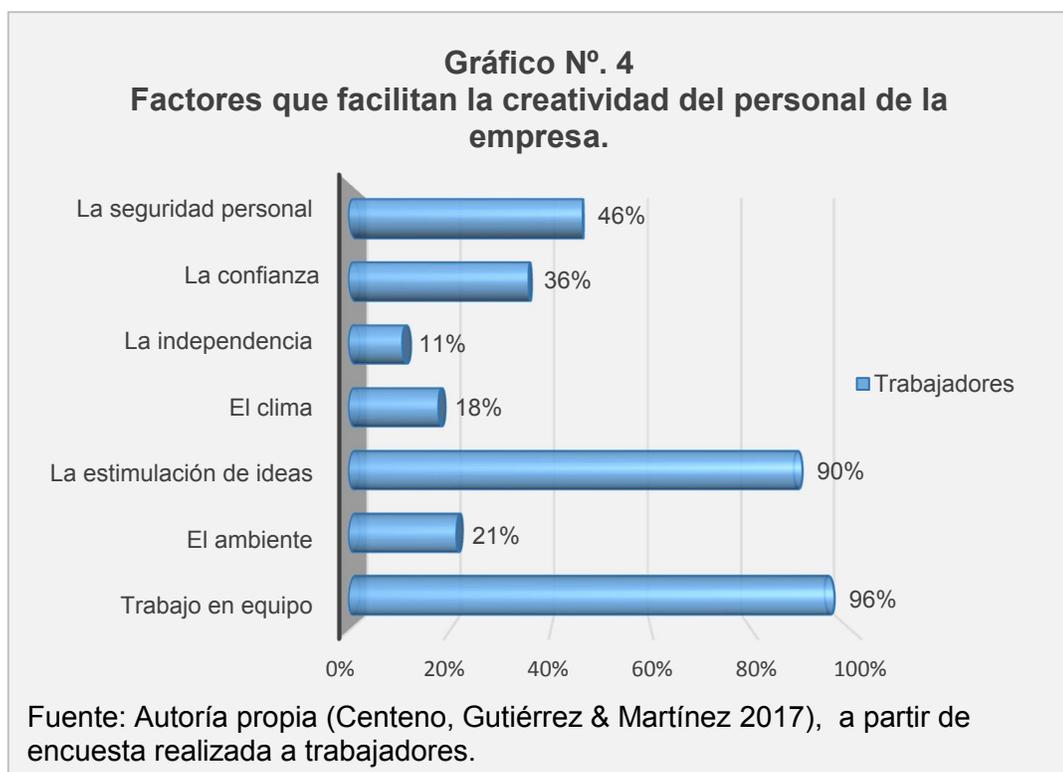
Los factores son los que influyen de manera importante en la creatividad por medio de las habilidades, expectativas, disposición mental, motivación. (Rojas Morales M. E., 2007)

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

4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad:

Hemos de entenderlas como lo que son: herramientas que nos faciliten el trabajo creativo, sobre todo cuando lo practicamos en grupo. (Bustamante, 2013)

Dadas las condiciones que anteceden, lo que da a entender el autor con factores que facilitan la creatividad es que son las herramientas, equipos, materiales, instrumentos, que nos ayuden y provean las armas para el trabajo creativo, y este trabajo se facilita más cuando se practica en grupo ya que las ideas se afianzan y se comparan con otras personas.



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. (Crespo, Alamillo, & Ortuño, El celador y el trabajo en equipo, 2012)

El autor refiere que el trabajo en equipo es cuando un grupo de personas realizan una determinada labor de forma coordinada para la ejecuciones de proyectos, pero esto de forma conjunta no lo que pueda hacer cada uno de ellos de manera individual para que los resultados que se obtengan sea de manera conjunta, maximizando las capacidades de cada uno de los integrantes y aprovechándolas al máximo, produciendo satisfacción en las tareas recomendadas y que se fomente un ambiente de armonía obteniendo mayores resultados.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los trabajadores en el gráfico N°4 se refleja que el 96% de los trabajadores indicaron que el trabajo en equipo es el factor que más les facilita ser creativos, siendo este el de mayor porcentaje.

b. El ambiente:

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

Todo lo anterior dice que el medio ambiente en el trabajo es el periodo y el espacio que se dedica en las empresas a la hora de realizar un determinado trabajo, la gente creativa prefiere los lugares en los que existen factores que faciliten la actividad ya que de esta manera habrá interrelación en el equipo de trabajo y un entorno que facilitare la fluidez de las ideas, el individuo puede controlar su entorno y transformarlo.

En el gráfico N°4 se refleja que el 21% de los trabajadores indicaron que el ambiente facilita su creatividad.

c. La estimulación de ideas:

Es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explorar un alto rango de soluciones posibles. Esta técnica favorece la estimulación de ideas que van desde las soluciones más prácticas hasta lo menos probable, no permitiéndose la discusión hasta que no estén todas registradas. (Perea Quesada, 2010).

Por las consideraciones anteriores esto quiere decir que la estimulación de ideas es una habilidad creativa que se acoge para la solución de problemas y de esta manera tratar de encontrar un sinnúmero de soluciones posibles para nuestras inquietudes. Esta técnica ayuda la estimulación de ideas siempre buscando soluciones prácticas no obstante la comodidad en el trabajo los equipos, aparatos y utensilios necesarios ayudan a la estimulación de ideas creativas, además la estimulación se incrementa con horarios personalizados y cuando se asegura un descanso periódico ya que así las ideas se refrescan y hay mejor estimulación mental.

La estimulación de ideas es otro de los factores que facilita la creatividad de los trabajadores, así lo indicó el 90% de ellos.

d. El clima:

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

En efecto el clima es la conducta de los individuos que laboran en una determinada empresa, en la vida laboral continuamente hay que tomar decisiones ya

sea para solucionar problemas o explicar medidas, de ahí la relevancia de este estudio, cuando se es un buen predictor de la satisfacción laboral, el clima en una organización facilita el grado de compromiso aumentando la creatividad y así mismo la responsabilidad uno de los trabajadores que laboran en una empresa.

De acuerdo a lo anterior el 18% de los trabajadores indicaron que el clima estimula su creatividad.

e. La independencia:

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

En ese mismo sentido el autor señala que la independencia empresarial constituye un beneficio desde el punto de vista global ya que le ayuda a crecer en tamaño y en importancia estratégica, siendo personas emprendedoras, ejecutando ideas rentables y eficaces, aprovechando oportunidades con una participación activa en el mercado.

Con respecto a este factor, el 11% de los trabajadores señaló que la independencia les facilita ser creativos

f. La confianza:

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

Del anterior planteamiento se deduce que la confianza es propio de cada individuo y son las capacidades relacionadas a la actitud lo cual estas al convivirse dan excelente resultados aunque muchas veces es mejor evitar un problema que

resolverlo nos remontamos al inicio de todo y alternamos el sistema para que los problemas no surjan, esto nos dará más en nuestras labores, sin duda es necesario más educación científica y práctica para mayor progresión del individuo.

De acuerdo a este factor el 36% de los trabajadores señaló que la confianza es uno de los factores que facilitan la creatividad en esta empresa.

g. La Seguridad personal:

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

Ahora vemos que la seguridad personal está relacionada con el estado de ánimo y esta requiere una alta autoestima, confianza en sí mismo y un alto grado de motivación personal para trabajar confiado en el trabajo a realizar tomando en cuenta que van a presentarse situaciones y retos en el transcurso del trabajo donde se debe de tener seguridad para lograr un buen desempeño laboral que sea de satisfacción al lograr con las metas establecidas para ello es muy importante la seguridad personal que se debe de tener una actitud positiva y dispuesta a enfrentar éxitos y riesgos de manera que se estudie, se evalúen y se puedan gestionar las diferentes situaciones.

Según el gráfico N°4, el 46% de los trabajadores indicó que la seguridad personal facilita la creatividad en esta empresa.

De acuerdo a la entrevista, el gerente opinó que el clima laboral, el trabajo en equipo, la estimulación de ideas, son los factores más relevantes en el desarrollo de la creatividad de los trabajadores en esta empresa, ya que estos les permiten desempeñarse de una manera más segura y eficiente. También menciono que le dan mucha importancia a estos factores para que los trabajadores se apropien de sus

tareas y amén lo que hacen, de lo contrario el trabajo se le volvería muy rutinario y estresante.

Se observó que en efecto el trabajo en equipo es uno de los factores que facilitan la creatividad de los trabajadores, ya que realizan las actividades de forma ordenada y conjunta aprovechando de esta manera sus habilidades; el ambiente en esta empresa presta las condiciones adecuadas para que los trabajadores puedan desempeñarse con fluidez; la estimulación de ideas se ha desarrollado siempre en esta empresa tomando en cuenta las opiniones de los trabajadores para encontrar soluciones a los problemas que se presentan y para la ejecución de nuevos proyectos. El clima es muy favorable en esta empresa ya que existe una buena relación entre jefes y subordinados, y entre el personal y los clientes.

Es importante que en la empresa existan estos factores para estimular la creatividad de los trabajadores y que la empresa pueda identificarlos ya que cada uno de ellos está ligado al buen desempeño de los trabajadores, de lo contrario estarían desperdiciando el potencial creativo de sus trabajadores, debido a que la creatividad es necesaria para adaptarse al medio y debe desarrollarse para que las empresas sean más competitivas.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.

A pesar de la presencia generalizada de la creatividad, muchas veces se presentan obstáculos o bloqueos que limitan su presencia y desarrollo estos pueden ser a nivel de individuo o a nivel de empresa (Cabra, 2011).

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

Tabla N°2

Factores que limitan la creatividad del personal de esta empresa	
	Trabajadores
Sentimiento de inseguridad	4%
Necesidad de conformismo	0%
Ocupacionalismo	14%
Barreras perceptuales	0%
Barreras culturales	0%
Barreras de la imaginación	0%
Barreras ambientales	0%
Información	7%
Barreras emocionales	0%

Fuente: Autoría propia (Centeno, Gutiérrez & Martínez) a partir de Encuesta realizada a trabajadores.

a. Sentimiento de inseguridad:

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

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

Según la tabla N°2, en un mínimo porcentaje el 4% de los trabajadores señalaron tener sentimiento de inseguridad.

b. Necesidad de conformismo:

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

Por consiguiente, la necesidad de conformismo es la actitud que las personas pueden tener ante la vida y las diferentes situaciones que se presenten día a día de modo que se vuelve negativo al aceptar todo lo que le suceda y no luchar en contra de lo que no le guste por miedo de no conectar en la sociedad y que no sean escuchadas y aplicadas en el ámbito laboral.

c. 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)

El autor expresa que el ocupacionalismo tiene una perspectiva en la forma que se trabaja de modo que los trabajadores desempeñen sus funciones y se concentren en el trabajo de manera que participen en las diferentes operaciones que se realizan obteniendo ventajas tanto para las comunidades como personalmente ya que se debe de trabajar con dedicación con el objetivo de que sean realizados de la mejor manera.

De acuerdo a la tabla N°2, el 14% de los trabajadores identificó que el ocupacionalismo limita su creatividad.

d. Barreras perceptuales:

Delimitar demasiado el área del problema, dificultad para aislar el problema. (Rodríguez, 2006, pág. 6)

La teoría anterior hace referencia a determinar e identificar los problemas que se presenten en la empresa para evitar un bloqueo de creatividad de manera que no fluyen ideas y tenga como consecuencias dificultades para dar respuestas y soluciones al problema.

e. Barreras emocionales:

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

Por lo tanto, las barreras emocionales son obstáculos que delimitan las emociones tanto físicas como mentales e influye en el pensamiento creativo y de ésta manera afecta el análisis de un problema creando barreras de modo que no vemos más allá de los problemas y sólo se limita a la observación.

f. Barreras culturales:

“Se considera que jugar es una actividad exclusiva de los niños; se cree que la tradición es mejor que el cambio. Entre las barreras culturales destacan los tabúes y la irracionalidad de las prohibiciones en una sociedad.” (Klimenco, 2009, pág. 6)

De acuerdo con el autor, ser creativos e innovadores es especialmente complicado por razones culturales ya que se está cada vez más lejos de lo que la sociedad y el mundo reclama donde se convierten en muros fuertes y difíciles de superar de modo que existe una presión para que las personas se adapten a reglas establecidas donde se destacan prohibición a cambiar un modelo antiguo de operar en una sociedad u organización.

g. Barreras de la imaginación:

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

Como indica el autor en esta cita señala que las barreras de la imaginación se muestran cuando nosotros mismos estorbamos nuestras ideas por causa de cosas

negativas y limitamos el proceso creativo ya sea por las ideas que surgieron o el ámbito en que nos desenvolvemos, y de esta manera no controlamos o no podemos imaginar ideas nuevas por las limitantes que desarrollamos dentro de la conciencia esto conlleva a no poder distinguir lo imaginario de la realidad.

h. Barreras ambientales:

“Falta de cooperación, jefe autocrático, trabajo inseguro, distracciones.”
(Klimenco, 2009, pág. 6)

El autor menciona que la falta de colaboración dentro de un organismo o entidad afecta considerablemente ya que no se trabaja en un ambiente que preste las condiciones que se necesitan de modo que hace que se sienta inseguro en el trabajo y por consiguiente se crean distracciones y no hay cooperación entre los trabajadores haciendo que no surjan ideas creativas de modo que se crean barreras ambientales.

i. Información:

“Falta de ella, uso inadecuado o inflexible de estrategias para solucionar problemas.” (Rodríguez, 2013, pág. 6)

Expresa el autor que la falta de información nos dificulta el uso de estrategias para la solución de problemas así mismo influye en el uso incorrecto o riguroso de estrategias para la ejecución de nuevas ideas.

