



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 de las PYMES del Departamento de Matagalpa,  
durante el año 2017

**SUB – TEMA**

Creatividad para la innovación de la Empresa Café Apante del departamento de  
Matagalpa, durante el año 2017.

**AUTORES**

Br. Elmer Domingo Torres Espino.

Br. Daniel Moisés Valle Blandón.

Br. Kenneth Alland Coronado Haar.

**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 de las PYMES del Departamento de Matagalpa,  
durante el año 2017

**SUB – TEMA**

Creatividad para la innovación de la Empresa Café Apante del departamento de  
Matagalpa, durante el año 2017.

**AUTORES**

Br. Elmer Domingo Torres Espino.

Br. Daniel Moisés Valle Blandón.

Br. Kenneth Alland Coronado Haar.

**TUTOR**

Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, 31 Enero, 2018



## DEDICATORIA

Dedicamos este seminario a nuestros padres, por el apoyo incondicional que nos brindan cada día y en todos estos años de esfuerzo.

A nuestros hermanos y familiares, por su apoyo y motivación en este proceso de aprendizaje.

A los docentes que con su dedicación estuvieron presentes ayudándonos hacer más eficientes en el transcurso de la carrera.

A nuestro tutor Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía por todo el esfuerzo que realizo para poder acompañarnos y orientarnos para realizar este importante trabajo.

Kenneth Coronado

Daniel Valle

Elmer Torres

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos este trabajo a Dios por ser nuestra fortaleza y guía, por darnos la sabiduría necesaria para enfrentar cada una de las situaciones que se presentaron en estos años.

En especial agradecemos a los Gerentes de la Empresa Café Apante, por abrir las puertas de su negocio y por su excelente gestión y confianza al brindarnos la información necesaria para elaborar el trabajo.

A nuestro tutor Msc. Pedro Gutiérrez Mejía por brindarnos las herramientas necesarias para presentar nuestra investigación.

A nuestros compañeros de clase y amigos, que dentro y fuera de la universidad nos han dado la motivación para seguir adelante.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Farem-Matagalpa; UNAN MANAGUA por la confianza y la oportunidad de poder culminar nuestros estudios con el 6% constitucional.

Kenneth Coronado

Daniel Valle

Elmer Torres

## VALORACIÓN DEL TUTOR



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA.

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Br: Elmer Domingo Torres Espino, Carnet No. 13066550, Br: Daniel Moisés Valle Blandón, Carnet No. 13065912 y Br: Kenneth Alland Coronado Haar, Carnet No.09060710 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 de la empresa Café Apante 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 quince días del mes de enero del año dos mil dieciocho.

**“2018: Año de la Internacionalización”**

**Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía**

**Maestro Tutor**

## RESUMEN

La siguiente investigación describe el análisis de la creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa durante el año 2017, se definen a continuación que es creatividad e innovación:

La creatividad se define como la posibilidad de formular nuevas iniciativas de acción que se pueden concretar en “ideas creativas” esto quiere decir que la creatividad se enfoca en tener iniciativa para lograr metas que tengan que ver con la facultad de crear.

La innovación es la capacidad organizativa para convertir una buena idea en un producto, servicio, proceso, valorado con éxito, este es uno de los elementos más importante de una persona, se debe de realizar cambios en la forma de pensar y actuar incorporando elementos tecnológicos que les permita proyectar los resultados.

El propósito es conocer la creatividad para la innovación de la Empresa Café Apante basándose en los procesos de ventas que se aplican en la empresa para lograr un crecimiento en el mercado.

Los principales hallazgos encontrados definen que la empresa aplica diferentes tipos de creatividad plástica en el uso de señales e imágenes, la creatividad científica e inventiva , así como las características creativas que fomentan el crecimiento individual de los colaboradores; están las actitudes optimistas para lograr el desarrollo integral y funcional, en la innovación de la empresa se encuentran elementos que implementan estrategias básicas de innovación en los procesos y en los productos, estrategias de mercadotecnia como técnicas de merchandising , teniendo un comportamiento reactivo.

## Índice

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
VALORACIÓN DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN .....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN .....	11
III. OBJETIVOS .....	12
IV. DESARROLLO .....	13
4.1 LA CREATIVIDAD .....	18
4.1.1. Características de la Creatividad .....	18
4.1.1.1. Tipos de Creatividad .....	19
4.1.1.1.1 Creatividad plástica.....	19
4.1.1.1.2 Creatividad fuente .....	23
4.1.1.1.3 Creatividad científica.....	28
4.1.1.1.4 Inventiva .....	30
4.1.1.1.5 Creatividad Social.....	31
4.1.1.2. Las personas creativas.....	32
4.1.1.2.1. Dimensiones de la vida personal .....	33
4.1.2. Factores que influyen en la creatividad .....	48
4.1.2.1. Factores que facilitan la creatividad.....	49
4.1.2.1.1. El trabajo en equipo .....	49
4.1.2.1.2. El ambiente.....	50
4.1.2.1.3. La estimulación de ideas .....	52
4.1.2.1.4. El clima .....	53
4.1.2.1.5. La independencia .....	54
4.1.2.1.6. La confianza .....	55
4.1.2.1.7. La seguridad personal .....	56
4.1.2.2. Factores que limitan la creatividad.....	57
4.1.2.2.1. Sentimiento de inseguridad.....	58
4.1.2.2.2. Necesidad de conformismo.....	59

4.1.2.2.3.	Ocupacionalismo.....	61
4.1.2.2.4.	Barreras perceptuales.....	61
4.1.2.2.5.	Barreras emocionales .....	63
4.1.2.2.6.	Barreras culturales .....	64
4.1.2.2.7.	Barreras de la imaginación.....	65
4.1.2.2.8.	Barreras ambientales .....	66
4.1.2.2.9.	Información .....	67
4.1.2.3.	Técnicas para fomentar la creatividad .....	68
4.1.2.3.1.	Individuales.....	69
4.1.2.3.2.	Técnicas grupales .....	71
4.1.2.3.3.	Técnicas Organizacionales.....	72
4.2.	LA INNOVACIÓN.....	73
4.2.1.	Tipos de Innovación.....	74
4.2.1.1.	Productos.....	74
4.2.1.2.	Procesos .....	84
4.2.1.3.	Mercadotecnia .....	90
4.2.1.4.	Métodos de Gestión .....	123
4.2.2.	Estrategias básicas de innovación .....	129
4.2.2.1.	Estrategia Proactiva .....	129
4.2.2.2.	Estrategia Reactiva .....	131
4.2.3.	Los beneficios de la innovación .....	133
V.	CONCLUSIONES.....	146
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	147
VII.	ANEXOS .....	155

# I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada en la creatividad para la innovación, en la Empresa Café Apante, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Esta investigación se basa en la obtención de datos que proporcionen los tipos de características creativas que aplican las PYMES. Los tipos de estrategias que más se implementan y de cómo influyen en la obtención de los resultados y metas establecidas en la organización.

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

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

Las variables de este estudio son: Creatividad e innovación de donde se derivaron los indicadores; la creatividad es la capacidad de concebir algo original o poco común además es una habilidad que se desarrolla, se potencia y se perfecciona y sin embargo la creatividad sin innovación no sirve de nada.

