



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM-  
MATAGALPA**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas**

**Tema:**

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

**Subtema:**

Creatividad para la Innovación en Ferretería Digna S. A, del Municipio de San Isidro, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

**Autora:**

Br. Marling Lizvania Machado Rivas.

**Tutor:**

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, 31 Enero 2018.





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**

**FAREM- MATAGALPA**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas**

**Tema:**

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

**Subtema:**

Creatividad para la Innovación en Ferretería Digna S. A, del Municipio de San Isidro, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

**Autora:**

Br. Marling Lizvania Machado Rivas.

**Tutor:**

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, 31 Enero 2018.

## INDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
VALORACIÓN DEL DOCENTE.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	9
III. OBJETIVOS.....	10
Objetivo General:.....	10
Objetivo Específicos: .....	10
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	11
4.1. La Creatividad.....	15
4.1.1 Características de la Creatividad .....	15
4.1.1.1. Tipos de creatividad.....	16
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad. ....	42
4.1.2.1. Factores que facilitan la creatividad .....	42
4.1.2.2. Factores que limitan la creatividad .....	49
4.1.3 Técnicas que fomentan la creatividad .....	57
4.1. La Innovación .....	60
4.2.1 Tipos de Innovación.....	61
4.2.1.3 Mercadotecnia .....	72
4.2.1.3.1. Técnicas de Merchandising .....	72
4.2.2 Estrategias de innovación.....	101
4.2.2.1 Estrategias Proactivas .....	102
4.2.2.2 Estrategias Reactivas .....	103
V. CONCLUSIONES.....	117
VI. BIBLIOGRAFIA .....	118

Anexos..... 128

## **DEDICATORIA**

A Dios, por su infinito amor, con el que ha iluminado mi mente, fortalecido mi corazón y me ha protegido en todo momento, para lograr mis objetivos, además por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi padre, por ser padre y madre para mí, y por todos los esfuerzos que día a día realizo para que pudiera cumplir mis metas, por los consejos, amor incondicional y la confianza que siempre me brindo y que fueron mi fuerza y motivación para luchar por mis objetivos.

Mi madre, aunque haya dejado de existir en este mundo, me dio la vida y gracias a ello la oportunidad de cumplir mi sueño.

Profesores, por ser pieza fundamental en mi preparación, por esa dedicación con la que enseñaban, por sus consejos y cariño brindado.

Mis amigos (a), por creer en mí, porque fueron un pilar muy importante en mi vida, que siempre me apoyaron en los malos y buenos momentos sin obviar los consejos que siempre me brindaron y que me forjaron a crecer como persona.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracia a mi padre, por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA (FAREM-Matagalpa), por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi Tutor de seminario, MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

De igual manera agradecer a mi profesora de Investigación MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, por creer en mí y por la paciencia y apoyo que siempre me brindo.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado sus conocimientos y consejos para poder culminar mi carrera con éxito.

Gracias a la Lic. Digna María Escorcía González, por haberme brindado la oportunidad de desarrollar la investigación en Ferretería Digna y por todo el apoyo y facilidades que me fueron otorgadas en la empresa, Por darme la oportunidad de crecer Profesionalmente y aprender cosas nuevas.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

## VALORACIÓN DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA.

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por la bachillera: Br: Marling Lizvania Machado Rivas, Carnet No. 13063448, con el Tema General: Creatividad para la innovación de la PYMES del departamento de Matagalpa durante el año 2017 y bajo el Subtema: Creatividad para la innovación en la empresa Mundo Gráfico del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

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

Se extiende la presente a los 15 días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

**“2018: Año de la internalización”**

**Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía**

**Maestro Tutor**

## RESUMEN

El tema que se abordara en la investigación es la Creatividad para innovación en las pymes del departamento de Matagalpa durante el año 2017.

La investigación tiene como propósito, caracterizar, determinar y valorar la creatividad para la innovación de Ferretería Digna en el Municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa durante el año 2017.

La importancia de la investigación es que pretende lograr el mejor desempeño para las PYMES a través de aportación de información y estrategias valiosas que les permitirán crear e innovar para conseguir éxito.

La Empresa Ferretería Digna, posee imágenes y señales, aprovechan las aportaciones de los colaboradores en sus conocimientos técnicos y científicos, los trabajadores aportan ideas para mejorar el desarrollo de la ferretería, así como también, las actitudes optimistas en las que se destacan la vivacidad, lo cotidiano y la extroversión, de igual manera presenta un problema de factores que limitan la creatividad, puesto que en el ambiente en dicha empresa no es bueno, porque no hay comunicación entre los colaboradores.

En la empresa se han realizado innovaciones, introduciendo nuevas marcas, y mejorando la presentación de los productos y adquisición de nuevos productos, mejoras en los equipos actuales, utilizando la radio y boca a boca, disponiendo de buenas condiciones de los productos, exhibición, y herramientas de ventas como el descuento y servicio adicional.

En cuanto a las estrategias de ferretería Digna, siendo mayormente reactiva, ya que realiza cambios en base a la competencia, para lanzar un nuevo producto siendo en menor grado proactiva

## I. INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como propósito fundamental aportar información valiosa a cerca de la creatividad para la innovación en las PYMES, del departamento de Matagalpa durante el año 2017.

Las PYMES constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una nación.

En Nicaragua, las PYMES han representado un factor muy importante para la economía, por lo cual dio desarrollo a este trabajo investigativo, para analizar la creatividad para innovación de la empresa “Ferretería Digna”, del Municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa, en el año 2017, ya que se afirma que con creatividad e innovación las PYMES obtienen resultados satisfactorios que les permite luchar en un mercado tan competitivo.

Las variables de este estudio son: Creatividad e innovación de donde se derivaron los indicadores necesarios para su medición.

La Innovación se refiere al proceso de llevar a cabo una idea o invento. Estas dos cualidades ayudan a mejorar personalmente como profesionalmente a través del reconocimiento de problemas y es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad.

La creatividad e innovación del ser humano ha sido un proceso que en algunos casos ha surgido de la espontaneidad, en otros, del aprendizaje de los errores, en otros casos, impulsado por las circunstancias y la necesidad. Lo cierto es que la creatividad e innovación son elementos que han signado la vida del ser humano en todos sus aspectos, desde la individualidad a la colectividad llegando a las organizaciones como estructuras sociales

En el departamento de Matagalpa se percibe la falta de creatividad para innovación, ya que algunas pequeñas y medianas empresas, que, debido a las faltas de

implementar creatividad para la innovación, las ventas de sus productos han disminuido, poca publicidad y el aumento de los precios, lo que provoca que sus clientes busquen otras empresas.

Si esta situación persiste va a provocar el fracaso o cierre de estas pequeñas y medianas empresas, sin embargo, si estas deciden optar por la implementación de la creatividad e innovación en sus productos y en la organización, podrán mantenerse en el mercado, recuperar los clientes que se han alejado, atraer nuevos clientes, mantener su posición y por ende generar más ingresos.

Por lo anterior señalado se ha planteado la siguiente pregunta.

¿Cómo es la creatividad para la innovación de la empresa Ferretería Digna del departamento de Matagalpa?

Para la valoración del grado de importancia que tiene la creatividad en innovación fue necesario recurrir a la investigación sobre algunos antecedentes que sirvieran para encontrar teorías que dieran aporte a este estudio, logrando encontrar los siguientes antecedentes y que sirvieran como referencia a la investigación.

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

En el año 2010 en la ciudad de Manizales (Colombia) se implementó una investigación por Gloria Patricia Castillo y Ossa Beatriz Leal Franco, bajo el tema Creatividad e Innovación en las Organizaciones de la Universidad Autónoma de Manizales con el objetivo de determinar las categorías estratégicas que contribuyen a la innovación de productos en las empresas, obteniendo como resultado que el

desafío para las mi pymes comienza con la valoración exhaustiva y análisis profundo a lo interno y lo los elementos con que cuenta a su entorno para hacer la diferencia.

Se encontró seminario de graduación, elaborado por Díaz (2016) en FAREM-Matagalpa, Nicaragua, con el título: “Comportamiento innovador de la farmacia San Benito “La realización de este estudio permitió determinar que la farmacia San Benito tiene un comportamiento innovador reactivo, ya que es una empresa seguidora de la empresa seguidora de la empresa líder y por medio de este comportamiento ha desarrollado innovación en productos, servicios y mercadotecnia. Además, este tipo de comportamiento abarca todas las técnicas de Merchandising que se utiliza en las empresas, las estrategias de publicidad, la promoción, estrategia de establecimiento de precio, la alianza estratégica y campañas publicitarias.

(Gutiérrez, 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” con el objetivo de analizar la importancia de la innovación la creatividad en las MIPYMES, 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

(Rivas, 2016) en su seminario de graduación indagaron “Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Popular La Dalia, Departamento Matagalpa” con el objetivo de analizar el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Popular La Dalia del Departamento de 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

En Matagalpa el seminario de (Ochoa H. , 2011) bajo el título “Competitividad de las PYMES en el municipio de Matagalpa durante el año 2010”, en el cual determinan que el acceso al financiamiento con interés bajo, aumenta la competitividad de las pequeñas y medianas empresas y el poco acceso al financiamiento y crédito de las PYMES se convierte en un tipo de restricción para ellas.

Según los trabajos investigativos consultados, todos los autores coinciden en la importancia de la implementación de la creatividad para innovación en las pequeñas y medianas empresas, ya que trae consigo muchas ventajas competitivas que permiten a estas empresas expandirse y sobrevivir en el mercado competitivo. Los antecedentes fueron de gran ayuda para realizar el bosquejo ya que por medio de trabajos anteriores encontramos indicadores que ayudaron a construir el marco teórico y darle a la investigación.

Dada la magnitud de las variables de estudio (Ver anexo N° 1) fue necesario construir un diseño metodológico para el cumplimiento de los objetivos propuestos en esta investigación, el cual se describe a continuación:

Según el enfoque es cuantitativa con algunos elementos cualitativos, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar resultados con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Sampieri, 2006, pág. 5)

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Por ende, el estudio utiliza este tipo de enfoque ya que gran parte de teoría habrá que analizarla y aplicarla de acuerdo a los objetivos”. (Sampieri, 2006, pág. 8)

Para obtener información valiosa y eficaz, fue necesario hacer uso de algunos métodos y técnicas para el análisis y procesamiento de datos.

Estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas, La investigación cualitativa es inductiva.

Según el tipo de estudio es aplicado, tomando en cuenta que tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. Este tipo de investigación concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales y destinar sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres. (Guillermina, 2014).

Es una investigación aplicada porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad.

La investigación descriptiva es donde se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidad cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, págs. 117-118).

Es descriptiva, ya que en ella se describen situaciones o eventos que están determinados por fenómenos, de igual manera se describen aspectos y perfiles importantes, además de dar aportaciones que sean de utilidad para la empresa.

Según su diseño es no experimental, es la investigación que se realiza sin manipular variables deliberadamente, en donde lo que se hace es observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 267).

Investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

De acuerdo a su extensión en el tiempo es transversal. Una investigación de corte transversal es en donde se recolectan datos en un solo momento, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003, pág. 270).

La población (Rosales, 2011, pág. 121) es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones.

La población son todos los clientes y trabajadores que pertenecen a una empresa, los que serán sujetos de estudio, con el fin de obtener información valiosa para poder medir las variables implícitas en la investigación.

La población de la investigación que será sujeta de investigación serán los clientes y colaboradores Ferretería Digna, la cual está compuesta por 9 trabajadores y cuenta con 250 clientes.

La muestra es una toma parcial de un conjunto total de cosas materiales o inmateriales que se quieren analizar, y que por su cantidad es imposible hacerlo sobre la cantidad total (Wigodski, 2010, pág. 58).

Se entiende la muestra como una porción que se extrae de la población para ser sometida a estudio, es decir aplicar encuestas y entrevistas a una cantidad de clientes y colaboradores de la empresa. Obteniendo una muestra de 9 colaboradores, se toma toda la población por lo que es pequeña, los colaboradores tienen más de dos años de laborar en dicha empresa y se extrajo una muestra de 21 clientes de 250, para un total de 30.

Se utilizó un muestreo no probabilístico, entendiéndose por este lo siguiente: Es una investigación de Muestreo no probabilístico y por conveniencia, el método no probabilístico comprende los procedimientos de muestreo intencional y accidental. (Coll, 2006)

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

Muestreo por conveniencia según (Creswell, 2008, pág. 58) "Lo define como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados

Se procederá a la selección de 21 clientes bajo los siguientes criterios:

- Ser mayor de edad.
- Clientes frecuentes.
- Que esté dispuesto a colaborar.

En el caso de la selección de los colaboradores se tomará el total de la población, por considerarla muy pequeña, es decir los 9 miembros que laboran en esta empresa. Entre los métodos y técnicas.

Métodos empíricos, está vinculado íntimamente con la actividad productiva del hombre y se constituye por una serie de conocimientos, que el hombre adquiere espontáneamente en el proceso de socialización. (Narváez, 2009)

Analítico es un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico.

Métodos inductivos, es el razonamiento que parte de la observación de los fenómenos particulares de la realidad y se eleva a leyes y reglas científicas a través de la generalización de estas observaciones. (Peinado, 2015)

Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular, se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar lo que hace quien lo utiliza es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte.

Métodos deductivos, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponible si estos están de acuerdo con aquellas. (Sánchez, 2012)

Un método científico utilizado con el objetivo de obtener o lograr conclusiones verdaderas y consistentes sobre una o más cuestiones. La deducción como método

busca inferir sobre una proposición u hecho a partir de rasgos completamente generales, hacia lo más particulares, se aplicó cuando se descompuso el tema general en variables, subvariables e indicadores, que permiten hacer un análisis detallado en las diferentes discusiones de los resultados, para posteriormente nos llevan a conclusiones generales del tema.

Ambos métodos 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),

## II. JUSTIFICACIÓN

Se investiga sobre creatividad para la innovación de la empresa Ferretería Digna, en el Municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa durante el año 2017.

La siguiente investigación tiene como propósito Analizar la Creatividad para la Innovación de Ferretería Digna, en el Municipio de San Isidro, del departamento de Matagalpa durante el año 2017, esto para identificar si las empresas están innovando de acuerdo a las nuevas tecnologías.

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

La implementación de la creatividad para la innovación de la empresa Ferretería Digna, del departamento de Matagalpa permitirá a la empresa expandirse y obtener grandes beneficios.

Esta información tendrá un gran impacto económico, tanto para las pymes como sus directivos empresariales, ya que es una herramienta creada con el fin de que las pymes se desarrollen y los gerentes muestren sus habilidades, aportando información valiosa que servirá de material de reflexión y acción.

Esta investigación está dirigida a propietarios de negocios, empresas y personas en general que desean crear o expandir su negocio. Fue diseñado especialmente para mostrar el que hacer de nuestros directivos empresariales y para generar acciones tendientes a promover y practicar la creatividad humana y fundamental, que debe aprovecharse para el desarrollo personal y organizacional en el contexto de las PYMES.

También cabe resaltar que con esta investigación se pretende aportar al desarrollo del Departamento y por ende al país, así como también para los investigadores como un requisito de titulación.

### **III. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General:**

Analizar la Creatividad para la Innovación en Ferretería Digna S.A en el Municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa durante el año 2017

#### **Objetivo Específicos:**

1. Caracterizar la creatividad de Ferretería Digna S.A, en el Municipio de San Isidro del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en Ferretería Digna S.A, en el Municipio de San Isidro del departamento de Matagalpa, durante el año 2017
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación en Ferretería Digna S.A, en el Municipio de San Isidro del departamento de Matagalpa, durante el año 2017

#### IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.

##### **Generalidades de la empresa**

##### **PYMES (Pequeñas y medianas empresas)**

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

##### **Clasificación de las PYMES**

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

Tabla No 1. Clasificación de las Pymes

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

Autoría: propia en base a la Asamblea Nacional de Nicaragua, (Ley No.645, Arto No. 3 2008)

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

Dependiendo de esto se puede determinar que la Ferretería Digna, es una pequeña empresa, ya que cuenta con 9 trabajadores, además que tiene un aproximado de 2 millones de córdobas en sus activos totales y 2.5 millones por sus ventas anuales.

### **Antecedentes de la Ferretería Digna.**

Según Escorcía D. (2017) La Ferretería Digna fue fundada en el año 2004 e inicio con sus operaciones en mismo año. Teniendo como principal actividad la atención al cliente, ofreciendo productos ferreteros, sus inicios tuvieron éxito puesto que tuvo buena demanda y aceptación por la población, aunque Doña Digna no contaba con mucha experiencia, con el tiempo y con ayuda de los proveedores, fue creciendo y mejorando sus ingresos.

### **Filosofía Empresarial**

#### **Misión:**

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

Chiavenato I. (2004), define a la Misión organizacional como “la razón de su existencia”, es el para qué existe una organización. Es un orientador del camino a seguir para llegar a los objetivos propuestos y representa los fundamentos de su creación, siendo esta la tarea básica de la organización o un sector de esta. (pág. 76)

Los actores antes citados concuerdan con lo correspondiente a que es una misión siendo esto en pocas palabras el objetivo o la meta que la empresa tiene sobre sí misma, o sea a que se dedica.

### **Misión.**

La visión es “la intención manifestada en el presente sobre un escenario futuro donde la empresa ya está en plena actividad”. Es el futuro deseado por la organización, su imagen respecto a su situación en el transcurso del tiempo. Este término se utiliza para describir un claro sentido del futuro pretendido, representa el destino que se desea transformar en realidad. (Velásquez, 2009, pág. 76)

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

En la visión los autores coinciden que es el camino que desean seguir, que es lo que pretender ser a un futuro, el hilo que tienen que seguir para lograr cumplir con los objetivos que se proponen.

Somos una empresa especializada en el sector ferretero, que trabaja día a día para satisfacer necesidades, y expectativas de nuestros clientes a través de un amplio portafolio de productos con las mejores marcas, excelente calidad y precios competitivos; y a través de un equipo humano altamente capacitado, pugnamos cada día por ser líderes en el mercado y ganarnos la confianza de la comunidad.

### **Visión.**

Ser una empresa líder en el sector ferretero en el Municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa, buscando superar las expectativas de nuestros clientes, proyectándonos como una empresa competitiva que sea de gran aporte para el crecimiento económico de nuestro Municipio.

## Valores

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

García y Dolan (1997), lo definen como “aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo del que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir nuestros fines”. Son aquellas cosas que se consideran importantes en la vida personal o empresarial. Pueden tener influencias positivas en el funcionamiento de la empresa. Son elecciones deliberadas por lo que son el núcleo de la libertad humana. (Pág. 77)

Los autores concuerdan que los valores son las cosas que caracterizan a las personas pertenecientes a una empresa, los motivos por los cuales son diferentes a otros, es lo que los hace extraordinarios como miembros de una organización.

## Políticas

Se refiere a directrices específicas, métodos, procedimientos, reglas, formas y prácticas administrativas establecidas para apoyar y fomentar el trabajo hacia las metas establecidas. Las políticas son instrumentos para la implantación de la estrategia, establecen las fronteras y los límites de los tipos de acciones administrativas que se llevan a cabo para recompensar y sancionar el comportamiento, y definen lo que se puede y no se puede hacer al tratar de lograr los objetivos de una empresa. (Fred, 2003, pág. 240)

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

Se podría decir que los autores coinciden en que las políticas son un marco de acciones delimitadas a seguir para el cumplimiento de objetivos propuestos por la organización.

Es por ello que la Ferretería Digna, debería de tener su enfoque en tener políticas que sean en beneficio de ella misma, de los trabajadores y de los clientes, estos últimos para que estén satisfechos con la atención que se le brinda además de los beneficios que pueden recibir al existir políticas de descuentos, políticas en sus ventas, esto para hacer cada vez más agradable las visitas y las transacciones que ejerzan en dicha empresa.

#### **4.1. La Creatividad**

La Creatividad es un factor importante en la administración de las personas es la creatividad. Se puede hacer una distinción entre creatividad e innovación. El término creatividad se refiere a la habilidad y poder de conseguir nuevas ideas. (Koontz & Weihrinch, 2007)

Según el autor la creatividad es donde las personas genera nuevas ideas y concepto es el momento crucial de la creatividad es la etapa que el pensamiento está más claro, es evidente que esto conlleva a la costumbre y rituales que resulta oportuno que las personas lleva a cabo el deseo surgir la inspiración, La creatividad es una herramienta valiosa para el gerente emprendedor, ya que le permite salir de la rutina además de que la soluciones creativas da el surgimiento de crear algo nuevo y original generando cambios dentro de la organización.

##### **4.1.1 Características de la Creatividad**

Las 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. (Betarcourt Morejón & Veladez Sierra, 2012)

Ahora bien, las características de la creatividad del talento humano son técnicas capaces de promover el desempeño eficiente, Como se ve el talento no solo es conocimiento o destrezas, es también compromiso y capacidad, es la suma de varias

competencias. Es la Capacidad de ver múltiples respuestas a un problema, Capacidad de adaptación, La capacidad de emitir respuestas inesperadas y Sensibilidad y análisis de detalles.

#### **4.1.1.1. Tipos de creatividad**

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

De acuerdo con el autor los tipos de creatividad potencian el crecimiento de toda empresa, definiendo los niveles de creatividad en el que se encuentra el personal y cooperando en el desarrollo grupal las empresas logran hacer del trabajo en equipo un punto de generación creativa donde las experiencias y conocimientos de articulan, generando innovación y liderazgo tanto internamente como a nivel social.

##### **4.1.1.1.1. Creatividad plástica**

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

Según lo antes mencionado por el autor, se refiere a una de las dimensiones más importantes de la naturaleza humana, se consideran artes plásticas, fundamentalmente: La pintura, la escultura y la arquitectura. Pero también por la relación de dependencia que tienen con ellas: Algunas formas, u obras, de grabado, y artes decorativas, e industriales como la cerámica, la joyería, la fotografía, la alta costura. (Ver anexo No 6)

✓ Imagen:

Representa visualmente toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativo, símbolos y colores corporativos, entre otros. El entorno que rodea a la empresa, es

decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción, etcétera, mantendrán una continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de la imagen corporativa. (Rowe & Murphy, 1991)

Como breve conclusión la imagen es una figura o representación visual de algo o alguien. Una imagen puede buscar simplemente representar la realidad o, más bien, tener una función simbólica, con una determinada carga significativa en su contexto cultural. Son formas que representan la realidad, entendida no sólo como algo físico, sino también como un pensamiento.

Según los datos reflejados en el anexo No 6, el 100% de los colaboradores y clientes afirman que existen imágenes que sirven de atracción para los clientes, que muestran información de la empresa y productos.

Según entrevista realizada al gerente de la empresa expreso que las imágenes son importantes para ellos porque ofrecen información a los clientes y también llaman la atención.

Según observación se pudo apreciar que, si existen imágenes, esto para brindar una mejor presentación de la empresa, tales como: mantas, banners, imágenes de los productos, marcas de pintura etc.

Se puede afirmar que esta empresa está haciendo buen uso de las imágenes como parte de la creatividad plástica, lo que viene a favorecer la implementación de innovaciones en mercadotecnia, y de manera específica en las técnicas de merchandising y medios publicitarios, y a su vez respondiendo a estrategias de innovación reactiva.

#### ✓ Símbolos:

Se llaman símbolos a una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular. Puede tratarse de un producto, marca o empresa. (Galligani, 2012)

El símbolo tiene una importancia crucial en la comunicación social, ya que como los símbolos deben transmitir cuales es la esencia de lo que se quiere, estos deben

ser agradables en todos los sentidos, es por eso que para la realización de un símbolo se debe tener clara una idea de lo que es la semiología para así poder interpretar cual es la dirección, el enfoque y la utilidad que se le da al símbolo

Según los clientes y colaboradores no hay presencia de símbolos en la empresa.

El gerente por su parte expreso que, si hay presencia de símbolos en la ferretería, esto para identificar a la empresa.

En la observación se comprobó que si hay presencia de símbolos tales como: logo de la empresa, color de la ferretería (azul), retrato de la fundadora etc.

Por lo que se puede deducir que la empresa si posee símbolos, cabe mencionar que los clientes y colaboradores no se han detenido a observar eso, y por ello consideraban que no habían, pero es importante que los símbolos tengan mayor relevancia, esto se lograría estableciendo un uniforme con el cual se identifiquen los colaboradores, y que el logo de la empresa este en un lugar más visible no solo en el rotulo del establecimiento. Estos símbolos favorecen a la innovación en cuanto a las técnicas de merchandising, obteniendo así beneficios como posición estratégica, aplicando estrategia reactiva.

#### ✓ Señales

Se trata de un signo o seña, marca que informa, avisa o advierte algo; este aviso permite dar a conocer una información, realizar una advertencia o convertirse como un recordatorio. (Pérez Porto & Gradey, 2010).

Las señales son convencionales, es decir, se crean de acuerdo a ciertas pautas para que puedan ser reconocidas por la mayor cantidad de gente posible, estas deben ser ubicadas en lugares visibles para estar en condiciones de llamar la atención.

Según los datos reflejados en el anexo No. 6, el 100% de los colaboradores y clientes, reflejan que existen señales en Ferretería Digna, que muestran donde se debe tener precaución y de esta manera ofrecer mayor seguridad a los clientes.

El gerente de la empresa de igual manera confirmo la existencia de señales, y también dijo que estas señales son implementadas con el fin de prevenir accidentes y

que la ferretería tenga seguridad, se logró observar que existen señales en dicha empresa esto para prevenir accidentes, es importante que las señales estén en lugares visibles para los clientes.

Se pudo apreciar que efectivamente existen señales en toda la empresa, ya que contiene productos inflamables que pueden poner en peligro la vida de los colaboradores y clientes, por ello se implementaron señales para una mejor seguridad, tales como: precaución, peligro y no fumar.