El 7% de los trabajadores indicaron que la falta de información ha sido una limitante a su creatividad.

De acuerdo a los resultados obtenidos solo en 25% de los trabajadores señalaron algunos de estos factores, dado que el resto de trabajadores desconoce algunos de los términos empleados en esta investigación.

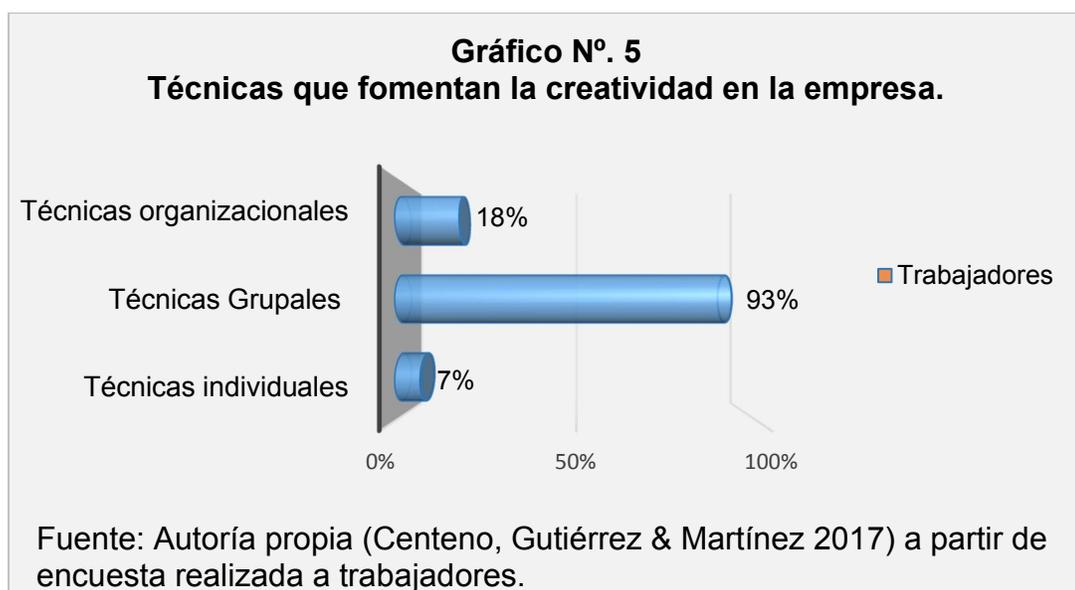
En la entrevista realizada al gerente, este identifica la inseguridad y el miedo como factores que limitan la creatividad en algunos trabajadores, siendo estos los únicos que ha percibido ya que se les ha dado la oportunidad de mejorar sus conocimientos y ellos ponen limitantes.

La empresa debe trabajar constantemente en erradicar este mínimo porcentaje de factores que identificaron los trabajadores y hacer que sean más participativos, realizando diferentes actividades para incentivarlos como una forma de reconocer el trabajo que realizan y la importancia que tiene su desempeño en la empresa.

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).

El autor señala que para impulsar la creatividad y la innovación es necesario aplicar las técnicas de diagnóstico y para generar ideas ya que permiten valorar y desarrollar habilidades de modo que permiten el estudio detallado y de esta manera estimular la creatividad y fomentar el pensamiento creativo, donde se pueda actuar de una manera eficaz y eficiente al resolver las problemáticas que se presenten, como también dar un nuevo enfoque a cualquier situación si lo fuera necesario, aplicando creatividad a nivel personal, grupal y empresarial para enriquecer y aportar nuevas ideas.



4.1.3.1 Técnicas individuales

Cada persona trabaja las nuevas ideas por su cuenta, en libertad, y cuando lo considera oportuno, escribe las mismas en una libreta o conecta electrónicamente con el facilitador. (Irizar, 2010)

De lo anterior, las técnicas individuales requieren de trabajo sin la ayuda de otras personas por lo que es necesaria la confianza y la seguridad en sí mismo para desempeñar con libertad lo que considera adecuado y generar ideas de forma original y así mismo buscar formas para mejorar utilizando libreta o un facilitador que ayuda a implementar ideas creativas y llevar un control.

Según la encuesta aplicada a los trabajadores el gráfico N°5 muestra que el 7% de los trabajadores señalaron que en esta empresa se aplican técnicas individuales.

4.1.3.2 Técnicas grupales

Estas técnicas están diseñadas para facilitar el desarrollo de la dimensión de tarea del funcionamiento de un grupo. Los objetivos generales de este bloque de técnicas son: favorecer 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. (Flórez, 2012)

Con lo antes mencionado el autor hace referencia que las técnicas grupales ayudan a coordinar a todo el grupo para el buen desarrollo y funcionamiento de manera que favorezca a la comunicación activa de todos, para el buen funcionamiento de sus tareas asignadas incrementando el entendimiento y la agilidad mental; además de asimilar y procesar cualquier tipo de información, siendo eficaces en el desempeño del trabajo y mejorar la organización.

Con respecto a estas técnicas fueron las que obtuvieron un mayor porcentaje, ya que el 93% de los trabajadores señaló que si se aplican técnicas grupales para fomentar la creatividad, tal como lo indica el gráfico N°5.

4.1.3.3 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. (Carrillo, 2015)

Según Carrillo las técnicas organizacionales es la manera en que las personas desempeñan sus funciones en una organización ya sea de forma individual o grupal con el fin de buscar técnicas adecuadas para el desarrollo de un trabajo más eficiente de manera que se tomen las mejores decisiones con responsabilidad.

Según el gráfico N°5, el 18% de los trabajadores indicaron que las técnicas organizacionales fomentan la creatividad en esta empresa.

Según la entrevista, el gerente expresó que mayormente se aplican técnicas grupales en esta empresa tomado en cuenta las opiniones e ideas de los trabajadores ya que de acuerdo a sus procesos es necesario que se trabaje en equipo, se trata de involucrar a todo el personal para realizar cambios dentro de la empresa.

La opinión del gerente tiene un gran acercamiento a la respuesta que indicaron los trabajadores, ya que coinciden con que en esta empresa se utilizan técnicas grupales para fomentar la creatividad de los trabajadores esto lo realizan con talleres que se hacen periódicamente en los que se hacen dinámicas involucrando al personal lo cual es muy importante para que ellos puedan desarrollar sus habilidades y erradicar todas aquellas barreras que limitan su creatividad, trayendo consigo beneficios para la empresa al incrementar la eficacia y eficiencia en sus actividades, un mejor desempeño de los trabajadores y satisfacción a los clientes.

4.2 La innovación:

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

Según Acosta, argumenta que la innovación es el proceso en el que las organizaciones involucran todos sus recursos ya sea materiales, monetarios, humanos, etc. Con el objetivo de hacer los más pequeños cambios en el diseño o la presentación de sus productos o servicios ya existentes, así como la fabricación de nuevos productos, y también hacer más eficientes cada uno de los procesos de las diferentes áreas de la organización para alcanzar un mayor nivel de satisfacción para sus clientes y mayores beneficios para la organización.

4.2.1 Tipos de innovación

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

De acuerdo a lo anterior, los tipos de innovación están ligados a las mejoras de cada área de una empresa, desde sus procesos hasta la elaboración de un producto. Estos se llevan a cabo mediante cambios significativos adecuados a los procesos, con el fin de elevar la productividad y disminuir costos en la producción así como lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

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 serbio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belio Galindo J. L., 2007).

Por consiguiente, el autor define el producto como un elemento esencial en el mercado ya que es el que está destinado a satisfacer necesidades de quien lo demanda. El producto es uno de los elementos esenciales en la mezcla de marketing, iniciando con una oferta que proporcione un valor agregado que atiende los requisitos diferenciadores y generadores de preferencia por parte de la demanda, esta oferta permite establecer relaciones fructíferas con los clientes.

Tabla N°3

Innovaciones en los productos		
	Clientes	Trabajadores
Nuevo producto	0%	0%
Marca	100%	100%
Cambios en el diseño	0%	0%
Cambios en el embalaje	0%	0%
Cambios en el envase	0%	0%
Cambios en la utilidad de productos	0%	0%
Mejora de la calidad	95%	93%

Fuente: Autoría propia (Centeno, Gutiérrez & Martínez, 2017) a partir de encuesta realizada a trabajadores.

a. Nuevo producto:

Es una cuestión relativa que está influida por el distinto grado de percepción que sobre el puedan tener, por un lado, el mercado, por otro la empresa y finalmente el cliente. Así del punto de vista del mercado, un producto nuevo bien puede ser una gran innovación tecnológica antes desconocida. (Fernandez D, 2013)

Argumentando la teoría anterior, con la creación de un nuevo producto se persigue tener mayores ventajas competitivas, generar un mayor nivel de satisfacción para el cliente y aumentar el volumen de ventas, debido al grado de importancia que tiene la innovación de un nuevo producto para el crecimiento empresarial. La creación de un producto es un proceso que requiere mucha coordinación, planificación, seguimiento y control por parte del responsable de llevar a cabo dicha acción además debe ser compatible con los objetivos de la empresa y un uso eficiente de los recursos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a trabajadores y clientes, la empresa no ha trabajado en la realización de un nuevo producto solamente se han enfocado en la marca y mejora de la calidad.

b. Marca:

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

La teoría anterior define la marca como un símbolo que distingue los productos, lo cual se convierte en una variable estratégica para atraer a los clientes y de esta manera alcanzar su confianza y fidelidad, ya que les permite encontrar cierto producto dentro de una amplia y desconectada gama de opciones.

La marca es de gran importancia porque permite identificar a la empresa, llamando la atención de sus clientes como también diferenciarla de la competencia, donde el 100% de los trabajadores y los clientes opinan la marca con que se identifica esta empresa es arroz "La Esperanza". (Ver anexo 10)

c. 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. De esta forma se adquiere de forma predatoria cuotas de mercado respecto de los competidores en sus segmentos de competencia sin que la cuota del mercado del producto principal se altere por dichas prácticas. (Cosin Ochaita, 2007)

En este sentido, los cambios en el diseño es una forma de lograr mayor satisfacción por parte de los clientes al crear o convertir un producto o servicio mejorado con características que lo hagan diferente a los productos que ya existen en el mercado, esto le permite a la empresa tener mayores ventajas competitivas a través de la mejora de la calidad y apariencia de los bienes o servicios para alcanzar un mayor número de ventas.

Con respecto a esta innovación, no fue señalada por los trabajadores ni por los clientes. La empresa no ha realizado cambios en el diseño, dado que el producto que ofrecen es arroz por lo tanto se han enfocado en la calidad de este producto.

d. Cambios en el embalaje:

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

Según la teoría anterior destaca que el embalaje es el medio de protección y conservación de los productos lo que lo hace un elemento muy importante el cual requiere de cambios que lo hagan más resistentes y que protejan al producto durante las operaciones de traslado, transporte y manejo, de manera que lleguen al su destino sin deterioros ni que hayan sufrido mermas.

Según los resultados obtenidos, tanto clientes como trabajadores no señalaron esta innovación ya que el producto no necesita embalaje, solamente se toman en cuenta diferentes medidas para el almacenamiento en bodega, esta debe estar seca, limpia y libre de plagas.

e. Cambios en el envase:

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

En efecto, el envase es un instrumento de diferenciación y promoción de los productos el cual requiere de cambios para que sean más adecuados a las necesidades de los consumidores en términos de tamaño, ergonomía y calidad, que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución del producto. El envase debe tener características atractivas para el consumidor que le permitan diferenciarlo de los productos de la competencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a trabajadores y clientes, no señalaron que se hayan realizado cambios en el envase, ya que el arroz siempre se ha empacado en saco, anteriormente se empacaba en saco blanco, ahora en el saco esta ilustrada la marca del arroz.

f. Cambios en la utilidad del producto:

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

La teoría anterior refiere que los cambios en la utilidad del producto resultan por el incremento del tamaño del mercado consumidor, ya que cada día surgen más necesidades, gustos y deseos que demandan nuevos atributos para los productos y que se pueden convertir en una ventaja para la empresa.