La Innovación se refiere a la capacidad organizativa para convertir una buena idea en un producto, servicio, proceso, valorado con éxito. Estas dos cualidades

ayudan a mejorar personalmente como profesionalmente a través del reconocimiento de problemas.

La creatividad e innovación ha tomado un gran valor y un aporte significativo en la economía nicaragüense, siendo estos indicadores la clave para el éxito en las empresas y ser generadores de empleo a nivel nacional. En los últimos años se le ha tomado mucha importancia a este sector a nivel mundial.

La innovación, tanto a nivel macro como a nivel micro, se vuelve de gran importancia para competir en un mundo globalizado y ayudar a países como Nicaragua a encontrar nuevas vías de crear riqueza que no sean las tradicionales de producir bienes primarios. La innovación es el sello distintivo y práctica constante de organizaciones exitosas y extraordinarias. Se le puede encontrar en formas distintas como productos, servicios, Procesos, estructuras organizativas y modelos de negocios nuevos o mejorados. La capacidad de cualquier tipo de organización de practicar de forma sistemática y efectiva la innovación. (Escobar A. , 2009)

Por lo anterior señalado se ha planteado la siguiente pregunta. ¿Cómo es la creatividad para la innovación de la empresa Café Apante del departamento de Matagalpa?

Se abordaron estudios referentes a la temática que se investiga, desde los contextos históricos hasta los más actuales. No se limita la información debido a que existen suficientes estudios científicos que contribuyen a la realización de la investigación sobre el tema creatividad e innovación, en general sobre la economía de Nicaragua y específicamente con las pymes del país. Toda la información referente al tema se puede obtener de algunos sitios web.

Los antecedentes encontrados expresan las generaciones de ideas que son claves para el desarrollo de las PYMES.

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

(Igartua, L, 2009) En su tesis doctoral, investigó “Gestión de la innovación en la empresa vasca: contribución de las herramientas de gestión en la innovación en Valencia, España”, su objetivo consistió en contrastar cómo la innovación de la gestión y sus técnicas y herramientas asociadas impactan en la actividad innovadora además explorar el papel medidor de la gestión de innovación en la empresa vasca. Se llegó a la conclusión de que se confirmó la relación entre factores determinantes de la innovación y la gestión de la innovación.

(Rincon, 2014) En su trabajo especial de grado investigó “Desarrollo de un sistema de información automatizado para el control del proceso de facturación de la empresa FIERRE-IMPERCON C.A” en Venezuela, con el objetivo de desarrollar un sistema de información automatizado para el control del proceso de facturación de la empresa Ferre Impercon C.A. Llegó a la conclusión de que se pudo conocer que los procesos de facturación actualmente, son realizados de forma enteramente manual, vaciando la información en talonarios, lo cual produce pérdida de información confusiones o deterioro al momento de manipular los datos, se determinó el requerimiento del sistema de información, luego se diseñó el sistema de información.

(Kastika, 2013) En su tesis doctoral investigó “Las prácticas para la creatividad en las organizaciones. Estado del arte y análisis en organizaciones de Argentina” con el objetivo de analizar ¿qué prácticas se llevan a cabo en organizaciones de Argentina para desarrollar la creatividad y qué vinculación existe entre ellas y lo que

proponen la teoría y la bibliografía? Se llegó a la conclusión de que al menos desde el punto de vista teórico, es posible influir favorablemente en la creatividad de las personas en cualquier organización, los beneficios de desarrollar la creatividad en una organización son múltiples, no sólo se traducen en lograr mejores niveles de innovación y que al menos desde la década de 1950, las prácticas para el desarrollo de la creatividad se llevan a cabo de manera continua, en distintos tipos de organizaciones.

(Hernández & Ochoa, 2011) En su seminario de graduación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA investigaron acerca de “La competitividad de las PYMES en Nicaragua”, con el objetivo de analizar la importancia de la creatividad en el desarrollo de las PYMES, concluyeron que la Creatividad es importante para la competitividad de las PYMES en Nicaragua y ha proporcionado un factor determinante en la economía del país mediante la aplicación correcta de estrategias competitivas.

(Gallegos, L & Gutiérrez ,L, 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.

(Soza, 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.

Los antecedentes encontrados son de suma importancia para el desarrollo investigativo de las variables creatividad e innovación; permiten conocer de forma detallada el aprovechamiento de recursos que debe ejercer una empresa para lograr competitividad, desarrollo, crecimiento, estrategias, reducción de costos y lograr objetivos. Todos los autores coinciden en la importancia de la aplicación de la creatividad para innovación en las pequeñas y medianas empresas, así como repercusiones negativas al no implementar estas variables. Los antecedentes fueron de mucha importancia para realizar el bosquejo ya que por medio de trabajos anteriores encontramos indicadores que ayudaron a construir el marco teórico.

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

Por la definición anterior el enfoque de la investigación es cuantitativo con características cualitativas. La variable de creatividad tiene características cualitativas, pero presenta indicadores que pueden ser medidos de forma cuantitativa. Por otro lado, la variable Innovación tiene un enfoque cuantitativo, con ciertos indicadores cualitativos.

El autor explica que intervienen elementos cuantitativos con algunos cualitativos; se puede definir como una incidencia de factores que interactúan con el propósito de conocer el conjunto de características y detalles de cada variable y en cuál de ellas está más presente lo medible y en cual están los detalles referenciales.

Según el autor mediante este tipo de investigación, que mezcla un conjunto de ideas y diferentes técnicas investigativas el cual pretenden evaluar y definir hechos reales que se complementen para crear procesos definidos y llegar a conclusiones válidas.

Se pretende realizar una investigación de las variables basada en la recolección de datos a través de encuestas con indicadores, escalas de medición, y análisis estadísticos. También entrevistas que se aplicarán para interpretar sus características y conocimientos en lo que se refiere a Creatividad e Innovación. Las conclusiones se obtendrán al final de la investigación.

Estudio aplicado. “El tipo de estudio aplicado está encaminado a la resolución de problemas prácticos” (Landeau, 2007, pág. 55)

La investigación es aplicada y está estrechamente unida a la investigación pura ya que se enriquece con sus descubrimientos y aportaciones teóricas.

El autor señala que en la investigación de tipo aplicada se establecen elementos importantes para la realización de la misma, resaltando aquellos factores que intervienen en el uso directo de las variables que vamos a investigar.

Esta investigación puede aportar hechos nuevos si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto. Esta 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.

Según el nivel de profundidad: Es un estudio descriptivo tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad siendo sus principales métodos de recogida de información: la encuesta e incluso la observación directa. (Mas, 2010)

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo M. , 2004).

Según los autores mediante este tipo de investigación, que mezcla un conjunto de ideas y diferentes técnicas investigativas el cual pretenden evaluar y definir hechos reales que se complementen para crear procesos definidos y llegar a conclusiones válidas.

Su diseño es no experimental; “No se hacen variar intencionalmente las variables independientes. Se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después estos se analizan” (Ortíz, 2003, pág. 94)

El autor explica la definición del tipo de diseño no experimental haciendo énfasis en que se va a manipular ninguna variable, Este tipo de investigación radica en la observación directa y el análisis de factores internos y externos.