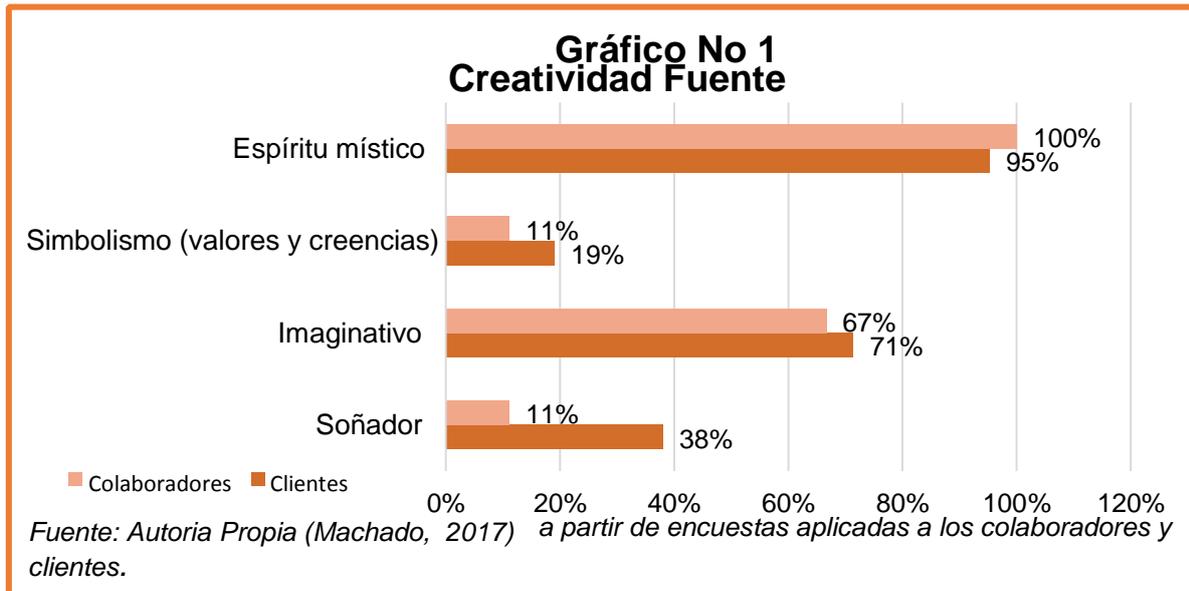
Según los datos obtenidos nos muestra que hay buena implementación de las señales, lo que responde a la aplicación de innovaciones en los procesos y en los métodos de gestión en esta empresa, a su vez denotan la implementación de estrategias de innovación reactivas, pero sería bueno que las señales estuvieran en lugares visibles donde lo puedan apreciar los clientes y de esta manera tengan conocimiento donde está el peligro.

Por lo antes señalado se puede deducir que efectivamente el tipo de comunicación visual se logra mediante una creatividad plástica de señales e imágenes que son las que predominan, tal y como lo indican los colaboradores, clientes y gerente de Ferretería Digna. Esta creatividad ha influido mucho en la innovación de técnicas de merchandising, generando esto un gran beneficio como los es la ventaja competitiva y fidelización de los clientes, aplicando una estrategia mayormente reactiva.

#### **4.1.1.1.2. Creatividad Fuente.**

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

Se toma como punto de partida para reflexionar sobre los cambios sociales y formular estrategias creativas que conduzcan a la creación de nuevas oportunidades, de nuevas formas de prácticas sociales y organizaciones que puedan afrontar los desafíos actuales y futuros de nuestras sociedades, las comercializaciones exitosas dependen de las capacidades organizativas y del uso coordinado de múltiples destrezas, oportunidades y estar abiertas a nuevas ideas.



#### A. Soñador

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

Cierto es que el ser soñador, es tener una mente abierta a nuevas oportunidades, es aspirar cosas grandes, una persona soñadora es la que día a día está creando algo novedoso y siempre es optimista y se enfoca en la realidad de la vida, toda empresa necesita de personas con esta actitud para tener siempre ideas y estrategias nuevas que logren atraer a la sociedad.

Según los datos del gráfico No. 1, el 38% de los clientes y el 11% de los colaboradores reflejan que, si existen personas soñadoras, es decir con una mente abierta para aportar nuevas ideas.

El gerente opino que si existe esta característica en los colaboradores puesto que poseen ideas frescas.

Se observó que en la ferretería si existe actitud soñadora, puesto que los colaboradores siempre tienen una mente abierta para idealizar cosas que permitan la creatividad en la empresa.

Se comprende entonces que si existe esta característica en la empresa para mejorar y contribuir al desarrollo de la empresa con ideas nuevas. Esta característica de los colaboradores influye en la innovación en los procesos y en medios de publicidad, y gracias a esto obteniendo beneficios como nueva oportunidad de negocio, utilizando una estrategia reactiva.

## B. Imaginativo

Se entiende por imaginativo como relativo, perteneciente y concerniente a la imaginación o los elementos que no son reales. (Group, 2017)

Comprendemos que es la capacidad de imaginar e identificar modelos, y de ver las cosas de distintas maneras, el hecho es que el hombre puede crear cualquier cosa que pueda imaginar. Todos los logros de la humanidad han empezado en la imaginación. Los grandes líderes de las finanzas, el comercio, la industria, la música, el arte y la literatura han desarrollado su pensamiento imaginativo.

En lo imaginativo el 67% de los colaboradores y el 71% de los clientes, nos muestran que, si hay cualidades imaginativas, puesto que siempre están imaginando o diseñando algo que favorezca a la empresa.

El gerente de la ferretería expreso que efectivamente si posees cualidades imaginativas.

Se pudo percibir que existe cierto grado de imaginación en los colaboradores, puesto que siempre están imaginando o idealizando aportaciones para la empresa de algún proyecto, como lo es en la exhibición de los productos, visualización de puntos calientes y la presentación de los empleados.

Ser imaginativo es poseer ideas nuevas que permitan crecer a una empresa, por ello es importante resaltar que colaboradores poseen en gran manera esta actitud. Lo

imaginativo es una característica que provoca una reacción en la innovación en las técnicas de merchandising, obteniendo así el beneficio de ventaja competitiva, y utilizando con mayor relevancia la estrategia proactiva.

### C. Simbolismo

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

Ahora bien, el simbolismo es una práctica común en diversas tradiciones religiosas, literarias y de igual manera son un conjunto de elementos, ya sean gráficos o lingüísticos, se tiende a hacer referencia a cosas y situaciones, para hablar de simbolismo es importante entender cuál es la realidad del símbolo.

Según el grafico No. 1, en cuanto al simbolismo el 11% de los colaboradores y el 19% de los clientes reflejaron que, si existe, ya que hay varios que tienen creencias.

El gerente dijo que si se puede observar que los colaboradores poseen en cierto grado esta cualidad.

Según lo observado se puede decir que casi no existe la presencia de esta cualidad, porque la mayoría no poseen creencias, puesto que se enfocan en otras actividades que no tengan que ver con la parte religiosa.

Según los datos obtenidos reflejan que en la empresa esta actitud no tiene mucha relevancia, porque poseen un espíritu místico, es bueno para la empresa promover la armonía y actitudes que favorezcan la comunicación. Lo simbolismo aporta mucho a la innovación en las técnicas de merchandising, adquiriendo un buen beneficio como es la satisfacción de los clientes y resalta más la estrategia proactiva.

### D. Espíritu místico

Según (Bembibre, 2010) Una persona que posee un lado espiritual muy desarrollado, quizás más que el promedio de las personas, y que demuestra esa espiritualidad o esa conexión con lo que está más allá de la vida terrenal no sólo a

partir de acciones tales como el rezo, la devoción o la pasión por su objeto de adoración, si no también muchas veces en la forma de vestir, en la forma de comunicarse, en las actitudes más bien pacíficas, relajadas o tranquilas que posee y que tienen que ver, sin duda, con esa íntima relación con lo que no podemos comprender racionalmente.

Es la conexión espiritual que los individuos pueden desarrollar con lo extra terrenal. Una persona como alguien místico, estamos haciendo referencia a una persona que posee un lado espiritual muy desarrollado, quizás más que el promedio de las personas, y que demuestra esa espiritualidad o esa conexión con lo que está más allá de la vida terrenal.

En el grafico No 1, muestra que el 100% de los Colaboradores poseen espíritu místico, y el 95% de los clientes han percibido estas cualidades en la empresa

El gerente expreso que esta cualidad es lo que los caracteriza, puesto que poseen valores religiosos y lo reflejan.

Se observó que si existe presencia de esta característica dentro de la empresa al momento de hacer los anuncios en la radio lo hacen en una radio evangélica, y en la presentación de los empleados que no debe ser llamativa, no se permite lenguaje vulgar o palabras soeces y no están permitidas las bromas entre los colaboradores.

Esta empresa está haciendo un uso adecuado del espíritu místico, y esto lo perciben los clientes y se llevan una buena impresión, porque es una empresa donde se practican muchos valores, es necesario seguir promoviendo esto para la imagen de la empresa. El espíritu místico hace grandes aportaciones a la innovación en medios de publicidad y técnicas de merchandising, obteniendo como beneficio ventaja competitiva, utilizando una estrategia proactiva.

En este caso la cualidad que resalta es el espíritu místico y lo imaginativo. Esta creatividad favorece a la innovación en técnicas de merchandising y medios de publicidad, buscando de esta manera la tranquilidad y bienestar de la empresa, obteniendo un buen beneficio como lo es la satisfacción de los clientes, porque desde

que entra al negocio se respira un aire de tranquilidad y de mucha ética para atenderles y sobresaliendo la estrategia reactiva.

#### **4.1.1.1.3. Creatividad científica**

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

Se puede admitir que se trata de una actividad mecánica, rutinaria, por lo tanto, está sujeta a un método rígido que incluso se enseña en la escuela mediante: observación, hipótesis experimentación, tienen bastantes restricciones para crear, aquellas derivadas de las metodologías de la investigación, las nuevas ideas en la ciencia no son generadas por deducciones sino por la imaginación artísticamente creativa que pone a prueba sus descubrimientos para verificar su utilidad.

El 100% de los colaboradores opinan que en la empresa se aplica la creatividad científica. (Ver anexo No. 7).

En entrevista aplicada al gerente dijo que, si aprovechan los conocimientos de los colaboradores, esto con el fin de que ellos crezcan y aporten ideas a la empresa. Puesto que la creatividad para la innovación se logra de esta manera introduciendo nuevas ideas y escuchando sugerencias que a la empresa le permita realizar cambios que generen grandes beneficios.

En la observación se pudo constatar que efectivamente aprovechan al máximo el conocimiento de los colaboradores, y esto promueve en gran manera la creatividad para lograr innovar, como lo es en la adquisición de una maquinaria para elaborar pintura, donde los colaboradores aportan sus conocimientos para elaborar pinturas y ha sido una buena experiencia para ellos.

Según los datos obtenidos se puede valorar que la empresa si está aprovechando los conocimientos de sus colaboradores esto con el fin de facilitar la implementación de la creatividad y que tenga mayor fluidez, es importante que siempre se tomen en cuenta las ideas ya que muchos de los colaboradores tienen ideas frescas que favorecería a la empresa para realizar cambios que la beneficien y a su vez esto

motivara a los colaboradores a trabajar con mayor entusiasmo y dedicación. Sería bueno aplicar este tipo de creatividad en los sistemas contables, y en técnicas de merchandising.

Esta creatividad ha favorecido en gran manera a la innovación en procesos, adquiriendo nuevos equipos, donde los colaboradores han aportado sus conocimientos para que la maquinaria funcione correctamente, y esto es un, obteniendo como beneficio diferenciación del producto, y la satisfacción de los clientes, estrategia reactiva, porque es la única que en el municipio la posee.

#### **4.1.1.1.4. Inventiva**

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

De manera que consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio. Una característica que se requiere para desarrollar la inventiva es correr riesgos, la cual desencadena una serie de situaciones incómodas y difíciles para quien debe afrontarlas; sin embargo, depende de la habilidad de la persona para crear una estrategia que le ayude a sortear las consecuencias de los riesgos asumido.

Según datos del grafico No 4, el 100% de los colaboradores dijo que, si aportan ideas creativas para contribuir al mejoramiento de la empresa, y que varias de las sugerencias que han hecho, se han llevado acabo y han tenido buenos resultados, como es la exhibición de los productos, y que adquirieran nuevos equipos esto para mejorar la atención al cliente e innovar. Ver anexo (8)

El gerente dijo que las ideas de sus colaboradores son buenas y por ello se toman en cuenta, porque son la parte fundamental, puesto que los colaboradores son los que interactúan con los clientes y saber sus inquietudes y que les gustaría ver en la Ferretería y en base a eso utilizar la creatividad para desarrollar la empresa.

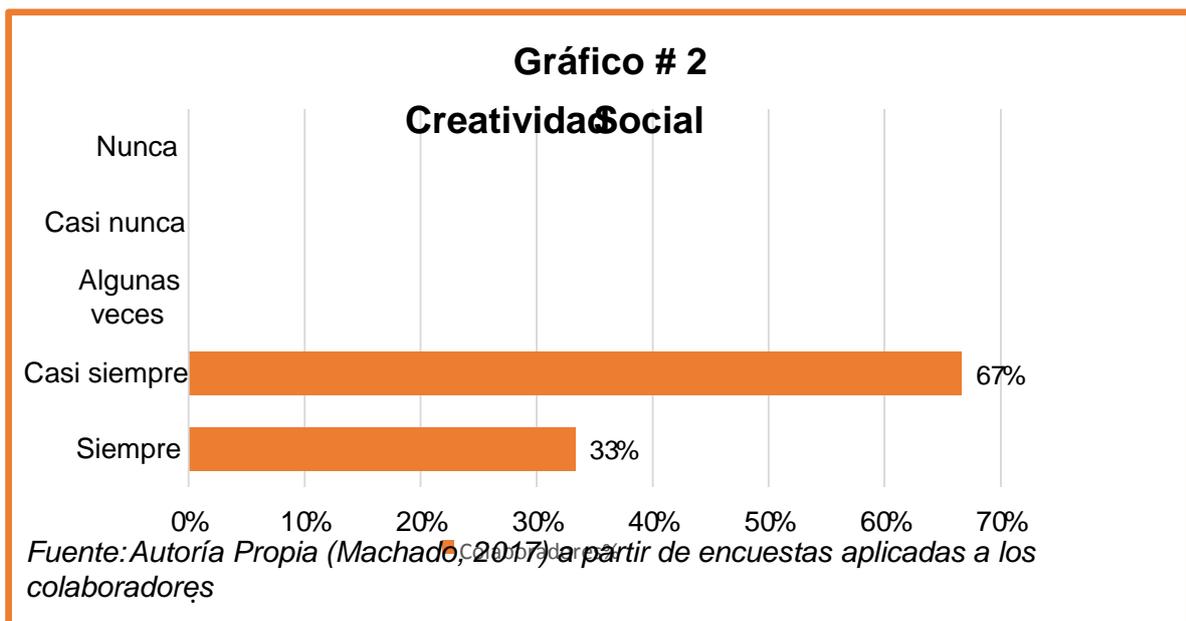
Según los datos obtenidos se pudo observar que efectivamente los colaboradores aportan ideas importantes para el desarrollo de la empresa, cuando sugieren productos nuevos como: discos para acabados y cielo raso adhesivos etc. Y nuevas marcas de pinturas, corona, modelo, sur, lanco etc. Esto con el fin de ofrecer variedad de producto a los clientes.

Se comprende entonces que se está haciendo buena aplicación de esta creatividad puesto que las aportaciones de los colaboradores son fundamentales para el crecimiento de la empresa. Esta creatividad influye en gran manera en la innovación en productos, recibiendo así beneficios como lo es la satisfacción de los clientes e incremento en la rentabilidad, aplicando una estrategia reactiva.

#### 4.1.1.1.5. Creatividad social

En primer lugar, es importante resaltar que existen dos maneras de concebir la creatividad: como una creatividad o creatividad al nivel social, entendida como una contribución a los campos simbólicos de la cultura, y una P-creatividad o creatividad al nivel personal, como un logro personal en cualquier ámbito del desempeño. (Klimenco, 2009)

Como es sabido la Creatividad Social es un proceso que tras la observación social y el análisis del valor busca la aproximación a una solución evaluable, trata de crear



abundancia en soluciones y someter éstas a su comparación para seleccionar lo más viable, novedoso y ventajoso de las propuestas, la aplicación de la Creatividad Social se sitúa en el momento en que se han reunido y validado expectativas o requerimientos de diversos agentes.

Según el gráfico No 2, el 67% de los colaboradores expuso que casi siempre la empresa promueve una cultura emprendedora, y el 33% de los colaboradores también afirmó que siempre se está promoviendo una cultura emprendedora para mejorar la empresa y por ende al personal.

El gerente de dicha empresa dijo que día a día se lucha para que los colaboradores estén en un ambiente tranquilo donde puedan expresar sus ideas y crecer, por ello les asigna responsabilidades donde puedan mostrar sus habilidades, como la asignación de bodegas a cada uno de los colaboradores, para llevar un control de lo que está en inventario.

Como se puede apreciar esta empresa aplica con efectividad la creatividad social, ya que constantemente está luchando porque sus trabajadores se motiven hacer correctamente las tareas, así como también que ellos puedan crecer en el ámbito laboral y personal, y lo ha logrado porque varios de los colaboradores han aprendido mucho.

Esta empresa está utilizando perfectamente la creatividad social promoviendo así la productividad de la empresa, también es bueno apreciar las ideas creativas de los colaboradores, de esta manera tomarlos en cuenta en diferentes actividades que realice la empresa para fortalecer la fidelidad de ellos. Además, la gerencia podría estimular este tipo de actitud en sus trabajadores otorgando premios materiales y espirituales. La creatividad social favorece a la innovación en métodos de gestión en cuanto a los cambios en la organización, obteniendo como beneficio ventaja competitiva, donde resalta la estrategia reactiva.

#### **4.1.1.2 Las personas creativas**

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

Ahora que las personas creativas, son personas con cualidades únicas capaces de crear o modificar algo novedoso, son personas que a cada momento tienen inquietudes, son demasiados curiosos y les gusta salir de la rutina para experimentar cosas nuevas y gracias a esas personas es que hoy en día se ha logrado evolucionar de manera satisfactoria ya que ellos han aportado sus ideas y habilidades para el desarrollo.

##### **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. (Reyes Pérez, 2015)

Al mismo tiempo las dimensiones de la vida personal son los relatos con los que cada persona interpreta su experiencia de vida y que en ocasiones generan malestares psicológicos y dificultades para el desenvolvimiento adecuado en el contexto civil. Asimismo, se busca fortalecer los vínculos interpersonales y socio grupales, atendiendo a la importancia de éstos en el fomento de la calidad de vida de las personas en proceso de reintegración.

Tabla # 2.

<b>Dimensiones de la vida personal</b>	<b>Clientes%</b>	<b>Colaboradores%</b>
<b>Optimistas:</b>		
Actividad física	100%	100%
Vivacidad	24%	33%
Ludismo	29%	11%
Fantasía	0%	22%
Cotidiano	57%	89%
Extroversión	71%	78%

Fuente: Autoría Propia (Machado, 2017) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y colaboradores.

✓ Actitudes optimistas:

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

Con todo y lo anterior las actitudes optimistas es tener optimismo a la disposición positiva frente a una circunstancia o a la existencia en general, es decir, el optimismo es una tendencia que pueden tener algunos individuos y que por ella tienden a ver y a juzgar cualquier situación, acontecimiento o persona, siempre desde su aspecto más favorable.

a. 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. (Andrada Aragonés & Campos, 2007)

Así y todo la actividad física comprende un conjunto de movimientos del cuerpo La práctica de la actividad física en forma sistemática y regular debe tomarse como un elemento significativo en la prevención, desarrollo y rehabilitación de la salud, mejoría de la posición corporal por el fortalecimiento de los músculos lumbares.

Según datos reflejados en la tabla # 2, el 100% de los clientes y el 100% de los colaboradores están de acuerdo en que existe actividad física en la empresa ya que sus labores requieren de mucha agilidad y ejercicio constante.

El gerente de igual manera compartió la opinión de los clientes y que expresó que los colaboradores siempre están realizando actividad física ya que tienen que estar atendiendo clientes mostrando productos, y entregando pedidos.

Se pudo observar que efectivamente los colaboradores siempre están en constante actividad física, porque así lo requiere el trabajo que realizan, mostrando los productos que están en bodegas, revisando los pedidos que salen etc.

Los colaboradores si poseen actividad física y esto es bueno porque contribuye a la salud de los colaboradores y que estén en constante movimiento. Esta actitud favorece mucho a la innovación en técnicas de merchandising, consiguiendo el beneficio de incremento en la rentabilidad, aplicando una estrategia reactiva.

#### b. Vivacidad

La vivacidad es una propiedad intrínseca del estímulo en sí mismo. Los estímulos vivaces son aquellos con las siguientes características: emocionalmente interés antes, concretos y que provocan imágenes cercanas a usted en tiempo y lugar. (Hogg, 2010)

Cabe concluir que la vivacidad, es la capacidad de atención, de viveza, de astucia y de agudeza. Persona vivaz, es la que cuenta con una energía positiva para transmitir a otros, la que no se queja, sino que sonrío de la vida, la que mantiene en su interior esa gracia e impulso para agradar.

Según la tabla # 2. En la vivacidad, el 33% de los colaboradores y el 24% de los clientes ha percibido existencia de esta, pero los porcentajes no son significativos para afirmar que esta característica influya sobre los niveles de innovación.

El gerente de Ferretería Digna también dijo que, si poseen esta actitud los colaboradores, ya que utilizan estrategias para seducir a los clientes e impulsar nuevos productos y ganarse la confianza de los clientes.

Se observó en ferretería Digna que los colaboradores poseen un poco de esta cualidad, porque a diario están buscando la manera de persuadir a los clientes para que compren los productos, esto lo consiguen a través del ofrecimiento de descuentos y servicios adicionales.

Se analiza que esta empresa si posee esta actitud y favorece en gran manera a la empresa porque han acaparado nuevos clientes gracias a la forma que atenderlos que poseen, es relevante mencionar que una buena capacitación a todos los colaboradores sin hacer excepciones de cargos ayudaría en gran manera a la ferretería para mejorar la atención al cliente. La vivacidad fortalece en gran manera la innovación en herramientas promocionales, obteniendo como beneficio el incremento de la rentabilidad y fidelización de los clientes, donde denota la estrategia reactiva.

#### c. Ludismo.

No es un método generado por la tradición cultural, ni se inscribe en el conjunto de sus normas y regulaciones. Por el contrario, se constituye como un dispositivo creado individualmente que pone en perspectiva a la cultura misma y permite así al individuo, experiencias que no serían imaginables, ni muchas veces permitidas en la cultura. (Zamora, 2009)

De esta forma Se relaciona con el juego, es precisamente como una actividad placentera donde el ser humano se libera de tenciones y de reglas impuestas por la cultura, así como también ayuda a la mejora del clima en las organizaciones y la resolución de problemas proporcionando a las empresas un mejor ambiente laboral y por ende beneficios satisfactorios.

El 29 % de los clientes dijeron que han analizado que varios colaboradores poseen esta cualidad, y el 11% de los colaboradores que si se posee algo de Ludismo.

Según en la entrevista aplicada al gerente, expreso que efectivamente existe algo de ludismo en los colaboradores porque son personas alegres y que buscan nuevas experiencias en el ámbito laboral.

El ludismo ayuda en gran manera a la creatividad, puesto que buscan experiencias nuevas con ideas frescas que mejoren a la empresa.

Se pudo observar que, si existe un poco de ludismo en los colaboradores, porque son personas capaces de ver la perspectiva de la vida de una manera positiva, siempre están relajados con una sonrisa y amabilidad para atender a los clientes y esto favorece en gran manera a la empresa porque los clientes se llevan buena impresión y le dan publicidad boca a boca.

En la empresa si existe el ludismo pero en los datos reflejan que no, porque los clientes y los colaboradores muchas veces no se concentran en ver esa actitud y la pasan por alto, pero favorecería a la empresa que los colaboradores expresen más y tengan seguridad para que se arriesguen a opinar e interactuar más con los clientes. Y esta actitud favorece al desarrollo de la innovación en medios de publicidad y técnicas de merchandising, resultando como beneficio posición estratégica, aplicando una estrategia reactiva

#### d. Fantasía.

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

Cabe señalar que la fantasía es el grado superior de la imaginación o el pensamiento ingenioso también es aludir a un hecho imaginario creado en la mente

del ser humano y que le sirve para contrarrestar una realidad opuesta, esta ilusión, permite crear circunstancias a nivel mental que pueden darse o no en la vida real.

En cuanto a la Fantasía, solamente el 22% de los colaboradores expreso la existencia de esta, por lo que dijeron que casi no se promueve esto en los colaboradores.

Y el gerente estuvo de acuerdo con esa aportación, puesto que en realidad los colaboradores no poseen mucho esta actitud.

Mediante la observación aplicada se analizó que los colaboradores no poseen mucho la fantasía, puesto que siempre están viendo la realidad.

Los colaboradores de esta empresa no poseen esta actitud, ya que prefieren ver y afrontar la realidad con sus desafíos, es bueno utilizar la fantasía ya que esta proporciona ver más allá y ejercitar el cerebro y de esta manera generar ideas que promuevan la creatividad. La fantasía favorece a la innovación en los procesos, obteniendo así beneficios en posición estratégica e incremento de la rentabilidad, destacando la estrategia reactiva.

#### e. Cotidiano.

Sus propios hábitos y rutinas, estructuras esenciales que damos por inscritas, verdaderas, irrefutables, y que dan estabilidad y seguridad a nuestras vidas de una manera ordenada (Febrer, 2010)

Cierto es que se entiende por cotidiano a aquello que es diario, es decir, sucede con frecuencia y por caso es habitual. La cotidianeidad es un fenómeno que tiene que ver con el estilo de vida que cada persona lleva en su día a día y que puede ser completamente diferente entre un caso y otro, pero más o menos igual para esa persona en particular.

En lo cotidiano el 57 % de los Clientes han observado que los colaboradores son cotidianos ya que siempre están realizando la misma rutina, y el 89% de los

colaboradores también dijeron que existe esta actitud porque a diario realizan el mismo trabajo.

El gerente dijo que los colaboradores si poseen esta cualidad, puesto que sus labores requieren de la misma rutina a diario.

Se observó que, si existe presencia de lo cotidiano, porque a diario realizan las mismas tareas laborales.

Lo cotidiano si beneficia a la innovación en técnicas de merchandising y procesos, obteniendo como beneficio la satisfacción de las necesidades de los clientes e incremento de la rentabilidad, aplicando una estrategia reactiva.