Según los resultados obtenidos, no se han hecho cambios en la utilidad del producto, ya que el arroz es un producto comestible y quien determina el uso y la utilidad es el consumidor final.

g. Mejora de la calidad:

Está reflejada en distintas posiciones sobre la mejora de la calidad, en lo que se enfatiza la gestión de los procesos, como base imprescindible de la calidad. Además, es preciso considerar que existen técnicas que permiten mejorar tanto en el diseño de los procesos, como en el funcionamiento de los mismos y para ello se deben tener en cuenta las características y los inputs de los productos y servicios - aspectos, costes, expectativas de los clientes así como las interrelaciones con área de ingeniería, marketing, compras o calidad. (Gonzalez Gaya & Domingo Navas, 2013)

Según los autores argumentan que la mejora de la calidad destaca la gestión de los procesos en las organizaciones para mejorar la calidad considerando las técnicas que existen para el diseño y funcionamiento de los procesos que se llevan a cabo en

las distintas áreas de ingeniería, marketing y compras, tomando en cuenta las características de los productos y servicios, los costos, tratando de cumplir siempre con las expectativas de los clientes y logrando una mayor eficiencia en los procesos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, la empresa ha trabajado en la mejora de la calidad del producto tal como lo señalaron el 95% de los clientes y el 93% de los trabajadores, ya que poseen la maquinaria necesaria para el procesamiento del arroz mejorando la calidad culinaria y la calidad de acuerdo al porcentaje de grano entero cuyas calidades son: 96/4, 80/20, 70/30, 60/40 y 50/50, esto para aumentar sus ventas y satisfacer las necesidades de los clientes

Respecto al gerente su opinión coincide con los clientes y trabajadores que han realizado innovaciones en los productos, en lo que es la marca " Arroz La Esperanza" y mejoras de la calidad, teniendo en cuenta que las mejoras se hacen constantemente siendo de gran importancia para crecer y aumentar el nivel de ventas brindando diferentes precios y calidades tales como 96/4,80/20,70/30,60/40,50/50, la puntilla , la payana y semolina.

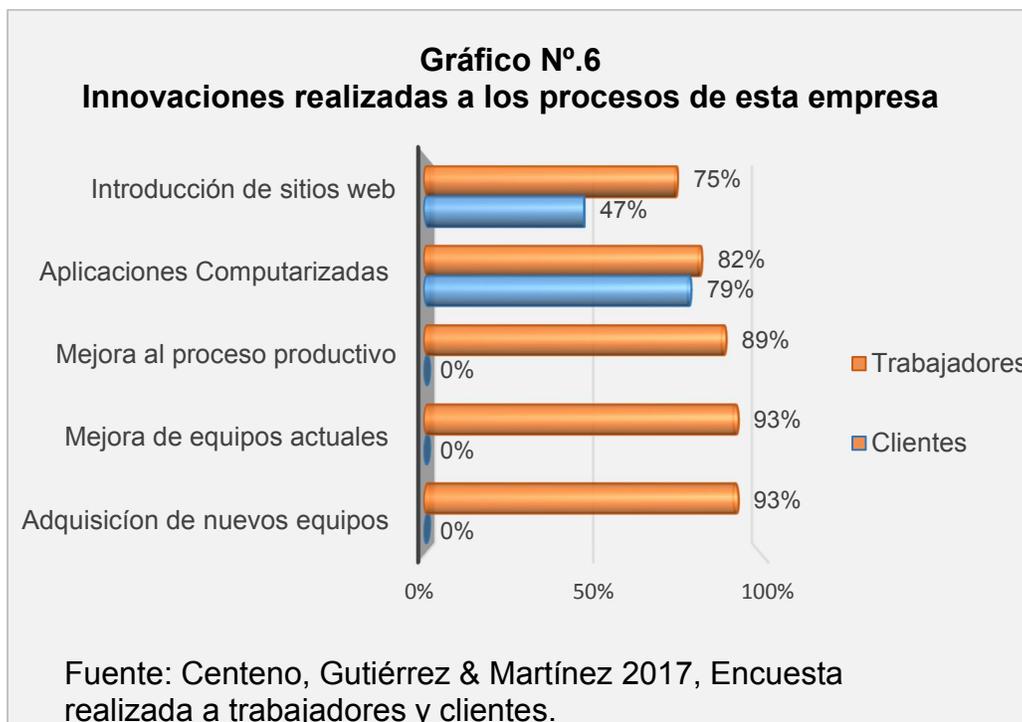
Esta afirmación fue corroborada en guía de observación se pudo indagar sobre las innovaciones que esta empresa ha realizado lo cual es la marca y mejora de la calidad. La marca con la que se dan a conocer en el mercado diferenciándose de la competencia y la mejora de la calidad que se hace con el fin de satisfacer a sus clientes. Como también se observó que la empresa ha hecho cambios en el envase porque antes utilizaban un envase sencillo y ahora utilizan la marca en el envase pero deberían ubicar datos de la empresa para que sean más reconocidos.

En conclusión esta empresa hace mejoras de la calidad para encantar a los consumidores con los cambios que realicen, donde se toman en cuenta a los consumidores identificando lo que funciona y lo que no para proporcionar ventajas competitivas de modo que esto inspiren a la empresa a crear nuevas ideas y ser innovadores desarrollando nuevas y mejoras en productos y servicios.

4.2.1.2 Innovación de Procesos:

“Es secuencia de pasos tareas o actividades que conducen a un cierto producto, el cual es el objetivo de dicho proceso.” (Cuevas, 2006, pág. 17)

La teoría anterior refiere que los procesos son una sucesión de pasos ordenados que llevan a la creación de un producto en el que se transforman un conjunto de insumos, estos pueden encontrarse en el proceso productivo en donde el resultado es un producto o un servicio y al proceso de negocio en el que se concluyen tareas de manera lógica como hacer negociaciones etc.



a. Adquisición de nuevos equipos.

“Los adquirentes se han motivado por los intereses de los directivos que puedan pretender alcanzar sus objetivos relacionados con el aumento de producción.” (Iborra Juan, Coscollar, Dolz Dolz, & Ferrer Ortega, 2014)

De acuerdo a lo citado anteriormente, la adquisición de nuevos equipos en una empresa es una forma de hacer más eficientes los procesos productivos y que haya

un mayor nivel de producción, esto estimula los intereses de directivos y dueños de empresas ya que les ayuda a ser más eficaces en el cumplimiento de sus objetivos.

En encuesta realizada a los clientes y trabajadores de Arrocera Industrial Castellón el 93% de los trabajadores indicaron que han adquirido nuevos equipos, ya que estos son parte esencial para su eficiencia y eficacia en la elaboración de sus productos.

b. Mejora en los equipos actuales

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

Según la teoría planteada anteriormente pensar en tecnología, es optimizar la eficiencia de la empresa, se debe tener una mira a largo plazo, un plan estratégico para crecer, y que prevea implementar innovaciones tecnológicas en plazos determinados para no quedarse estancados, esto permite que la empresa se actualice, crezca, tenga una mejora en los procesos y sea más competitiva y con mayor productividad. Las empresas deben contar con un equipo que realice mejora a los equipos de la empresa y que por cualquier incidente no paralicen los procesos de la empresa.

Con respecto a la mejora de equipos actuales el 93% de los trabajadores indicaron que regularmente están dando mantenimiento técnico a las máquinas, garantizando así un trabajo efectivo y a la vez brindando calidad al producto y por ende reducir costos de modo que la producción aumente

c. Mejora del proceso productivo

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

A efectos del autor, la informática es una gran oportunidad para mejorar la eficiencia en los procesos de producción, la calidad de los productos, disminuir tiempo y costos en la elaboración de los mismos con la implementación de numerosos sistemas y dispositivos que permiten a los colaboradores de una empresa realizar sus funciones de una forma más ordenada y sistematizada, por lo tanto es importante que las empresas se adapten a las nuevas tendencias tecnológicas que les permita una mejora en los procesos de producción.

En lo que es la mejora en el proceso productivo ellos han innovado en un 89% según los trabajadores este proceso les ha ayudado a que sea una empresa que sobresale en el mercado ya que su producto es de buena calidad.

d. 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).

Se puede decir que las aplicaciones computarizadas forman parte de un proceso importante en la actualidad, ya que son cambios que se han dado de forma global los que las empresas deben aprovechar para llevar a cabo de forma eficiente y eficaz sus procesos.

Tanto clientes como trabajadores expresaron que se ha innovado en aplicaciones computarizadas en un 82% de los trabajadores y el 79% de los clientes esto ayuda que la empresa esté mejor organizada y llevar un mejor control en sus operaciones de modo que sean eficaz y eficiente.

e. Introducción de sitio 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)

En concordancia con lo anterior un sitio web es una plataforma que le permite a la empresa tener mayor contacto con sus clientes y proveedores, proporcionar información, realizar ventas, esta puede cubrir muchas necesidades en una empresa, todo depende de qué se necesite y como se diseñe

Con la introducción de sitio web, el 75% de los trabajadores y el 47% de clientes señalaron que han introducido un sitio web, esta innovación permite que clientes estén informados aunque estos sean de largo y no puedan estar constantemente en las instalaciones de la empresa y poder hacer sus pedidos por líneas y que esta se los envíe.

De acuerdo a la entrevista con el gerente este expreso que se implementan todas las innovaciones descritas de modo que ayudan al incremento de la productividad con mejoras actuales, que el trabajo se realice en tiempo y forma donde ellos nunca han pensado en la competencia .para llevar a cabo su trabajo y que este pueda dar respuesta a las necesidades de los clientes.

Se pudo observar que esta empresa ha hecho mejoras en los procesos que realizan, adquisición de nuevos equipos cuando sean necesarios y constantemente le dan mantenimiento a sus equipos como forma de prevenir que la producción se detenga

Estos resultados reflejan que la empresa ha implementado innovaciones en el proceso y por lo tanto es una empresa proactiva que busca el bienestar de sus trabajadores, clientes y de ella misma, así poder sobresalir dentro del mercado ya que es una plataforma muy amplia debido a su competencia.

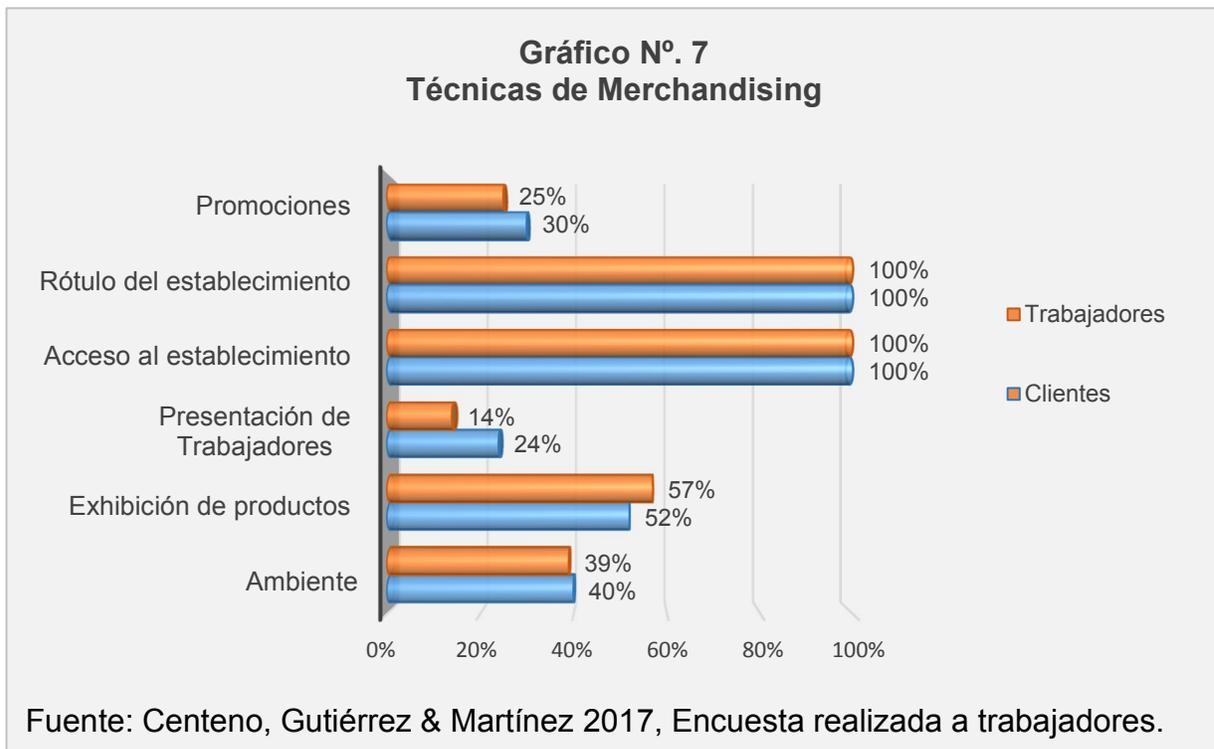
4.2.1.3 Innovación de Mercadotecnia

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)

4.2.1.3.1 Merchandising

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

Según el autor refiere a que el merchandising pretende establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto a través de las diferentes técnicas aplicadas para incrementar la rentabilidad en la comercialización de un nuevo producto o de uno ya existente, partiendo de conocer las necesidades de los consumidores, lo que genera a la empresa a generar ventajas competitivas.



- 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)

En mercadotecnia el ambiente es el entorno en el que se desarrolla la actividad comercial, constituido por diversos factores que influyen en el comportamiento de mercado. Es importante observar constantemente el ambiente cambiante de tal manera que se puedan adaptar estrategias para enfrentar los nuevos retos y oportunidades del mercado.

Según la encuesta realizada a clientes y trabajadores de la empresa, el gráfico N°7 refleja que el 30% de los trabajadores indicaron que en esta empresa existe un buen ambiente, de forma similar lo indicó el 40% de los clientes.

- Exhibición de producto

El propósito de toda la exhibición es lograr que los consumidores compren los artículos exhibidos. (Mercado., Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa, 1999, pág. 123),

Por tanto, la exhibición de productos es una forma de captar la atención de los clientes, es una forma de dar a conocer los nuevos productos o los que ya existen y así aumentar las ventas.

De acuerdo al gráfico N°7 el 57% de los trabajadores como el 52% de los clientes indicaron que exhiben los productos, estos se encuentran en las bodegas ordenados de acuerdo a su calidad.