La investigación es transversal debido a que se estará estudiando la empresa café Apante un periodo específico en el tiempo, (año 2017).

Según la amplitud en el tiempo: Transversal. Las técnicas se aplicarán una vez, en el análisis de corte transversal, se recopilan los datos una sola vez en un momento determinado (llamado por eso también análisis puntual o sincrónico). Los análisis de tendencias obtienen datos de forma repetitiva, en diversos momentos. Con el mismo instrumento de recopilación, pero no con los mismos sujetos de investigación. (Heinemann, 2003)

El autor cita que existe una relación directa en la separación de las variables cualitativas y cuantitativas que infieren directamente en la recopilación de información.

Los instrumentos se aplicarán en la empresa “Café Apante” una sola vez. Se analiza un periodo específico y los instrumentos se aplican de una vez.

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

Según lo expresado con anterioridad, en estos casos se obtiene información con un coste más reducido. Por lo tanto, los resultados de un estudio con muestreo no probabilístico pueden ser totalmente válidos siempre que se utilicen adecuadamente y se asuman sus limitaciones.

Es importante definir la población en estudio; es decir, quien se va a estudiar si la población en estudio es pequeña deben estudiarse todos sus miembros pero si es grande; es conveniente escoger una muestra representativa. La población deseada como meta, especificar los sujetos de quienes se va a obtener la información. (Mohammad , 2000, pág. 77)

Para el autor Mohammad 2000 la población representa los sujetos a los que se van a estudiar de forma significativa, además expresa que si una población es pequeña se toma una muestra exacta para realizar la investigación.

Se cuenta con una población de 200 clientes y 35 colaboradores de los cuales se va a extraer una muestra de 15 colaboradores, en el caso de los colaboradores fueron seleccionados por diferentes criterios, los que cuentan con un contrato de

tiempo indefinido, al menos un año de laborar en la empresa Café Apante, mayores de edad dispuesto a colaborar y no se tomaron en cuenta aquellos colaboradores que no son permanentes por tener contrato temporal.

La muestra es una proporción de una población específica que en el marco de una investigación, deviene el sujeto de la investigación. En principio existen dos maneras de establecer una muestra la probabilística y la no probabilística. (Barragan, 2003, pág. 119)

Para el autor la muestra constituye un elemento fundamental en el desarrollo de la investigación donde intervienen factores durante el proceso investigativo donde es necesario proyectar un resultado mediante las probabilidades al tomar una muestra del objeto de estudio.

Según el muestreo de la investigación: Es no probabilístico por conveniencia.

Este procedimiento consiste en seleccionar las unidades muestrales más conveniente para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. (Fernández A. , 2004, pág. 154)

El autor difiere que los métodos no probabilísticos se utilizan para reflejar datos cuantitativos o cualitativos mediante diferentes técnicas de investigación donde se recopila información para analizar y mostrar resultados.

A partir de la población antes descrita se tomó un muestreo de 20 clientes los cuales fueron seleccionados por diferentes criterios, los clientes fueron seleccionados por los siguientes criterios: los que son más frecuentes en realizar adquisiciones de productos, los clientes potenciales y los que realizan compras con menos frecuencia, por lo tanto la muestra está conformada por 20 clientes y 15 colaboradores para un total de 35 encuestados.

Métodos y técnicas de recolección de datos: Encuesta, entrevista y guía de observación.

Los instrumentos que se utilicen para la recolección de datos deben tener confiabilidad y validez. Deben medir adecuadamente las variables de interés para el estudio. (Hernández R. , 1997)

En consecuencia, los instrumentos seleccionados son la entrevista, la encuesta y la guía de observación se espera que con ellos se obtengan los datos necesarios para su verificación. Son capaces de acercarnos e interactuar con la población y la muestra de estudio. Éstos serán capaces de medir las variables de un modo seguro y efectivo.

El autor define que las técnicas de recolección de datos son un sistema que permiten hacer bien una cosa, el cual ayuda en la selección de temas, formulación de hipótesis, planeación de trabajos, recolección de información y redacción de informes claves para obtener detalles significativos en la realización de nuestro estudio investigativo.

Encuesta a clientes y trabajadores, con un total de 18 preguntas cerradas para los trabajadores y 9 para los clientes (Ver anexo 2: Encuesta dirigida a los clientes (anexo 3): Encuesta realizada a los trabajadores). Entrevista realizada al Gerente con un número de 18 preguntas abiertas. (Ver anexo 4: Entrevista dirigida al gerente). Guía de observación aplicada a la empresa con número de aspectos 11 (Ver anexo 5: Guía Observación en la empresa).

## II. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como propósito analizar la creatividad e innovación en los procesos de venta de la Empresa "Café Apante" del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

La temática es de interés, la Empresa se ve en la necesidad de optar por cambios establecidos en el desarrollo de otras PYMES, es por eso que los procesos de ventas juegan un papel importante, garantizando un mejor desempeño en las diferentes operaciones y los resultados que estos conllevan.

Es por ello que se realiza esta investigación con el objetivo de caracterizar los procesos de ventas aplicados en la Empresa Café Apante, así mismo valorar la creatividad y la innovación de estos y proponer soluciones a las dificultades encontradas.

Los resultados obtenidos en el presente estudio serán de gran importancia para implementar mejoras en la creatividad e innovación de los procesos de ventas que realiza la Empresa Café Apante en el departamento de Matagalpa en el año 2017.

Esta investigación es de mucha relevancia ya que servirá como herramienta a la Empresa antes mencionada para la adecuada implementación de nuevas tecnologías, mejores diseños e ideas en estrategias de ventas, como se están desarrollando los procesos de ventas en otras pymes y como pueden alcanzar mejores objetivos organizacionales. La información recopilada ayudara a los investigadores que pretenden conocer la creatividad e innovación en los procesos de ventas implementadas en la Empresa Café Apante, para los estudiantes de la carrera de administración de Empresas y docentes que quieran indagar sobre la temática de las pymes en el departamento de Matagalpa.

### **III. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Analizar la creatividad para la innovación de la empresa Café Apante, del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

#### **Objetivos Específicos**

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

## IV. DESARROLLO

### Generalidades de la empresa

#### PYMES (Pequeñas y medianas empresas)

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

#### Clasificación de las PYMES

Según arto 3 de la Ley 645 (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, 2008, pág. 937): Se clasificarán como pequeñas y medianas empresas las personas naturales o jurídicas 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

Fuente: Autoría propia, según ley 645, Art.No3 (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 Empresa Café Apante es una pequeña empresa, ya que cuenta con 12 trabajadores, además que tiene un aproximado de 1.7 millones de córdobas en sus activos totales y 2 millones por sus ventas anuales.