#### f. Extroversión

Las personas extrovertidas se caracterizan por la sociabilidad, la necesidad de excitación y cambio, actuar en el momento, y son por lo general impulsivas. Suelen además ser optimistas y amantes del buen humor, agresivos, en el sentido de tener poca tolerancia a las frustraciones y el poco control de sus sentimientos. El extravertido típico es sociable, le gustan las reuniones, tiene muchos amigos, necesita de personas con quien charlar y no le gusta leer o trabajar en solitario; busca las emociones fuertes, se arriesga, hace proyectos y se conduce por impulsos del momento y tiene siempre dispuesta una respuesta rápida. (Gonzalez, 2010)

Como es sabida la extroversión es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en un objeto externo. Los extravertidos se interesan por el mundo exterior de la gente y de las cosas, tratan de ser más sociables y de estar más al tanto de lo que pasa en su entorno.

En extroversión se tiene que el 78% de los colaboradores confirmo la presencia de extroversión y el 71% de los clientes ha percibido la existencia de esta cualidad en los colaboradores.

El gerente expreso que la mayoría de sus colaboradores poseen esta cualidad, porque son muy sociables y optimistas.

Se pudo percibir que, si existe esta actitud en ciertos colaboradores, porque siempre buscan ser sociables con los clientes y mostrar alegría que transmiten a los

clientes de tal manera que ellos se sienten en confianza para opinar y sugerir cambios en la variedad de los productos.

En la empresa si existe esta cualidad que se debería de destacar más para mejorar el clima laboral, y que los clientes siempre se lleven esa buena impresión, esto favorece a la creatividad para la innovación en los medios de publicidad como es el boca a boca, porque los clientes pueden apreciar un lugar con energía positiva y que los atienden como lo más importante de la empresa, y gracias a esto se obtiene un buen beneficio como es la satisfacción de las necesidades de los clientes, y fidelización de los consumidores, donde resalta una estrategia reactiva

Entre las actitudes optimistas se destaca más la actividad física, extroversión y cotidiano, beneficiando a la innovación en técnicas de merchandising y medios de publicidad, obteniendo como beneficio la satisfacción de los clientes y fidelización de los clientes, aplicando una estrategia reactiva. Lo importante sería promover más la fantasía, ludismo, puesto que esto ayudaría a una mejor atención al cliente y desarrollo de la empresa.

✓ Actitudes pesimistas:

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

Como se indicó las actitudes pesimistas se dan cuando las personas que mantienen una mirada negativa o pesimista sobre la vida, las situaciones que suceden a su alrededor. Se podría considerar que una persona pesimista es una persona con algún tipo de alteración emocional o psicológica que le impide encarar las situaciones con confianza, con alegría o comprender aquellos momentos que vive como momentos de aprendizaje, esfuerzo y logros

Tabla No. 3.

Dimensiones de la vida personal	Clientes%	Colaboradores%
<b>Pesimista:</b>		
Sedentarismo	5%	11%
Ingenuidad	24%	56%
Disciplina	14%	11%
Realidad	10%	56%
Extravagante	95%	67%
Introversión	57%	33%
Orgullo	19%	44%

Fuente: Autoría propia (Machado, 2017) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y colaboradores.

a. Sedentarismo

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

Entonces resulta que el sedentarismo es el estilo de vida más cotidiano que incluye poco ejercicio, Es el estilo de vida en las ciudades modernas, altamente tecnificadas, donde todo está pensado para evitar grandes esfuerzos físicos, en las clases altas y en los círculos en donde las personas se dedican más a actividades intelectuales, aumenta la probabilidad de que se presente este hábito.

El 5% de los clientes analizo que si existe sedentarismo en los colaboradores y el 11% de los colaboradores también dijo que existe un un poco de esa actitud ya que por lo normal todos los colaboradores siempre están haciendo una actividad física.

El gerente dijo por su parte que no existe esta actitud.

Se pudo observar que no hay presencia de esta actitud en la empresa, puesto que siempre están en constante movimiento.

En ferretería Digna el sedentarismo no tiene mucha relevancia, puesto que todos están en constante movimiento, Por tanto, esto favorece a la innovación en métodos

de gestión, obteniendo como beneficio una buena ventaja competitiva, aplicando una estrategia reactiva.

#### b. Ingenuidad

Se interpretan como la forma en que el individuo va organizando el creciente cúmulo de conocimientos que va adquiriendo en distintos dominios. (UNED, 2015)

Es decir, aquel individuo que en su comportamiento no presenta malicia, ni segundas intenciones y que además se muestra bastante inocente, falta de experiencia en todo sentido, la cual justamente incide en esa inocencia que lo caracterizará, porque básicamente quien desconoce alguna cuestión no dispondrá del conocimiento.

Ingenuidad, el 56% de los colaboradores hizo mención en poseer esta actitud dentro de la empresa, y el 24% de los clientes ha percibido esta cualidad.

Según la opinión del gerente coincide con los clientes y colaboradores en que si existe ingenuidad.

Se analizó que hay presencia de esta actitud en cierto grado, porque muchas veces son ingenuos al momento de contestar alguna inquietud de los clientes.

Esta actitud si predomina en la empresa porque la mayoría de los colaboradores no domina lo que posee la empresa, o para que se utilizan algunos productos, y esto provoca que cuando los clientes les hacen preguntas no las pueden responder, muchas veces es por timidez, sería bueno trabajar con esta actitud para minorar las debilidades y que todos los colaboradores tengan seguridad y dominio al momento de orientar a los clientes, esto perjudica a la creatividad porque limita las ideas o que muestren sus habilidades. Esto no favorece a la creatividad para la innovación en procesos, por tanto, predomina una estrategia reactiva.

#### c. Disciplina

Es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos

deseados, soportando las molestias que esto ocasiona, la principal actividad para adquirir este valor es la auto exigencia. (Cotera Barreto, 2009, pág. 3)

Es por ello que la disciplina es la coordinación de actitudes, con las cuales se instruye para desarrollar habilidades más rápido, o para seguir un determinado código de conducta, la disciplina se refiere a los métodos de formación del carácter y de la enseñanza de auto-control y de un comportamiento aceptable.

Disciplina, el 14% de los clientes logro ver esta actitud, y el 11% de los colaboradores dijo que había poca existencia de esta actitud en la empresa.

El gerente expreso que, si existe disciplina en los colaboradores, aunque en muchas ocasiones no acatan las órdenes y recomendaciones.

Se pudo apreciar que existe falta de disciplina en algunos colaboradores, puesto que en muchas ocasiones no acatan las órdenes de los superiores.

La disciplina significa seguir reglas y estatutos y que todo encaje en la sociedad, pero la creatividad trata de romper barreras e ir muchas veces en contra de lo acostumbrado imponiendo nuevas cosas como en la moda, industria etc. Por tanto, la disciplina si representa un obstáculo para la creatividad.

Por lo tanto se puede apreciar que en la empresa no existe disciplina es decir, tratan de romper esquemas son atrevidos para buscar sus ideales y que a su vez ayuden a la ejecución de la creatividad y esta empresa lo ha demostrado imponiendo y arriesgándose a innovar en la implementación de nuevas marcas sin saber si tendrá un buen impacto o no, por tanto esto favorece a la creatividad para la innovación en productos y procesos, obteniendo así el beneficio de incremento en la rentabilidad, aplicando una estrategia reactiva.

#### d. Realidad

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

Entonces resulta que la Realidad es el todo que nos describe y que nos permite existir ya que estamos presente en un mundo que existe y es palpable. La realidad se refiere al conjunto de cosas que son reales pertenecientes a un todo.

El 10% de los clientes ha valorizado esta actitud en los colaboradores al momento en que estos son atendidos en la ferretería, y el 56% de los colaboradores confirmo que si poseen esta actitud.

El gerente también dijo que si existe esta actitud pesimista en los colaboradores.

Se observó que no existe esta actitud en los colaboradores, puesto que siempre están usando la imaginación para mejorar sus tareas.

En esta empresa no existe esta actitud, ya que la realidad es una actitud pesimista porque no le permite a la persona ver más allá de lo que está a su alcance y son personas conformistas y la creatividad es de imaginación de crear y hacer volar tantas ideas para concretarlas, y los colaboradores de dicha empresa no son realistas siempre tratan de usar la imaginación para hacer bien sus labores y poniéndole animo a las cosas. Esto favorece a la creatividad para la innovación en procesos, resultando así un gran beneficio como lo es las nuevas oportunidades de negocio, aplicando una estrategia reactiva.

#### e. Extravagante

Entendido esto como una respuesta que se aleja del estímulo sin dar una pista razonable de que es lo que indujo a decir tal cosa. (barba, 2007)

Esto quiere decir que, es decir, las personas extravagantes también tienen personalidad para ir en contra de la corriente. En ocasiones, las personas extravagantes buscan transmitir a través de la moda lo únicas e irrepetibles que se sienten.

Extravagante, el 95% de los clientes afirmo en que los colaboradores poseen esta actitud, puesto que cuando se piden opiniones para algún proyecto sus ideas son poco entendibles pero que tiene lógica para el desarrollo de la empresa, y el 67% de los

colaboradores también señalaron que, si existe esta actitud, porque cuando dan ideas tratan de ir más allá de lo que esta visible.

El gerente también dijo que esta actitud es algo con lo que han venido trabajando para mejorar la atención a los clientes y crecer.

Se valorizo que efectivamente hay mucha presencia de esta actitud en los colaboradores, es una actitud pesimista, por lo que afecta la satisfacción al cliente. Porque no aclaran sus dudas y se quedan confundidos.

Esta empresa posee esta debilidad, por ello es importante que la empresa se enfoque en mejorar esto, mediante charlas y capacitación al personal. Ya que afecta la imagen e ingresos de la empresa.

#### f. Introversión

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

Exactamente la introversión es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto. Los introvertidos se interesan principalmente por sus pensamientos y sentimientos, por su mundo interior. Tienden a ser profundamente introspectivos.

El 57% de los clientes ha analizado que, si existe introversión, porque algunos colaboradores son callados y siempre están aislados, y el 33% de los colaboradores dijo que si hay varios compañeros que prefieren estar alejados y realizar sus tareas en silencio y sin poca comunicación.

El gerente de igual manera expreso que muchas veces analizado que algunos colaboradores son callados, serios y realizan sus tareas, pero en silencio.

Se pudo observar que, si existe esta actitud, en algunos colaboradores, puesto que mientras los demás están conversando otros están callados y observando.

La introversión es una actitud pesimista porque implica que las personas estén aisladas y prefieran el silencio, pero para la creatividad esto es importante ya que en el silencio y en la tranquilidad es donde nacen esas ideas productivas.

El personal de esta empresa posee esta actitud y es bueno escuchar la opinión de esos colaboradores que están callados porque ellos son los que observan todo y tienen mucho que ofrecer a la empresa con nuevas ideas o proyectos. Esto ayuda a la innovación en métodos de gestión, consiguiendo así el beneficio de ventaja competitiva, donde resalta una estrategia reactiva.

g. Orgullo:

Surge cuando la persona valora positivamente su conducta en relación con unos estándares, unas normas o unas metas. Al ser una experiencia altamente reforzante, va a favorecer futuras conductas similares, además de fortalecer la propia autoestima.

El orgullo cumple, de este modo, una función muy importante tanto en la orientación de la conducta como en el desarrollo psicológico de la persona y en su bienestar subjetivo. (Barrett, *The Psychology of shame, guilt embarrassment and pride.*, 2008)

Lo que nos lleva a decir que el orgullo puede definirse como la autoestima exagerada o elevada, aunque no siempre tiene connotaciones negativas. El orgullo también puede asociarse a motivos que resultan nobles.

Según datos de la tabla # 2, el 19% de los clientes y 44% de los colaboradores estuvieron de acuerdo en que existe un poco de orgullo en los colaboradores, cuando quieren sobresalir y hacer todos sus trabajos perfectos.

El gerente estuvo de acuerdo con la aportación de los clientes y dijo que, si existe orgullo en los colaboradores, por sobresalir.

Se observó que esta actitud si se da en los colaboradores, porque creen tener mucho conocimiento y no admiten sugerencias o críticas.

En esta empresa existe mucho el orgullo, puesto que creen estar en lo correcto y no aceptan cambios en su personalidad, esto afecta a la innovación en métodos de gestión, aplicando una estrategia reactiva.

Al analizar las actitudes pesimistas se encuentran muchas debilidades que obstaculizan la creatividad del personal, por lo que la empresa debería de buscar medidas adecuadas para mejorar esto y cumplir sus objetivos económicos.

#### 4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.

“Los psicólogos han estudiado factores que muestran o influyen en las personas creativas. Lo que permite detectar aquellos que no han sido desarrollados y establecer un plan de acción para incorporarnos en nuestra personalidad”. (Gómez. & González, 2013).

Por consiguiente, estos factores son la habilidad que uno tiene para resolver determinados problemas, y permiten actitudes que favorecen en la empresa, y desarrollan la creatividad.

##### 4.1.2.1. Factores que facilitan la creatividad

Al afirmar que la conducta creativa es fruto de un lado, de aptitudes innatas pero desarrollables. (Acosta, 2011)

Con respecto al primero punto estos factores son importantes debido a que proporcionan alternativas de solución a problemas planteados y es proponer ideas originales que sean más allá de lo que puedes ver, que impulse a la persona y mantener firme su conducta hasta llegar a cumplir su objetivo final.

Tabla No. 4.

Dimensiones de la vida personal	Colaboradores%
El trabajo en equipo	22%
El ambiente	33%
La estimulación de ideas	56%
El clima	11%
La independencia	0%
La confianza	89%
La seguridad personal	67%

Fuente: Autoría Propia (Machado, 2017) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y colaboradores.

#### **4.1.2.1.1. El trabajo en equipo**

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

Significa entonces cuando se trabaja en equipo, se unen las aptitudes de los miembros y se potencian sus esfuerzos, disminuye el tiempo invertido en las labores y aumenta la eficacia de los resultados y por otra parte cabe señalar que es un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común.

Según datos reflejados en la tabla # 2, el 22% de los colaboradores dijo que, si se promueve un poco el trabajo en equipo, ya que en muchas ocasiones los colaboradores no están de acuerdo.

El gerente expreso que, si se da el trabajo en equipo, que, aunque en muchas ocasiones no esté de acuerdo siempre aporta sus ideas.

Se pudo observar que no se promueve el trabajo en equipo entre los colaboradores, puesto que tienen ideas diferentes y no hay comunicación.

Esta empresa posee un gran problema para poder promover la creatividad, porque el trabajo en equipo es indispensable para lograr que una empresa sea líder, el trabajo en equipo fortalece la comunicación y la armonía, pero no hay presencia de esta, es importante buscar estrategias o dinámicas donde todos tengas que participar y comprender el valor de la unión. Esto perjudica a la creatividad para la innovación en métodos de gestión, limitando se adquirir grandes beneficios, aplicando una estrategia reactiva.

#### **4.1.2.1.2. El ambiente**

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

Con referencia a lo anterior el entorno donde se desarrollará la jornada laboral tiene que ser lo más agradable posible tiene que ser seguro y acondicionado para que el trabajador sea más productivo con referente al tiempo del trabajador se desplaza desde sus hogares al trabajo y viceversa lo que mayormente el trascurso de su día lo desarrolla en la empresa. Así, los medios ambientes de los trabajos deben ser lo más agradable posible para que los empleados se sientan bien.

Según datos de la tabla # 4, el 33% de los colaboradores hizo mención en que el ambiente no están favorable, ya que algunos colaboradores presentan actitudes negativas, que no permiten que el ambiente sea tranquilo.

Según la opinión del gerente, el ambiente no es bueno ya que existe conflicto en los colaboradores, pero siempre está buscando la manera para solucionar estos problemas y mejorar la convivencia.

Se pudo valorar que la ferretería posee un gran problema en cuanto al ambiente, porque los colaboradores no coinciden en opiniones y por lo tanto existe contradicciones.

El ambiente en Ferretería Digna es muy preocupante, porque es una empresa grande y con un gran desarrollo, pero el ambiente está impidiendo ser más creativos, y muchos clientes han percibido eso y la imagen de la empresa queda mal, es importante que exista mayor autoridad y seriedad por parte del gerente para poder controlar este problema, porque estos deberían de fortalecer a la empresa y no es así, está obstaculizando el crecimiento. Esto es un gran problema que limita la innovación en métodos de gestión, y no les dan paso a los beneficios, y cabe mencionar que resalta una estrategia reactiva.

#### 4.1.2.1.3. La estimulación de ideas

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

En efecto la estimulación de ideas no significa tener éxito a la hora de solucionar un problema dentro de las empresas sino más bien es un impulso proactivo en el desarrollo de esta. Lo que se convierte en una herramienta de mucha importancia ya que proyecta múltiples soluciones dejándonos lugar el beneficio que puede reportar el uso de estas técnicas de creatividad en el entorno empresarial

La estimulación de ideas, el 56% de los colaboradores estuvo de acuerdo en que existen estimulación de ideas al momento de realizar una actividad todos aportan ideas que contribuyen al mejoramiento de la empresa.

El gerente expreso que efectivamente, los colaboradores aportan ideas que han servido para mejorar algo.

Se pudo percibir que los colaboradores estimulan sus ideas, ya que constantemente están aportando ideas para mejorar la empresa.

La estimulación de ideas es fundamental para promover la creatividad en las empresas y en Ferretería Digna si se toma en cuenta las ideas de sus colaboradores para poder ejecutar algún cambio y de esta manera lograr una buena innovación, como lo hicieron recientemente creando un centro de pintura para ofrecer una gama de colores y satisfacer a los clientes del municipio, pero es importante siempre estimular y hacerle ver a los colaboradores que sus ideas son esenciales, puesto que una empresa no es nada sin sus colaboradores. Esto favorece a la innovación en productos y procesos, obteniendo así beneficios como: incremento en la rentabilidad, y ventaja competitiva, para una estrategia reactiva.

#### **4.1.2.1.4. El clima**

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

Como breve conclusión es relacionarlo con el sentimiento o estado de ánimo de las personas que elaboran dentro de las empresas que, si están confortables dentro de la organización, como se relacionan con los demás compañeros, como es el entorno donde se realiza el trabajo. Para que exista un buen clima laboral hay que analizar los puntos fuertes y débiles de los empleados. De esta manera, el líder tiene que conseguir encajar y ajustar el rol de cada uno, para obtener el máximo rendimiento del equipo.

Según el 11% de los colaboradores afirmo la presencia de clima en la empresa, lo que lleva a comprender que el clima no es bueno. Y esto no favorece a la creatividad.

El gerente coincidió con la opinión de los colaboradores, puesto que no todos los colaboradores poseen el mismo nivel intelectual, es decir varios de los colaboradores solamente les fue posible estudiar la primaria, lo que conlleva a que haya discordia cuando se dan opiniones porque ellos se sienten desplazados y provoca enojo con los demás colaboradores por lo tanto no todos tienen esa actitud de promover la armonía en la empresa.

Se apreció que el clima no es bueno, y esto es una de las debilidades que posee la ferretería, y esto se debe a que los colaboradores poseen perspectivas diferentes. Esta empresa posee un grave problema en el clima, no hay comunicación entre los colaboradores, por ello es importante decir que esto afecta a la innovación en métodos de gestión, aplicando una estrategia reactiva. Porque se están tomando decisiones tardías en cuanto a esta problemática.

#### **4.1.2.1.5. La independencia**

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

Con sano criterio cuando se habla de independencia empresarial es cuando son propios jefes y se puede lograr todo lo que se planteado lo cual da una ventaja competitiva debido a que se aprende a adaptarse a los cambios y la organización de manera inteligente pueda afrontar situaciones adversas.

Según los datos obtenidos, no se promueve la independencia puesto que todos los colaboradores realizan las actividades de acuerdo a orientaciones del gerente, y no por iniciativa propia.

Es importante que la empresa promueva independencia a los colaboradores esto para conocer sus habilidades y a su vez explotarlas al máximo y que los ellos se sientan con seguridad para realizar los trabajos. Esto perjudica el desarrollo de la innovación, restringiendo grandes beneficios, y por tanto se denota una estrategia reactiva.

#### **4.1.2.1.6. La confianza**

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

Como breve conclusión para que una persona tenga ideas creativas no solo se debe enfocar en la parte analítica de las cosas que esto lo avenida aplicando con forme al tiempo que ha aprendido en la escuela o lo que le implementado en la vida cotidiana ella tiene que ver más allá de su imaginación sin importarle ningún prejuicio tiene que tomar riesgos y tener seguridad en lo que va desarrollar en su proyecto.

La confianza, el 89% de los colaboradores dijo que se les brinda toda la confianza, y pueden realizar sus labores con seguridad.

El gerente expreso que siempre se les está brindando confianza a sus colaboradores para que puedan realizar sus labores con tranquilidad y explotando su potencial.

Se pudo observar que efectivamente siempre se le está brindando confianza a los colaboradores, esto con el fin de que ellos realicen sus labores de manera segura.

La confianza es como un estímulo a los colaboradores que les permite tener mayor seguridad para ejecutar proyectos y una satisfacción al trabajo realizado, en dicha

empresa se aplica esto y favorece a la creatividad para la innovación, porque al brindarles confianza se sienten con la libertad de expresar ideas, como fue la sugerencia de los colaboradores de introducir nuevas marcas de pintura y esto le generó buenos beneficios como es la satisfacción de los clientes, siempre es bueno promover la confianza a todos los colaboradores sin hacer excepciones, puesto que todos tienen la capacidad de realizar proyectos buenos, se aplica una estrategia proactiva.

#### **4.1.2.1.7. La seguridad personal**

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. La seguridad personal no es eliminar el riesgo de accidentes, sino que es reducir la consecuencia personal o lesiones que este pueda producir en el individuo. (Acosta, 2011)

Conviene distinguir que la seguridad personal es de no tener miedo al impulsar o exponer nuestras ideas es de superar los obstáculos psicológicos en el transcurso que se vaya desarrollando el proyecto que nos hemos planteado es tener confianza en sí mismo para lograr tener el éxito.

Según los datos de la tabla # 4, el 67% de los colaboradores afirmó que, si existe seguridad personal, ya que el gerente de la empresa siempre está pendiente de sus colaboradores.

El gerente confirmó, que siempre está promoviendo la seguridad ya que de esta manera se evitan accidentes graves, y los colaboradores pueden trabajar con toda tranquilidad.

La seguridad personal favorece a la creatividad en gran manera, porque al ser una persona con una gran seguridad, no tiene miedos a dar opiniones o sugerencias y conoce sus habilidades y lo que puede lograr. Por tanto, da fluidez a la innovación en métodos de gestión, aplicando una estrategia reactiva.

Como se logra ver, la empresa posee buenas dimensiones de la vida personal, pero existe también debilidades en cuanto al clima, ya que no es buena la comunicación entre los colaboradores, la empresa obtendría mejores resultados si mejorara el ambiente y clima entre los colaboradores y reflejarían mejor impresión a los clientes. Por tanto, se puede ver que estos factores que son para facilitar la creatividad no están siendo bien utilizados, por ello están limitando al desarrollo de la innovación en métodos de gestión, aplicando una estrategia reactiva.

#### 4.1.2.2. Factores que limitan la creatividad

Podemos entender por obstáculos a la creatividad todos aquellos factores que nos impiden intentar cambios o lanzar ideas, convirtiéndose en verdaderos frenos a la creatividad, tanto en el plano personal como organizacional; ente los elementos que entorpecen la creatividad en la empresa, podemos mencionar los siguientes: precio de equivocarse, pronóstico de frustración, reputación lograda, presión para producir, sobre administración, falta de estímulos. (Schnarch Kirberg, 2008)

La verdad es que hay diferentes factores que influyen negativamente en la creatividad. Las limitaciones son determinadas informaciones, actitudes, acciones, omisiones o situaciones que dificultan, paralizan o inhiben el desarrollo o ejercicio de la creatividad, son un muro entre la posibilidad y la acción, la potencia y el acto las limitaciones no se producen de una manera uniforme en todos los aspectos relacionados con la creatividad, sino que cada uno de sus parámetros tiene unas limitaciones específicas.

Tabla # 5.

<b>Factores que limitan la creatividad</b>	
	<b>Colaboradores %</b>
Sentimiento de inseguridad	78%
Necesidad de conformismo	22%
Ocupacionalismo	0%
Barreras perceptuales	0%
Barreras emocionales	33%

Barreras culturales	0%
Barreras de la imaginación	0%
Barreras ambientales	78%
Información	33%
	244%

Fuente: Autoría Propia (Machado, 2017) a partir de encuestas aplicadas a los clientes y colaboradores.

#### 4.1.2.2.1 Sentimiento de inseguridad

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

Y esto conduce a que es un sentimiento que limita tus actitudes y aptitudes constituye un tópico central y recurrente de la vida cotidiana, esto implica ser sensible a los distintos puntos de vista de los actores sociales involucrados en la construcción de una realidad común y, a la vez, evitar quedar atrapado dentro de los límites y las paradojas de tales puntos de vista. Que se refleja a partir de la incapacidad de la persona de realizar tareas por temor a equivocarse, además se podría tener en cuenta que la persona se siente inferior.

Según datos expresados en la tabla # 5, el 78% de los colaboradores dijo que si existe demasiada inseguridad, al momento de contestar inquietudes de los clientes en cuanto a los productos.

El gerente también expreso que si ha percibido inseguridad en los colaboradores cuando están atendiendo a los clientes.

Mediante la observación aplicada se pudo apreciar que existe demasiada inseguridad en los colaboradores lo que los ha limitado para ser más creativos. Cabe señalar que poseen una gran confianza para tomar decisiones y aportar ideas, pero al momento de estar interactuando con los clientes se vuelven inseguros porque

desconocen algo sobre los productos y muchas veces no tienen la respuesta a las inquietudes de los clientes.

El sentimiento de inseguridad es un factor que no le permite a las personas ver más allá y los hace ser conformistas, por lo tanto afecta al desarrollo de la creatividad, porque ser creativos es tomar riesgos y no conformarse con lo que ya está hecho si no querer crear algo diferente y sobresalir. Esto afecta a la innovación en procesos, limitando los beneficios.

#### **4.1.2.2.2. Necesidades de Conformismo**

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

Lo que quiere decir que es una de las actitudes más comunes de nuestra época y esto tiene que ver con el tipo de sociedad en el que vivimos. La sociedad actual hace que sus miembros se vean inmersos en un complejo sistema de rutinas, exigencias, deberes y ocupaciones de los cuales es muy difícil librarse si uno quiere poder subsistir de la mejor manera posible, también se puede decir que es la actitud de adaptarse a cualquier circunstancia o situación con excesiva facilidad, en lugar de rebelarse contra ella.