- 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),

La presentación de los empleados implica el uso correcto y adecuado de uniforme en la empresa, ya que los trabajadores son quienes representan a la empresa, por ende una presentación adecuada crea un buen ambiente comercial.

De acuerdo a la presentación de los trabajadores el 14% de ellos y 24% de los clientes dicen identificar esta técnica en esta empresa, lo que representa un porcentaje bajo. Por lo que se recomienda que esta empresa implemente esta técnica ya que es una parte importante de la apariencia y la imagen de la empresa.

- 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)

El rótulo sirve para captar la atención de las personas y dar a conocer la ubicación de la empresa cuyo contenido debe ser claro no solo para que dar visibilidad sino también reflejar la imagen y los valores de la empresa.

Según la encuesta aplicada a trabajadores y clientes el 100% de ambos señalaron que en esta empresa existe esta técnica. El rótulo se encuentra en la parte frontal del establecimiento, el cual es visible ya que se encuentra frente a la carretera panamericana.

- 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)

Por consiguiente, el acceso al establecimiento permite que los clientes conozcan mejor la empresa y así tener una mejor percepción de la misma, por lo que la empresa debe tener un punto estratégico para que sea fácil de localizarlo.

Al igual que la técnica anterior el 100% de los trabajadores y clientes señalaron que en esta empresa hay acceso al establecimiento, tal como se refleja en el gráfico

Nº7. Este establecimiento está ubicado frente a la carretera panamericana lo que lo hace un punto visible y de fácil acceso.

- 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)

De acuerdo a lo anterior, las promociones son una parte esencial del marketing que busca satisfacer necesidades de los consumidores y aumentar las ventas, a través de estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Con respecto a las promociones los clientes no señalaron esta técnica, en cambio el 25% de los trabajadores indicó que la empresa realiza promociones, lo que refleja que esta técnica no se está implementando para atraer a los clientes.

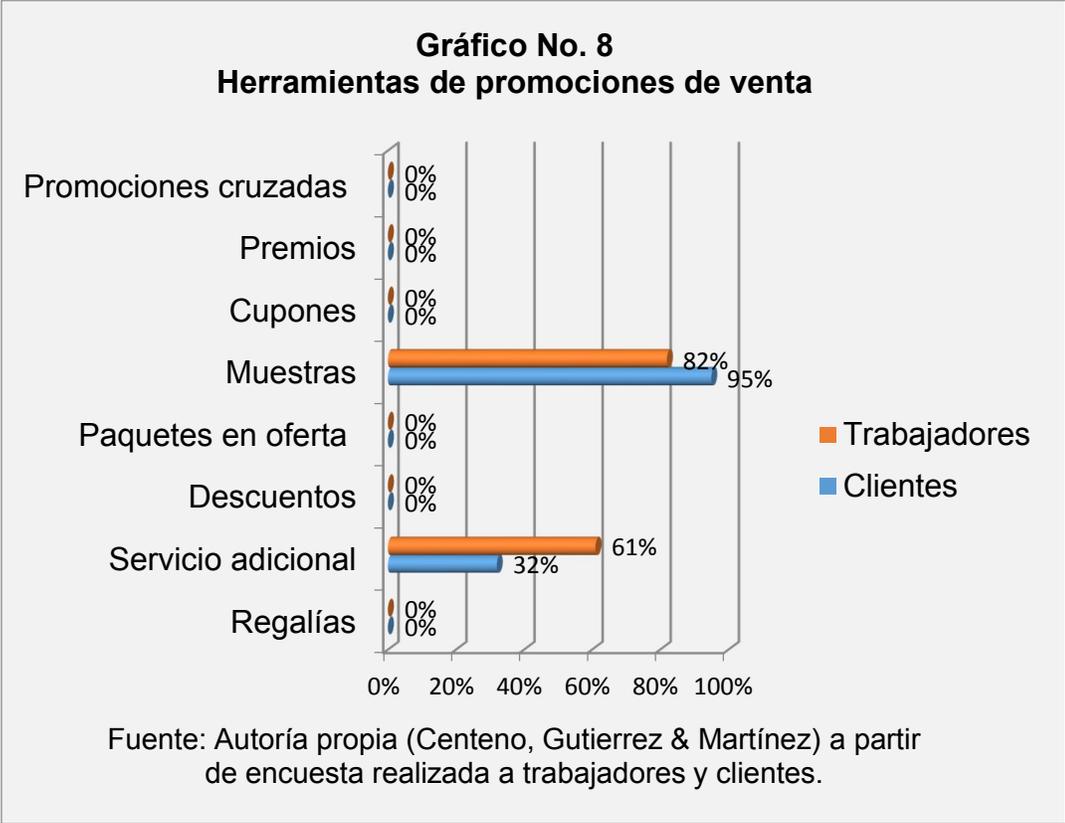
El gerente opina que esta empresa posee un ambiente comercial óptimo ya que atienden a los clientes con el mejor esmero posible; ellos no exhiben sus productos solamente dan muestras a nuevos clientes y los clientes actuales ya conocen las calidades de arroz que ofrecen, por tanto no necesitan ver el producto para comprarlo. En cuanto a la presentación de los trabajadores, señaló que no portan uniforme y por ahora no han pensado en implementar esta técnica, manifestó que el establecimiento esta accesible para sus clientes y todo el público y que no hay ninguna restricción, también dijo que la empresa está debidamente rotulada.

De acuerdo a lo observado, se pudo constatar que las técnicas de merchandising que más predominan en esta empresa son el acceso al establecimiento y la rotulación (ver anexo 11) tal como lo indicaron los clientes, trabajadores y el gerente; con respecto a la exhibición de los productos, dado que solo tienen presentaciones en quintal, estos están exhibidos en bodegas de forma

ordenada (ver anexo 12), además se pudo observar que los trabajadores no portan uniforme, únicamente usan ropa casual en las horas de trabajo.

Por consiguiente, se puede expresar que esta empresa utiliza dos técnicas muy importantes en el merchandising, el acceso y la rotulación del establecimiento las cuales le permiten atraer nuevos clientes y por ende aumentar las ventas. También es importante mencionar que el uso de un uniforme en las empresas, crea un mejor aspecto de esta y por lo tanto un mejor ambiente para los clientes, en cambio esta empresa no lo hace.

También las promociones son una técnica importante para fidelizar a los clientes, la cual no se practica en esta empresa. Estas técnicas son de gran importancia, ya que están ligadas al volumen de ventas que la empresa tenga por lo que la empresa debe ponerlas en prácticas de forma conjunta, ya que no basta con implementar solo una de ellas para persuadir a los clientes.



a. Servicios adicionales.

“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).

Según el autor, los servicios adicionales son aquellos que se le ofrecen al cliente agregados al servicio que normalmente ofrecen. Lo que se pretende con este servicio es crear una buena comunicación entre el vendedor y el cliente para que este se sienta satisfecho de la atención brindada y que pueda regresar.

Los servicios adicionales es otra herramienta que ellos utilizan a la cual los clientes opinaron en un 32% y los trabajadores un 61% esto con el fin de poder ayudar a aquellos clientes que no tiene en que trasladar el producto que adquieren, donde la empresa ofrece llevar el ´producto a su destino en buen estado.

b. Muestra.

“La muestra de los productos a promocionar consiste normalmente en una porción o pequeña parte del producto en un envase especial. Es parte del sistema de regalos añadidos de promoción” (Rivera Camino & Vigaray, 2002, pág. 99).

Es una de las formas más eficaces de introducir un producto en el mercado y llegar al cliente. La muestra permite que el cliente pueda probar el producto y conozca su calidad. Las muestras son dadas a los clientes para una mejor degustación del mismo.

El 95% de los clientes y el 82% de los trabajadores afirmaron que la herramienta de promoción utilizada en esta empresa es la muestra ya que estas ayudan a que el cliente conozca el producto y al mismo tiempo incentivar al cliente para que este lo conozca y se interese por él y determine si es buena opción o no adquirirlo y así posesionarse en el mercado.

A través de la entrevista realizada al gerente de dicha empresa argumentó lo que los clientes y trabajadores afirmaron que ellos solamente utilizan lo que es la

muestra ya que no tienen costos adicionales porque lo sacan de su mismo producto, los servicios adicionales que ellos utilizan es el trasladar el producto a su destino.

Según guía de observación se pudo cotejar que tanto gerente, clientes y trabajadores coinciden en que estas dos herramientas de promoción son las que se utilizan en esta empresa.

Tabla N°4

Medios de publicidad que utilizan en esta empresa		
	Clientes	Trabajadores
Television	0%	0%
Radio	0%	0%
Periódico	0%	0%
Internet	47%	75%
Revista	0%	0%
Banner	16%	32%
Vallas	0%	0%
Afiches	0%	0%
Mantas	0%	0%
Brochures	0%	0%
Volantes	0%	11%
Boca a Boca	79%	93%

Fuente: Autoría propia (Centeno, Gutiérrez & Martínez, 2017) a partir de encuesta realizada a trabajadores.

a. Internet.

“El internet no es simplemente una red de ordenadores sino una red de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de cada una de ellas es independiente y autónoma” (Rodríguez Ávila, 2007, pág. 2).

El internet permite una interacción mayor que los otros medios presentados si se utiliza de forma adecuada trae grandes beneficios a la empresa, así como un mejor plan de mercadotecnia

Con respecto a la tabla N°4, un 47% de clientes y un 75% de trabajadores opinan que se hace publicidad a través de internet. Coinciden en que en la empresa si utiliza este tipo de publicidad. Este medio de publicidad es una de las menos costosas, ya que llega a cualquier parte del mundo. Hoy en día el internet es uno de los medios más utilizados aunque no es de mucha efectividad, no obstante, la tecnología avanza considerablemente y puede llegar a mercados que otros medios no pueden es por eso que esta empresa les da a sus clientes la información necesaria para que estos sepan que la empresa tiene este tipo de publicidad.

b. Banner.

Según (Mullins, Walker, & Boyb, 2007, pág. 274): “Es una cinta, una anda, un faldón o una pancarta diseñada con herramientas multimedia a las cuales se le aplican imágenes en movimiento, animación y audio y puede contener texto”.

El banner es una forma de publicidad, la cual tiene que ser llamativa para atraer a los clientes. Es decir, el banner tendría que llamar la atención de todo aquel que lo vea.

De acuerdo a la encuesta realizada a clientes y trabajadores en la tabla N° 4 se refleja que el 16% de los clientes y el 32% de los trabajadores confirmaron que utilizan la publicidad por medio de banner donde los clientes son atraídos y es una forma de anunciar el producto a un público más amplio con menos costos.

c. Boca a boca.

Es un canal de consumo información dominado por la comunicación del Marketing, en donde el remitente es independiente del mercado. 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)

La publicidad boca a boca es un medio de promoción que no requiere inversión, los clientes y consumidores hablaran bien de los productos cuando estos alcancen o superen sus expectativas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a clientes y trabajadores, el medio de publicidad con mayor relevancia es el Boca a Boca, ya que el producto es recomendado por los clientes de la empresa y las personas que lo han consumido pueden recomendarlo por su buena calidad.

Lo cual coincide con la entrevista realizada al gerente de dicha empresa, él expresa que la mayor publicidad es boca a boca, seguido del internet y las mantas que son los tres medios de publicidad que utilizan sabiendo que el número 1 es boca a boca ya que con esta publicidad han llegado a muchos lugares.

Mediante la guía de observación se puede constatar que la mayor forma de publicidad ha sido boca a boca, la empresa no se ha enfocado en hacer publicidad por otros medios que pueden ser más factibles.

Es importante mencionar que la empresa puede hacer uso de otros medios de publicidad, ya que existen diversas formas de llegar a nuevos clientes a través de la radio, la televisión, incluso las redes sociales que son de mucho uso en la actualidad.

4.2.1.4 Innovación en los Métodos de gestión

Bajo nuevos nombres, un concepto absolutamente nuevo se está poniendo en el ámbito del control y de los costes y de la eficiencia. Este nuevo enfoque consiste, según modalidades diversas y bajo nombres variados, en gestionar las empresas mediante el dominio de sus actividades y procesos. (Lorino, 1993)

Según la teoría anterior los métodos de gestión se entienden que son los distintos procedimientos que se emplean para llevar a cabo la gestión de los recursos de las empresas y lograr los objetivos establecidos, así como la gestión de la calidad en todos los procesos, tomando en cuenta la participación activa de todo el personal de la empresa para generar ideas innovadoras que se pueden llevar a cabo para lograr una satisfacción de los clientes.



a. Cambios en el sistema de comercialización:

Es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio. (Olazaran, y otros, 2012)

De acuerdo a lo anterior, las gestiones de nuevas estrategias de comercialización de los productos deben ser diferentes a las anteriores y suponer un cambio tanto en el diseño y elaboración de los productos como en las estrategias de marketing para el posicionamiento y distribución de los mismos, para aumentar el nivel de ventas y fijar precios competitivos.

El 64% de los trabajadores opina que esta empresa ha innovado en los cambios en el sistema de comercialización de forma directa a clientes mayoristas y minoristas ya que al inicio sólo se vendía el arroz a mayoristas de modo que estos cambios

permite crear relaciones duraderas con los clientes y obtener mayor incremento en las ventas.

b. Cambios en el sistema de distribución:

Los cambios que han ido aconteciendo en el ámbito de distribución comercial el más destacable, es la incidencia que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías ya que cada vez es mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet que trae consigo el uso de dinero electrónico como moneda de cambio. (Peris, Guerrero, & Miquel Romero, 2008).