Filosofía Empresarial Empresa Café Apante

### **Misión:**

La misión trata de resumir la razón de existir de la empresa, por ello requiere que se analice de una forma muy concreta porqué y para que debe ejercer la empresa su actividad o actividades. Se debe realizar un proceso de análisis muy profundo de todos aquellos aspectos más importantes que afectan a la propia existencia de la empresa. La misión debe servir como punto de partida para después marcar los objetivos a alcanzar, pero siempre debe de considerar que la empresa debe sobrevivir y crecer en el mercado que desarrolle su actividad. (Muñiz, 2003, pág. 52)

El autor antes citado recalca lo correspondiente a qué 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 Café Apante:**

Café Apante es una empresa religiosa cuya misión está orientada a brindar el sostén financiero para el proyecto Montaña de la Paz, por medio de la comercialización de café. Que cada bolsa de café sea el apoyo de brindar a los peregrinos un momento de paz y oración en su trayecto.

Según la misión de Café Apante se logra observar que es una empresa que existe para brindar auto sostenibilidad al proyecto de Montaña de la Paz, lo cual brindamos como opinión que la empresa se perfila como fundación y puede utilizarse dicho motivo de existencia para lograr pedir donaciones a bienhechores o bien hacer hincapié en que el propósito de Café Apante tiene un motivo social de existencia para movilizarlo con mayor facilidad.

### **Visión:**

La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea o llegue a ser. (Matilla, 2009, pág. 75)

De acuerdo con el razonamiento anterior, la visión es la perspectiva o punto de vista que desea alcanzar una empresa u organización en un tiempo determinado, es decir lo que quiere conseguir y llegar a ser después de un periodo estipulado.

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

Es por esto por lo que la empresa Café Apante desea ser una empresa nacional líder en las ventas de café de calidad, conocida en el entorno empresarial por brindar satisfacción en el gusto de los clientes, superando continuamente expectativas, por medio de servicios competitivos y del personal altamente calificado, capacitado y comprometido con la eficacia y economía de nuestro producto. Posicionarse como una empresa con causa que además de filantrópica, sea rentable.

### **Valores:**

Hablar de valores empresariales es hablar, por tanto, de ética empresarial y de dirección por valores. Implica desarrollar procesos transparentes y responsables, implica enfocar el estilo directivo hacia prácticas destinadas a estimular la excelencia

profesional, incrementar el talento y desarrollar el comportamiento ético. (Pérez Martínez, 2015, pág. 75)

Según el autor los valores son ganancias que brindan a largo plazo como utilidad de la calidad humana, resaltando que estos son apoyo y soporte para que cada persona pueda lograr alcanzar y perseguir sus metas. Dicho esto, también será soporte para que cada persona sea una ayuda importante en alcanzar las metas e intereses de la empresa, es por ello que se debe implementar con interés los valores en cada trabajador de la empresa haciendo y sintiendo como propia la empresa.

#### **Valores de la Empresa Café Apante.**

1. **EXCELENCIA:** Cumplimos con los requerimientos del cliente estandarizando y controlando todas nuestras actividades.
2. **TRANSPARENCIA:** Somos competitivos por establecer una relación de confianza con nuestros clientes.
3. **RESPECTO:** Valoramos las ideas y opiniones dentro de la empresa. Promovemos la crítica constructiva para el mejoramiento del equipo.
4. **TRABAJO EN EQUIPO:** Creemos que el éxito de los resultados de la Empresa provienen de la interacción en conjunto.
5. **COMPROMISO:** Garantizamos que el cliente esté satisfecho con los beneficios del producto o servicio.

#### **Políticas:**

Política de empresa es el conjunto de acciones y decisiones de la dirección general que implican la determinación de lo que es y debe ser la utilidad, la organización y los recursos humanos y materiales de la empresa y adonde se la quiere llevar, con sentido de futuro en términos de su situación frente a su entorno. (Ongallo, 2007, pág. 94)

Las políticas solo todas aquellas normas que caracterizan a la empresa, dicho eso, se logra entender que cada política surge de los objetivos que la empresa quiere

lograr. Las políticas serán un impulso para lograr alcanzar dichos objetivos, es por ello por lo que se debe tener cuidado al momento de redactar e implementar dichas políticas en la empresa ya que una política mal implementada podría ser obstáculo para cumplir las metas de la empresa.

### **Políticas generales de la Empresa Café Apante**

La empresa desea brindar un servicio de comercialización de café sostenible, altamente competitivo, eficaz y eficiente, con valores agregados que incentiven la demanda y de esta manera satisfacer la degustación de café a sus clientes. También otorgar a los clientes la satisfacción de saber que con la contribución de la compra del café estarán apoyando al cambio de vida de miles de peregrinos que llegan a la montaña cada año. Así como asegurar la calidad en sus procesos y los resultados de éstos.

### **Comercialización y Producción:**

- El proceso de producción y comercialización será realizado por el responsable a cargo, el cual hará uso de una máquina y alta tecnología, para garantizar un excelente servicio al cliente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- La base de datos de clientes sólo puede ser manipulada por el responsable de esta área. La contraseña de ingreso, además, sólo la dominará el responsable y la gerencia.
- Mantener un comportamiento ético a la hora de negociar con los clientes, actuando siempre en favor de la empresa.

## **4.1 La Creatividad**

“Facultad intelectual de las personas para proponer nuevas vías de solución para el avance del conocimiento, que no utiliza solamente el razonamiento lógico en la búsqueda de la solución del problema planteado” (Cegarra J. , 2012, p. 153)

El autor indica que creatividad es la habilidad que poseen las personas para crear ideas y mejorar el conjunto de conocimientos que permiten la búsqueda de soluciones a todos los problemas establecidos en una situación definida y lograr un especial desempeño, así como proponer elementos en el mejoramiento continuo en las estrategias y construir planes de crecimiento empresarial al alcanzar los objetivos fijados.

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

“Para ser creativo es necesario contar con una sensibilidad especial para los problemas (propios y ajenos). También se debe de tener fluidez de pensamiento o ideas fértiles, así como la capacidad para integrarlas y aplicarlas en la situación o problema analizado. Las personas creativas poseen varias características que las diferencian de los demás: Fluidez de ideas, flexibilidad de pensamiento, originalidad e imaginación, están orientados a la autocrítica y aceptan la que proviene del exterior con facilidad” (Alcaraz, 2006, pág. 13).

El autor explica que influyen las características propias para desarrollar la creatividad, elementos que entre mayor cantidad existan en el entorno y en el individuo, mayor relevancia tendrán en la capacidad creativa, siendo estos necesarios para encontrar cambios y aplicarlos en los problemas que alteran la dirección de una empresa u organización. Las personas creativas poseen varias características que las diferencian de los demás: flexibilidad de pensamiento, originalidad e imaginación, están orientados a la autocrítica y aceptan la que proviene del exterior con facilidad.

#### 4.1.1.1. Tipos de Creatividad

De acuerdo con (DeGraff, 2015), la creatividad se puede dividir en varios tipos “pues engloba varios procesos mentales; por lo que todas las personas tenemos la capacidad de ser creativas, pero en distintas maneras y grados.”

El autor señala que existe un sinnúmero de niveles en la que se aplica o se clasifica la creatividad, estando consientes de la influencia de los distintos tipos de creatividad los cuales son: plástica, fuente, científica, social e inventiva.

##### 4.1.1.1.1 Creatividad plástica

“La creatividad plástica es una de las dimensiones más importantes de la naturaleza humana. El lenguaje visual se ha impuesto al lenguaje verbal debido a la enorme capacidad comunicativa que poseen las imágenes y los materiales.” (Pérez, 2015).