Según datos de la tabla # 5, el 22% de los colaboradores expresó que si existe un grado mínimo de conformidad y que muchas veces no aspiran hacer cosas nuevas.

El gerente dijo que, si existe conformidad, puesto que muchas veces se limitan y no expanden sus ideas.

Se pudo apreciar que casi no existe conformidad en los colaboradores.

La necesidad de conformismo es una barrera que obstaculiza la creatividad, porque en la creatividad es de ser ambicioso es decir querer crear siempre algo sorprendente y no conformarse con lo que ya está hecho, es ingeniar nuevas cosas y ser independiente y no estar apegado a algo. Es bueno señalar que la empresa no existe

la conformidad por ello es importante aprovechar esto y conocer más de las opiniones de los colaboradores. Al no existir conformismo en la empresa permite el desarrollo de la innovación en métodos de gestión y procesos, obteniendo beneficios como: nueva oportunidad de negocio, e incremento en la rentabilidad, aplicando una estrategia reactiva.

#### **4.1.2.2.3. 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)

Esta barrera trata básicamente a la especialidad en que se trabaja, a las ocupaciones que se desarrollan en trabajo estándar y no pretender cambiarlo o mejorarlo y esto es un bloqueo que en cierto modo limita el ser más creativo, porque al estar demasiado ocupado no se siente con el deseo de ingeniar algo nuevo. Según en los datos obtenidos no hay presencia de esta barrera en la empresa, por lo que se puede deducir que la creatividad se puede expandir muy bien y conseguir buenos resultados.

Se pudo observar que no hay presencia de esta barrera en la empresa, Por tanto, es una ventaja para el desarrollo de la creatividad.

En esta empresa no hay relevancia de esta barrera, por lo que permite el desarrollo de la innovación en métodos de gestión, resultando como beneficio una ventaja competitiva, aplicando una estrategia proactiva.

#### **4.1.2.2.4. Barreras perceptuales**

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

Por consiguiente, las barreras perceptuales son dificultades provenientes de algunas aptitudes intelectuales que impiden hallar nuevas soluciones, cada persona percibe e interpreta el mundo y la realidad que le rodea de una determinada forma, subjetiva y sesgada por muchos factores como su educación, personalidad, experiencias previas, influencia de otros.

Según en los datos obtenidos no existe esta barrera y así también lo expreso el gerente de dicha empresa.

Pero en la observación se pudo apreciar que, si existe, porque cada uno de los colaboradores perciben las cosas de manera diferente, puesto que no poseen el mismo nivel de educación y tienen personalidades muy conflictivas.

Esta barrera resulta un problema que afecta a la creatividad en la empresa y no permite la buena comunicación entre los colaboradores, es importante visualizar más el comportamiento de ellos para sí saber arreglar los problemas y superar estas barreras. Esta barrera perjudica a la innovación en procesos, no permitiendo la obtención de grandes beneficios para la empresa, aplicando una estrategia reactiva.

#### **4.1.2.2.5. Barreras emocionales**

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

Si bien es una barrera que nos ponemos a nosotros mismos y que nos impide pensar y sentir con claridad cada vez que lo experimentamos. A pesar de que todos podemos ser víctimas de este bloqueo en algún momento de nuestras vidas, la mayoría de las veces no sabemos cómo gestionarlo.

Según datos de la tabla # 5, el 33% de los colaboradores dijo que, si predomina un poco las barreras emocionales, porque muchas veces se frustran por sentimientos que bloquean su mente para aportar ideas de desarrollo.

De igual modo el gerente expuso que si existen barreras emocionales que los han limitado de realizar muchas cosas

Se pudo ver que, si existe esta barrera, porque casi siempre se frustran por sentimientos que nos les permite mostrar sus habilidades.

Las barreras emocionales son un gran problema y que no es fácil controlar, y en la empresa se da mucho esto, porque se pudo apreciar que existe envidia y egoísmo y esto perjudica la creatividad porque bloquea la mente para poder estar en tranquilidad y crear, es bueno que el gerente tenga más acercamiento con los colaboradores y que les haga ver que todos tienen el mismo valor dentro de la empresa, esto ayudaría mucho para mejorar el ambiente y reducir esta barrera. Esto no permite el crecimiento de la innovación en métodos de gestión, por lo que, en vez de beneficios, se obtienen afectaciones en el desarrollo de proyectos, donde predomina una estrategia reactiva.

#### **4.1.2.2.6. Barreras culturales**

Las barreras culturales se originan en la manera en que hemos sido educados y la imposición de algunos valores sociales. (Schnarch Kirberg, Creatividad Aplicada, 2008)

También es cierto que son factores culturales que tienden a restringir el movimiento libre, la mezcla o interrelación cultural de individuos o grupos, las diferencias raciales, étnicas, de lenguas, usos y costumbres, junto con la particular concepción del mundo son algunos de los factores más característicos de las barreras culturales.

Según los datos obtenidos, se apreció que no existe esta barrera en la empresa, ya que trata de que todos se vean de manera equitativa y no hay discriminación u obstáculos que les permitan a las personas ser libres tanto los clientes se sienten con esa tranquilidad de realizar sus compras sin que alguien esté viendo su forma de hablar, color de piel etc.

Se pudo observar que no hay presencia de esta barrera en la empresa, lo que es bueno para la imagen de esta.

Esta empresa está llena de valores donde no se permite distinción alguna, por tanto, ayuda mucho a la innovación en medios de publicidad, obteniendo beneficios como lo es la satisfacción de los clientes, aplicando una estrategia proactiva.

#### **4.1.2.2.7. Barreras de la imaginación**

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

Las barreras de la imaginación se presentan cuando interferimos en algo o en nosotros mismos en la libertad con la que estamos explorando ideas nuevas que no llevamos algún control o simplemente se puede imaginar y esto se debe por las preocupaciones o por no poder distinguir la imaginación de la realidad.

Según lo analizado no existe esta barrera en la empresa, puesto que siempre están viendo y afrontando la realidad para superar obstáculos y fortalecer la empresa. Se logró apreciar que no existe esta barrera, puesto que poseen una mente muy abierta, con ideas nuevas.

Esta empresa al no poseer esta barrera debería de aprovechar esas ideas de los colaboradores y en conjunto hacer proyectos nuevos. Esto ayuda a la innovación en proceso y medios de publicidad, obteniendo beneficios como: ventaja competitiva y posición estratégica, lo que resulta de una estrategia reactiva.

#### **4.1.2.2.8. Barreras ambientales**

Las barreras ambientales, hablamos de este tipo de barrera cuando el tipo de barrera para la comunicación proviene del ambiente; son por lo tanto barreras de tipo impersonal, pueden ser físicas como los ruidos, visuales, como una incomodidad física que impide que el mensaje se transmita adecuadamente. (Herrera, Sánchez , & Hortiguera Valdeande, 2013)

De igual modo se puede decir que este tipo de barrera pueden ser de ambiente social y esto se debe por la falta de confianza entre las personas con quienes trabajamos no cuando siempre tenemos que ejercer las ideas de los superiores y también pueden ser físico como son las distracciones llámese teléfono, ruido o alguna otra cosa que interfiera en la concentración.

Según datos de la tabla # 5, el 78% de los colaboradores afirmo en que esta barrera es la que más relevancia tiene en la empresa, ya que en muchas ocasiones obstaculiza actividades.

El gerente dijo que este factor es el que más predomina en la empresa y obstaculiza la creatividad de los colaboradores.

Se observó que esta es la barrera que más predomina en Ferretería Digna, puesto que no existe buena comunicación entre los colaboradores.

Esta empresa atraviesa una gran crisis en cuanto al ambiente laboral, y eso no es bueno para cumplir los objetivos de la ferretería, por lo que debe innovar en métodos de gestión, para fomentar la creatividad.

#### **4.1.2.2.9. Información**

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

Con esto en mente se analiza que la información es una etapa muy importante ya que es donde se procesan resultados que nos permite hacer análisis para elaborar un mensaje claro, eficaz y prudente, también nos dice que la información siempre está relacionada con las novedades, acontecimientos importantes que surgen en la sociedad para saber en qué enfocarnos para investigar y tener conclusiones basadas en la realidad y que sea de éxito.

Según datos observados en la tabla # 5, el 33% de los colaboradores expreso que a veces no se proporciona mucha información para realizar una determinada tarea laboral.

El gerente dijo que, si en muchas ocasiones no se brinda información, y esto provoca que los colaboradores no realicen alguna tarea correctamente.

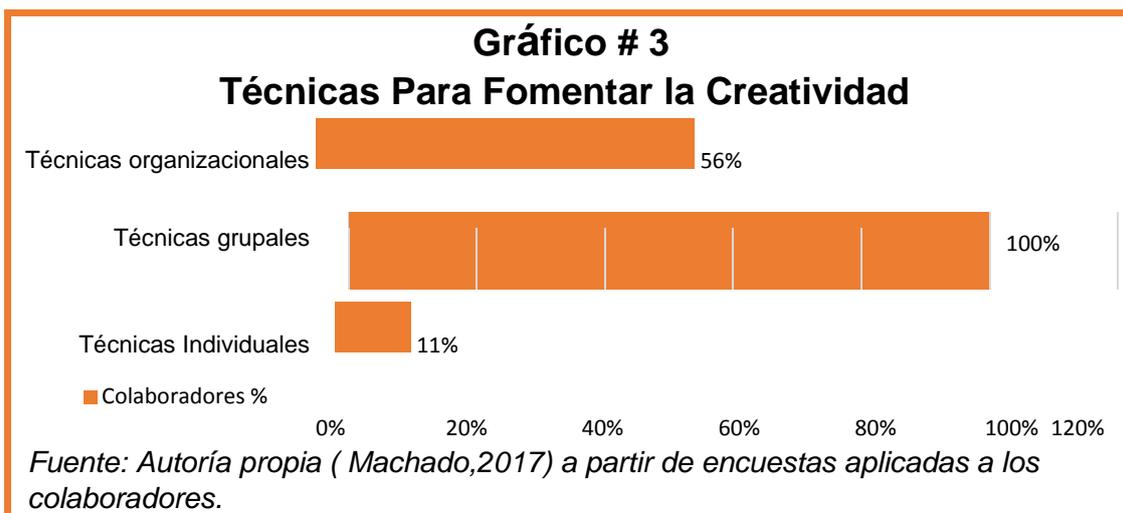
Se puede observar que efectivamente en la empresa existen varios factores que limitan la creatividad, es muy importante para el crecimiento de la empresa y por ende de los colaboradores que se diseñen estrategias para mejorar el ambiente y de esta manera la comunicación sea adecuada y realicen labores en un lugar tranquilo. Se pudo apreciar que hay cierta información que no se les brinda a los colaboradores.

Brindar información a los colaboradores es importante, puesto que es bueno que ellos tengan conocimiento de la situación de la empresa, ya que todos son una familia, pero en esta empresa se limita la información a los colaboradores, es importante confiar en ellos convocar reuniones y expresar asuntos importantes para que tengan conocimiento y esto les generara mayor seguridad personal. Esto afecta a la innovación en procesos, aplicando una estrategia reactiva.

#### **4.1.3 Técnicas que fomentan la creatividad**

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma. (Goñi, 2006)

Por tanto, las técnicas empleadas para fomentar la creatividad son esencial para el desarrollo de una sociedad y de la empresa, se debe experimentar los conocimientos de ideas, no buscar lo fácil en cuanto a realizar la primera idea, ordenar las ideas y divertirse con la idea que te motive, de no resultar esa idea, volver a intentarlo con ideas nuevas.



#### 4.1.3.1 Técnicas individuales

Las personas tienden, en una primera instancia, a abordar el problema individualmente al considerarse el investigador suficiente para no necesitar la ayuda de otras personas. En estos casos, considero conveniente citar algunas de las técnicas empleadas individualmente o en grupo, en las fases creativas del problema a investigar (OCDE, 2005)

Es decir, la creatividad individual es una habilidad que todos poseemos y podemos de una u otra manera generar ideas únicas, diferentes y originales con características muy diferentes a la de los demás.

Según datos expresados en el gráfico # 3, el 11% de los colaboradores dijo que si hay técnicas individuales.

El gerente por su parte expuso que si existe en un grado mínimo las técnicas individuales puesto que casi siempre todas las actividades se hacen de manera grupal.

Se apreció que efectivamente no existe esta técnica, ya que siempre están realizando tareas grupales.

Esta empresa no posee esta técnica, porque las tareas no se los permiten todo tiene que ser en conjunto, por tanto, esto ayuda a la innovación en métodos de gestión, obteniendo como beneficio una ventaja competitiva, donde se puede apreciar una estrategia reactiva.

#### **4.1.3.2 Técnicas grupales**

La mayoría de las organizaciones confía en el trabajo eficiente y creativo de sus equipos profesionales. En la actualidad se observa un interés creciente por investigar aspectos teóricos y metodológicos sobre la colaboración creativa. (Sanz de Acedo Lizarraga, 2007, pág. 144)

Se considera una técnica para aumentar y fomentar la creatividad donde se plantea una decisión llevada a cabo a través de una definición, desarrollo, organización y selección de buenos resultados.

Según datos del gráfico # 3, el 100% de los colaboradores dijo que esta técnica es la que se practica más, ya que para hacer las tareas asignadas se necesitan unos con otros.

El gerente dijo que efectivamente esta es la técnica que predomina en la empresa, ya que siempre se están haciendo las tareas o tomando decisiones de manera grupal.

Mediante la observación aplicada, se pudo ver que esta técnica es la de más relevancia, porque siempre están trabajando de manera grupal, esto con el fin de mejorar la comunicación en los colaboradores.

Las técnicas que se aplican en Ferretería Digna son, la lluvia de ideas, mesa redonda y discusión en grupos pequeños, esto lo hacen para aportar ideas y obtener conclusiones que favorezcan algún proyecto a ejecutar. Esta técnica favorece a la innovación en métodos de gestión y procesos, resultando como beneficio nueva oportunidad de negocio, aplicando una estrategia reactiva.

#### **4.1.3.3 Técnicas organizacionales**

Estos incluyen roles de trabajo en equipo y desarrollo de relaciones interpersonales. Una de las características que presenta esta técnica es que las respuestas se tabulan para cada grupo, departamento, división y para la misma organización y luego se transfiere a los empleados. (Soto B. , 2011)

Como es saber las técnicas organizacionales se refiere a la estructura técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones

individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia. Son herramientas necesarias que nos ayudan a formar una organización formal. Estas técnicas deben aplicarse de acuerdo con las necesidades de cada organización.

Según los datos del gráfico # 3, el 56% de los colaboradores expresó que si se manifiesta bastante esta técnica ya que todos trabajan en conjunto acatando las ordenes de su superior para tener efectividad en las labores.

El gerente comentó que también esta técnica predomina bastante, ya que los colaboradores siempre se están apegando a los reglamentos de la empresa para realizar actividades.

Como se puede apreciar, esta empresa está haciendo un excelente uso de las técnicas, ya que para realizar tareas laborales existe la unión y el aporte de ideas, pero también es bueno brindarles unos márgenes de libertad a los colaboradores y escuchar sus opiniones acerca de un proyecto, entre las técnicas que aplica la empresa está la formación de equipos, y los círculos de calidad. Esta técnica ha permitido el crecimiento de la innovación en los métodos de gestión y procesos, obteniendo como beneficios: incremento de la rentabilidad, donde se percibe la estrategia proactiva.

#### **4.1. La Innovación**

La innovación es perspectiva tecnológica versus la perspectiva se entiende como una acción deliberada que demanda mayores cuotas de trabajo a los responsables directos de su puesta en práctica, que requiere de incentivos, apoyos y presiones externos. (Ferrada, 2009)

Según el autor la innovación es un cambio que supone una novedad, la innovación es uno de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de tener éxito comercial.

Se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos y a su vez las innovaciones son la clave del crecimiento económico,

### **4.2.1 Tipos de Innovación**

Los tipos de innovación se definen como a todas las actividades necesarias en el proceso de generación de ideas, desarrollo tecnológico, fabricación, y comercialización de un nuevo o mejorado producto, equipamiento o proceso.

(Villaseca Morales, 2014)

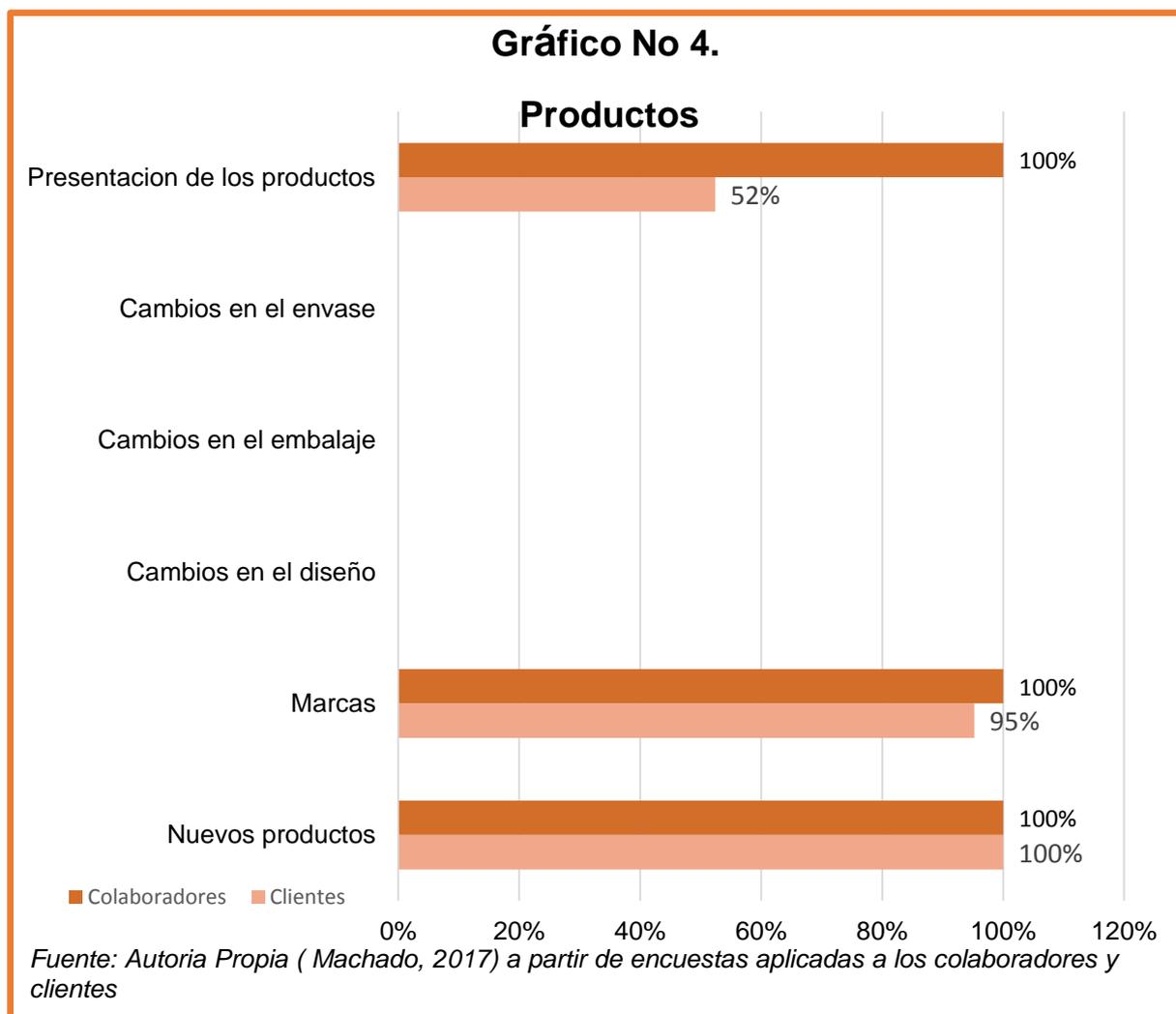
Por todo lo anterior que, son un conjunto de actividades cuyo propósito es introducir novedades que utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica constituye un reto estratégico que para las empresas es generar continuamente buenas ideas y convertirlas en productos y servicios con éxito comercial en el mercado

#### **4.2.1.1 Producto**

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, 2007)

Se comprende que consiste en la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas,

Especificaciones y técnicas, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento, un producto no necesariamente es algo físico y tangible, con que proporcione la satisfacción a los deseos de los clientes es suficiente por ello puede tratarse por tanto de un servicio, una idea o incluso un lugar.



### ✓ Nuevos productos

Que es lo que hace a un producto nuevo, es una cuestión relativa que está influida por el distinto grado de percepción que sobre le pueda tener, por un lado el mercado, por otro lado la empresa y finalmente el cliente, así del punto de vista del mercado, un producto nuevo bien puede ser una gran innovación tecnológica antes desconocida (Fernandez D. , 2013)

Según datos observados en el grafico # 4, el 100% Todos los colaboradores clientes, dijeron que si han introducido nuevos productos y de excelente calidad y han obtenido buenos resultados.

El gerente de la empresa dijo que si se logrado introducir productos nuevos que han tenido buena aceptación por los clientes generando grandes beneficios.

Se pudo observar que, si han introducido nuevos productos, esto para satisfacer las demandas de los clientes, tales como pintura, cielo raso, pegamentos para madera, y prensas para la carpintería.

Esta empresa está innovando muy bien para poder hacer frente a la competencia, como también es importante señalar que han utilizado la creatividad inventiva, puesto que estos productos se han introducido por sugerencia de los colaboradores, y a su vez aplica una estrategia reactiva

#### ✓ **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 (Keller, 2008)

Con todo y lo anterior la marca es el nombre o símbolo que representa a una empresa para todos los fines comerciales. La marca va acompañada y a veces representadas por un logo que la identifica.

Según datos del grafico # 4, todos los colaboradores y clientes expresaron que si se han introducido nuevas marcas en los productos ferreteros y han obtenido buena aceptación por los clientes.

El gerente afirmo que, si se ha introducido nuevas marcas, esto con el fin de expandirse e innovar y a su vez satisfacer la demanda de los clientes.

Se observó que, si han optado por introducir nuevas marcas, esto para innovar y atraer más clientes, como es el caso de las pinturas contaban solamente con dos marcas de pinturas y actualmente poseen 4, esto para ofrecer variedad.

Esta empresa está innovando en las marcas, esto para que el cliente tenga varias opciones para escoger en calidad y precio, aplicando la creatividad inventiva y esto le ha generado buenos beneficios tales como diversificación y la satisfacción de los clientes.

#### ✓ **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)

Se realizan cambios en el diseño para mejorar la presentación de los productos y de esta manera llamar la atención de los clientes, buscando así más ventas y satisfaciendo necesidades.

Según los datos obtenidos, en esta empresa no se realizan cambios al diseño, puesto que se trabaja con productos terminados no con materia prima, es decir las fabricas se encargan de realizar cambios, y la ferretería solamente de venderlos.

#### ✓ **Cambios en el embalaje**

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

Son los cambios que se realizan para la mejora de los productos, puesto, que el embalaje es el objeto manufacturado que protege, de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física a lo largo de la cadena logística: es

decir durante las operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.

De igual modo cabe mencionar que la empresa no realiza este tipo de modificaciones en los productos, porque solamente ofrecen productos terminados. Se pudo observar que la empresa no puede realizar estos cambios, ya que trabajan con productos terminados.

#### ✓ **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)

Proporciona mejor presentación, mayor seguridad para la empresa y el consumidor, mayor durabilidad del producto y lo más importante lograr obtener clientes satisfechos.

Los cambios en el envase es una estrategia muy buena para atraer a los clientes y satisfacer sus necesidades, pero la ferretería no realiza estos ajustes, si no las fábricas, lo que hace la ferretería es sugerir a los proveedores para realizar cambios y de esta manera conseguir beneficios para la empresa.

Pero se observó que la empresa no es quien realiza estos cambios.

#### ✓ **Cambio 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, & Dartar Srikant, 2007)

Cambiar utilidad depende de la estrategia de la empresa y del momento del mercado, es decir subir en tiempos de poca oferta y mucha demanda y bajar cuando hay mucha oferta o cuando se quiera conquistar un nuevo mercado y posicionar el producto.

Según en los datos obtenidos, el gerente expreso que no han aplicado esta estrategia, puesto que siempre mantienen sus precios sin importar la temporada.

Pero esta es una buena estrategia que si se aplica se conquistarían más clientes y lograr la fidelización.

Se pudo observar que no se está realizando este cambio, pero le sería muy bien a la ferretería realizarlo y aplicar la creatividad inventiva para tener éxito.

### ✓ **Mejora de la calidad**

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

La calidad se mejora dependiendo de la exigencia del mercado y del rumbo y solidez que se quiera tener por producto en el mercado, cada calidad a diferentes mercados dependiendo donde se quiera posicionar.

La empresa ofrece productos con excelente calidad, pero quien se encarga de darle calidad a todos los productos son las fábricas.

Se pudo observar que la empresa no realiza este procedimiento, pero si se lo sugieren a los proveedores.

### ✓ **Presentación del producto**

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

Según el autor se han incorporado un conjunto de técnicas de mercadotecnia que han desarrollado una mejor relación entre el producto y el consumidor; permite crear una expectativa en el cliente conocer el diseño, envase, embalaje, antes de realizar la compra.

Según datos expresados en el gráfico # 4, el 100% de los colaboradores y el 52% de los clientes afirmaron que, si se puede apreciar en la empresa la presentación de los productos, ya que siempre están diseñando estrategias para exhibirlos.

El gerente por su parte dijo que efectivamente existe buena presentación de los productos, puesto que constantemente está diseñando estrategias para exhibirlos y llamar la atención.