En efecto, los cambios en los sistemas de distribución inciden en el uso de nuevas tecnologías como es el comercio electrónico ya que es una vía de negocio que permite a los consumidores realizar compras online con diversos pagos de formas diversas y seguras, lo que permite establecer relaciones con los clientes aunque se encuentren a larga distancia.

El 61% de los trabajadores expresó que hay cambios en el sistema de distribución porque trabajan para que el producto esté accesible al cliente y que el producto llegue hasta aquellos clientes que tienen dificultad para transportar el producto donde la empresa brinda éste tipo de servicio.

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, también incluye modificar las actitudes negativas de las personas. (Gan & Trigine, 2012, pág. 309).

De acuerdo a lo anterior, para realizar cambios en una organización debe hacerse desde los programas que le dan el sentido de dirección a la empresa como son sus valores, cultura y estrategias así como hacer reingeniería en los procesos los

cuales deben ser adaptativos, estos cambios deben estar dirigidos al cumplimiento de los objetivos de la organización. Además incluye modificar actitudes del personal que no estén coordinadas con los objetivos de la empresa.

En un 36% los trabajadores manifestaron que hacen cambios en la empresa, esto con el fin de que los errores cometidos en el trabajo sean corregidos para tener un mejor desempeño administrativo donde sean evaluados.

A través de la entrevista dirigida al gerente, este al igual que el 64% de los trabajadores coincidieron que esta empresa ha innovado en los cambios de sistemas de comercialización ya que esto ayuda que la empresa se posicione en el mercado por su sistema de comercialización.

Es importante que la empresa tenga estos cambios para que continúen trabajando de la mejor manera haciendo las correcciones que sean necesarias para producir mejoras productivas de modo que salen de la rutina creando mejores innovaciones.

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. Por ese motivo, y por la importancia que supone para el triunfo de la empresa apunta en las líneas precedentes, se desarrolla las estrategias siguiendo este criterio. (Lopez Mielgo, Motes Peon, & Vasquez Ordas, 2007).

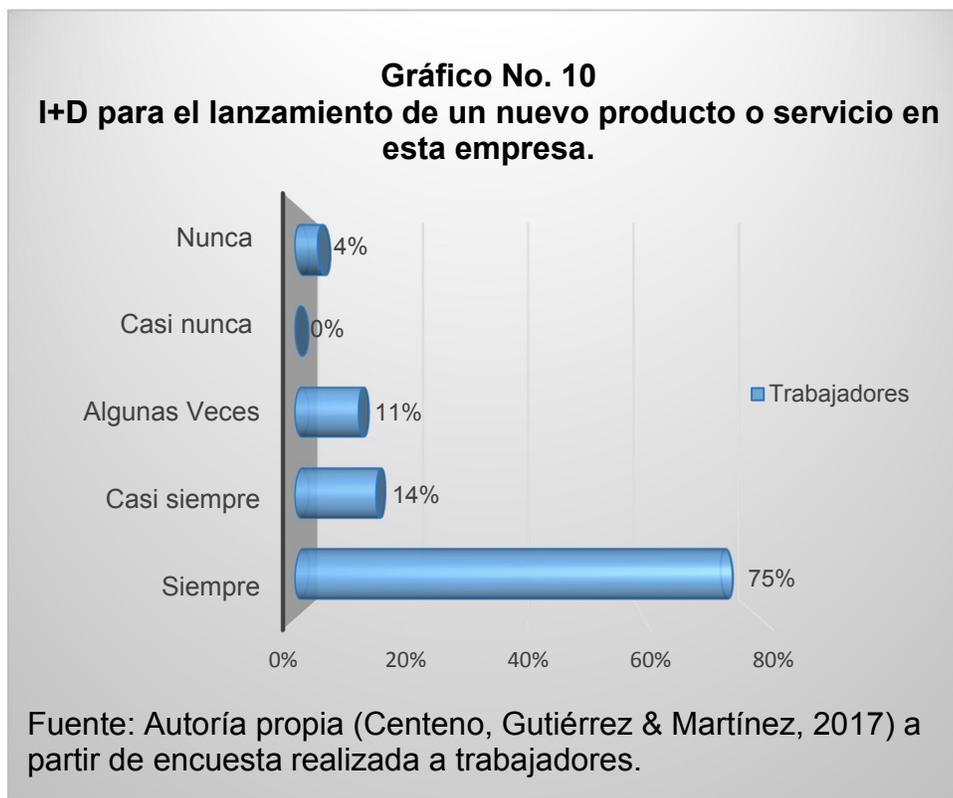
Argumentando la teoría anterior las actividades de innovación se pueden establecer en términos de productos y mercado implantando estrategias innovadoras en cada área de la empresa y la gestión de nuevas tecnologías que permitan realizar los procesos de forma más efectiva, pero a menudo es más interesante el considerar la estrategia como la forma que tiene la organización de comportarse en el mercado

a partir de la explotación de su potencial y en consecuencia de su grado de innovación.

4.2.2.1 Estrategia proactiva:

Una estrategia proactiva exitosa consiste en crear una ventaja competitiva sostenible para poder vencer a la competencia. Antes de salir al mercado a medir fuerzas con la competencia debemos crear valor a los clientes actuales. (Prieto Herrera, 2016).

Según el autor refiere que una estrategia proactiva tiene éxito cuando se crea una ventaja competitiva para que la empresa esté preparada ante cualquier situación, pueda sobresalir en el mercado y hacerle frente a la competencia, antes de lanzar un producto o servicio la empresa debe conocer las características de la competencia y evaluar a sus posibles clientes para que pueda tener una buena aceptación, esto permite a la empresa poder anticipar a lo que se puede requerir en un futuro.



Según la encuesta realizada a los trabajadores de la Arrocera Industrial Castellón, estos opinaron en un 75% que siempre hacen Investigación más desarrollo (I+D), para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, un 14% expreso que casi siempre, un 11% manifestó que algunas veces y el 4% revelo que nunca.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente el manifestó que esta empresa no cuenta con un departamento de Investigación más desarrollo (I+D), dijo que solamente para el surgimiento de esta empresa se hizo una evaluación de la necesidad de los consumidores dado que en esta ciudad había poca producción de arroz, también mencionó que se plantean estrategias para aumentar las ventas.

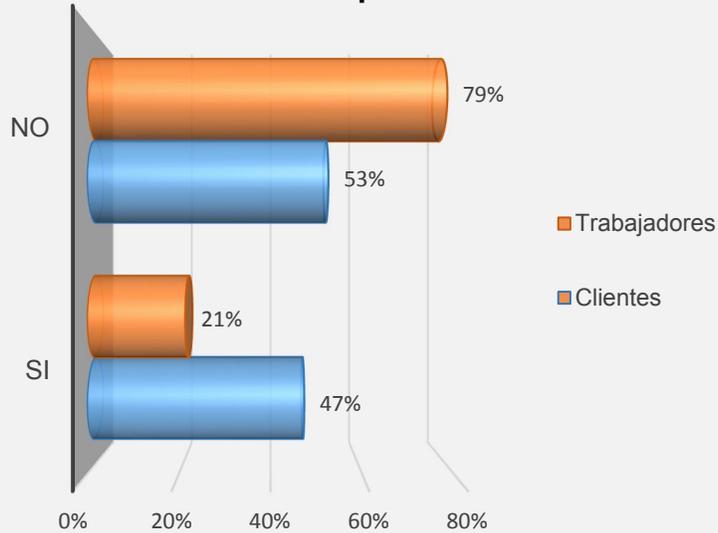
Conviene decir que es indispensable que esta empresa se proyecte continuamente estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes y también para aumentar sus ventas, ya que se encuentra en un mercado muy competitivo dentro de su industria por lo que debe generar ventajas competitivas que le permitan mantenerse a flote en el mercado.

4.2.2.2 Estrategia reactiva:

Cuando un juego se repite varias veces, cada jugador puede adaptar su estrategia en función de las decisiones que haya adoptado ante su oponente. 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).

Haciendo referencia a lo anterior dentro de un entorno laboral los cambios pueden ocurrir en cualquier momento y rápidamente, dichos cambios pueden ser consecuencia de nuevas oportunidades que se presentan, las estrategias reactivas trabajan según la situación actual de la empresa en función de la cual se establecen políticas y acciones para hacer frente a la competencia y atacar situaciones críticas que se pueden presentar repentinamente.

Gráfico N°. 11
Las innovaciones que realiza la empresa se hacen a partir de los cambios de la competencia.



Fuente: Centeno, Gutiérrez & Martínez 2017, Encuesta realizada a trabajadores y clientes.

A partir de encuesta realizada a clientes y trabajadores de la empresa, un 53% los clientes y un 79% de los trabajadores expresaron que esta empresa no se fija en la competencia, en cambio el otro 47% de los clientes y el 21% de los trabajadores opinaron que sí.

A través de la entrevista realiza al gerente de dicha empresa este manifestó que ellos no se fijan en la competencia para poder realizar las innovaciones, dichas innovaciones son propias de su empresa.

De acuerdo a lo investigado se deduce que esta empresa se caracteriza por ser proactiva, dado que no se fijan en las competencias, sus innovaciones han surgido de sí misma, es una de las primeras empresas arroceras fundadas en esta ciudad la cual surgió por la poca producción arroz en el país.

4.2.3 Los beneficios de la innovación

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

Según la corporación OCDE para que las organizaciones tengan un nivel próspero y competitivo es necesario mejorar y crecer en la entrega de los productos, brindando un servicio eficiente y de mayor valor a los consumidores sin importar los costos de producción para llegar a satisfacer a los clientes y de ésta manera crecer en el mundo empresarial.

Tabla N°5

Beneficios que ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas		
	Clientes	Trabajadores
Incremento de la rentabilidad		61%
Fidelización de los consumidores	42%	79%
Márgenes de rentabilidad		21%
Cuota de mercado		11%
Diversificación de productos	16%	18%
Posición estratégica		29%
Diferenciación del producto	37%	11%
Nuevas oportunidades		29%
Satisfacción de las necesidades de los clientes	89%	43%
Ventajas competitivas		25%

Fuente: Autoría propia (Centeno, Gutiérrez & Martínez), a partir de encuesta realizada a trabajadores y clientes.

a. Incremento de la rentabilidad

Toda gestión que produzca un incremento de la rentabilidad económica, bien vía margen, bien vía rotación, o una combinación de ambas, produciría automáticamente un incremento de la rentabilidad financiera para los accionistas; a su vez, todo incremento de rentabilidad del factor de apalancamiento financiero también producirá un incremento de la rentabilidad financiera para los accionistas. (Eslava, 2010, pág. 101).

El autor refiere sobre el aumento de una empresa y de los recursos que intervienen en la operación al momento de realizar un análisis financiero para evaluar la calidad y la gestión administrativa comparando beneficios y ganancias que se obtienen de manera que se benefician los accionistas y los fondos de los accionistas incrementan y su rentabilidad económica, para ello se debe de monitorear el flujo de dinero y medir la rentabilidad de un negocio ya que son herramientas fundamentales para asegurar el control de gestión creando valor para la empresa y sus clientes generando resultados beneficiosos para los accionistas.

En la tabla N°5 nos indica que en un 61% por los trabajadores indicaron que el Incremento en la rentabilidad es uno de los beneficios que ha logrado esta empresa, por llevar un control adecuado de los gastos y la correcta administración del inventario.

b. 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.

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

(Mendez, 2011, pág. 300).

El autor explica que los márgenes de rentabilidad son importantes para llevar un control y determinar la diferencia entre la utilidad y la inversión de modo que se monitorea el dinero y la rentabilidad de un negocio.

En cuanto a los Márgenes de rentabilidad, según la encuesta solo el 21% de los trabajadores indicó que esta empresa goza de este beneficio.

c. Diversificación del producto

Se trata aquí de buscar nuevos utilizadores para un nuevo uso del producto. (Arellano, 2000, pág. 448).

La teoría anterior hace referencia a los diferentes productos que lanza una empresa de modo que se haga un estudio detallado para establecerse en el mercado siendo productos de calidad y logrando el éxito de una empresa.

En la diversificación de producto un 16% de los clientes y un 18 % de trabajadores opinan que esta empresa cuenta con este beneficio, no coincidiendo con lo observado y lo expresado por el gerente, ya que únicamente se han dedicado a la comercialización de arroz en sus diferentes calidades. La diversificación del producto es una oportunidad para la empresa para expandirse en el mercado ya que con esto persigue satisfacer más necesidades.

d. Diferenciación del producto

Consiste en desarrollar nuevos productos y nuevos mercados al mismo tiempo es un cambio drástico al cambio de actividad. (Carrion Maroto, 2007)

De acuerdo al razonamiento anterior toda empresa debe de hacer una diferencia al momento de comercializar los productos de manera que se distinga de la competencia aplicando cambios y estrategias que estimulen la diferencia por el producto en la mente del cliente.

De acuerdo a la encuesta el 37% de los clientes y el 11% de trabajadores señalaron que han logrado una diferenciación de los productos esto en relación a la buena calidad y servicio que se brinda.

e. Satisfacción de las necesidades del cliente

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según el autor toda organización debe de satisfacer con las necesidades y deseos que tienen los clientes de modo que se debe de hacer un estudio profundo para cumplir con los objetivos los cuales deben de estar dirigidos hacia el mercado consumidor y de esta manera tener clientes potenciales.