El autor explica que la creatividad plastica es capaz de generar una idea clara de lo que quiere asociar o transmitir desde la mente hasta la realidad. Esta se desarrolla con mayor grado en las artes visuales como en la pintura, la escultura y manualidades.



## ✓ **Señales**

“Una señal es un elemento al que se le ha asignado un significado arbitrario; es decir, significa lo que hemos decidido o acordado que signifiquen, pero igualmente podría significar otra cosa. Es una especie de signo como un gesto u otro tipo que nos informa o nos avisa de algo. Sustituye por lo tanto a la palabra escrita y obedece, como todo signo, a una convención, de manera que resulta fácilmente interpretada.” (Matuz, 2011)

Para el autor los individuos crean una percepción acerca de su entorno a través de un signo que transmite un significado específico, el sujeto permite conocer su entorno mediante señas que informan o advierten algo de manera sencilla de entender.

El gráfico N° 1 muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Cuáles de las siguientes ideas de comunicación visual se aplica en esta empresa? Obteniendo los siguientes resultados:

El 80% de los clientes y el 40% de los colaboradores afirman que la empresa utiliza señales como medio de comunicación visual (Ver gráfico N° 1). En la entrevista realizada al gerente este afirma que se aplican señales como medio de comunicación visual no especificando cuales están presentes. Por medio de la observación realizada se percibió el poco uso de señales logrando identificar una que señala el extintor contra incendio.

Llegando a la conclusión de que casi es nulo el uso de señales dentro de la empresa, en las áreas de oficina, bodega y en la hacienda, lo que no contribuye a la creatividad pudiendo ser perjudicial para la empresa, por lo que es necesario que la gerencia ubique en todas las áreas señales que faciliten la transmisión de información a los empleados y clientes entre las que se deberían destacar señales de prohibición (prohibido el paso, prohibido fumar), de obligación (uso de casco,

lentes de seguridad, uso de botas y máscaras), de advertencia (Peligro de alta tensión, almacenamientos de agentes químicos o sustancias irritantes), equipos contra incendio (extintores) e informativos (Punto de reunión, ubicación del botiquín, duchas para descontaminar, salidas de emergencia, ruta de evacuación, rotulación de cada una de las áreas de trabajo en oficina y hacienda).

Este tipo de creatividad ayuda a la conservación y cuidado de las personas y bienes de la institución, favoreciendo la imagen de la empresa. Lo anterior definido viene a innovar en los procesos y en los métodos de gestión, así como a establecer estrategias de innovación reactivas.

### ✓ **Símbolos**

“Cuando un signo no sólo informa de un significado, sino que además evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo.” (Matuz, 2011)

Según el autor existe un conjunto de elementos que representan una realidad que se percibe con características generalmente asociada a una idea, que ayudan a la identificación de valores o sentimientos.

En cuanto al uso de símbolos el 67% de los clientes y el 40% de los colaboradores consideran que hay símbolos que manejan para identificar la empresa (Ver gráfico N° 1). En la entrevista realizada al gerente este afirma que se aplican símbolos como medio de comunicación visual. En la guía de observación se confirmó el uso de símbolos en la empresa incluyendo el logo o marca propia, como medios de comunicación visual (Ver Anexo N°8).

Concluyendo que el uso de símbolos está representado en la empresa a través de logo y marca propia, que comunican la identidad de la misma lo que contribuye a la creatividad y viene a favorecer a la innovación en mercadotecnia y de manera

específica a las técnicas de merchandising, así como a la implementación de estrategias de innovación reactivas y a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos

## ✓ **Imágenes**

“Una representación de los objetos y sensaciones que percibimos a través de los sentidos mediante diversos estímulos con los que estamos en contacto cotidianamente, las cuales se almacenan en la memoria a través de figuras ya sea reales o imaginarias. Algunos de estos estímulos generan sensaciones intensas y duraderas, mientras que otros solo están presentes por poco tiempo.” (Pineda, 2015)

El autor indica que las imágenes son los elementos que el ser humano es capaz de percibir con los órganos visuales; estos factores intervienen en su desarrollo, además de proporcionar e idealizar el entorno en que se encuentra haciendo susceptible a la toma de decisión con la información recabada.

El gráfico N° 1 muestra que el 80% de los clientes y colaboradores afirman que hay imágenes lo cual favorece a la creatividad dentro de la empresa. En la entrevista realizada al gerente este afirma que se aplican imágenes como medio de comunicación visual no especificando las que más se presentan, al momento de aplicar la guía de observación se conoció que en la empresa en cuanto al uso de imágenes se destacan la motivacionales las cuales representan la propagación de la esencia de la empresa ya sea mediante fotografías en las oficinas (Ver Anexo N°9), así como en campañas de relaciones públicas por medios televisivos o sitios web; con el objetivo de lograr una mejor relación de integración tanto a los clientes como a los colaboradores dentro de la empresa esto contribuye de manera significativa a la innovación de procesos y en los métodos de gestión así como en la mercadotecnia de los productos que se ofertan en la empresa Café Apante.

Según los resultados la empresa utiliza como medio de comunicación visual las señales, símbolos e imágenes, destacando más las imágenes por medio de páginas web o spot publicitarios, debido al amplio uso de dispositivos electrónicos para obtener un mayor alcance en la publicidad, así como la fácil conexión que se crea entre un cliente y la empresa sobre sus servicios. Esta empresa presenta debilidades en lo concerniente al uso de señales y símbolos. Por lo que es necesario que la empresa adopte por más ideas de comunicación visual, como parámetros fundamentales deben existir un conjunto de técnicas relacionadas a las señales y símbolos que representan un elemento fundamental de referencia dentro de y fuera de la empresa para que los clientes asimilen de manera correcta el mensaje que como empresa se desea transmitir.

Al implementar la creatividad plástica por medio de la comunicación visual esta contribuye a la expresión de los empleados en el entorno laboral facilitando el intercambio de conocimientos así como siendo parte fundamental el área de marketing al transmitir la información que requiere el cliente perciba de parte de la empresa o del producto.

Lo que corresponde a la creatividad plástica por medio de la expresión de ideas contribuye a la estrategias proactivas de la empresa controlando la información visual que se quiere que el cliente capte, ya sea los valores de la empresa como también características del producto que se comercializa para fijar un mejor posicionamiento en el mercado, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos.

#### **4.1.1.1.2 Creatividad fuente**

“Es la de los sentimientos, los afectos y las actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu místico y religioso.” (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 110).

El autor indica que este se relaciona con los sueños, lo místico, lo intangible, esa parte que no se puede percibir, la esencia de la fantasía, invisible a nuestros ojos pero importante en la creatividad, ya que en la mente, surgen visiones que podremos trasladar al mundo físico o por último transmitir sentimientos o un mensaje al mundo terrenal.



### ✓ Soñador

El soñador equilibrado se encarga de proporcionar la dirección y está especializado en la competencia que usted necesita para innovar. Los puntos óptimos del soñador le permiten generar su visión a futuro, atreverse a perseguir sus sueños, percibir una vida de avance. (Fox, 2014)

Para el autor Fox 2014 las personas soñadoras crean una perspectiva de la realidad en sus mentes lo que les permite desarrollar ideas o estrategias para la resolución de problema.