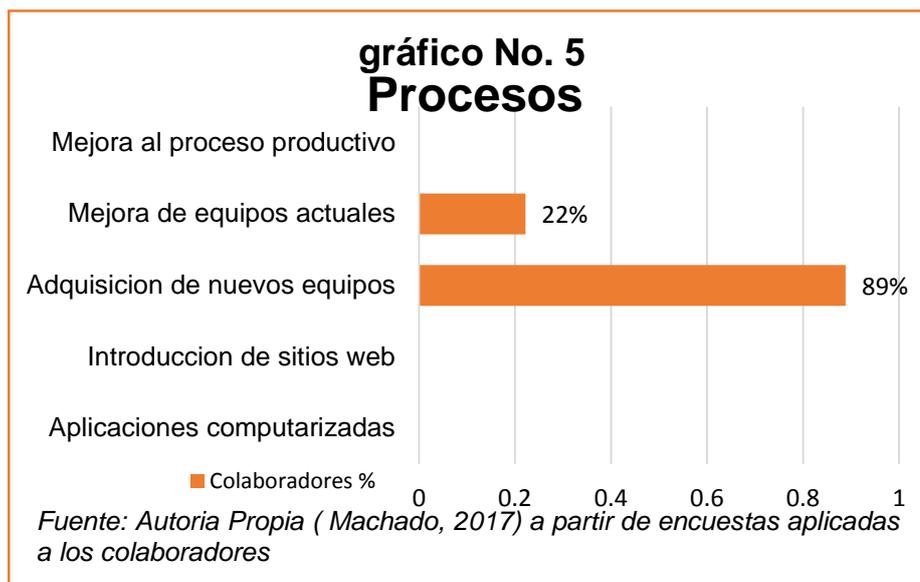
Como se logra ver, la empresa está haciendo buenas innovaciones en los productos introduciendo marcas y nuevos productos, es importante consultar a los clientes de sus preferencias y aceptar sus aportaciones, ya que los clientes son el pilar del negocio.

Esta empresa está luchando por sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo, es por ello que hace buen uso de la creatividad inventiva, obteniendo como beneficios: la fidelización de los clientes e incremento en la rentabilidad, donde se denota una estrategia proactiva.

En esta empresa los clientes como los colaboradores estuvieron de acuerdo que en la empresa no se da el cambio en la presentación del producto, ya que es una ferretería que ofrece productos terminados, por tanto, ellos no hacen esas modificaciones.

#### **4.2.1.2 Proceso**

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



### ✓ Adquisición de Nuevos equipos

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

Para poder sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo, es necesario que la empresa adquiriera nuevos equipos, que ofrezcan seguridad a los clientes, y que le permita a la empresa cumplir con los objetivos económicos, los cambios siempre son factibles para el crecimiento.

Según los datos observados en el grafico # 5, el 89% de los colaboradores afirmaron que la empresa si ha adquirido nuevos equipos como una máquina para elaborar pintura, y de esta manera ofrecer diversidad de colores a los clientes y a su gusto.

El gerente afirmo que si se adquirido nuevos equipos, una máquina para preparar cualquier color de pintura y de esta manera satisfacer la gran demanda de los clientes Se observó que la empresa ha optado por adquirir nuevos equipos como es una máquina para elaborar pinturas, esto para lograr satisfacer las demandas de los clientes y ganarse la confianza.

Esta empresa está innovando en cuanto a la adquisición de nuevos equipos, como es la máquina para elaborar cualquier color que el cliente pida, aplicando la creatividad científica, esto resulta favorable para la empresa y a su vez se gana la confianza de los clientes obteniendo beneficios tal como es la utilización de nuevas oportunidades, aplicando una estrategia reactiva.

#### ✓ **Mejoras de equipos actuales**

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

Según los datos del grafico # 5, el 22% de los colaboradores dijo que si se han hecho mejoras en los equipos que posee la empresa.

El gerente dijo que si se han hecho mejoras en los equipos de la empresa esto para mejorar las condiciones de la empresa y los productos.

Se analizó que efectivamente han realizado mejoras en los equipos, esto para mejorar las condiciones de los productos y por ende mejorar la empresa.

Se han realizado mejora en los equipos, esto para brindar mayor comodidad a los clientes y colaboradores y a su vez que los productos estén en buenas condiciones, esto se logra a través de la creatividad científica, obteniendo como beneficio, una ventaja competitiva, aplicando una estrategia proactiva.

#### ✓ **Mejora del proceso productivo**

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

Las empresas reciben amenazas externas (competencia, recesión, incertidumbre, crecimiento inesperado de la demanda) que obligan a replantearse la forma de

gestión, con tal de poder adaptarse a estos cambios. Las fluctuaciones del entorno generan en las organizaciones la necesidad de contar con herramientas que ayuden a minimizar los efectos negativos en esta transición.

Según en los datos obtenidos la empresa no aplicado esta estrategia, pero le vendría bien a la empresa porque de esta manera se obtendría un mejor desempeño y por ende más ingreso para la Ferretería.

#### ✓ **Aplicación computarizada**

Se define como aplicación computarizada (software) y sirve de gran ayuda para agilizar el registro de las actividades de las diferentes áreas de gestión; Utilizando la información que se integra en una base de datos común, de tal forma que se racionalice la actividad de registro y se produzcan informes útiles, oportunos, confiables, completos, lógicos y verificables. (Escobar Silva, 2013)

El autor señala que la adquisición tecnológica e innovadora ha permitido crear y definir la estructura de las áreas de gestión; A través de los sistemas integrados, de dirección, producción y apoyo, preparar los mapas de proceso para cada departamento de trabajo y establecer las actividades relacionadas con cada proceso.

La aplicación computarizada es esencial porque agiliza el trabajo y ofrece mayor confiabilidad, pero esta empresa aún no ha optado por implementar, pero sería buena la implementación de esto, puesto que se llevan las cosas con mayor orden y esto resultaría benéfico.

Se observó que no se está aplicando esto, pero es esencial para el crecimiento de la empresa.

Por lo que se puede deducir que no se está aplicando la creatividad científica ni inventiva, para poder lograr innovar, lo que no le permite agilizar sus procesos operativos

## ✓ **Introducción de sitio web**

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

Así y todo se entiende que es un conjunto de actividades que tienen como propósito transformar algo que ya está hecho en una novedad o producto sorprendente, para lograrlo es necesario la implementación de estos procesos ya que ellos nos permiten tener una idea clara de lo que se puede hacer para lograr excelentes resultados, en la actualidad podemos apreciar a muchas empresas optando por este proceso como un recurso para explotar sus recursos y ser competitiva.

En el mundo tan evolutivo que estamos, es importante estar atentos a los cambios y es que los sitios web se han convertido en una herramienta fundamental para darle publicidad a los productos, empresas, pero esta empresa no utiliza nada de esto, es importante optar por esta implementación, porque le daría más publicidad a la ferretería y atraerían muchos consumidores.

Como se puede apreciar la empresa está luchando por innovar y ofrecer a sus clientes mejores productos que logren satisfacer sus necesidades, es muy importante introducir sistemas computarizados ya que son herramientas de gran importancia y que ofrecen más precisión.

En cuanto a la introducción de sitios web, aplicaciones computarizadas, y mejora al proceso productivo no han realizado esas mejoras en la empresa.

Es importante que la Ferretería implemente sitios web, porque esto llamaría la atención de los clientes, y prospectos y por lo tanto aumentarían las ventas.

### 4.2.1.3 Mercadotecnia

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

Al mismo tiempo se puede decir que la Mercadotecnia es el estudio de los mercados, el cómo avanzan en la sociedad y cuál es el impacto directo de un producto en la sociedad también se puede decir que es un conjunto de principios y prácticas implementado en torno a la comercialización de un producto, bien o servicio, con el objetivo de generar un aumento en su demanda.

#### 4.2.1.3.1. Técnicas de Merchandising

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

Cabe señalar que es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor, en la actualidad bien podemos afirmar que vivimos en una especie de era del merchandising, porque marca, personaje o historia que se instala en el público.

Tabla # 6

<b>Técnicas de Merchandising</b>	
<b>Mercadotecnia</b>	<b>Colaboradores %</b>
Ambiente	33%
Exhibición de los productos	100%
Condiciones	44%
Presentación de los empleados	11%
Acceso al establecimiento	67%
Escaparates exteriores	89%
Rotulo del establecimiento	89%
Puntos calientes y fríos	67%
Ofertas	11%
Promociones	22%

Fuente: Autoría Propia (Machado, 2017) a partir de encuestas aplicadas a los colaboradores.

#### a. Ambiente

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

De manera que se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado. El ambiente está en constante modificación, positiva o negativa, por la acción del hombre o natural. O sea que los cambios pueden ser hechos por los humanos o por la naturaleza misma.

Ambiente, el 33 % de los colaboradores afirmo que en la empresa si existe ambiente en cuanto a sus productos y el resto de los colaboradores expreso que el ambiente no es tan bueno porque algunas personas se les dificultan ir a ver los productos que están en el segundo piso, y que no están muy visibles.

Se pudo apreciar que si existe buen ambiente para los productos ya que siempre se siguen las indicaciones necesarias para su preservación.

Esta empresa tiene buen ambiente, ya que las instalaciones están adecuadas para los productos y que todo este visible para los clientes, y constantemente están realizando modificaciones en la infraestructura esto para una mejor imagen de la ferretería. Se puede apreciar que está haciendo uso de la creatividad inventiva, obteniendo beneficios como lo es la satisfacción al cliente e incremento de la rentabilidad, donde resalta una estrategia reactiva.

#### b. Exhibición de los Productos

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

Como es sabido la exhibición de productos es la conversión de las características del producto en beneficios para el cliente La exhibición de mercancías es simplemente

dar al espectador una muestra visual de la marca sin que esta conlleve un proceso de compra-venta, aunque casi siempre después de la exhibición está el merchandising.

El 100% de los colaboradores expreso que la empresa tiene buena exhibición de los productos, puesto que siempre están buscando lugares donde estén visibles.

Por su parte el gerente dijo que se enfoca mucho en esto porque es una estrategia muy importante para llamar la atención de los clientes.

Se pudo observar que efectivamente hacen buen uso de la exhibición de los productos porque desde que uno entra puede ver bien ordenados los productos y que se pueden apreciar.

Esta empresa está haciendo buen uso de esto, lo que le ha permitido que los productos no se le estanquen y se venden con facilidad, pero es importante exhibir productos en oferta para atraer clientes. Se puede comprender entonces que si se está aplicando la creatividad científica, resultando como beneficio, ventaja competitiva, satisfacción de los clientes, aplicando una estrategia reactiva.

### c. Condiciones

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

Se comprende que es la propiedad o naturaleza de las cosas serie de características propias de la cotidianidad de las cosas. Son versátiles, definen comportamiento, espacio y funciones. Una condición es el estado en el que se encuentra alguna cosa, una condición es algo que cada elemento existente en el planeta posee, es por eso que la relevancia de este concepto a la hora de definir algo es esencial.

Condiciones el 44% de los colaboradores dijo que la empresa si mantiene en buenas condiciones sus productos para ofrecer una mejor calidad.

El gerente por su parte dijo que siempre se está asegurando que las condiciones sean las adecuadas para los productos y de esta manera evitar deterioro y ofrecer calidad.

Se analizó que los productos están en excelentes condiciones, porque siempre tratan de ofrecer productos con excelente calidad.

Las condiciones en esta empresa son buenas porque los productos están en lugares adecuados con las temperaturas correspondientes. Por tanto estas implementando muy bien la creatividad científica, obteniendo como beneficio ventaja competitiva, donde denota la estrategia proactiva.

#### d. Presentación de los empleados

La presentación de los empleados es el mejor argumento para causar una primera buena impresión y mantenerla a lo largo de tu carrera laboral, la imagen de cada empleado es el reflejo de su personalidad, el carácter y confianza, por eso, existen muchos atributos que contribuyen a la formación de la imagen personal, incluyendo la actitud del trabajador, su comportamiento (cuando lo ven y cuando no), el tono y volumen de su voz, gestos y sonrisa con la que llega cada mañana a su lugar de trabajo. (Álvez, 2012)

La presentación de los empleados es fundamental para una buena imagen de la empresa, el vestuario como se identifican que trabajan ahí, pero no solamente cuenta lo físico si no también implica un conjunto de acciones o actitudes que demuestran carácter, personalidad y confianza.

El 11% de los colaboradores dijo que si existe buena presentación por parte de las dependientes, por tanto se puede deducir que no existe mucha presentación por todo el personal porque solamente está afirmando esto 1 colaborador y el resto no.

Se pudo observar que la presentación no es buena, puesto que no tienen uniforme que los identifique, que trabajan en dicha empresa.

El gerente dijo que ese es un proyecto que ejecutara para que todos tengan sus respectivos uniformes que los identifique como trabajadores de la empresa.

La presentación es esencial porque es darle publicidad a la imagen de la empresa, pero en esta empresa no existe esto y es bueno que el gerente se enfoque en esto para mejorar la apariencia y ellos estén identificados. Por tanto, no se está aplicando la creatividad plástica.

e. Acceso a establecimiento

Disponer que una empresa ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para una empresa y una mezcla de mercadotecnia detallada. (Kotler & Armstrong, 2007)

Como es sabido es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, y tienda.

Acceso a establecimiento, el 67% de los colaboradores, afirmo que la empresa tiene un buen acceso al establecimiento ya que está en un lugar muy transitable por los clientes.

El gerente expreso que si poseen un excelente acceso al establecimiento, porque, porque está en lugar muy transitado.

Se observó que ferretería Digna tiene un excelente acceso al establecimiento, puesto que está ubicada en un lugar muy transitable.

Esta empresa posee esta ventaja y es que el lugar donde esta es muy visible y transitable por lo tanto ha acaparado la mayoría de los clientes de Municipio. Por ello está aplicando muy bien la creatividad plástica, lo que resulta como beneficio una posición estratégica, donde se puede apreciar una estrategia reactiva.

#### f. Escaparates de exteriores

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

De cualquier modo el escaparate es una herramienta de comunicación con los clientes, también es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras una superficie transparente una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior.

Escaparates exteriores, el 89% de los colaboradores dijo que si hay escaparates en toda la empresa, Se pudo ver que si existen escaparates, esto es una buena estrategia para llamar la atención de los consumidores. El gerente por su parte dijo que si hace uso de esto con el fin de atraer a los clientes, y que incrementen las ventas.

Esta empresa está haciendo buen uso de los escaparates, esto para vender rápido sus productos y lograr sus objetivos económicos, por tanto, se puede deducir que está aplicando la creatividad plástica, obteniendo como beneficio, incremento de la rentabilidad, aplicando una estrategia reactiva.

#### g. Rótulo del Establecimiento

“Es un elemento del exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica. Antes de su colocación el establecimiento se ha de asegurar que no existen normativas municipales que impidan su colocación. Los fines de rotulación de establecimientos comerciales deberán ser para dar a conocer el establecimiento a los posibles clientes, y distinguirse como punto de venta antes los competidores”. (Bort, 2004, pág. 34)

Entonces resulta que el rótulo de establecimiento se ha configurado tradicionalmente en el ordenamiento jurídico español como un signo o una denominación distintivos capaces no sólo de la identificación de los pequeños

comerciantes minoristas, sino también como un eficiente instrumento para dar a conocer al público a sus establecimientos.

El 89% de los colaboradores afirmo que existen rótulos de establecimiento, para que los clientes identifiquen la ferretería. El gerente expreso que si hay rotulo de establecimiento esto para brindar información a los clientes y ofrecer buena presentación. Se pudo observar que efectivamente existe rotulo, pero deberían ser más llamativos de tal manera que logren llamar la atención.

El rotulo de establecimientos es tan importante tanto para la imagen de la empresa como para que los clientes sepan donde están ubicados, pero es importante que tenga más información de la ferretería porque el que tienen actualmente no es muy llamativo. Se puede apreciar que, si se está haciendo uso de la creatividad plástica, obteniendo como beneficio, posición estratégica, donde se aplica una estrategia reactiva.

#### h. Puntos calientes.

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

Como se ve, los puntos calientes son Lugares o zonas que, por su ubicación o por ser especialmente apoyados promocionalmente, producen mayores posibilidades de compras impulsivas es donde se sitúan los productos de marcas blancas o de segundas marcas, productos con ofertas donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor por metro lineal que la venta media del establecimiento. Generan en su alrededor una zona de atracción.

Puntos calientes, el 67% de los colaboradores dijo que el gerente de la empresa siempre está diseñando estrategias para poder impulsar los productos y tener ventajas competitivas e incrementar las ventas.

El gerente dijo que siempre está buscando puntos calientes o visibles para colocar los productos y que se vendan con facilidad. Se pudo observar que el gerente constantemente está diseñando estrategias para promocionar o impulsar los productos, colocándolos en lugares que llamen la atención.

Los puntos calientes son importantes porque provocan una acción rápida para vender los productos, y esta empresa lo está aplicando bien y es por eso que no tiene productos estancados, siempre vende con facilidad. Por tanto, está utilizando muy bien la creatividad inventiva, obteniendo como beneficios, ventaja competitiva e incremento de la rentabilidad, aplicando una estrategia reactiva.

#### i. Puntos fríos.

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

Cierto es que los puntos fríos son las áreas más alejadas de la puerta y a las que apenas llega la gente, como detrás de las columnas, los rincones y esquinas, o puntos ciegos. Se sitúan los productos de primeras marcas y de primera necesidad, ya que es lo que se suele buscar a la hora de comprar, por lo que los clientes pasarán por las zonas frías.

Puntos fríos, el 67% de los colaboradores dijo que si existen puntos fríos, porque poseen productos que no están visibles.

El gerente expresó que si hay puntos fríos como es en el segundo piso donde tiene productos que no están visibles y que los clientes poco van ahí.

Se pudo observar que si existen los puntos fríos, porque tienen varias bodegas y hay productos como el zinc que no están muy visibles, y los inodoros que están en el segundo piso.

Si hay presencia de puntos fríos, puesto que hay productos en diferentes bodegas donde los clientes no tienen acceso, es importante colocar los productos en lugares visibles para impulsar su venta. Se está aplicando la creatividad inventiva, obteniendo el beneficio de posición estratégica, donde resalta una estrategia reactiva.

#### j. Ofertas

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

Entonces resulta que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado en una situación de competencia perfecta, el precio del producto es el factor fundamental que determina la cantidad que un fabricante ofrece de su producto, cuando el precio es alto la venta de ese producto se hace más rentable y por tanto la cantidad ofrecida del mismo es más elevada

Ofertas, el 11% de los colaboradores dijo que si existen ofertas, y se puede comprender entonces que estas ofertas solamente las ofrecen en temporadas, (aniversario de la ferretería, navidad, y otras festividades en el año).

Se pudo apreciar que no se realizan ofertas, puesto que la herramienta que utilizan son los descuentos, pero es importante aplicar ofertas, porque estas siempre llaman la atención y motivan a los clientes.

El gerente por su parte dijo que no aplica ofertas porque la herramienta que utiliza son los descuentos en todas las compras que realizan los clientes. y que en algunas ocasiones ha realizado esto, pero solamente cuando algún proveedor se lo pide por eso es que uno de los colaboradores expreso que si existen ofertas. Se puede deducir

que no se está aplicando la creatividad inventiva, por tanto, se están limitando de obtener grandes beneficios, aplicando una estrategia reactiva.

#### k. Promociones.

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

Es decir, se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Promociones, el 22% de los colaboradores dijo que, si existen promociones, pero como se puede apreciar de igual manera solamente en temporadas del año.

El gerente por su parte confirmó que, si existe promociones, pero que efectivamente solamente las realizan en algunas temporadas u ocasiones especiales del año.

Se pudo observar que esta empresa no realiza promociones, y si en raras ocasiones lo han aplicado no es por iniciativa de la empresa, si no de los proveedores para impulsar algún nuevo producto.

Esta empresa se está limitando a la aplicación de esta técnica que es tan indispensable para el incremento de las ventas. Por tanto, cabe mencionar que no está aplicando la creatividad inventiva, aplicando una estrategia reactiva.

Como se puede apreciar la empresa si aplica las técnicas de merchandising, ya que siempre están diseñando estrategias para atraer a los clientes y poder sobrevivir en un mercado tan competitivo, pero también es buena la presentación de los empleados, que siempre causen una buena impresión a los clientes, y promover más ofertas y promociones, aunque no existan actividades festivas ya que esto siempre motiva a los

clientes y se consigue fidelidad. Por consiguiente, se está implementando poco la creatividad inventiva, aplicando una estrategia reactiva.

✓ Medios de Publicidad.

El medio publicitario es el canal de comunicación a través del cual se transmite el mensaje, la utilización de los medios depende del presupuesto, objetivos y segmentos del mercado al que nos dirigimos. (Vertice, 2011)

Los medios publicitarios son canales que se utilizan para lograr promover la venta de un artículo o servicio, y a su vez persuadir a la audiencia.

Tabla # 7

<b>Medios Publicitarios.</b>		
<b>Mercadotecnia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Colaboradores</b>
Televisión	38%	78%
Radio	100%	100%
Periódico	0%	0%
Internet	0%	0%
Revistas	0%	0%
Banner	38%	56%
Vallas	0%	0%
Afiches	0%	0%
Mantas	48%	67%
Brochures	0%	0%
Volantes	0%	0%
Boca a boca	100%	100%

Fuente: Autoría Propia (Machado, 2017) a partir de encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes.

Según resultados de la tabla No. 7, los medios de publicidad utilizados son los siguientes:

#### a. Televisión.

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

Por lo tanto es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido que simulan movimiento, a distancia que emplea un mecanismo de difusión. Permite captar la imagen y el sonido a distancia a través de ondas electromagnéticas o por señal de cable que se transmiten muchas veces, usando el tendido eléctrico o telefónico.

Según los datos expresados en la tabla # 7, el 38% de los clientes expreso que si existe un canal de televisión donde pasan anuncios de la ferretería y el 78% de los colaboradores dijo que si se hace unos de canales de televisión para darle publicidad a la empresa.

El gerente confirmo que si existe presencia de este medio para la publicidad de la Ferretería utiliza el canal 46.

Se pudo apreciar que la ferretería hace uso de este medio para darse a conocer, pero es importante que les den más publicidad a los productos.

Esta empresa está haciendo buen uso de este medio para darse a conocer y de esta manera atraer más clientes, por ello se puede decir que está utilizando la creatividad científica, obteniendo como beneficio, ventaja competitiva, aplicando una estrategia reactiva.

#### b. Radio

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

Es significativo que la radio es un elemento que se le puede llamar comunicación social debido a que tiene la posibilidad de poner en contacto a grandes grupos sociales, como también es un medio de comunicación que sirve para hacerle publicidad a los productos y empresas.

Según los datos de la tabla # 7, todos los clientes dijeron que la empresa si utiliza la radio para promocionar sus productos y darse a conocer y el 100% de los colaboradores dijo que es el medio que más utilizan para la publicidad.

En la entrevista aplicada al gerente expreso que este medio de publicidad es el que más utiliza, ya que toda la población mantiene en sintonía.

Se observó que es el medio que más utiliza, puesto que este es que la población utiliza con mayor frecuencia.

Ferretería Digna está utilizando muy bien este medio, puesto que este es el que utiliza más el municipio, por tanto, está aplicando muy bien la creatividad científica e inventiva, obteniendo como beneficio la fidelización de los clientes, aplicando una estrategia reactiva

#### c. Internet:

Internet es una palabra que proviene del inglés interconnected networks, lo cual significa redes interconectadas. Es la unión de todas las computadoras distribuidas por todo el mundo por lo que se puede definir como una red global en que se juntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí (definiciones, 2015)

Quisiera añadir que el internet es una herramienta importante en nuestra sociedad debido a que nos permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, y sin requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos. Hoy en día, existen más de miles de millones de computadoras conectadas a esta red y esa cifra seguirá en aumento.

Se puede apreciar que no existe presencia de este medio, a la empresa le vendría muy bien implementar este medio ya que en la actualidad es el que visitan con mayor frecuencia y de esta manera obtendrían una excelente publicidad.

El internet es una herramienta de gran importancia para promocionar productos y que la empresa se dé a conocer, pero esta empresa aún no se ha actualizado en cuanto a este medio, sería bueno crear alguna página para tener más publicidad. Por lo que es importante mencionar que no está aplicando la creatividad social ni científica, obstaculizando grandes beneficios.

#### d. Banners

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

Por último, se puede decir que es un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el sitio web del anunciante. Al principio los banners eran anuncios con imágenes de texto y gráficos. Hoy, con tecnologías tales como flash, se consiguen banners mucho más complejos y pueden ser anuncios con texto, gráficos animados y sonido. La mayoría de los sitios web comerciales utiliza anuncios tipo banner.

Según datos de la tabla # 7, el 38% de los clientes afirmo que, si existen banners en la empresa, y el 56% de los colaboradores dijeron que la empresa si invierte en este medio de publicidad, para hacer más llamativa la ferretería.

El gerente por su parte dijo que, si existen banners en la Ferretería, esto con el fin de tener más publicidad.

Se pudo ver que, si existen banners, y que están utilizando varios medios para darse a conocer.

Los banners son tan importantes y muy utilizados para brindar una mayor publicidad, por eso es bueno mencionar que esta empresa debería de enfocarse utilizar siempre este medio para que tenga una mejor presentación la empresa. Entonces que puede apreciar que, si se está haciendo uso de la creatividad plástica, resultando como beneficio, ventaja competitiva, aplicando una estrategia reactiva.

e. Vallas:

Es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato, las medidas habituales son 320\*200cm, 400\*300cm, posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía o producto exhibido, su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y grafica publicitaria. (Arevalo, 2012)

Cierto es que las vallas son una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Se pudo observar que la empresa no posee vallas, pero las vallas son de gran importancia ya que estas llaman la atención, y brindan información de la empresa.

Las vallas son importantes para al momento de dar a conocer lo que ofrece la empresa, pero en Ferretería Digna aún no se ha introducido este medio, puesto que es un pueblo pequeño donde no es muy necesario este medio porque predomina más la radio. Por ello no están utilizando la creatividad plástica, aplicando una estrategia reactiva.

f. Los afiches

Llevar un mensaje de manera rápida y creativa a una población en movimiento. La naturaleza del medio exige una necesidad de brevedad, simpleza y claridad. En general, menos palabras, colores más nítidos, fondos más sencillos generan una identificación del producto y publicidad exterior mejor (Filippis, 2014)

Por lo tanto se trata, de una lámina de papel o de otro material en la que hay textos o figuras que se exhiben con diversos fines. Promociona un producto, un servicio o un evento. En este caso, los afiches buscan atraer la atención de los potenciales consumidores o clientes para incrementar las ventas.