La satisfacción de las necesidades de los clientes es el mayor resultado de acuerdo a los beneficios que han proporcionado las innovaciones de la empresa con un 89% por parte de los clientes y un 43% de los trabajadores, esto se ha logrado con la buena calidad culinaria que se brinda y con las diferentes calidades de acuerdo al porcentaje de grano entero.

f. Fidelización de los consumidores

Los mercadólogos han descubierto que las relaciones perdurables están basadas en la confianza y el compromiso mutuo, requieren de mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según el autor indica que se deben de crear estrategias para mantener relaciones duraderas con los clientes donde queden satisfechos de los diferentes productos y de ésta manera ganar la fidelidad de los clientes creando tranquilidad y seguridad con los clientes de modo que se logra la lealtad haciendo uso de incentivos que motiven a los clientes.

La fidelización de los consumidores se ha logrado, según lo indican el 42% de los clientes y un 79% de los trabajadores esto porque los clientes vuelven a comprar y visitar la empresa permitiendo que puedan recomendar el producto a otros consumidores.

g. Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado

Para crecer se debe ganar cuota de mercado. Esto es especialmente difícil en épocas de recesión, pero el mercado está lleno de empresas que han sabido aplicar las medidas anteriores y reinventarse continuamente no sólo para sobrevivir y poder crecer. (Costa M. , 2017)

Por consiguiente, se deben de aumentar las ventas atrayendo a los compradores siendo líderes en la producción y comercialización de los productos para incrementar cuotas de mercados asegurando que los clientes recuerden sus marcas, el producto o servicio teniendo en cuenta la competencia, que están en constante trabajo de modo que se debe de trabajar mucho para perdurar y crecer en el mercado y de ésta manera se logra mejorar el marketing y capacidades financieras creciendo en la fortaleza de finanzas y clientes potenciales.

De acuerdo al mantenimiento o incremento de la cuota de mercado, los clientes no indicaron que se de este beneficio y solo el 20% de los trabajadores indican que si han logrado este beneficio.

h. Asegurar posición estratégica en el mercado

Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

El autor explica que para posicionarnos en el mercado se debe de identificar el entorno externo, los recursos, la competencia y capacidades de una organización buscando alternativas para el rendimiento de la organización y de ésta manera crear relaciones duraderas en el mercado meta y diferenciarse con los productos de la competencia dándole valor al producto o servicios que se ofrecen teniendo en cuenta que es un gran reto debido a la competencia por ello se debe de trabajar con mucho esfuerzo y dedicación.

Un 29% de los trabajadores aseguran tener posición en el mercado y que trabajan constantemente por mejorar y crear relaciones duraderas.

i. Utilización de nuevas oportunidades del negocio

Muchos centros ofrecen asistencia para el desarrollo de planes de negocio, información y asistencia sobre licencias de apertura de negocios impuestos,

oportunidades de subvención y otras iniciativas relacionadas con el desarrollo empresarial. (Castillo fernandez, 2010)

En este sentido, se deben de utilizar las nuevas oportunidades del negocio ya que hay variaciones en el mercado empresarial debido al aumento de la población, variaciones demográficas y avances tecnológicos y esto influye mucho porque algunas personas prefieren productos nuevos y otras no de modo que se debe de adecuar a las preferencias de los clientes para cumplir con las nuevas oportunidades de negocio se deben de tomar planes de negocio, tener conocimiento sobre impuestos y de las oportunidades de mejoras en el desarrollo empresarial.

El 29% de los trabajadores considera que se aprovechan las nuevas oportunidades que se presentan en el negocio.

j. Incremento de la ventaja competitiva

Los indicadores económicos nacionales y mundiales demuestran la importancia que tienen las Pymes para la economía y competitividad del país mejorando su tecnología y flexibilidad de la producción hasta convertirse en un sector de desarrollo y generador de empleo. (Castillo, 2010)

Con respecto a lo anterior las ventajas competitivas son de gran importancia para estar posicionado en el mercado de modo que se creen estrategias con nuevas ideas y mejoras de calidad teniendo una personalidad propia que permita diferenciarla de la competencia.

El 25% de los trabajadores opinan sobre el incremento de las ventajas competitivas que ha logrado la empresa

A través de la entrevista realizada al gerente, este expresó que las innovaciones realizadas en esta empresa son la fidelización de los consumidores, satisfacción de de las necesidades de los clientes, incremento de la rentabilidad y ventajas competitivas.

Por consiguiente estas innovaciones hacen que el negocio crezca y sea rentable para cada cliente y trabajadores de modo que benefician a la empresa para un mejor crecimiento y posicionamiento en el mercado. Es importante estar al tanto de tales beneficios y riesgos con el fin de estar preparados para ayudar en la implementación de soluciones innovadoras.

V. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación sobre creatividad para la innovación de la Empresa arroceras industrial Castellón en el municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa durante el año 2017, se concluye lo siguiente:

1. A través de la investigación realizada se pudo determinar que la empresa Arroceras Industrial Castellón, practica la creatividad plástica a través del uso de señales como práctica de la seguridad laboral. Además posee un personal que se caracteriza por ser mayormente imaginativos, soñadores y poseer simbolismo. Es una empresa que promueve una cultura emprendedora, poniendo en práctica técnicas grupales como la realización de talleres en los que se hacen dinámicas para fomentar la creatividad y crear un buen clima laboral para crear mayor seguridad y comunicación en los trabajadores.
2. Las principales innovaciones utilizadas por la empresa Arroceras industrial Castellón se han implementado en los productos, identificándose en estas la mejora de la calidad ya que han innovando en nuevas calidades de arroz y han elaborado su marca " Arroz La Esperanza", también han implementado innovaciones en los procesos como la adquisición de nuevos equipos que les permite ser más eficientes y eficaz en el proceso de secado y selección de las calidades de arroz; la mejora de equipos actuales y proceso productivo; se han implementado aplicaciones computarizadas en el área administrativa y contable para llevar un mejor registro de las diferentes operaciones de la empresa y la introducción de sitios web.

3. Se ha determinado que la empresa arrocera industrial Castellón se caracteriza por ser proactiva desde su origen, ya que no se han basado en la competencia, sino que las innovaciones implementadas han surgido de sí misma generando beneficios como la fidelización de los consumidores y el incremento de la rentabilidad.

VI. Bibliografía

- Acosta, J. A. (2015). Cultura empresarial enfocada a la innovación. España: 3C Empresa (Edición núm. 23) Vol.4 – N° 3.
- Acosta, J. M. (2011). Trabajo en equipo. Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Agudo Gonzales, J. (2016). Control administrativo y justicia administrativa. Madrid: INAP.
- Alles, M. (2012). Diccionario de terminos de RR.HH. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Alvarez, F. J. (2009). Formación superior en prevención de riesgos laborales. España: Lex Nova.
- Andradas Aragones, E., & Campos , E. P. (2007). Actividad Fisica para la Salud. España: MECD.
- Aragón Sanchez, A. (2004). Análisis estrategico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (primera ed.). México: Universidad de cantara.
- Arellano, R. (2000). Marketing Enfoque America Latina. Mexico D.F.
- Arroyo Tovar, R. (2012). Habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y actitud. Bogotá: ECO Ediciones.
- Baena Paz, G. E. (2014). Metodología de la investigación. México D F: Grupo Editorial Patria.
- Baños. (2011). Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial. México.
- Barba, M. O. (2007). Creatividad y generación de ideas. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Behar Rivero, D. (2008). Metodologia de la investigacion. Editorial Shalom.

- Belio Galindo, J. (2007). Claves para Gestionar, Precio, Producto y Marca : como afrontar una guerra de precios. Especial Directivos.
- Bembibre, C. (2010, 11 13). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC: www.definicionabc.com
- benavides, B. (2012). Anti creatividad: Límites Barreras y Obstáculos.
- Bengoechea, P. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid- España.
- Beraman Arellano, S. A. (2008). Cambio tecnologico e innovacion en las empresas. Madrid: ESIC.
- Bermúdez Moreno, J., Pérez García, A. M., Ruiz Caballero, J. A., Sanjuán Suárez, P., & Rueda Laffond, B. (2013). Psicología de la personalidad. Madrid: Publicaciones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades (Tercera ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Betancourt, J. (2008). Atmósferas Creativas 2: Rompiendo candados mentales. México, DF: El Manual Moderno S.A de C.V.
- Bittel, L. R. (2016). Enciclopedia del Management. España: Oceano.
- Blas, V. (2016). La inteligencia optimista. V.R Editoras.
- Blecua, J. M. (2015). Real Academia Española . España: La Caixa.
- Bordas Martínez, M. J. (2016). Gestión Estrategica del Clima Laboral . UNED.
- Brugue, J. C. (2013). Guia Investigacion Clinica. Aspectos eticos y juridicos a tener en cuenta en estudios clinicos en fase II Y III. Documenta Universitaria,2012.
- Bustamante, J. (2013). C x I. Creatividad e innovación: Factores clave para la gestión e internacionalización. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Cabra, H. H. (2011). Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Bogota: Ediciones de la U.

- Cacheiro G, M. L., Sanchez, R. C., & Gonzalez L, J. M. (2016). Recursos tecnologicos en contextos educativos. Madrid: Universidad nacional de educacion a distancia.
- Camacho Gutierrez, E. J., & Galan Cuevas, S. (2015). Alternativas Psicologicas de Intervenciones en problemas de salud. El manual moderno.
- Camejo, A. J., & Cejas, H. (2009). Revista Critica de Ciencias Sociales y Juridicas. Madrid: Universidad Computense de Madrid.
- Cañas, F. C., & Chica, F. A. (2007). Ideas para construir un currículo creativo ambiental a partir de la acción comunicativa. Bogotá: Consejo Editorial.
- Carrillo, C. C. (2015). Diccionario de recursos humanos. Tecnicas organizacionales y teorias administrativas . Buenos Aires, Argentina: Brujas.
- Carrion Maroto, J. (2007). Estrategias: De la vision a la accion. Madrid: ESIC.
- Castillo fernandez, J. (2010). La biblioteca publica: frente a la recesion, accion social y educativa. España: Ediciones tres fronteras.
- 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.
- Cázares, F., & Aguilar, S. (2006). Pensamiento creativo. México: Editorial pearson.
- Cejas, M., & Camejo, A. J. (2009). Revista critica de ciencias sociales y juridicas. Madrid: UNED universidad nacional de educacion a distancia.
- Centro de Psicología López de Fez. (2013, enero 25). Centro de Psicología López de Fez. Recuperado el 2017, de Centro de Psicología López de Fez: www.centropsicologiaopezdefez.es/caracteristicas-personas-pesimistas/4-23-71-23.htm

- Chavarría, M. Á. (2015). La eficacia de la creatividad. Madrid: ESIC Editorial.
- Chillón, J. M. (2015). ¿ Popper Aristotélico ? Logos, Crítica y sociedad abierta . Madrid: Universidad de Murcia.
- Cobo, F. (2013). Procesos creativos en los espacios escénicos.386.Jaén.
- Cosin Ochaita, R. (2007). Fiscalidad de los precios de transferencia. España: Wolters Kluwer.
- Costa, M. (2017, Marzo 19). Foro Capital PYMES. Recuperado el Mayo 08, 2017, de Foro Capital Pymes: forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/
- Cotera Barreto, C. (2009). La Disciplina. (A. Cordoba, Ed.) El Cid editor. Obtenido de www.ebrary.com
- Crespo, A. R., Alamillo, M. A., & Ortuño, B. R. (2012). El celador y el trabajo en equipo. USA Carolina del Norte: Lulu.com.
- Cruz, J. (2009, septiembre 3). Estrategias demarketing para tu negocio. Lima, Perú.
- Cuevas, L. (2006). 10 Pasos para aumentar la rentabilidad. Madrid, España: Edígrafos, S.A.
- De los Mozos, J. L. (2011). Buena fe en los contratos. Uruguay: Editorial Reus.
- Dechile. (2017, 08 25). Dechile. Obtenido de DeChile: etimologias.dechile.net/?extravagante
- Díaz, C. (2011). La creatividad en la expresión Plástica :propuestas Didácticas y metodológicas. España: Narcea Ediciones.
- E- Cultura Group. (2017, 01 10). Definiciona.com. Obtenido de Definiciona.com: definiciona.com/imaginativo/
- Echeverria Gurrutiaga, J. A. (2012). La luz de la luciernaga: Dialogos de innovacion social. Madrid, España: Plaza y valez, S.L.