El gráfico N° 2. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Cuál de las siguientes características considera usted que poseen los empleados de la empresa? Obteniendo los siguientes resultados:

El 40% de los clientes y el 40% de los colaboradores afirman que posee el elemento de soñador lo cual no favorece a la creatividad (Ver gráfico N° 2). En la entrevista realizada al gerente este afirma la existencia del elemento soñador, además indica que la mayoría que los colaboradores poseen características culturales como buena educación, responsables, honestos y un elemento importante que se destaca es el de ser emprendedores. En la guía de observación se confirmó positivamente la presencia del elemento soñador en los colaboradores debido a que generan a través de la mente la visión a futuro de los proyectos.

Según los resultados demuestran que clientes y colaboradores manejan una percepción de que no poseen el elemento soñador dentro de la empresa pero mediante la entrevista al gerente y la guía de observación se conoce que si existe entre los colaboradores esta característica, lo que contribuye en la creatividad, y propicia la elaboración de estrategias reactivas en la innovación de gestión y en mercadotecnia, por lo cual se debe incluir en las campañas publicitarias una reseña del personal que informe sobre la visión de cada uno de los cargos involucrados, para que se conozca que los empleados poseen el deseo y motivación necesaria para satisfacer a los clientes con un servicio de calidad y anhelo de desarrollarse para cumplir sobrepasar los objetivos fijados. En el caso de los empleados este elemento soñador debe elevarse por medio del incentivo, motivación y mejor trato humano al personal para que fortalezca la confianza en ellos mismos y que creen una visión a futuro.

✓ **Imaginativo**

“Es la facultad del pensador que le permite combinar ideas para obtener otras nuevas, de manera deliberada. Por ello la imaginación es el soporte fundamental del pensamiento creativo.” (Cegarra J. , 2012, p. 153)

El autor explica que el ser imaginativo significa tener esa habilidad o facilidad de poder crear en la mente ideas por medio de la imaginación, permitiendo que el ser humano pueda desarrollar actitudes creativas con mayor agilidad.

En cuanto a lo imaginativo el 33% de los clientes opinaron que este elemento está presente en los empleados, así como el 60% de los colaboradores consideran que son imaginativos dentro de la empresa lo cual contribuye a la creatividad (Ver gráfico N° 2). En la entrevista realizada al gerente este afirma que la mayoría de los colaboradores poseen las características de imaginativos en la empresa. En la observación realizada se confirmó son imaginativos dentro de la empresa debido a que los miembros expresan agilidad y rapidez para desarrollar ideas en la busque de soluciones.

Mediante los resultados se llega a la conclusión de que los clientes no perciben la habilidad imaginativa del personal esto debido al desconocimiento de las campañas publicitarias y estrategias de innovación que se utilizan, a lo interno de la empresa se desarrollan estrategias para captar mayor cantidad de clientes, siendo importante que un segmento de 67% de estos considere que los empleados no presentan esta característica, lo cual denota una imagen distinta de la que la empresa desea transmitir afectando la imagen de la marca, lo que corresponde a un tipo de innovación en los productos y procesos, se establecen estrategias de innovación de tipo reactiva, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, por lo que es conveniente que la empresa realice actividades de interacción con los clientes para que estos capten bien el mensaje que se les desea comunicar.

#### ✓ **Simbolismo**

“Es la forma de comunicación por medio de la cual los seres humanos interpretan algún símbolo y obtienen un mensaje a partir de él. A través del lenguaje simbólico, los humanos identifican y representan diferentes porciones de la

realidad. El simbolismo completa lo que el lenguaje conceptual y explícito es incapaz de abarcar, por sus limitaciones naturales.” (Perez, 2017)

Según el autor el simbolismo refiere a la capacidad de comunicar un mensaje a través de figuras y dibujos, el cual brinda elementos dentro del contexto empresarial para estimular el interior del pensamiento humano y persuadir de manera inteligente a toda la población por medio de una realidad representativa con lo que se quiere transmitir como información.

El 60% de los clientes aseguran que usan simbolismo y por parte de los colaboradores un 20% (Ver gráfico N°2). En la entrevista realizada al gerente este afirma que los colaboradores poseen la característica de simbolismo. En la observación realizada se confirmó que los colaboradores aplican el simbolismo dentro de la empresa porque utilizan fotografías, ilustraciones, gráficos, marcas y logos para transmitir un mensaje.

Se logró conocer que el simbolismo entre los colaboradores fomenta la creatividad lo que incide en la innovación de productos en la marca y presentación de empleados lo cual tiende a una estrategia reactiva, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, la empresa debe de realizar talleres para mostrar imágenes y símbolos desarrollando la habilidad de percibir lo que representan cada imagen y conocer así capacidad creatividad que influirá al momento de diseñar cambios en la marca del producto o cambios del envase que llamen la atención de los clientes potenciales.

#### ✓ **Espíritu místico**

“La mística pertenece sustancialmente al cristianismo, se entiende por místico al hombre que ha experimentado a Dios. Cuando me identifico con la imagen del místico satisfago mis necesidades de ser alguien especial y de ponerme por encima de los demás.” (Grun, 2013)

Los autores dan a entender que el espíritu místico es tener creencias espirituales, valores y costumbres que funcionan como una estructura fundamental para el diseño de ideas en lo que se refiere a solventar un problema o necesidad.

El 47% de los clientes y todos los colaboradores indicaron que poseen la característica de espíritu místico dentro de la empresa (ver gráfico N° 2), en la entrevista realizada al gerente este afirma que la mayoría que los colaboradores poseen la características de espíritu místico. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que en la mayoría de los colaboradores estos poseen un espíritu místico dentro de la empresa por las creencias religiosas que profesan tanto los colaboradores como la esencia de la empresa misma (Ver Anexo N°10).

Con estos resultados se conoce que los colaboradores poseen valores y creencias espirituales lo que contribuye a la creatividad e innovación en los productos (mejora de la calidad y presentación del producto) tendiéndose a una estrategia de innovación proactiva, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, por lo que la empresa debe continuar relacionándose con los consumidores de su servicio para captar la satisfacción de sus servicios.

Se concluye que la creatividad fuente contribuye en la innovación por medio del uso de valores y percepción que posee el personal que afectan directamente a la formulación de estrategias reactivas así como el control de procesos y en la imagen corporativa ante el público.

#### **4.1.1.1.3 Creatividad científica**

“Se requiere para las más diversas tareas. La más importante es concebir explicaciones coherentes y plausibles para los fenómenos que estudian. Pero luego tienen que ser capaces de inventar formas de poner a prueba estas explicaciones: confrontarlas con la realidad, por medio de experimentos, observaciones, análisis o

simulaciones, para saber si la describen adecuadamente, o si hay que desecharlas, inventar nuevas explicaciones y probar de nuevo” (Bonfil, 2008).

La teoría señala según Bonfil 2008 que el medio creativo científico es capaz de desarrollar creatividad plasmada por medio de experimentos que atraviesan métodos, basados en la comprobación de hipótesis, que al final, lleguen a la conclusión de una idea y así saber si la describen adecuadamente, o si hay que desecharlas, inventar nuevas explicaciones y probar de nuevo.

A partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. (Ver Anexo N° 6) ¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades? So obtuvieron los siguientes resultados:

Según los colaboradores indicaron que todos ellos aportan y aprovechan los conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de las actividades laborales. (Ver anexo N°6) .En la entrevista realizada al gerente este declaro que los empleados aportan conocimientos técnicos o científicos provenientes de las profesiones en la cuales se prepararon. Por medio de la guía de observación se conoció que los empleados brindan ideas o sugerencias creativas provenientes de los procesos de evaluación y diseño sus propios objetivos.

Conforme a los resultados se verifico la existencia de esta característica, esto se debe al cuestionamiento de procesos, objetivos y resultados que la empresa realiza al controlar y reevaluarse constantemente, produciendo ideas para rediseñar cualquiera de los antes mencionados contribuyendo la innovación de productos, servicios, procesos y mercadotecnia aplicando estrategias proactivas para controlar y manejar cambios adaptándose al mercado, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, por lo que es conveniente que la empresa planifique reuniones de gestión así como realizar estudios y encuestas con el fin de conocer si la empresa satisface las necesidades de los clientes, lo anterior descrito contribuye en la innovación.

#### **4.1.1.1.4 Inventiva**

“Es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos a la solución de los problemas del quehacer ordinario”. (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 110).

Se interpreta que es la capacidad de diseñar un objeto, producto, teoría o proceso que conlleve la transformación del ambiente a partir de lo que se desea obtener todo esto orientado a crear una solución a los problemas que surgen en cada momento de la vida o en el tiempo que se vea afectado por satisfacer una necesidad.

Los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. (Ver Anexo N° 7) ¿Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa? Muestran los siguientes datos:

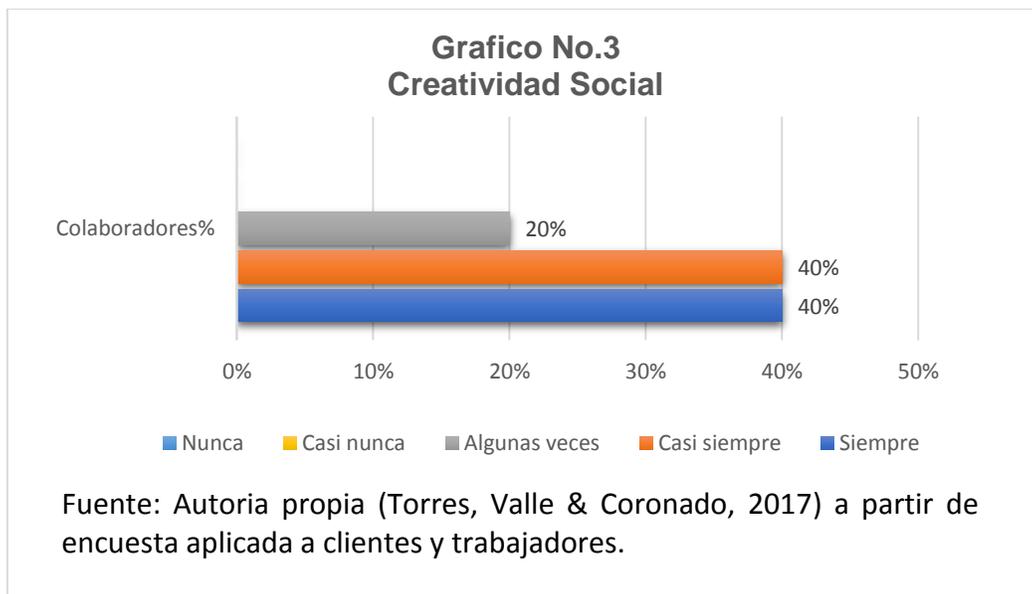
Según los colaboradores indicaron que todos aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa, (Ver anexo N°7). En la entrevista realizada al gerente este confirmó que los empleados son contratados por el hecho de aportar cambio y mejora continua a la empresa. Por medio de la guía de observación se conoció que los empleados aportan ideas creativas para la mejora de la empresa al ser seleccionados por diferentes criterios con carreras que desarrollaran las actividades y procesos de producción, venta y publicidad de los servicios ofrecidos a la población. Además se verificó que el personal propicia un uso de la creatividad inventiva en las tareas diarias en la empresa.

Los resultados dan a conocer que existe la presencia de la creatividad inventiva en la empresa debido a esto fomenta la innovación del producto, sistemas de comercialización y mercadotecnia, rediseñando en áreas como, presentación, eslogan e imagen corporativa aportando también en el uso de estrategias proactivas, por lo que la empresa debe continuar motivando y desarrollando este tipo de creatividad así como en la resolución de problemas que se utilizan y revisarlas de manera periódica para controlar la eficacia de estas.

#### 4.1.1.1.5 Creatividad Social

“Fruto de la actividad que el ser humano, en cuanto miembro de un grupo, es capaz de llevar a cabo en su relación con los demás grupos que conforman la sociedad”. (Guilera, 2011, pág. 62)

Según el autor la creatividad social surge entre la interacción del individuo con el grupo aplicado en el contexto social, y permite desarrollar tanto procesos creativos individuales y colectivos, todo esto para fomentar el crecimiento como sociedad y resolver problemas que a un grupo atañen.



El gráfico N° 3. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora? Obteniendo los siguientes resultados:

El 40% de los colaboradores considera que siempre se promueve una cultura emprendedora, así como el 40% de los colaboradores afirman que casi siempre, el 20% indica que algunas veces, todos ellos indican que se promueve una cultura emprendedora dentro de la empresa que contribuye a la creatividad (Ver gráfico N° 3). En la entrevista realizada al gerente expreso que la empresa promueve en los

empleados una cultura emprendedora, desde el mismo hecho que Café Apante comenzó a operar con emprendedurismo en el departamento de Matagalpa. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que algunos colaboradores promueven su independencia laboral así mismo se crean grupos organizacionales que trabajan para lograr un mismo objetivo.

Se concluye que esta empresa promueve los valores de emprendedurismo desde su creación para ser más atractivo ante los clientes y así cumplir con su objetivo y misión contribuyendo a la creatividad social incidiendo en los diferentes tipos de innovación de procesos y mercadotecnia, aportando en estrategias de innovación proactivas para mejorar la calidad de los productos, búsqueda de nuevos mercados y técnicas de merchandising. La empresa deberá adoptar por más integración laboral, mejorar las relaciones interpersonales de los colaboradores y perseguir las mismas metas, la misma visión y obtener resultados satisfactorios en un periodo de tiempo determinado.

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

“Son personas con ideales, soñadoras, intelectualmente curiosas, poseen talentos múltiples, gran independencia de criterio, capacidad para consagrarse intensamente a un trabajo y motivación y voluntad para afrontar los desafíos”. (Escorsa & Valls, 2003, pág. 113).