La empresa no cuenta con este medio, pero su implementación brindaría excelentes beneficios para las ventas.

g. Mantas:

Mantas publicitarias también llamadas lonas publicitarias En concreto una manta publicitaria es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro (Grupographic, 2011)

Se comprende que es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro. Estas lonas publicitarias, a diferencia de los carteles tradicionales, son más sencillas de instalar al no necesitar encolarse. Además, son más resistentes debido a su material de fabricación, y sus mensajes gozan de alta calidad y prestigio.

Según datos de la tabla No. 7, el 48% de los clientes han observado que si existen mantas donde se le da publicidad a la ferretería y el 67% de los colaboradores también confirmo las existencias de mantas para fuera de la ferretería y en otros lugares del municipio.

El gerente de dicha empresa expresó que si existen mantas donde se promocionan productos de la ferretería, e información de esta.

Se pudo apreciar que si existen mantas donde brindan información de la ferretería y como localizarlos.

Las mantas sirven para anunciar eventos, productos en ofertas o bien brindar información de las empresas, cabe señalar entonces que Ferretería Digna si hace uso de este medio, pero es importante colocarlas en lugares más visibles para que tenga

más atracción, por tanto está haciendo uso de la creatividad plástica, están aplicando una estrategia proactiva, puesto que las otras ferreterías no se preocupan por realizar publicidad mediante el uso de mantas; lo que proporciona a la empresa un beneficio, como es la ventaja nuevas oportunidades.

#### h. Brochure

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

Por añadidura el brochure es un objeto de diseño que debe ser creado cuidadosamente por un diseñador gráfico. Un brochure bien diseñado es muy efectivo publicitariamente, promocionalmente o informativamente. Este elemento publicitario tiene tres funciones básicas: la función informativa del brochure, la función publicitaria del brochure y la función representativa del brochure.

Los brochure son importantes, porque brindan información tanto de la empresa como de los productos, y eso motiva a los clientes, esta es una excelente estrategia.

Según los datos obtenidos Ferretería Digna no hace uso de este medio, puesto que cuenta con otros medios de publicidad que son masivos para persuadir a los clientes, pero sería bueno realizar brochure para que los clientes tengas a la mano información de la empresa y de todos los productos que ofrecen y de esta manera aumentar las ventas.

#### i. Volantes

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

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

por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Puede tener diversos fines: publicitario, propagandístico, informativo, médico, institucional

Se analizó que no cuentan con este medio, pero que si se aplica obtendrían buena publicidad.

Según los datos obtenidos se puede ver que esta empresa no aplica este medio, puesto consideran que no sería una buena inversión porque la mayoría de las personas conocen donde está ubicada la empresa, pero es importante realizar esto cuando haya promociones u ofertas, para motivar a los consumidores a realizar sus compras en dicha empresa.

#### j. Boca a boca

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

Por consiguiente, boca a boca es el Conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces.

Boca a boca, según el 100% de los clientes este es el medio de publicidad que más predomina en la ferretería, ya que al recibir una agradable atención y que le ofrecen productos de calidad y cómodos, entonces ellos recomiendan a otras personas realizar sus compras en dicha ferretería, y en cuanto al 100% de los colaboradores también dijeron que es el medio más importante ya que es el que les ha generado más clientes porque se han llevado una buena impresión de la ferretería.

El gerente confirmo que este es el medio más importante para la Ferretería porque depende de la impresión que se llevan los clientes al ser atendidos.

Se observó que los clientes quedan muy satisfechos con la atención brindada, por lo que siempre la están recomendando y llegan nuevos clientes.

Este es el medio más importante que posee la ferretería, puesto que los clientes siempre se llevan una buena impresión por la atención brindada. Por tanto está implementando muy bien la creatividad social, obteniendo como beneficio la satisfacción a las necesidades de los clientes, donde resalta una estrategia reactiva.

#### k. Periódico:

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

Por lo tanto, El periódico es uno de los medios masivos de comunicación más importante de la actualidad, especialmente en los últimos años que, con la asimilación de los soportes tecnológicos de internet ha sabido cosechar aún más seguidores. El periódico obtiene su nombre justamente de su característica principal: el hecho de que es publicado en períodos regulares de tiempo. Lo más común para un periódico en la actualidad es ser publicado de manera diaria, es decir día a día con nueva información.

Según los datos obtenidos tanto los clientes como los colaboradores expresaron que este medio no es utilizado en Ferretería Digna.

El periódico es un medio de gran relevancia para ofrecer publicidad. Pero esta empresa no posee este medio, puesto que la mayoría del municipio no hacen uso de este y no sería una buena inversión. Por tanto, no está aplicando la creatividad social, donde se aprecia una estrategia reactiva.

Como se puede observar Ferretería Digna está haciendo un uso adecuado de los medios de publicidad, ya que con su implementación ha adquirido buena publicidad y que sus clientes conozcan más, pero es de suma importancia la implementación de

internet, ya que este es el medio que más está predominando y donde se pueden exhibir la gama de productos que se posee y atraer más clientes potenciales. Por tanto, está haciendo uso de la creatividad social e inventiva, obteniendo como beneficios, ventaja competitiva y satisfacción de las necesidades de los clientes, aplicando una estrategia reactiva.

✓ Herramientas de Promociones de ventas.

Las herramientas de promoción de ventas provocan una repuesta más fuerte y rápida que cualquier otro canal de influencia. La promoción de ventas permite presentar las ofertas de productos e impulsar las ventas flojas. (philip, 2007).

Tabla # 8

<b>Herramientas promocionales.</b>		
<b>Mercadotecnia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Colaboradores</b>
Regalías	19%	11%
Servicio adicional	86%	67%
Descuentos	100%	100%
Paquetes en oferta	10%	11%
Muestras	0%	0%
Cupones	0%	0%
Premios	0%	0%
Promociones cruzadas	0%	0%

Fuente: Autoría Propia (Machado, 2017) a partir de encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes.

#### a. Regalías

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

Las regalías son tan importantes para incentivar a los clientes, y provocan una reacción positiva para vender los productos.

Según los datos de la tabla # 8, el 19% de los clientes dijo que, si han recibido regalías por parte de la empresa, y el 11% de los colaboradores afirmaron que si se han hecho regalías.

El gerente dijo que las regalías no se hacen a menudo, no es una estrategia muy común en la ferretería.

Se apreció que las regalías no predominan en la empresa, pero es importante en ocasiones realizarlas esto para incentivar a los clientes.

Las regalías son incentivos que estimulan a los clientes y los hace sentir importantes, pero esta empresa no aplica esta herramienta, porque prefieren optar por los descuentos, pero sería muy bueno optar por este medio y de esta manera lograr acaparar la atención de los clientes. Por tanto, se está implementando poco la creatividad inventiva, donde se ve la aplicación de una estrategia reactiva.

#### b. Descuentos

“Reducción directa en el precio de lo comprado durante un período específico”.  
(Cacheiro L. , 2016, págs. 339, 480).

Los descuentos son las reducciones que se aplican en las compras que realizan los clientes, esto para lograr la satisfacción de los clientes.

Según datos de la tabla # 8, el 100% de los clientes expresaron que siempre reciben descuentos en todas las compras sea cual sea la cantidad de compra realizada, y el 100% de los colaboradores afirmaron que siempre están aplicando descuentos para incentivar a los clientes.

En la entrevista aplicada al gerente, expreso que, si se aplican descuentos en todas las compras, y a todos los clientes, esto para motivar a los clientes.

Se analizó que efectivamente esta es la herramienta que más utiliza, ya que siempre aplican descuentos en todas las compras que realizan los clientes.

El descuento es la herramienta masiva que utiliza la empresa para motivar a sus clientes, por ello se analiza que se está implementando la creatividad inventiva, obteniendo como resultado la fidelización de los clientes, aplicando una estrategia reactiva.

### c. Servicio Adicional

Son los que acompañan a un producto y tienen el objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. La construcción de relaciones con el cliente anteriormente no era una prioridad hoy en día con el advenimiento de clientes más informados más educados y más exigentes, hace que las empresas se preocupen más por brindar esos servicios adicionales que permitirían que el cliente tenga un mejor concepto del establecimiento y que no le falte nada. (Bittel. & Ramsey., 2016, pág. 935)

El servicio adicional busca lograr una satisfacción de los clientes, ofreciendo algo por las compras realizadas.

Según datos de la tabla # 8 el 86% de los clientes dijo que, si existe servicio adicional al momento de realizar las compras, y el 67% de los colaboradores dijeron que si se les da a los clientes servicio adicional que en este caso es el transporte que se les ofrece a los clientes cuando hacen sus respectivas compras.

El gerente expuso que efectivamente realiza servicios adicionales en las compras de sus clientes, como el transporte que ofrece cuando se realizan compras de materiales grandes.

Se pudo observar que el servicio adicional siempre lo aplican, cuando los clientes realizan compras se les brinda transporte.

Esta herramienta la han utilizado muy bien y por ellos sus clientes siempre eligen realizar sus compras en dicha empresa, porque les ofrecen transporte y de esta manera sus productos llegan en buen estado, iniciativa que hasta el momento no está siendo aplica la competencia, resulta entonces que está utilizando la creatividad inventiva, y consiguiendo un gran beneficio como lo es la satisfacción a las necesidades de los clientes, donde se aprecia la aplicación de la estrategia proactiva.

### d. Paquetes en oferta

“La fijación de precios por paquete de productos, el vendedor disminuye la varianza de la disposición a pagar y aumenta su ganancia vendiendo paquetes de productos

en lugar de vender los productos por separado. Además, el vendedor crea los paquetes para satisfacer una necesidad específica de sus clientes: el paquete se ajusta a una unidad de necesidad y, por lo tanto, se vuelve más pertinente para que el consumidor la compre". (Grasset, 2015, pág. 1)

Son una herramienta de promoción con la cual se pretende aumentar las ventas, y de esta manera persuadir a los clientes.

Según datos de la tabla # 8, el 11% de los clientes dijeron que si han obtenido paquetes en oferta por parte de la ferretería y el 10% de los colaboradores expresaron que si se les ofrece a los clientes paquetes en oferta.

El gerente confirmo que casi no se aplica esta herramienta, solamente en algunas ocasiones.

Se pudo ver que esto no se aplica en la ferretería, los paquetes en oferta son una herramienta muy importante, ya que siempre proporciona grandes ingresos.

Los paquetes en oferta son una herramienta tan efectiva para poder vender productos que están estancados, esta empresa no ha realizado esto, pero le sería de gran ayuda si lo aplicara, porque así podría vender los productos que tienen tiempo estancado y de esta manera recuperar esa inversión. Por ello está limitando la utilización de la creatividad inventiva, aplicando una estrategia reactiva.

#### e. Premios

Los premios se otorgan por una acción y logros específicos realizados, estos tienen que ver principalmente con sugerencias para ahorrar costes, el servicio excepcional al cliente y el cumplimiento de los objetivos de venta (Burgos García, 2007, pág. 100).

De acuerdo con lo mencionado podemos decir que el premio es una forma de incentivar el arduo trabajo de un colaborador en una empresa, por sus cumplimientos con los objetivos principales de ella, como mejorar sus ventas, brindar una atención al cliente de calidad y cumplir con las metas establecidas en ventas. Esto con el fin de reconocer el desempeño laboral y motivar al empleado.

Según los datos obtenidos esta empresa no utiliza esta herramienta, por su parte el gerente expreso que esta herramienta no la aplica porque no realiza actividades donde se tengan que entregar premio, por ello prefiere realizar descuentos.

Ferretería digna no aplica esta herramienta, pero es bueno en ocasiones realizar algún sorteo o por la compra de algún producto se hagan rifas, esto para mantener la fidelidad de los clientes.

#### f. Promociones Cruzadas

Son aquella en las que dos o más empresas o marcas se unen para alcanzar o presentar sus productos e incentivos conjuntamente, con las promociones cruzadas se consigue llegar a segmentos de clientes a los que de otra forma no se podría acceder (Equipo Vértice, 2006, pág. 200)

Se puede admitir que las promociones cruzadas se dan cuando dos o más empresas o marcas colaboran juntas para atraer clientes, y promocionar productos y que se vendan con mayor facilidad.

Según la recopilación de datos, no se ha optado por implementar esta estrategia, puesto que la empresa trabaja sola y no sería conveniente hacer unión con otras ferreterías.

Las promociones cruzadas son una herramienta que provocan un gran impacto, porque al hacer unión las ventas aumentan, porque se venden con facilidad los productos, la empresa debería de realizar esto para poder vender algunos productos que no tienen mucha demanda y se le ha estancado.

#### g. Muestra.

Una muestra puede definirse como «una parte que indica la calidad de un todo», siendo el objetivo del muestreo seleccionar una parte que puede ser una porción, un número de recipientes o unidades de producto que sea representativo de un todo. (Rodriguez, 2017)

Cuando se habla de muestra Se trata de una representación a pequeña escala de algo que tiene la misma calidad, pero en mayor cantidad, Las muestras sirven para

demostrar que lo que se quiere obtener está bien sin necesidad de comprobar la calidad del producto completo.

Según los datos obtenidos y la opinión del gerente, es que no se utiliza esta herramienta porque no pueden incurrir en esos gastos y consideran que no tendría un gran impacto.

Las muestras son importantes, porque de esta manera los clientes conocen acerca del producto y los motivo a comprarlos, pero cabe señalar que la empresa no lo aplica porque sería incurrir en un gran gasto y por otra parte ellos venden productos que no se pueden dar muestras como los son: Herramientas de construcción, pinturas, y adhesivos, pero le resultaría muy factible realizar muestras porque de esta manera está impulsando los productos y los clientes quedan satisfechos.

#### h. Cupones

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

Eso es, pues una herramienta de la promoción de venta y el mismo se puede presentar de dos formas impresas y en código para páginas de internet, el material impreso que se incluye en el producto o en el embalaje del producto se utiliza para que el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto. Los cupones se utilizan como herramienta de marketing para hacer conocer un producto y ofrecer una ventaja al consumidor habitual provocando su fidelización.

Según los datos se pudo apreciar que la empresa no aplica cupones para incentivar a los clientes.

Los cupones provocan una buena reacción en los clientes y los motiva a seguir realizando compras, pero esta empresa se ha estancado en cuanto a estas herramientas porque solamente ofrece descuentos, pero es bueno probar con otras herramientas y de esta manera valorar el impacto que tienen. Por ello se ve que no se

utiliza la creatividad inventiva, limitándose de grandes beneficios, lo que es resultado de la aplicación de la estrategia reactiva.

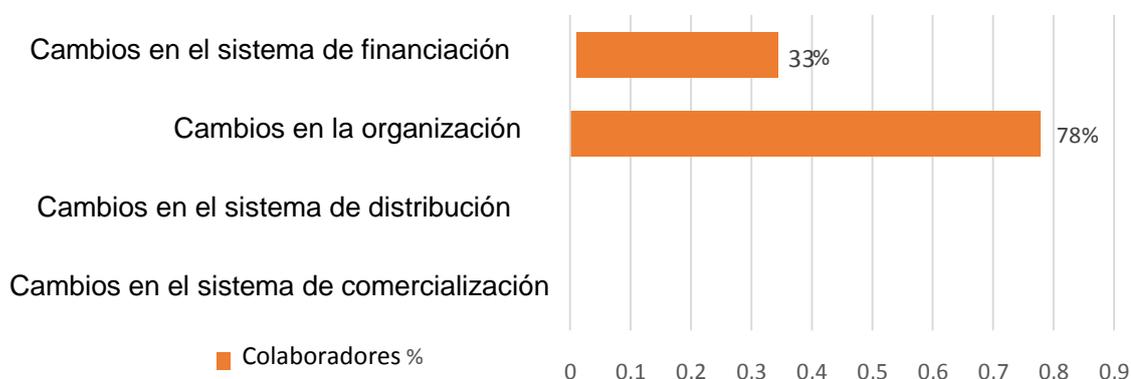
Lo que se puede observar es que esta empresa está utilizando de manera considerable las herramientas de promociones para atraer a los clientes y motivarlos, pero también es bueno realizar continuamente paquetes en oferta y muestras de algunos productos, ya que esto siempre llama la atención de los clientes y despierta en ellos la curiosidad de conocer un nuevo producto, así como también es bueno arriesgarse a introducir nuevas herramientas y valorar el impacto que ocasionan, la innovación es de riesgos pero que al final se obtienen grandes resultados. Por tanto, está utilizando un poco la creatividad inventiva, obteniendo como beneficio la satisfacción de las necesidades de los clientes, aplicando una estrategia reactiva.

#### 4.2.1.4 Métodos de gestión

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

La idea es que se comprenda que cuando se habla de métodos de gestión se puede decir que son procesos para gestionar o impulsar cambios dentro de una empresa u organización, para que las empresas puedan lograr estabilidad y cumplir con sus objetivos económicos deben optar por estos métodos, y dejar a un lado el conformismo y empezar a innovar, la innovación empieza en el interior de la empresa, en su estructura organizacional y sus actividades por ello necesitan modificar y actualizarse

**Gráfico # 6**  
**Métodos de Gestión**



*Fuente: Autoría propia (Machado, 2017) a partir de encuestas aplicadas a los Colaboradores*

#### ✓ **Cambios en el sistema de comercialización**

El mercado de prueba brinda a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre el lanzamiento del nuevo producto, después la compañía debe decidir donde lanzara el nuevo producto en los mercados altamente competitivos y cambiantes el desarrollo lento de producto es fundamental para evitar la pérdida de venta, utilidades y reducir el tiempo del ciclo de desarrollo de nuevos productos. (Kotler & Armstrong, 2007)

De lo anterior, 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. Según los datos obtenidos ferretería Digna, no ha realizado cambios en el sistema de comercialización, puesto que el que tienen le ha sido muy factible.

El gerente por su parte expreso que no ha mirado conveniente realizar este cambio, porque con el que han trabajado ha proporcionado buenos resultados.

Los cambios siempre son buenos porque mejoran la efectividad de la empresa, pero esta empresa no ha realizado este tipo de cambios, pero le vendría muy bien a la empresa optar por cambiar el sistema de comercialización, puesto que estamos en un mundo muy evolutivo.

#### ✓ **Cambios en el sistema de distribución**

Los cambios en el sistema de distribución comprenden el establecimiento de normas y procedimientos para ganar y conservar las relaciones con el cliente a fin de diseñar un plan de distribución eficaz que reduzca costos de marketing y adquisición del producto. (Mullins, 2007)

De manera que son un conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.

Según los datos obtenidos y la aportación del gerente, la empresa no ha optado por realizar este cambio, puesto que ha trabajado muy bien con el actual.

El sistema de distribución es un factor muy importante para complacer a los clientes y ofrecerles seguridad en sus compras, cabe mencionar que la ferretería no ha optado por aplicar este cambio porque según el actual les ha funcionado muy bien, pero es importante hacer uso de la tecnología y aprovechar oportunidades, una opción para innovar en el sistema de distribución sería que las personas realicen compras en líneas y la ferretería lo deje hasta la puerta de la casa de los clientes, y de esta manera ofrecerían comodidad a los clientes generarían más ingresos por sus ventas.

#### ✓ **Cambios en la organización**

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

Según datos del gráfico # 6, el 78% de los colaboradores afirmaron que si se han hecho cambios dentro de la empresa esto con el fin de mejorar las condiciones de la organización.

El gerente dijo que si se han realizado cambios en la organización, esto para mejorar las condiciones de la empresa e innovar para la obtención de resultados factibles.

Se pudo observar que se han realizados cambios en la organización, pero es importante realizar buenos cambios para lograr un buen funcionamiento en la empresa, uno de los cambios en la organización fue, asignar a algunos dependientes bodegas para que las supervisen y mantengan todo en orden, así como organizaron los puestos, es decir que los dependientes deberían encargarse únicamente de la atención al cliente, porque anteriormente tenían que atender a los clientes y a su vez ir a las bodegas por los productos y el cliente quedaba solo, y que los cargadores se encarguen solamente de distribuir los productos y no de atender clientes, estos cambios le han generado una mejor imagen a la empresa así como beneficios como lo es el incremento de la ventaja competitiva, puesto que la otra empresa no posee mucho personal y no hay mucho orden. Por tanto, está implementando la creatividad científica, obteniendo como beneficio la ventaja competitiva, donde resalta la estrategia reactiva.

#### ✓ **Cambios en el sistema de financiación**

Siempre que se elabore un estado de cambio en la situación financiera deberá hacerse un estudio de las necesidades que lo originan, con los objetivos de disminuir riesgos en la empresa generados o utilizados en las operaciones. (Moreno, 2009) Según los datos obtenidos del gráfico # 6, el 33% de los colaboradores expresaron que se han realizado cambios en la financiación para obtener mejores resultados y expandir la empresa.

El gerente por su parte expuso que si se han realizado cambios en el sistema de financiación esto con el fin de mejorar la economía de la empresa.

Se logra ver que la empresa si está realizando cambios en los métodos de gestión, pero es muy importante que la empresa opte por realizar más cambios ya que esto le ayudaría mucho tanto internamente como en el exterior.

La empresa ha cambiado la forma de financiación, esto con el fin de mejorar su economía, el cambio de financiación que ha realizado es el de brindar créditos a los clientes, así como sistema de apartados. Entonces se puede comprender que está aplicando la creatividad científica, obteniendo como beneficio la fidelización de los clientes, utilizando una estrategia reactiva.

#### **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. (López & Montes, 2007)

Según los autores las estrategias de innovación son un grandes recursos para hacerle frente a la competitividad actual, muchas empresas se han visto en la necesidad de empezar a implementar estrategias para poder sobrevivir, el propósito de la innovación es este de cambiar la rutina y proporcionar métodos, estrategias que sirvan de herramientas para lograr la superación y la adopción de nuevas etapas empresariales que permitan la evolución tanto en la empresa como en las personas.

- ✓ Estrategias básicas de innovación para todo el mercado

Innovar es avanzar por caminos preestablecidos a través de la aplicación de medidas concretas y del diseño de estrategias institucionales. No todas las sociedades innovan con los mismos criterios y el mismo ritmo, sino que las posibilidades, las

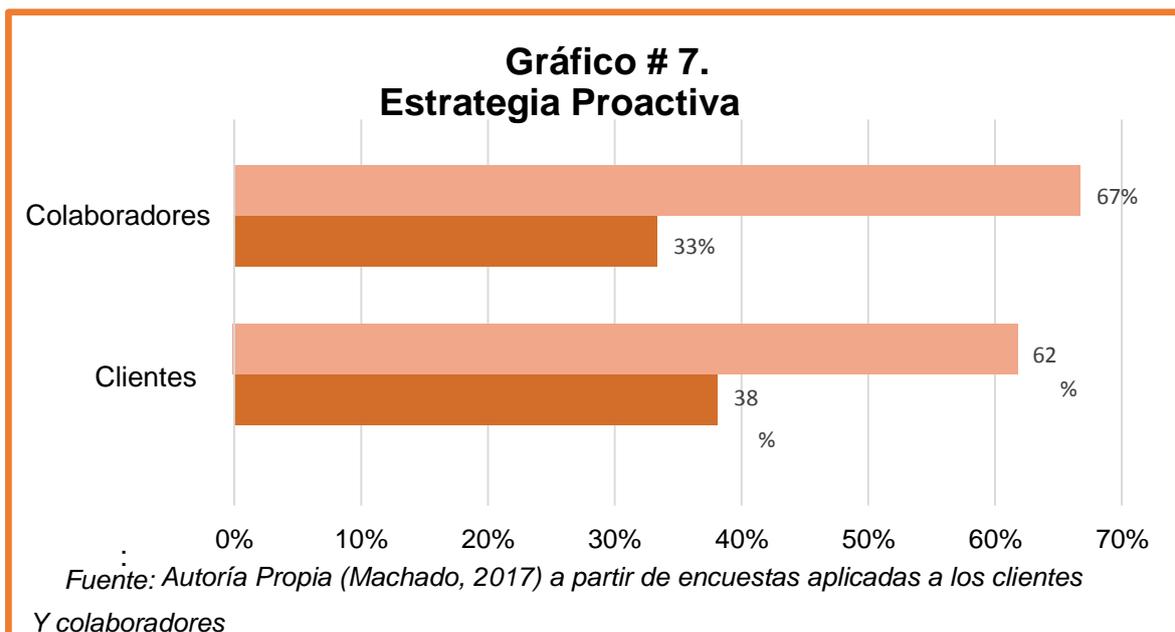
limitaciones, los recursos, los mecanismos institucionales, los problemas y las estrategias son específicos de cada territorio. (Echeverría & Gurrutxaga, 2012)

Parece perfectamente claro que la innovación es tan esencial en el mercado ya que tenemos que analizar que los recursos son limitados y las necesidades son ilimitadas es por ello entonces que se necesitan de estas estrategias para saber cómo explotar esos recursos limitados para poder lograr satisfacer las necesidades de las personas, no todos los mercados son iguales por eso tienden a innovar de manera muy diferente, también hay que tener en cuenta que antes de innovar un producto o servicio se estudia a fondo el mercado y la forma de vida de las personas en diferentes territorios.

#### 4.2.2.1 Estrategias Proactivas

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

Habría que decir también que las estrategias proactivas anticipan escenarios para la organización a través del análisis crítico. De esta manera se identifican posibles necesidades o situaciones futuras que derivan en políticas y acciones preventivas.



Según los datos del gráfico # 7, se puede apreciar que un 67% de los colaboradores dijo que las innovaciones realizadas en la empresa no la hacen con respecto a la competencia y el 33% de los colaboradores dijeron que si se han hecho innovaciones porque la competencia también las ha realizado.

En cuanto a los clientes, el 62% de los clientes afirmó que han percibido que la empresa si ha hecho innovaciones, porque la competencia también ha aplicado, y el 38% de los clientes dijo que la empresa no ha innovado por las innovaciones que ha hecho la empresa.

El gerente expresó que se han realizado innovaciones, para expandirse y brindar a los clientes excelentes productos y atención.

Como se puede observar, la empresa si ha realizado algunas innovaciones porque la competencia las ha hecho, esto con el fin de seguir ocupando una posición factible en el mercado y no perder a los clientes, siempre es bueno dejar el conformismo y arriesgarse a nuevas oportunidades. Pero se caracteriza como una estrategia reactiva.