- EcuRed. (2011, 4 29). EcuRed. Obtenido de EcuRed:
www.ecured.cu/Fantas%C3%ADa
- Escorsa y Valls, P. J. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. Madrid:
Ediciones de la universidad politécnica de Catalunya,SL.
- Escrihuela Morales, F. J. (2008). La contratación del sector público: en especial los
contratos de suministros y de servicios. Madrid: LA LEY.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del análisis económico financiero de la empresa.
Madrid.
- European commission. (2013, 03 18). europeaninnovationpartnership. Recuperado el
Abril 30, 2017, de ec.europa.eu/eip/ageing/library/guide-social-innovation_en
- Ezquer Matallana, F., & Castellano Delgado, J. M. (2010). Big to Small: Las
estrategias de las grandes corporaciones al alcance de la mediana empresa.
La coruña, España: Netbiblo.
- Fernandez D, A. A. (2013). Innovación y gestión de nuevos productos: Una visión
estratégica y práctica. Madrid: Ediciones Piramide.
- Fernandez Lopez, F. (2016). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. La Rioja
España: Tutor Formación.
- Fernandez Rios, M. (1995). Análisis y descripción de puestos de trabajo. España:
Díaz de Santos.
- Fernández Sánchez, E. (2010). Administración de Empresas : Un enfoque
interdisciplinario. Editorial Paraninfo.
- Ferrer, I. L., & Medina Aguerrebere, P. (2013). Gestión Empresarial de la agencia de
publicidad. España: Ediciones Díaz de santos.
- Ferrer, T., Fernández, F., Careño Rivero, M., Rúa Rodríguez, C., Labrador Herraiz,
C., Ruiz Berrio, J.García, V. (2015). Génesis y situación de la educación social
en Europa. Madrid: Editorial UNED.

- Figuroa, R. (2013). Creatividad e innovación empresarial.
- Finch Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1996). Administración. Mexico: Pearson Educación.
- Flores Barrera , C., Martínez Coll, J. C., & Padilla Juárez, A. (2006). La economía. Virtudes e inconvenientes. Santiago: RIL Editores.
- Franklin, E. (2007). Auditoría administrativa: gestión estratégica del cambio. Mexico: Pearson Educación.
- 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.
- Gan, F., & Trigine, J. (2012). Cultura de empresas y gestión de cambios. Madrid : Díaz de Santos.
- García, A. E. (2013). Estrategias empresariales: Una visión holística. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Garzón Castrillón, M. A. (2005). El desarrollo organizacional y el cambio planeado. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Giannini, H. (2004). La reflexión cotidiana. Santiago de Chile: Editorial universitaria el saber y la cultura.
- Gómez , M. M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Argentina: Editorial Brujas.
- Góngora García y Madrid, G. D. (2010). Efecto del apoyo público sobre el comportamiento innovador y el rendimiento en PYMES. Revista de Ciencias Sociales (RCS), 417.
- González Gaya, C., & Domingo Navas, R. (2013). Técnicas de mejora de la calidad. Madrid: Editorial UNED.

- González, A. (2011). Las competencias en la programación del aula(2 ed.).
Barcelona.
- Gonzalez, J. (2010, Diciembre 26). La introversión y la extroversión. Recuperado el
Abril 30, 2017, de jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html
- González, J. L. (2013). Estudio sobre Innovación Tecnológica en España. España:
Editorial UNED.
- Gonzalez, P. N. (2013). Las Empresas Cooperativas Y El Arte Empresarial. Lulu.com.
- Grasset, G. (2015, Julio). LOKAD. Recuperado el Noviembre 9, 2016, de Fijación de
precios por paquete de productos.: [www.lokad.com/es/definicion de fijacion de
precops por paquete](http://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-paquete)
- Gurrutxaga, A., & Echeverría, J. (2012). La luz de la luciérnaga: diálogos de
innovación social. Madrid : Plaza y Valde, S.L.
- 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.
- Herrera, R. D., Sánchez , O., & Hortiguera Valdeande, A. (2013). Comunicación en
las Relaciones Profesionales. España: Editorial Paraninfo.
- Herrero, J. A. (2007). Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral
técnico-empresarial. Madrid.
- Hidalgo Nuchera, A., León Serrano, G., & Pavón Morote, J. (2013). La gestión de la
innovación y la tecnología en las organizaciones. Madrid: Difusora Larousse-
Ediciones pirámide.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2008). Psicología Social. Madrid: Editorial Médica
Panamericana SA.

- Horgren, C., Foster, G., & M.Dartar, S. (2007). Contabilidad de costos : un enfoque gerencial. México: Pearson Educación .
- Horngrén, C. (2007). Contabilidad de Costos : Un enfoque Gerencial. (P. Educación, Ed.)
- Huerta, R. (2008). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresa de servicio y turística. Universidad Barcelona.
- Ibabe Erostarbe, I., & Jaureguizar Alboniga, J. (2005). Como crear un web docente de calidad. España: Ges biblo S.L.
- Iborra Juan, M., Coscollar, A., Dolz Dolz, C., & Ferrer Ortega, C. (2014). Fundamentos de Dirección de Empresa:Conceptos y Habilidades Directivas. (E. P. S.A, Ed.) Madrid: Paraninfo, S.A.
- Irizar, I. (2010). Intra-emprendizaje. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Jimenez Jimenez, A. (2013). Liderazgo: Creando valor a través de las personas. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kessler, G. (2009). El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito . Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- 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.
- Klimenco, O. (2009). La creatividad como un desafio para la educacion del siglo xxi. Bogota: Universidad de la sabana .
- 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.

- Lambin, J. (1995). Marketing Estrategico, 3era edicion . Mexico: McGraw Hill.
- Lane Keller, K. (2008). Administracion estrategica de marca branding tercera edicion. México: Pearson Educacion .
- Larraz Rabanos, N. (2015). Desarrollo de las habilidades creativasy metacognitivas en la educacion. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.
- LLaneza Alvarez, F. J. (2009). Formación Superior en Prevención de Riesgos Laborales.
- 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. (E. Directivos, Ed.) Madrid: Especial Directivos.
- López, G. N. (2006). Un enfoque pluriparadigmático para la competitividad en la innovación de las PYMES en la postmodernidad. San Cristóbal: Universidad de San Cristóbal.
- Lorino, P. (1993). El control de gestion estrategico . Barcelona España: Marcombo S.A.
- Maeso, A. (2015). Equipos: desarrollo de Habilidades y liderazgo. Madrid: Peguin Random House .
- Maffesoli, M. (2007). En el crisol de las apariencias para una etica de la estetica. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Malena. (2011, Octubre 06). La Guia. Obtenido de filosofia.laguia2000.com/diccionario-de-filosofia/simbolos
- Mannay, D. (2017). Métodos visuales, narrativos y creativos en investigación cualitativa. Madrid: Narcea S.A Ediciones.

- Manzaneda, F. M. (2010). La imaginación en la crítica del fin de siglo. España: Universidad de Salamanca.
- Martínez Bautista, T. Y. (2013, Marzo 17). Primera unidad creatividad. Recuperado el Mayo 3, 2017, de Tipos de creatividad: primeraunidadcreatividad.blogspot.com
- Martínez Rodríguez, D., & Marquez Delgado, D. L. (2013). El proceso de investigación sociocultural: consideraciones esenciales. La Habana: Editorial Universitaria.
- Martínez, J. M. (2007). La responsabilidad civil y su problemática actual. Editorial Dykinson.
- Martinez, M. J. (2016). Gestión Estratégica del clima laboral. Madrid: Editorial UNED.
- Mayor Mayor, A. (2007). Educación Física. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Medina, M. H. (2007). El cuida como instrumento para la valoración de la personalidad en la evaluación de adoptantes ,cuidadores,tutores y mediadores . Madrid : Psychosocial Intervention / Intervencion Psicosocial.
- Medrano, M. (2011). Envasado y presentación de productos de panadería y bollería. Málaga España: España L.C.
- Mendez, J. S. (2011). La Economía en la Empresa . México D.F.
- Mendoza, R. C. (2016). Manual práctico para gestión logística. Barranquilla, Colombia: Universidad del norte.
- Mercado, S. (2008). Publicidad Estratégica. México: PAC.
- Mercado., S. (1999). Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa (Vol. 1ra Edición). México: CECOSA.
- Meza, R. B. (2010). Los intelectuales y el poder . México: Instituto Politécnico Nacional .
- Michael A. Hugg, G. M. (2008). Psicología Social. España: Editorial Panamericana.

- Morales Santiago, G. (2013). Gestion del monaje y mantenimiento de instalaiones. Paraninto.
- Morales, D. V. (2014). Innovación y Marketing de servicio en la era digital. Madrid : ESIC .
- Morales, P. Á. (2017). Eduquemos las cualidades de la voluntad en la escuela. La Habana: Editorial Universitaria.
- Morejón, J. B., & Sierra, M. d. (2012). Cómo propiciar el talento y la creatividad en la escuela. México: Editorial el Manual Moderno.
- Moreno, J. A. (2009). Las Finanzas en las empresas información, analisis, recursos, planeación y restructuración de las entidades. México: Patria.
- Moreno, Z. (2014, Mayo 3). ENSAYO DE INNOVACIÓN IMITATIVA. Obtenido de zamaritrojias.blogspot.com/2014/05/ensayos-innovacion-imitativa.html
- Mullins, J., Walker, O., & Boyb, H. (2007). Administracion de marketing. Mexico Df: Interamericano S,A.
- Murcia Cabra, H. H. (2010). Creatividad e innovacion para el desarrollo empresarial. Bogota.: Ediciones de la U.
- Naranjo Sánchez, C. (2004). Investigación y creatividad: cómo implantar un taller de creatividad para la investigación. Instituto Politécnico Nacional.
- Nicuesa, M. (2015, 02 02). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC: www.definicionabc.com/social/sonador.php
- Nova, C. (2017, 07 06). Aleteia. Obtenido de Aleteia: es.aleteia.org/la-ingenuidad-en-las-redes-sociales-y-sus-consecuencias/
- Núñez Sacaluga, C. (2014). Creatividad: El Aura del Futuro. Argentina: Departamento de ediciones y publicaciones de la facultad de ciencias sociales. Universidad Nacional de San Juan.

- Ocaña, J. A. (2006). Pienso, luego mi empresa existe. España: Gamma.
- OCDE. (2005). Manual de Oslo.
- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliú, R., Lavilla, I., Albizu, E., & Lavía, C. (2012). Pymes industriales y sistema de innovación en Navarra. Navarra: OmniaScience.
- Ordoñez, R. J. (2010). cambio, creatividad e innovacion: desafios y respuestas. Buenos Aires: Granica.
- 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.
- Perea Quesada, R. (2010). Promoción y educación para la salud: tendencias innovadoras. España: Ediciones Días de Santos.
- Perez Fernandez de Velasco, J. A. (2008). Gestion de la Calidad Empresarial. En J. A. Velasco, Gestion de la Calidad Empresarial. España: Esic.
- Pérez, U. R. (2015). Desarrollo de las habilidades personales y sociales de las personas con discapacidad. La Rioja España : Tutor Formación.
- Peris, S. M., Guerrero, C. L., & Miquel Romero, M. J. (2008). Distribucion Comercial. Madrid: ESIC.
- Prieto Herrera, J. E. (2016). Gerencia proactiva: Más allá de la visión empresarial. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Rabanos, L. N. (2015). Desarrollo de las habilidades creativas y metocognitivas en la educación. Dykinson .
- Redondo Crespo, A. (2012). El Celador y el Trabajo en Equipo. Lulu.
- Reynel, L. B. (2009). Tomar decisiones es la esencia del trabajo del directivo. La Habana: El Cid Editor.

- Rio, C. (2006). La importancia de la innovacion organizativa para obtencion de los beneficios derivados de la introduccion de las tecnologias de la informacion. Madrid. Obtenido de www.ebrary.com
- Risco García, L. (2013). Economía de la Empresa. EEUU: Palibrio.
- Rivera Camino, J., & Vigaray, M. D. (2002). La promoción de ventas. Madrid: ESIC.
- Rodríguez Seoane, E. (2015). Conocer la enfermedad mental (salud mental para el siglo XXI: cuidar, rehabilitar e integrar). Ediciones Días de santos.
- Rodriguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. UOC.
- Rodríguez, J. H. (2006). Desarrollo de habilidades directivas. Mexico: biblio3.url.edu.gt.
- Rodríguez, J. H. (2013). Desarrollo de habilidades directivas. Mexico: biblio3.url.edu.gt
- Rojas Morales, M. (2007). La Creatividad desde la Perspectiva de la Enseñanza del Diseño. Universidad Iberoamericana.
- Ruiz de Velasco, A. (2007). Manual de derecho mercantil. Madrid: Universidad pontifica comilla.
- Rusell J, T. (2005). Publicidad. Mexico: Pearson Educacion .
- Russel, J. T. (2001). Kleppener, publicidad . Mexico: Pearson Educacion.
- sacaluga, C. N. (2015). Creatividad El Aura del Futuro. Planeta Alvis.
- Sanchez, B. (2003). Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores. Madrid: Colegio oficial de psicologos.
- Sánchez, E. F. (2010). Administración de Empresas : Un Enfoque Interdisciplinario. España: Editorial Paraninfo.
- Sánchez, J. M. (2015). Buscando la paz interior. España: Lulu.com.

- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sanchez Guzman, A. (2014). Fundamentos de la mercadotecnia. Mexico: Grupo editorial patria.
- Sanz de Acedo Lizarraga, M. L. (2007). Creatividad individual y grupal en la educación. Madrid: Ediciones internacionales universitarias.
- Schnarch, A. (2008). Creatividad aplicada. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Significados. (2013, 01 01). Significados.com. Obtenido de Significados.com: www.significados.com/orgullo/
- Soza Zamora, Á., & Obando Rivas, A. d. (2016). Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Popular de La Dalia, departamento Matagalpa. Matagalpa: UNAN.
- Stanton, Etzel, & Walker, y. (2007). Fundamentos de marketing(décimo cuarta ed,Vol.XIV. Mexico.
- 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, etologia. España: Universidad de oviedo.
- Talaya, Á. E., García de Maradiaga Miranda, J., Narros Gonzáles, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Tarapuez Chamorro, E., & Lima Rivera, C. (2013). Creatividad Empresarial. Bogotá: Biblioteca Nacional de Colombia.
- Ucha, F. (2011, 4 28). Definiciones ABC. Obtenido de Definiciones ABC: www.definicionabc.com/historia/ludismo.php

- Ucha, F. (2014, 08 14). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC:
www.definicionabc.com/general/simbolismo.php
- Uribe Prado, J. F. (2014). Clima y ambiente organizacional: Trabajo, salud y factores psicosociales. México: El manual moderno.
- Varona, E. J. (2011). La creatividad en la educacion plastica desde la primera infancia. La habana,Cuba: Universidad pedagogica Enrique Jose Varona.
- Vasquez, M. A. (2014). Innovacion y creatividad. caribe: CECAR.
- Warner, J. (2009). Creatividad e innovación. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Winter, R. S. (2007). manual del trabajo en equipo. madrid: Diaz santos.
- Zeithmi, V. A. (2002). Marketin de servicio, un enfoque de integracion del cliente a la empresa. Mexico: Mc Graw Hill.

VII. ANEXOS

Anexo 1

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	_Señales _Símbolos _Imágenes
				Encuesta	Empleado		
				Entrevista	Gerente	¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?	Abierta
				Observación	Empresa	Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.	_Señales _Símbolos _Imágenes
Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad Fuente	Encuesta	Cliente	¿Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa?	_Soñador _Imaginativo _Simbolismo (valores y creencias) _Espíritu místico
				Encuesta	Empleado		
			Entrevista	Gerente	¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?	Abierta	

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
				Observación	Empresa	Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	_Soñador _Imaginativo _Simbolismo (valores y creencias) _Espíritu místico
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad científica	Encuesta	Empleado	Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	_Si _No
				Entrevista	Gerente	Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta
				Observación	Empresa	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	Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	_Si _No
				Entrevista	Gerente	Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Abierta
Creatividad			Creatividad	Encuesta	Empleado	Considera que esta empresa	_Si

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
			social			promueve en usted una cultura emprendedora?	_No
				Entrevista	Gerente	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	Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	Optimista: Activiad fisica
				Encuesta	Empleado	Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión Pesimista: Sedentarismo Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
				Entrevista	Gerente	¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?	Abierta
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	¿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	Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados.	Abierta
			La estimulación de ideas.				
			El clima				
			La independencia.				

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
			La confianza. La seguridad personal.	Observación	Empresa	Factores que facilitan la creatividad de los empleados.	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo.	Encuesta	Empleado	Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?	Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales.

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas	
							Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.	
			Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente	¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?	Abierta	
			Barreras emocionales.					
			Barreras culturales.					
			Barreras de la imaginación.					
			Barreras ambientales.					
			Información.					
La creatividad	para fomentar la creatividad		Técnicas grupales Técnicas	Encuesta	Empleado	Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	Técnicas Individuales (grado de	

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
			individuales				independencia) _Técnicas grupales (inter y multidisciplinari edad) _Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
			Técnicas organizacionales	Entrevista	Gerente	¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	Abierta
Innovación	Tipos de innovación		Producto	Encuesta	Cliente	¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Cambios en el diseño Cambios en el embalaje Cambios en el envase Cambios en la utilidad del producto Mejora de la
				Encuesta	Empleado		

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
							calidad
				Entrevista	Gerente	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Abierta
				Observación	Empresa	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Cambios en el diseño Cambios en el embalaje Cambios en el envase Cambios en la utilidad del producto Mejora de la calidad
Innovación	Tipos de innovación		Procesos	Encuesta	Empleado	¿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

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
				Entrevista	Gerente	¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Abierta
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Merchandising	Entrevista	Gerente	¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	¿Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente Exhibición de los productos Condiciones Presentación de empleados Acceso a establecimiento Escaparates exteriores Rótulo del Establecimiento o Puntos calientes y fríos, Ofertas,

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
							promociones.
				Observación	Empresa	Técnicas de merchandising que se observan en esta Empresa	<p>Ambiente</p> <p>Exhibición de los productos</p> <p>Condiciones</p> <p>Presentación de empleados</p> <p>Acceso a establecimiento</p> <p>Escaparates exteriores</p> <p>Rótulo del Establecimiento</p> <p>o</p> <p>Puntos calientes y fríos</p> <p>Ofertas, promociones</p>
Innovación	Tipos de innovación	Merca dotecn ia	Medios publicitarios	Entrevista	Gerente	¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
							Vallas, Afiches Mantas Brochures Volantes
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Promociones de ventas	Entrevista	Gerente	¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	¿Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa?	Regalías Servicio Adicional Descuentos
				Encuesta	Cliente		Paquetes En Oferta Muestras Cupones Premios Promociones

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
							Cruzadas.
				Observación	Empresa	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	De los siguientes cambios en los métodos de gestión, ¿Cuáles se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización. Cambios en los sistemas de distribución Cambios en los sistemas de

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
							financiación Cambios en la organización
				Entrevista	Gerente	¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Abierta
Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca
				Entrevista	Gerente	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	Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	_Si _No
				Encuesta	Cliente		
				Entrevista	Gerente	Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Abierta

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
				Observación	Empresa	La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio
Innovación	Estrategias de innovación	Beneficios de la innovación		Encuesta	Empleado	¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad. Márgenes de rentabilidad. Diversificación de producto. Diferenciación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Cuota de mercado. Posición

Variable	Sub variable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido A	Preguntas	Escalas
							estratégica. Nuevas oportunidades. Ventaja competitiva.
				Encuesta	Cliente	¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	Diversificación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Diferenciación del producto
				Entrevista	Gerente	¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta

Anexo N°2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, de la modalidad sabatina de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). El propósito de esta investigación es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Arrocera Industrial Castellón, de la Ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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

6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?
7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados?
8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?
9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?
10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?
12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?
13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?
14. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?
15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?
16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

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

18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

Anexo N°3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM -MATAGALPA

Encuesta a Trabajadores

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, de la modalidad sabatina de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Estamos realizando una encuesta con el propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Arrocera Industrial Castellón, de la Ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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

Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____

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

Soñador _____ Imaginativo _____

Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____

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

Sí _____ No _____

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

Sí _____ No _____

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

Siempre _____

Casi siempre _____

Algunas veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

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

Optimista:

Pesimista:

Actividad física _____

Senderismo _____

Vivacidad _____

Ingenuidad _____

Ludismo _____

Disciplina _____

Fantasía _____

Realidad _____

Cotidiano _____

Extravagante _____

Extroversión _____

Introversión _____

Orgullo _____

7. ¿Cuáles de los siguientes factores 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_____

Necesidad de conformismo_____

Barreras de la imaginación_____

Ocupacionalismo _____

Barreras ambientales_____

Barreras perceptuales_____

Información_____

Barreras emocionales_____

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

Técnicas Individuales (grado de independencia) _____

Técnicas grupales (inter y multidisciplinaridad) _____

Técnicas organizacionales (cultura organizacional) _____

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

Nuevos Productos _____

Marcas_____

Cambios en el diseño _____

Cambios en el embalaje_____

Cambios en el envase_____

Cambios en la utilidad del producto_____

Mejora de la calidad_____

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

Adquisición de nuevos equipos_____

Mejoras de equipos actuales_____

Mejora al proceso productivo_____

Aplicaciones computarizadas_____

Introducción de sitios web_____

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

Ambiente_____

Presentación de empleados_____

Escaparate exteriores_____

Ofertas_____

Exhibición de los producto_____

Acceso a establecimiento_____

Rótulo del establecimiento_____

Promociones_____

Condiciones_____

Puntos calientes y fríos_____

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

Televisión_____

Vallas_____

Radio_____

Afiches_____

Periódico_____

Mantas_____

Internet_____

Brochures_____

Revistas_____

Volantes_____

Banner_____

Boca a Boca_____

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

Regalías_____

Muestras_____

Servicio adicional_____

Cupones _____

Descuentos_____

Premios _____

Paquetes en oferta_____

Promociones Cruzadas_____

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

Cambios en el sistema de comercialización_____

Cambios en el sistema de distribución_____

Cambios en la organización_____

Cambios en el sistema de financiación_____

16. ¿Hace la empresa 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 N°4



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, de la modalidad sabatina de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA) y tenemos el objetivo de recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Arrocería Industrial Castellón, de la Ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

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

Señales _____

Símbolos _____

Imágenes _____

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

Soñador _____

Simbolismo (valores y creencias) _____

Imaginativo _____

Espíritu místico _____

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

Optimista:

Pesimista:

Actividad física _____	Sedentarismo _____
Vivacidad. _____	Ingenuidad _____
Ludismo. _____	Disciplina. _____
Fantasía. _____	Realidad _____
Cotidiano. _____	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. ¿cuáles de las siguientes innovaciones considera usted que la empresa a incorporado a sus procesos?

Aplicaciones computarizadas _____

Introducción de sitios web _____

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

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

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

Regalías_____

Servicio adicional_____

Descuentos_____

Paquetes en oferta_____

Muestras_____

Cupones_____

Premios_____

Promociones cruzadas_____

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

Sí_____ No_____

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

Diversificación del producto_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Fidelización de los consumidores_____

Diferenciación del producto_____

Anexo N°5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

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 Arrocera Industrial Castellón, de la Ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa.

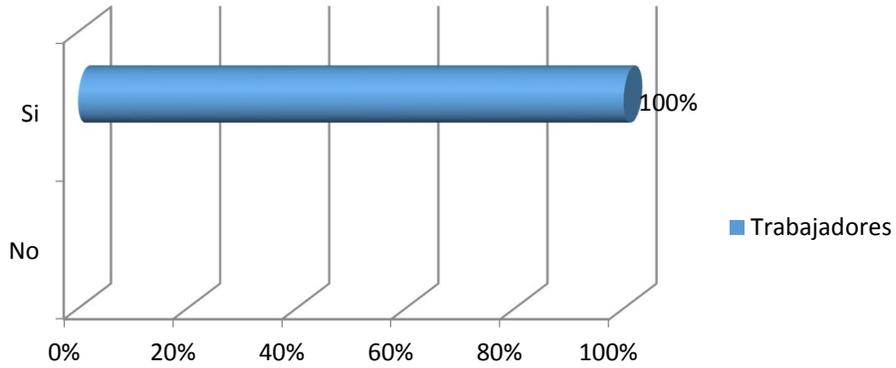
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
1	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales	
		Símbolos	
		Imágenes	
2	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador	
		Imaginativo	
		Simbolismo(valores y creencias)	
		Espíritu místico	
3	¿Se observa el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

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
4	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El trabajo en equipo	
		El ambiente.	
		La estimulación de ideas.	
		El clima	
		La independencia.	
		La confianza.	
		La seguridad personal.	
5	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos	
		Marcas.	
		Cambios en el diseño	
		Cambios en el embalaje	
		Cambios en el envase	
		Cambios en la utilidad del	
		producto Mejora de la calidad.	
6	¿Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa?	Ambiente	
		Exhibición de los productos	
		Condiciones	
		Presentación de empleado	
		Acceso a establecimiento	
		Escaparates exteriores	
		Rótulo del Establecimiento	
7	¿Medios de publicidad que utiliza es esta	Puntos calientes y fríos	
		Ofertas	
		Promociones	
		Televisión	
		Radio	

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

Anexo N°6

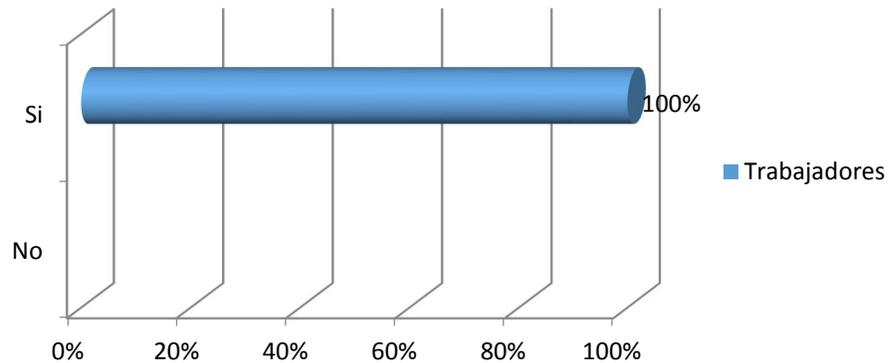
Aprovechamiento de los conocimientos técnicos y científicos de los en el desarrollo de las actividades de la empresa.



Fuente: Autoria propia (Centeno, Gutiérrez & Martínez 2017), A partir de Encuesta realizada a trabajadores.

Anexo N°7

Aportaciones de ideas creativas de los trabajadores para la mejora de la empresa



Fuente: Autoria propia (Centeno, Gutiérrez & Martínez, 2017) a partir de encuesta realizada a trabajadores.

Anexo N°8



Señales utilizadas en la Empresa Arrocera Industrial Castellón.

Anexo N°9



Señales utilizadas en la Empresa Arrocera Industrial Castellón.

Anexo N°10



Marca del arroz que distribuye la Empresa Arrocería Industrial, la imagen se encuentra en la parte frontal del establecimiento.

Anexo N°11



Logo de la Empresa Arrocería Industrial Castellón.

Anexo N°12



Bodegas de la Empresa Arrocería Industrial Castellón.