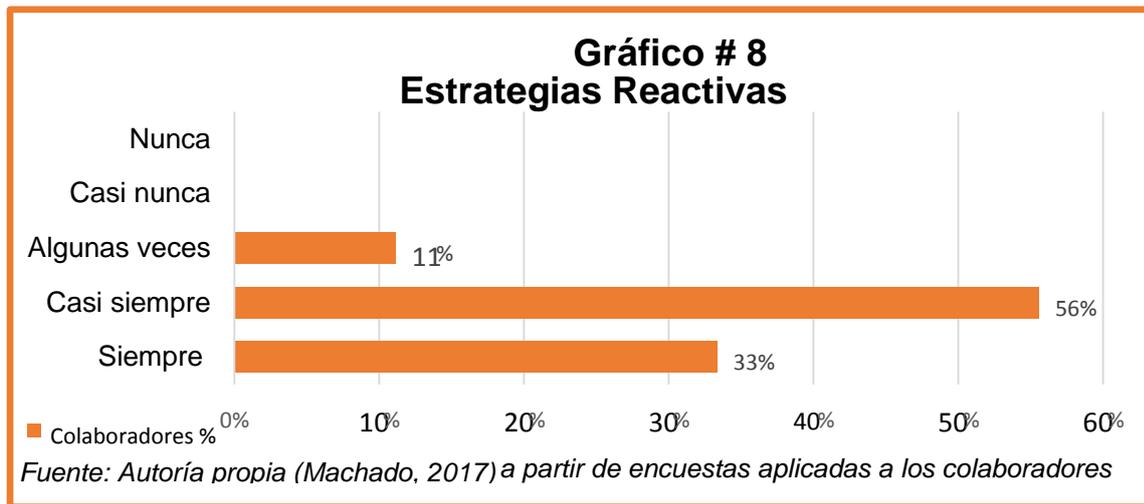
Esta empresa si está haciendo buen uso de las estrategias reactiva, permitido crecer en un mercado tan competitivo, actualmente creo el centro de pintura, está ofreciendo marcas que las otras ferreterías no poseen y la atención al cliente es esmerada, por lo tanto está innovando y obteniendo un gran beneficio como lo es el asegurar posición estratégica en el mercado. Por lo se puede valorar que está aplicando la creatividad científica e inventiva, obteniendo como beneficio el incremento de la rentabilidad, y satisfacción de las necesidades de los clientes.

Es importante estimular a los colaboradores para que sigan promoviendo ideas, para que la empresa siga creciendo y mostrando estrategias en un mercado competitivo.

#### **4.2.2.2 Estrategias Reactivas**

La estrategia Reactiva Responde tardíamente a los cambios que están ocurriendo, es decir, tomar decisiones basadas en las posiciones del entorno, podríamos decir que estamos ante una ausencia de estrategia competitiva. (Manuera Alemán & Rodríguez Escudero , 2012)

Es por ello que la estrategia Reactiva es la cual implementa acciones cuando los problemas están presentes, puede ser más costoso e incluso inapropiado en muchas ocasiones. Este tipo de administración busca la solución de los problemas luego de que estos se hacen presentes.



Según los datos del gráfico # 8, el 11% de los colaboradores dicen que algunas veces la empresa hace investigaciones para lanzar un nuevo producto.

Y el 56% de los colaboradores expresan que casi siempre la empresa está realizando investigaciones para ver si será factible o no la introducción de nuevos productos.

Y el 33% de los colaboradores dijeron que siempre se hacen investigaciones para obtener excelentes resultados.

El gerente dijo que, si realiza investigaciones antes de lanzar un producto, esto para saber si tendrá buena aceptación.

Como se logra ver la empresa si realiza investigaciones para obtener mejores resultados y que los productos e innovaciones tengan buena aceptación por parte de los clientes, siempre es bueno escuchar las opiniones de los clientes, y algunas críticas constructivas que fortalecerán la empresa

Esta empresa hace mucha implementación de esta estrategia en la creatividad plástica, científica e inventiva, logrando innovaciones en los productos y técnicas de

merchandasing, obteniendo como beneficios: la satisfacción de los clientes, fidelización de los consumidores y posición estratégica.

Es muy importante que la empresa escuche sugerencias de los colaboradores, y de esta manera expandir la empresa y favorecer tanto los objetivos económicos y por ende el crecimiento del personal

#### 4.2.3 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).

Las incidencias de las innovaciones en el crecimiento económico pueden ser evaluadas al nivel de las empresas que las logran, o a nivel del conjunto de la economía. El efecto principal a nivel de la empresa es las innovaciones permiten a una empresa mejorar su posición competitiva y por tanto aumentar su producción real o sus beneficios. Una empresa intenta calcular los costes y los beneficios de un proyecto de innovación; los beneficios también están relacionados con la posición de una empresa en comparación a sus competidores. (Rio, 2006, pág. 52).

Por lo anterior la innovación es tan esencial en cualquier empresa porque ofrece beneficios para el incremento de la productividad, mejora en las operaciones y a su vez busca que las empresas sean más actuales con los productos. También se puede decir que la innovación es una herramienta tan importante para poder sobrevivir en un mercado tan competitivo ya que proporciona estrategias y habilidades para explotar al máximo los recursos que posee la empresa.

Tabla No. 9

<b>Beneficios de la innovación</b>	<b>Clientes</b>	<b>Colaboradores %</b>
Incremento de la rentabilidad	0%	11%
Márgenes de rentabilidad	0%	0%
Diversificación de producto	24%	89%
Diferenciación de producto	5%	67%
Satisfacción de las necesidades del cliente	95%	89%
Fidelización de los consumidores	76%	67%

Cuota de mercado	0%	0%
Posición estratégica	0%	56%
Nuevas oportunidades	0%	67%
Ventaja competitiva	0%	89%

Fuente: autoría propia (Machado, 2017) a partir de encuestas aplicadas a los colaboradores

#### 4.2.3.1. Incremento de la rentabilidad

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

Se entiende que el incremento de la rentabilidad se debe a la producción, ventas realizadas. El incremento de la rentabilidad es un factor que se logra a través de la implementación de estrategias que permitan lograr el objetivo económico de la empresa y por ende proporcionar satisfacción a los inversionistas con las ganancias obtenidas, para lograr el crecimiento se necesita de mucha habilidad para innovar y ser auténticos.

Según datos de la tabla # 9, el 11% de los colaboradores dijo que la empresa ha obtenido rentabilidad por las innovaciones realizadas. En caso de los clientes no se manifestaron al respecto.

El gerente dijo que con las innovaciones se han tenido grandes beneficios como es la rentabilidad.

Se observó que la empresa si ha obtenido rentabilidad, para conseguir más rentabilidad es importante innovar o cambiar algunos productos que no muestran demanda.

La empresa ha tenido un gran incremento en la rentabilidad gracias a la innovación en los productos, adquiriendo nuevos productos e introduciendo nuevas marcas, así

como también en los procesos, obteniendo nuevos equipos como lo es la máquina para elaborar pinturas. Por lo lleva a comprender que está haciendo uso de la creatividad inventiva y la innovación en productos y marketing para mayor rotación de ventas, aplicando una estrategia proactiva.

#### **4.2.3.2. Márgenes de rentabilidad**

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

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

El margen de rentabilidad de la empresa es el ratio más importante del sistema marginal. Situado entre los costes directamente proporcionales y la cifra total de ventas, determina el resultado, beneficios o pérdidas, en función de los costes de estructura de la empresa. El margen existe en todas las empresas mercantiles cuya finalidad es ganar dinero y sea cual sea su actividad: industrial, comercio o de servicio (Herrero, 2007, pág. 89).

Se concibe que el margen de rentabilidad es la ganancia o pérdida que se obtiene por la inversión realizada y esto se obtiene luego de analizar los costes que la empresa ha hecho para lograr la producción, las ganancias se obtienen de las ventas totales, por tanto para obtener ganancias y que nuestra inversión sea rentable, los ingresos de las ventas tienen que ser altos para poder cubrir todos los gastos incurridos, también podemos decir que todas las empresas realizan este proceso para conocer su situación económica y de esta manera buscar medidas para mejorar los ingresos, la finalidad en sí de esto es ganar dinero y lograr éxito.

Según los colaboradores de ferretería Digna no tienen conocimiento sobre los márgenes de rentabilidad de la empresa. Los clientes no opinaron respecto a esto.

El gerente expreso que si ha obtenido buenos márgenes de rentabilidad gracias a los productos de construcción que son los que tienen más demanda como lo es el zinc, cemento, hierro etc. Esta rentabilidad le ha permitido a la empresa hacer más descuentos y expandir el local.

Se pudo observar que si han obtenido márgenes de rentabilidad, ya que con los ingresos han expandido la ferretería.

Esta empresa ha innovado por tanto sus márgenes han sido factibles, lo que le ha permitido crecer económicamente. Lo que se puede deducir que está aplicando la creatividad científica y la innovación en productos y procesos, lo que resulta de la utilización de la estrategia reactiva.

#### **4.2.3.3 Diversificación del producto**

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

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

Cierto es que la diversificación del producto es un método muy importante que muchas empresas están optando por esto para mantener su posición en el mercado, también nos dice anteriormente que es algo riesgoso modificar algo ya existente porque no se sabe cómo reaccionaran los consumidores con los cambios, para diversificar un producto es necesario hacer de primero un estudio de mercado y conocer todo los aspectos como: cultura, religión etc. El éxito depende de los riesgos que se tomen y atreverse a innovar.

Según tabla 9, el 24% de los clientes dijo que si han diversificado productos a petición de los clientes y el 89% de los colaboradores expreso que se ha logrado diversificar en los productos esto para satisfacer las necesidades de los clientes

El gerente de la Ferretería dijo que si se ha diversificado en productos nuevos tales como, las pinturas, ofrecen de diferentes marcas y variedades de colores, pegamentos para madera, y cementos.

Se pudo apreciar que la empresa ha optado por diversificar en los productos, esto para que los clientes estén más satisfechos y pueden tener variedad para elegir.

Esta empresa ha diversificado en gran manera, en cuanto a productos ferreteros y para el hogar. Por ello se deduce que se está aplicando la creatividad inventiva y la innovación en productos, utilizando una estrategia reactiva.

#### **4.2.3.4. Diferenciación del producto**

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

A un así Toda empresa siempre está buscando la manera de lograr la diferenciación del producto puesto que con ello consigue prestigio y hacerle frente a la competencia, la diferencia de los productos radica en las características básicas del producto, cuando puede rendir o la capacidad que tiene, y algo muy importante en lo que la mayoría de los productos se diferencian y es en la duración, porque hoy en día existe muchas imitaciones en los productos pero no todos tienen la misma duración o vida del original. Con todo esto lo que pretenden las empresas es ganar más y satisfacer a los clientes.

Según los datos de la tabla # 9, el 67% de los colaboradores dijo que si se han diferenciado en algunos productos con respecto a la competencia (marcas de pintura). Y el 5% de los clientes dijo que si existen productos que se diferencian de la competencia.

El gerente expreso que si existen productos que la competencia no tiene como lo es la marca de una pintura.

Se analizó que si poseen productos que se diferencian de la competencia, como es el caso de las marcas de pintura y cementos, estos productos son si diferencian de la competencia por la calidad, el precio y las marcas, porque la competencia tiene productos con la misma función pero de baja calidad.

Ferretería Digna posee varios productos que la competencia no ha podido igualar, puesto que ferretería digna siempre está buscando nuevos proveedores. Entonces se comprende que existe buena implementación de la creatividad inventiva y la innovación en productos, aplicando una estrategia proactiva.

#### **4.2.3.5 Satisfacción de las necesidades del cliente.**

Es la motivación que obtienen los clientes al consumir bienes o servicios que lo motiven a adquirir estos. Los clientes o potenciales clientes de los productos o servicios de la empresa tienen una serie de características que es necesario tener en cuenta sin hacer juicios de valor sobre ellas. Estas características hacen del cliente un ser bastante imprevisible, si bien no debemos olvidar que la razón de ser de la empresa es satisfacer sus necesidades. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Todas las empresas al momento de elaborar un producto lo hacen con dos fines muy importantes, y es generar ganancias y satisfacción del cliente, conseguir un cliente satisfecho es tarea difícil puesto que no todos los clientes son iguales, la satisfacción de los clientes es lograr motivación o inspiración a los clientes para que estos opten por consumirlo. Por ello es importante que las empresas innoven para que sus productos sean más actuales y llamativos para atraer la atención de los clientes.

Según datos de la tabla# 9, el 95% de los clientes expresaron que la empresa ha logrado satisfacer sus necesidades puesto que siempre cuentan con todos los productos y variedad en marcas y calidad, el 89% de los clientes afirmó que la empresa si ha luchado por satisfacer las necesidades de los clientes y eso lo muestran con su fidelidad.

El gerente confirmó que esto ha sido uno de los grandes beneficios que ha obtenido, ya que sus clientes se sienten satisfechos porque siempre se les está tratando de cumplir sus peticiones.

Se pudo ver que esto es uno de los grandes beneficios que ha obtenido la ferretería, porque los clientes siempre encuentran sus productos y quedan satisfechos. Para la empresa el cliente es lo primero, por ello siempre se enfocan en satisfacerlos con buena atención y excelentes productos. Por tanto se ve la correcta utilización de la creatividad social, inventiva y la innovación en productos, aplicando una estrategia reactiva.

#### **4.2.3.6 Fidelización de los consumidores**

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

Cabe señalar que para lograr la fidelización de los consumidores para convertirlos en clientes leales, es tarea difícil puesto que la competencia es muy dura más sin embargo a través de buena actitud y estrategias se puede lograr, las empresas eso es lo que buscan que los consumidores sean fieles que a pesar que la competencia le ofrezca más ofertas y beneficios, ellos se mantengan firmes en un solo producto pero para conseguir eso las empresas deben de ganarse la confianza de los consumidores a través de la calidad del producto para que estén satisfecho.

Según los datos del tabla # 9, el 76% de los clientes afirmo que la empresa ha logrado la fidelización de los consumidores por la atención que siempre se les brinda y por la accesibilidad de los precios

Según datos de la tabla # 9, el 67% de los colaboradores ha percibido que efectivamente la mayoría de sus clientes son fieles, porque, aunque la competencia ha tratado de conquistarlos ofreciéndoles más incentivos, ellos siempre eligen realizar sus compras en Ferretería Digna.

Por su parte el gerente dijo que este ha sido un gran beneficio, ya que sus clientes siempre realizan sus compras en Ferretería Digna, sin importar los beneficios que ofrezca la competencia.

Se puede observar que este ha sido un gran beneficio, porque los clientes han mostrado fidelidad aun cuando la competencia ha tratado de conquistarlos, no lo han logrado, porque los clientes cuando realizan compras en ferretería Digna, se sienten como en casa.

Esta empresa se ha ganado el cariño de sus clientes, porque siempre están escuchando sus sugerencias y ofreciéndoles variedad de productos. Lo que resulta que está aplicando muy bien la creatividad plástica, inventiva y la innovación en productos y procesos, donde se denota la estrategia reactiva.

#### **4.2.3.7 Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado**

En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

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

Como es sabido el mantenimiento o incremento de la cuota de mercado es una estrategia que aplican las empresas para poder sobrevivir y obtener excelentes resultados, para lograr el incremento y estabilidad de una cuota es necesario aumentar las ventas puesto que de ellas dependen los ingresos, y para conseguirlo se debe atraer a los clientes con ofertas, regalías, promociones etc. Mantener un determinado nivel es complicado ya que existen momentos en que las ventas pueden variar y obtener pérdidas o ganancias es por esta razón que las empresas siempre tienen que estar pendiente de los consumidores y escuchar sus opiniones.

Según los datos obtenidos y la opinión del gerente no ha obtenido este beneficio.

Para poder obtener este beneficio es importante aplicar estrategias para aumentar las ventas y de esta manera conseguir buenos ingresos que le permitan a la empresa crecer económicamente. Por tanto no debe aplicar la creatividad científica ni inventiva y la innovación en productos.

#### **4.2.3.8 Asegurar posición estratégica en el mercado**

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

Cierto es que para asegurar la posición estratégica en el mercado, los vendedores tienen que analizar, estudiar bien el mercado donde están ofreciendo los productos puesto que ellos son los que interactúan con los clientes y conocen sus gustos, para lograr una posición favorable en el mercado es necesario incurrir en medidas que permitirán lograr los objetivos empresariales, lo importante es ser original y crear productos que todos deseen adquirirlos y con esto lograr posicionarse ante la competencia, mostrando habilidad empresarial.

Según datos de la tabla # 9, el 56% de los colaboradores dijo que la empresa tiene una excelente posición estratégica la cual la ha generado grandes oportunidades para crecer.

El gerente confirmo que la empresa si posee buena posición estratégica lo cual la ha permitido crecer económicamente.

Se pudo apreciar que posee una excelente posición estratégica, lo que le ha permitido expandirse, y tienen una buena posición estratégica porque con el transcurso de los años ha logrado conocer el mercado al cual ofrecen sus productos, han comprendido sus gustos y se han ganado la confianza de los clientes, lo que resulta factible para la empresa.

Esta empresa se ha familiarizado muy bien, por lo tanto les ha permitido saber que productos tienen mayor aceptación. Por lo lleva a entender que está haciendo uso de la creatividad social e inventiva, así como la innovación en productos, aplicando una estrategia reactiva.

#### **4.2.3.9 Utilización de nuevas oportunidades del negocio**

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

Todo gerente debe de estar atento a la utilización de nuevas oportunidades de negocio, puesto que con esto se pretende crecer como empresas y desarrollar al máximo todos sus recursos, el mercado es rotundamente cambiante, los avances tecnológicos que influyen de manera favorable en el negocio, todo emprendedor innovador debe mantenerse alerta a los cambios y ver que oportunidades se pueden obtener con las modificaciones, ya sean demográficos, sociales, tecnológicas, lo importante es buscar a emprender y cumplir la misión.

Según los datos de la tabla # 9, el 67% de los colaboradores dijo que se han logrado obtener nuevas oportunidades con las innovaciones aplicadas, como la creación de un centro de pintura.

El gerente expreso que si se han obtenido nuevas oportunidades para expandirse, como la creación del centro de pintura, donde se ofrecen cualquier color.

Se logró observar que la empresa ha tenido nuevas oportunidades de negocio y que las ha aprovechado muy bien.

La empresa siempre está disponible a nuevas oportunidades, como es el caso de la creación de un centro de pintura, esto para aumentar sus ingresos y que los clientes obtengan variedad de pinturas. Esto se logra gracias al uso de la creatividad científica y la innovación en procesos, aplicando una estrategia reactiva.

#### **4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva**

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

De igual modo todas las empresas poseen diferentes tipos de ventajas competitivas, que les permite ser únicos en un mercado, pero al paso de los años nos damos cuenta que todo cambia, los productos, gustos etc., por lo tanto las empresas continuamente deben de incrementar sus ventajas competitivas para mantener una buena posición, puesto que a diario surgen cambios inesperadas de la competencia. Una ventaja competitiva es una técnica que obtiene cuando se opta por hacer cambios ya sea en el producto como, calidad, sabor o publicidad, todos esos cambios son un atajo o ventaja de gran ayuda para la empresa.

Según datos de la tabla # 9, el 89% de los colaboradores expreso que la empresa tiene ventajas competitivas, como en los precios, y en la diversidad de los productos, lo que hace a esta empresa una ferretería con mucho potencial y fuerte ante la competencia, entre las ventajas competitivas que posee la ferretería están, diferenciación del producto, un local amplio para exhibir los productos y que estén visibles para los clientes, posee variedad de productos tanto ferreteros como para el hogar.

El gerente expreso que si se poseen ventajas competitivas, lo cual ha permitido que la empresa tenga una excelente posición ante las demás ferreterías.

Se pudo observar que posee grandes ventajas competitivas, como el centro de pintura, productos para el hogar y una mejor publicidad.

Como se puede ver Ferretería Digna ha implementado innovaciones que le han generado grandes oportunidades para desarrollarse, y estos beneficios no solamente benefician a la empresa sino también a sus colaboradores, para el éxito de una empresa es bueno aprovechar todos los recursos que se posee incluyendo los recursos humanos. Por tanto, está aplicando la creatividad científica y la innovación en procesos y medios de publicidad.

## V. CONCLUSIONES

Referente al análisis de la creatividad para la innovación en Ferretería Digna en el Municipio de San Isidro, del departamento de Matagalpa, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

1. La realización de este estudio permitió determinar que Ferretería Digna, cuenta con un personal con grandes características tales como: la creatividad plástica se puede valorar que utilizan las señales e imágenes, y esto aporta al desarrollo de la innovación en productos y procesos, cabe mencionar que aplican conocimientos científicos y aportaciones de ideas de los colaboradores, y esto le ha permitido innovar en proceso y técnicas de merchandising, obteniendo excelentes beneficios como: satisfacción de las necesidades de los clientes y ventaja competitiva.
2. En Ferretería Digna se está innovando en nuevos productos, marcas, esto se ha logrado por la implementación de la creatividad inventiva, de igual manera en procesos, adquiriendo nuevos equipos y mejorando los equipos actuales, resultado de la aplicación de la creatividad científica. En cuanto a la mercadotecnia se logró innovar en descuentos y servicio adicional, haciendo uso de medios de publicidad como: la radio y boca a boca, estas innovaciones le han generado grandes beneficios para sobrevivir en un mercado tan competitivo, resultando como beneficios, el incremento en la rentabilidad, fidelización de los consumidores.
3. En cuanto a las estrategias de ferretería Digna, siendo mayormente reactiva, ya que opta por aplicar modificaciones en base a la competencia, debido a la implementación de innovación en los productos procesos, herramientas promocionales, medios de comunicación y métodos de gestión, siendo en menor grado proactiva, puesto que aplica innovaciones en algunos productos que hasta el momento la competencia no ha implementado como es la pintura.

## VI. BIBLIOGRAFIA

- Acosta, J. M. (2011). Trabajo en equipo. Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Alles, M. (2012). Diccionario de terminos de RR.HH. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Alvarez, L. (2009). Formación superior en prevención de riesgos laborales. España: Lex Nova.
- Álvez, M. (20 de septiembre de 2012). Psicología positiva. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://psicologiapositivauruguay.com/2012/09/20/lavitaldiferencia-entre-orgullo-y-soberbia/>
- Amaros , E., Becerra, J., & Diaz, D. (2007). Gestión empresarial para agronegocios. Madrid: B-EUMED.
- Andradas Aragonés, E., & Campos , E. P. (2007). Actividad Física para la Salud. España: MECD.
- Araiza, M. d. (martes de julio de 2013). Ensayos UAR. Recuperado el lunes de mayo de 2017, de ¿Que es la creatividad?: <http://enseallosuar.blogspot.com/2013/07/que-es-la-creatividad.html>
- Areito, G., & Areito, A. (2009). Informacion, informatica e internet del ordenador personal a la empresa. España: Vision, libros calle san benito.
- Arellano, R. (2000). Marketing Enfoque America Latina. Mexico D.F.
- Arevalo, A. Y. (2012). Material P.O.P. Publicidad en punto de venta. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Arias, M. A. (2013). Joomla 2.5 Crea y administra tus Website facilmente desarrollo joomla. Mexico: CreatSpace, Mexico.
- Baca, U. G. (2014). Administración Integral hacia un enfoque de procesos. México: PATRIA.
- Barba, m. o. (2007). Creatividad y generación de ideas. En m. o. barba, creatividad y generacion de ideas. barcelona: univ. autonoma de barcelona.

- Barrett, K. C. (s.f.). The Psychology of shame,guilt embarrassment and pride. En K. C. Barrett.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). Merchandising Y Animación en El Punto de Venta. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Behar Rivero, D. (2008). Metodologia de la investigacion. Editorial Shalom.
- Belio Galindo, J. L. (2007). Claves para gestionar precio,producto y marca como afrontar una guerra de precio. Madrid: Especial Directivos.
- Belzunegui, A. (2003). Flexibilidad y formacion; Una critica sociologica al discurso de la competencia. España: Icaria.
- Bembibre, C. (13 de 11 de 2010). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=M%C3%ADstico>
- Betarcourt Morejón, J., & Veladez Sierra, M. d. (2012). Cómo propiciar el talento y la creatividad en la escuela. México: Editorial el Manual Moderno.
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). Enciclopedia Del Management. España: Oceano.
- Blecua, J. M. (2015). Real Academia Española . España: La Caixa.
- Bordas Martinez, M. (2016). Gestión Estrategica del clima laboral. Madrid: Editorial UNED.
- Bort, M. (2004). Merchandising. Madriz, España: ESIC Graficas de Dehon .
- Boubeta, A. I. (2007). Merchandising y Animacion del Punto de Venta. España: Ideas Propias Editorial, Vigo.
- Branet, I., & Belzunegui, A. (2003). Flexibilidad y formacion. España: Icaria.
- Burgos García, E. (2007). Marketing Relacional: cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblo.
- Cacheiro, L. (2016). Recursos tecnológicos en contexto educativo. Madrid: UNED.
- Calvo González, J. L. (2013). Estudio sobre Innovación Tecnologica en españa. España: Editorial UNED.

- Cambral, u. c. (2012). planificación estrategica y creatividad. En u. c. cambral, planificación estrategica y creatividad. Madrid: ESIC.
- Castillo, G. (2010). Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales. Maestria en Creatividad e Innovacion en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias economicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Cegarra Sánchez, J. (2011). Metodología de la Investigación científica y tecnológica. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Centro Educación Obligatoria Comunidad Autonoma de Canarias. (miercoles 17 de Mayo de 2015). Creatividad Plastica. Obtenido de CEO JUAN XXIII: [www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublogs/ceojuanxxiii/](http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublogs/ceojuanxxiii/)
- Coll, J. C. (2006). introduccion a la metodologia de la investigacion. mexico: eumed.net.
- Cosin Ochaita, R. (2007). Fiscalidad de los precios de transferencia. España: Wolters Kluwer.
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). Foro Capital PYMES. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/creceraumentando-cuota-de-mercado/>
- Cotera Barreto, C. (2009). La Disciplina. (A. Cordoba, Ed.) El Cid editor. Obtenido de [www.ebrary.com](http://www.ebrary.com)
- Creswell, J. (2008). Elementos Cuantitativos y Cualitativos. Estados Unidos: Sage Publications.
- Cuevas, D. (7 de 10 de 2011). Cupones de Descuento. Obtenido de CP: <http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com/2011/10/definicion-de-cuponesde-descuento.html>
- De los Mozos, J. L. (2011). Buena fe en los contratos. Uruguay: Editorial Reus. Definiciones, c. y. (2015).

- Echeverría, A., & Gurrutxaga, J. (2012). La luz de la Luciérnaga: diálogos de Innovación social. Madrid: Plaza y Valdes S.L.
- Equipo Vértice. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. España: Editorial Vértice.
- Escobar Silva, G. (2013). Los nueve principios; Una guía práctica para la realización de los proyectos. Estados Unidos: Palibrio.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del análisis económico financiero de la empresa. Madrid. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=04I0fgwMCDoC&printsec=frontcover&dq=las+claves+del+análisis+económico+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=incremento%20de%20la%20rentabilidad%20&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=04I0fgwMCDoC&printsec=frontcover&dq=las+claves+del+análisis+económico+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=incremento%20de%20la%20rentabilidad%20&f=false)
- Febrer, N. (2010). En N. Febrer. Madrid, España: Ediciones Antígona.
- Fernández Sánchez, E. (2010). Administración de Empresas : Un Enfoque Interdisciplinario. España: Editorial Paraninfo.
- Fernández, D. (2013). Innovación de nuevos productos :una visión estratégica y práctica. Madrid: Difusora Larousse Ediciones Pirámide.
- Fernández, M. (2 de 7 de 2011). Escaparatismo Apelativo. Obtenido de E A: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15791/ESCAPARATISMO%20APELATIVO.pdf?sequence=1>
- Ferrada, T. (2009). La perspectiva tecnológica versus la perspectiva sociopolítica en la reforma educativa. Chile: Red theoria Retrieved From.
- Ferrer, I. L., & Medina Aguerrebere, P. (2013). Gestión Empresarial de la agencia de publicidad. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Fincowsky, E., & Franklin, B. (2009). Organización de empresas (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Gallardo Gallardo, E., Pérez, S. E., & Gomis Galipienso, J. (2016). ¿Cómo gestionar el cambio en una organización? Barcelona: UOC.

- Galligani, N. (2012). Simbolo. Santa Fe: ORT.
- Garroni, E. (2007). Diccionario de arquitectura Voz Creatividad . Buenos Aires: Tecnología Digital Xerox en Bibliografias de Voros S.A.
- Gil, I. (2011). Secreto: Para tener exito con tu negocio. EE.UU: Lulu.com.
- Gómez., M., & González, M. (2013). Dinamización del punto de venta. Madriz, España: Paraninfo S,A.
- González, J. (26 de Diciembre de 2010). La introversión y la extroversión. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-laextroversion-segun.html>
- Goñi, R. (28 de Junio de 2006). Técnicas de creatividad. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de [http://disseny.ivace.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=865&Itemid=76](http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=865&Itemid=76)
- Grasset, G. (Julio de 2015). LOKAD. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de Fijación de precios por paquete de productos.: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-paquete>
- Group, E. C. (10 de 01 de 2017). Definiciona.com. Obtenido de Definiciona.com: <https://definiciona.com/imaginativo/>
- Grupographic. (2011).
- Gutiérrez, G. (2008). La innovación y la creatividad, claves para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas . Matagalpa: Unan-Managua.
- Helo, J. A. (2016). fuente de creatividad "zavi". Barcelona: Bebookness.
- Herrera, R. D., Sánchez , O., & Hortiguela 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.

- Hogg, M. A. (2010). psicología social. En G. M. Michael A. Hogg, psicología social. Madrid: medica panamericana.
- Horgren, C., Foster, G., & Dartar Srikant, M. (2007). Contabilidad de costos : un enfoque gerencial. México: Pearson Educación.
- Iborra, J. M., Dasi Coscollar, A., Dolz Dolz, C., & Ferrer Ortega, C. (2014). fundamentos de dirección de empresa concepto y habilidades directivas. España: Ediciones Paraninfo.
- Keller, L. (2008). Administracion estrategica de marca branding tercera edicion. México: PEARSON ECUCACION.
- Klimenco, O. (2009). La creatividad como un desafio para la educacion del siglo XXI. Bogota: Universidad de la sabana.
- Koontz, H., & Weihrinch, H. (2007). Elementos de administración un enfoque internacional. México: Programas educativos S.A de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, version para Latinoamerica. Mexico: PEARSON Educación.
- Lane Keller, K. (2008). Administracion estrategica de marca branding tercera edicion. México: PEARSON ECUCACION.
- Larraz Rabanos, N. (2015). Desarrollo de las habilidades creativasy metacognitivas en la educacion. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.
- Llaneza Alvarez, F. (2009). Formación superior en prevención de riesgos laborales. España: Lex Nova.
- Llobregat Hurtado, M. L. (2007). Temas de propiedad Industrial. España: La Ley.
- López Manzaneda, F. M. (2010). La imaginación en la critica del fin de siglo. España: Universidad de salamanca.
- López Ruiz, V. R. (2008). Gestión Eficaz de los Procesos Productivos. (E. Directivos, Ed.) Madrid: Especial Directivos.
- López, M., & Montes, P. (2007). Como Gestionar la innovacion en las PYMES. España:

Netbiblo.

Lorino, P. (1993). El control de gestion estrategico. Barcelona España: Marcombo S.A.

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

Manuera Alemán, J. L., & Rodriguez Escudero , A. I. (2012). Estrategia de marketing  
.un enfoque basico en el proceso de dirección. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Marin Martinez, M. B. (2016). Escaparatismo y diseño de espacios comerciales.  
Madrid, España: Ediciones parinfo.

Martínez Rodríguez, D., & Marquez Delgado, D. L. (2013). El proceso de investigacion  
sociocultural: consideraciones esenciales. La Habana: Editorial Universitaria.

Mayor Mayor, A. (2007). Educacion Fisica. Madrid, España: Ediciones AKAL.

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

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

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

Mercado, S. (2004). Mercadotecnia Progamada. Mexico D,F: LIMUSA.

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

Mestre, M. S. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: PATRIAS, L DE C. V.

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

Morong, C. (2007). Revista de economiam institucional, 15-33.

- Mullins, J. W. (2007). Administración de marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México DF: Mc Grow-Hill Interamérica.
- Nicuesa, M. (02 de 02 de 2015). Definición ABC. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/sonador.php>
- OCDE. (2005). Manual de Oslo. México.
- Ochoa, H. (2011). Competitividad de la Pymes en el municipio de Matagalpa durante el año 2010. Matagalpa: Unan- Matagalpa.
- 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. (2009). Promoción y educación para la salud. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez Fernandez, J. A. (2010). Gestión Por Proceso. Madrid: ESIC.
- Pérez Moran, E., & Perez Millan, J. A. (2008). Cien medicos en el cine de ayer y de hoy. España: Universidad de salamanca.
- Pérez Porto, J., & Gradey, A. (2010). <https://definicion.de/senal>. Obtenido de <https://definicion.de/senal>.
- Pérez, J. (18 de 8 de 2017). Definiciones . Obtenido de D R: <https://definicion.de/radio/>
- Peris, S. M. (2008). Distribucion Comercial. España: ESIC.
- Philip, K. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos. Mexico: Pearson educacion.
- Prieto Herrera, J. E. (2016). Gerencia Proactiva: mas alla de Visión Empresarial. Bogota Colombias: ECOE Ediciones.
- Redondo Crespo, A., Tejado Alamillo, M. A., & Rodriguez Ortuño, B. (2012). El celador y el trabajo en equipo. USA Carolina del Norte: Lulu.com.
- Reyes Pérez, U. (2015). Desarrollo de las habilidades personales y sociales de las personas con discapacidad. La Rioja España: Tutor Formación.

- 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 <http://www.ebrary.com>
- Rivas, S. (2016). Comportamiento innovador. Matagalpa: Unan- Matagalpa.
- Rodríguez, F. (2009). La empresariabilidad emprestadores de servicios profesionales agropecuarios del estado de campeche. México: Red Universitaria Autónoma Indígena de México.
- Rodríguez, J. J. (2017). Muestreo y Preparacion de la muestra. Barcelona: cano pina.
- Rodríguez, M., & Marquez. (2013). El proceso de investigacion sociocultural: consideraciones esenciales. La Habana: Editorial Universitaria.
- Rosales, A. (2011). Estadística para Administración. Guatemala: San Judas Tadeo.
- Rowe , M., & Murphy, J. (1991). Como diseñar marcas y logotipos. Barcelona: G. Gili, S.A de C.V.
- Sánchez, B. (2003). Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores. Madrid: Colegio oficial de psicologos.
- Sánchez, J. M. (2015). Buscando la paz interior. España: Lulu.com.
- Sanz de Acedo Lizarraga, M. L. (2007). Creatividad individual y grupal en la educación. . Madrid: EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS.
- Schnarch Kirberg, A. (2008). Creatividad Aplicada : Como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal ,grupal y empresarial. Bogota: ECOE.
- Seleny Broca. (10 de 10 de 2011). Obtenido de Tipos de Volante:  
[http://iscseleny.webcindario.com/arch\\_pdf/volante.pdf](http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/volante.pdf)
- Sernovitz, A. (2013). Buzz Marketing . España: Anaya Multimedia.
- Soto, B. (12 de Mayo de 2011). Gestion.Org. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de <https://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/2611/tecnicaspara-el-desarrollo-organizacional/>

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (decimo cuarta ed., Vol. XIV). Mexico DF, Mexico: MC. Hill.
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2004). fundamentos de Marketing. Mexico D.F.
- Sutil Vivas, J. (1991). Psicología ambiental, etología. España: Universidad de oviedo.
- Tejado, R. (2012). El celador y el trabajo en equipo. USA Carolina del Norte: Lulu.com.
- Toledo, S. y. (2008). Innovación y Creatividad en la empresa : Un acercamiento práctico. San Vicente España: Universidad de Alicante.
- Ucha, F. (14 de 08 de 2014). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/simbolismo.php>
- UNED. (2015). Psicología del desarrollo II. En UNED, Psicología del desarrollo II. Madrid.
- Vega, C. P. (2012). fundamentos de television analogica y digital. En C. P. Vega, fundamentos de television analogica y digital. españa: Universidad de Cantabria.
- Vertice, E. (2011). Merchandising y terminal punto de venta. Malaga: Vertice.
- Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y Marketing de servicio en la era digital. Madrid: ESIC.
- Walther, G. (1997). Marketing al reves . colombia: Mc Graw Hill.
- Wigodski, J. (2010). Metodología de la Investigación. Chile: UISEK.
- Winter, R. S. (2007). manual del trabajo en equipo. madrid: Diaz santos.
- Yate, A. A. (2012). Publicidad en punto de venta. En A. A. Yate, publicidad en punto de venta. Bogota: ECOE.
- Zamora, A. (2009). Jugar por amor propio. Alemania: Peter lang AG, International academic publisher.
- Zeithsml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). Marketing de Servi. Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Vol. 2da Edición). México: Mc Graw Hill.

# **Anexos**

Anexo 1 Operacionalización de variables

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

						observan en la empresa.	__Imágenes
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad Fuente	Encuesta	Cliente	2. Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa	-----Soñador __Imaginativo __Simbolismo (valores y creencias) __Espíritu místico
				Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	-----Soñador __Imaginativo __Simbolismo (valores y creencias) __Espíritu místico
				Entrevista	Gerente	2 Que características culturales posee el personal de esta empresa	Abierta
				Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	-----Soñador __Imaginativo __Simbolismo (valores y creencias) __Espíritu místico

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

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

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

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

			La seguridad personal.			7. Factores que facilitan la creatividad de los empleados.	El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Encuesta	Empleado	8. Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresarial?	Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.
			Necesidad de conformismo.				
			Ocupacionalismo.				

			Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente	8. Qué factores considera usted, limitan la creatividad del personal?	Abierta
			Barreras emocionales.				
			Barreras culturales.				
			Barreras de la imaginación.				
			Barreras ambientales.				
			Informacion.				
La creatividad	Técnicas para fomentar la creatividad		Técnicas grupales	Encuesta	Empleado	9. Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	<input type="checkbox"/> Técnicas Individuales (grado de independencia) <input type="checkbox"/> Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad) <input type="checkbox"/> Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
			Técnicas individuales				
			Técnicas organizacionales	Entrevista	Gerente	9. Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	Abierta
Innovación			Producto	Encuesta	Cliente	10. Cuales de las siguientes	Cambios en el diseño

	Tipos de innovación					innovaciones se han realizado en los productos?	Cambios en el embalaje Cambios en el envase Cambios en la utilidad del producto Mejora de la calidad
				Encuesta	Empleado	10. Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Cambios en el diseño Cambios en el embalaje Cambios en el envase Cambios en la utilidad del producto Mejora de la calidad
				Entrevista	Gerente	10. Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Abierta
				Observación	Empresa	10. Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Cambios en el diseño Cambios en el embalaje Cambios en el envase

							Cambios en la utilidad del producto Mejora de la calidad
Innovación	Tipos de innovación		Procesos	Encuesta	Empleado	11. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos Mejora de equipos actuales Mejora al proceso productivo
				Entrevista	Gerente	11. De que manera la empresa innova en sus procesos?	Abierta
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Merchandising	Entrevista	Gerente	12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	12.Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento,

							Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones.
				Observación	Empresa	12. Técnicas de merchandising que se observan en esta Empresa	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Medios publicitarios	Entrevista	Gerente	13. Que medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Televisión, Radio, Periodico, Inernet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
				Encuesta	Cliente	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que	Televisión, Radio, Periodico, Inernet, revistas, banner, vallas, afiches,

						utiliza esta empresa?	mantas, brochures, volantes, boca a boca
				Observación	Empresa	13. Medios de publicidad que se observan en esta empresa	Televisión, Radio, Periodico, Inernet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Promociones de ventas	Entrevista	Gerente	14. Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	14. Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa?	Regalias, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
				Encuesta	Cliente	14. Cuáles de las siguientes herramientas de la promociones venta considera usted utilizan	Regalias, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios,

						en esta empresa?	promociones cruzadas.
				Observación	Empresa	14. Herramientas de promoción de ventas utilizadas en la empresa	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
Innovación	Tipos de innovación		Métodos de gestión	Encuesta	Empleado	15. De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización.  Cambios en los sistemas de distribución  Cambios en los sistemas de financiación  Cambios e la organización
				Entrevista	Gerente	15. De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Abierta

Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca
				Entrevista	Gerente	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta
Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Reactivas	Encuesta	Empleado	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Si----- No----
				Encuesta	Ciente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Si----- No----

				Entrevista	Gerente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Abierta
				Observación	Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio
Innovación	Estrategias de innovación	Beneficios de la innovación		Encuesta	Empleado	18. Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad. Margenes de rentabilidad. Diversificación de producto. Diferenciación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Cuota de mercado.

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



## Anexo #2

### FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

#### FAREM –MATAGALPA

#### Encuesta a cliente

El objetivo principal para aplicar la encuesta es obtener resultados que nos permitan analizar la creatividad para la innovación en Agropecuaria Valdivia S.A.

#### Datos:

Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

- 1- ¿Cuáles de los siguientes tipos de comunicación visual observa que se aplican en esta empresa? ( Seleccione con un una los tipos de comunicación que usted observa)

<b>Características de creatividad plástica</b>	✓
<b>Señales</b> (salidas de evacuación, No fumar, prohibido el paso, señales de riesgos, señales de obligaciones, señales de advertencia)	
<b>Símbolos</b> (logo de la empresa)	
<b>Imágenes</b> (vallas, mural informativo, fotografías, banners)	

- 2- ¿Cuáles de las siguientes características cree usted que posee el personal de esta empresa? ( Selecciones con una X )

<b>Características</b>	✓
<b>Soñador</b> (generan su visión a futuro, se atreven a perseguir su sueño y a percibir una vía de avance.)	
<b>Imaginativo</b> (En esencia el pensamiento imaginativo debe ser original, flexible y fluido; reside en concebir la creatividad como capital fundamental de las nuevas iniciativas empresariales.)	
<b>Simbolismo</b> (valores y creencias)	
<b>Espíritu místico</b> (pertenece sustancialmente al cristianismo, espíritu religioso)	

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

	✓
<b>Optimista:</b>	
<b>Actividad física</b> (movimiento del cuerpo producido por la acción muscular.)	
<b>Vivacidad</b> (Una persona vivaz, es la que cuenta con una energía positiva para transmitir a otros.)	
<b>Ludismo</b> (acción que tiene fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría de la conciencia de ser de otro modo que en la vida común.)	
<b>Cotidiano</b> (Sus propios hábitos y rutinas.)	
<b>Extroversión</b> (se caracterizan por la sociabilidad, el cambio y actuar en el momento)	
<b>Pesimista:</b>	
<b>Sedentarismo</b> (a la falta de actividad física)	
<b>Ingenuidad</b> (Se interpretan como la forma en que el individuo va organizando el creciente cúmulo de conocimientos)	
<b>Disciplina</b> (Es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien.)	
<b>Realidad</b> (Existencia real y efectiva de algo, lo que ocurre verdaderamente.)	
<b>Extravagante</b> (se entiende como una respuesta que se aleja de lo razonable.)	
<b>Introversión</b> (Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés)	
<b>Orgullo</b> (Surge cuando la persona valora positivamente sus normas o metas.)	

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

	✓
<b>Nuevos productos</b>	
<b>Marcas</b>	
<b>Cambios en el diseño</b>	
<b>Cambios en el embalaje</b>	
<b>Cambios en el envase</b>	
<b>Cambios en la utilidad del producto</b>	
<b>Mejora de la calidad</b>	
<b>Presentación de los productos</b>	

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

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

**6. ¿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	

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

Si	
No	

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

	✓
<b>Diversificación del producto</b>	
<b>Satisfacción de las necesidades del cliente</b>	
<b>Fidelización de los consumidores</b>	
<b>Diferenciación del producto</b>	



**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**  
**FAREM -MATAGALPA**

**Encuesta a Colaboradores de la empresa**

Objetivo principal para aplicar la encuesta es obtener resultados que nos permitan analizar la creatividad para la innovación en Agropecuaria Valdivia S.A.

Datos:

Nombre: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Fecha:

\_\_\_\_\_

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

<b>Características de creatividad plástica</b>	✓
<b>Señales</b> (salidas de evacuación, No fumar, prohibido el paso, señales de riesgos, señales de obligaciones, señales de advertencia)	
<b>Símbolos</b> (logo de la empresa)	
<b>Imágenes</b> (vallas, mural informativo, fotografías, banners)	

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

<b>Características</b>	✓
<b>Soñador</b> (generan su visión a futuro, se atreven a perseguir su sueño y a percibir una vía de avance.)	
<b>Imaginativo</b> (En esencia el pensamiento imaginativo debe ser original, flexible y fluido; reside en concebir la creatividad como capital fundamental de las nuevas iniciativas empresariales.)	
<b>Simbolismo</b> (valores y creencias)	
<b>Espíritu místico</b> (pertenece sustancialmente al cristianismo, espíritu religioso)	

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

Si	
No	

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

Si	
No	

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

	✓
Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

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

	✓
Optimista:	
Actividad física (movimiento del cuerpo producido por la acción muscular.)	
Vivacidad (Una persona vivaz, es la que cuenta con una energía positiva para transmitir a otros.)	
Ludismo (acción que tiene fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría de la conciencia de ser de otro modo que en la vida común.)	
Fantasía ( Se identifican como situaciones irreales y sueños)	
Cotidiano (Sus propios hábitos y rutinas.)	

<b>Extroversión</b> (se caracterizan por la sociabilidad, el cambio y actuar en el momento)	
<b>Pesimista:</b>	
<b>Sedentarismo</b> (a la falta de actividad física)	
<b>Ingenuidad</b> (Se interpretan como la forma en que el individuo va organizando el creciente cúmulo de conocimientos)	
<b>Disciplina</b> (Es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien.)	
<b>Realidad</b> (Existencia real y efectiva de algo, lo que ocurre verdaderamente.)	
<b>Extravagante</b> (se entiende como una repuesta que se aleja de lo razonable.)	
<b>Introversión</b> (Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés)	
<b>Orgullo</b> (Surge cuando la persona valora positivamente sus normas o metas.)	

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

	✓
<b>El trabajo en equipo</b> (El tipo de tareas que se realizan en forma grupal)	
<b>El ambiente</b> (Es el lugar donde realiza la actividad laboral )	
<b>La estimulación de ideas</b> (técnica creativa para la solución de problemas.)	
<b>El clima</b> (Es el comportamiento de las personas que trabajan en la organización)	
<b>La independencia</b> (nos ayuda a fijar límites.)	
<b>La confianza</b> (son las capacidades de algunas personas como: la educación, progresión y la experiencia de vida.)	
<b>La seguridad personal</b> (Es la técnica que tiene como objetivo de proteger al individuo.)	

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

	✓
<b>Sentimiento de inseguridad</b> (sentimientos inseguros.)	
<b>Necesidad de conformismo</b> (cuando las personas no se arriesgan y se sienten conformes con lo que han logrado.)	
<b>Ocupacionalismo</b> (resulta fundamental para el desarrollo de las personas y de las comunidades.)	
<b>Barreras perceptuales</b> (La dificultad debida a unas limitaciones excesivas del problema.)	
<b>Barreras emocionales</b> (Son sentimientos inconscientes de las emociones.)	
<b>Barreras culturales</b> (imposición de algunos valores sociales.)	
<b>Barreras de la imaginación</b> (establece sobre todo la renuncia a la realidad.)	
<b>Barreras ambientales</b> (factores ambientales relativamente sencillos influyan de manera negativa )	
<b>Información</b> (Puede recibirse información de diferentes fuentes, personas, empresas, )	

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

	✓
<b>Técnicas Individuales</b> (combinaciones con ellas que puedan ofrecer posibilidades nuevas)	
<b>Técnicas grupales</b> (son herramientas metodológicas que se ponen en prácticas mediante la planificación )	
<b>Técnicas organizacionales</b> (se puede definir como un grupo de individuos que se interrelacionan.)	

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

	✓
<b>Nuevos productos</b>	
<b>Marcas</b>	
<b>Cambios en el diseño</b>	
<b>Cambios en el embalaje</b>	
<b>Cambios en el envase</b>	
<b>Cambios en la utilidad del producto</b>	
<b>Mejora de la calidad</b>	
<b>Presentación de los productos</b>	

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

	✓
<b>Adquisición de nuevos equipos</b>	
<b>Mejoras de equipos actuales</b>	
<b>Mejora al proceso productivo</b>	
<b>Aplicaciones computarizadas</b>	
<b>Introducción de sitios web</b>	

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

	✓
<b>Ambiente</b>	
<b>Exhibición de los producto</b>	
<b>Condiciones</b>	
<b>Presentación de empleados</b>	
<b>Acceso a establecimiento</b>	
<b>Escaparates exteriores</b>	
<b>Rótulo del Establecimiento</b>	
<b>Puntos calientes y fríos</b>	
<b>Ofertas</b>	
<b>Promociones</b>	

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

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

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

	✓
Regalías	
Servicio adicional	
Descuentos	
Paquetes en oferta	
Muestras	
Cupones	
Premios	
Promociones cruzadas	

**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 (investigación y desarrollo) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?**

	✓
<b>Siempre</b>	
<b>Casi siempre</b>	
<b>Algunas veces</b>	
<b>Casi nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

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

<b>Si</b>	
<b>No</b>	

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

	✓
<b>Incremento de la rentabilidad</b> (La rentabilidad financiera, rentabilidad económica.)	
<b>Márgenes de rentabilidad</b> (Es el punto más importante del sistema marginal.)	
<b>Diversificación de producto</b> (Consiste en desarrollar nuevos productos.)	
<b>Diferenciación del producto</b> (producto o servicio único )	
<b>Satisfacción de las necesidades del cliente</b> (Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.)	
<b>Fidelización de los consumidores</b> (están basadas en la confianza y el compromiso mutuo, requieren de mucho tiempo y esfuerzo)	
<b>Cuota de mercado</b> (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.)	
<b>Posición estratégica</b> (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 )	
<b>Nuevas oportunidades</b> (formación y servicio de investigación y búsqueda especializada)	
<b>Ventaja competitiva</b> (la importancia que tienen las Pymes para la economía y competitividad )	



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Anexo # 4

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA  
FAREM -MATAGALPA**

**Entrevista a Gerente**

Datos:

Objetivo principal para aplicar la entrevista, es obtener resultados que nos permitan analizar la creatividad para la innovación en Agropecuaria Valdivia S.A.

Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?
2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?
3. ¿Los trabajadores 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?



FACULTAD

REGIONAL

MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

### Guía de Observación Directa a la Empresa.

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Dirección:

\_\_\_\_\_

**Objetivo:** Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por la empresa Agropecuaria Valdivia S.A, del Municipio de San Isidro, departamento de Matagalpa.

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	Si	No	N/A
1	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales			
		Símbolos			
		Imágenes			
2	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador			
		Imaginativo			
		Simbolismo(valores y creencias)			
		Espíritu místico			
3	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos				

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	Si	No	N/A

	<b>científicos en los empleados?</b>				
<b>4</b>	<b>¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?</b>	El trabajo en equipo			
		El ambiente.			
		La estimulación de ideas.			
		El clima			
		La independencia.			
		La confianza.			
		La seguridad personal.			
<b>5</b>	<b>¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?</b>	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.			

<b>N°</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>ELEMENTO A OBSERVAR</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>N/A</b>
-----------	-----------------	----------------------------	-----------	-----------	------------

		Presentación de los productos			
6	¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Aplicación computarizada			
		Introducción de sitios web			
		Adquisición de nuevos equipos			
		Mejoras de equipos actuales			
		Mejoras al proceso productivo			
7	¿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			

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	Si	No	N/A
----	----------	---------------------	----	----	-----

8	¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa?	Puntos calientes y fríos			
		Ofertas			
		Promociones			
		Televisión			
		Radio			
		Periódico			
		Internet			
		Revistas			
		Banner			
		Vallas			
		Afiches			
		Mantas			
		Brochures			
		Volantes			
boca a boca					
9	¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa?	Regalías			
		Servicio adicional			
		Descuentos			
		Paquetes en oferta			
		Muestras			
		Cupones			
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	Si	No	N/A
		Premios			

		Promociones cruzadas			
<b>10</b>	<b>¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?</b>	Cambios en el sistema de comercialización			
		Cambios en el sistema de distribución			
		Cambios en la organización			
		Cambios en el sistema de financiación			
<b>11</b>	<b>¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?</b>	Producto			
		Proceso			
		Servicio			