Se puede decir que, las personas creativas se caracterizan por desarrollar pensamientos nuevos y sofisticados para resolver problemas nuevos, los cuales no pueden ser resueltos con pensamientos comunes y lógicos, enfrentando los obstáculos con optimismo y con deseos de exploración a lo desconocido así como posees cualidades intelectuales que se distinguen durante la jornada laboral y en la resolución de problemas ante una necesidad.

#### **4.1.1.2.1. Dimensiones de la vida personal**

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

El autor indica que existen sectores o elementos en la vida de las personas que influyen en la producción del pensamiento creativo, estas dimensiones fluyen de sentimientos y puntos de vistas así como experiencias y vivencias del individuo, siendo determinantes en la concepción creativa

#### **✓ Actitudes optimistas**

“Las actitudes son formas habituales de pensar, sentir y comportarse, por lo que se convierten en el sistema por el cual el hombre ordena y determina su relación y su conducta con el medio ambiente y con sus semejantes.” (Cruz, 2010)

“Una persona con buena actitud es optimista, está dispuesta a abrirse a nuevos conocimientos, ve soluciones en donde otros ven problemas. Un enfoque optimista ayuda a ser más persistente en la vida, a ver los retos como algo alcanzable y motivante, así como superar las adversidades.” (Publicaciones y Noticias S.A., 2014)

Según los autores explican que la actitud optimista es la forma frecuente de pensar, sentir y actuar, siendo esto la representación diaria del comportamiento al enfrentarse a la realidad con alta motivación, euforia y alegría, formando estos la estructura que depare resultados favorables. El optimismo influye como un factor interno en una persona que le permite alcanzar metas planteadas en un futuro

inmediato, siendo realista sin obviar los elementos negativos que le pueden afectar; establece patrones positivos y actitudes que marcan la pauta con la idea o estrategia que utilizara al enfrentar cualquier situación.

<b>Tabla No.2</b>		
<b>Actitudes optimistas que posee el personal de esta empresa.</b>		
<b>Dimensiones de la vida personal</b>	<b>Clientes</b>	<b>Colaboradores</b>
<b>Optimistas:</b>		
<b>Actividad física</b>	100%	80%
<b>Vivacidad</b>	53%	60%
<b>Ludismo</b>	27%	20%
<b>Cotidiano</b>	40%	20%
<b>Extroversión</b>	20%	20%
<b>Fantasía</b>	0%	60%

Fuente: Autoría propia (Torres, Valle & Coronado, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores.

#### **a. Actividad física**

“Las personas creativas se caracterizan por una gran energía psíquica, aunque descansan con frecuencia. Permanecen activas largas jornadas, muy concentradas, mientras proyectan un aspecto de frescura y entusiasmo.” (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 113).

Según el autor algo característico que destaca en la persona creativa es la actividad física que posee, aunque pueda descansar para recargar energía, esta persona es capaz de desenvolverse por mucho tiempo en el desarrollo de la jornada creativa y laboral.

La tabla N° 2. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Cuál de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa? Obteniendo los siguientes resultados:

Por medio de las encuestas se conoció que todos los clientes consideran que los colaboradores demuestran actividad física como actitud optimista mientras que el 80% de los colaboradores afirmo tener esta actitud (ver tabla N° 2). En la entrevista realizada al gerente este confirmo que los empleados presentan actividad física como actitud optimista en la empresa. Por medio de la guía de observación se logró comprobar que los colaboradores de la empresa poseen la actitud optimista de actividad física en el ambiente de trabajo debido a que durante la jornada laboral se mantienen en movimiento constante para el desempeño de las tareas y objetivos.

Se concluye que la actividad física dentro de la empresa está presente favoreciendo a la creatividad, incidiendo en la innovación de los procesos productivos así como a establecer estrategias tanto reactivas como proactivas en la empresa, por lo que es conveniente mantenerla lo máximo posible, pudiendo incentivar con actividades y campañas en pro de la salud y madurez psicomotora de los colaboradores.

## **b. Vivacidad**

“Una persona vivaz, es la que cuenta con una energía positiva para transmitir a otros, la que mantiene en su interior esa gracia e impulso para agradecer.” (Giraldo, 2016)

Esta se caracteriza por ser un individuo que emana energía capaz de contagiarla a los demás y a los proyectos que lleve a cabo haciendo de este una actitud presente en el desarrollo de ideas creativas.

El 53% de los clientes y el 60% de los colaboradores consideran que son vivaces (ver tabla N° 2). En la entrevista realizada al gerente este confirmo que los empleados presentan la vivacidad como actitud optimista en la empresa. Por medio de la guía de observación se logró comprobar que la vivacidad se encuentra presente en muchos de los colaboradores les permiten ser independientes y

optimistas contando con una energía y motivación que transmiten a los demás compañeros de trabajo.

Según los resultados se confirmó la presencia de vivacidad en la empresa lo que contribuye a la creatividad, este elemento contribuye a la innovación en los procesos y servicios así como contribuir en estrategias reactivas y proactivas, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, por lo tanto se sugiere motivar al personal para que no decaiga o desciendan los porcentajes de la misma ayudando a concretar una habilidad de madurez perceptiva en los empleados, la empresa debe crear más oportunidades en los colaboradores de manera que estos expresen sus ideas y las capacidades de aceptar las experiencias u oportunidades que se les presentan, evaluándolas y adoptándolas a su personalidad.

### **c. Ludismo**

“Se refiere a la necesidad del ser humano, de expresarse de variadas formas, de comunicarse, de sentir, de vivir diversas emociones, de disfrutar vivencias placenteras tales como el entretenimiento, el juego, la diversión, el esparcimiento, que nos llevan a gozar, reír, gritar, a vivir, siendo una verdadera fuente generadora de emociones”. (Yturalde, 2014)

El autor indica que ludismo corresponde al juego y ocio que se relaciona a cualquier actividad y que genera sentimientos de alegres y de inquietud, divertirse, entretenerse.

A través de la encuesta se conoció que el 27% de los clientes y el 20% de los colaboradores afirman manifestar la actitud de lúdica (ver tabla N° 2). Por medio de la entrevista el gerente afirma que los colaboradores poseen la actitud optimista de ludismo en el desarrollo de sus actividades laborales, organizacionales y funcionales. A través de la guía de observación se comprobó la presencia de actitud lúdica entre

los colaboradores, se observaron emociones alegres y de diversión mientras se encuentran en la jornada laboral.

Se concluye que los datos obtenidos por medio de la encuesta no son representativos debido a que el personal de la empresa presenta actitudes lúdicas, lo anterior mencionado contribuye a la innovación en los métodos de gestión y a establecer estrategias reactivas dentro de la empresa Café Apante, por lo que la empresa debe realizar flexibilidad al momento de exigir resultados u orientar ordenes entre los colaboradores así como realizar periódicamente actividades de carácter lúdico tanto individuales como grupales que permitan desarrollar habilidades como la organización, disminución del estrés, la resolución de problemas, el desarrollo del lenguaje y la curiosidad y en base a esto se fomente el goce de la actividad laboral.

#### **d. Fantasía**

“Las personas creativas oscilan entre la fantasía, la imaginación y un original sentido de la realidad. El principal objetivo es ir más allá de lo que el común de la gente considera real para crear una nueva realidad”. (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 113).

Para el autor la fantasía es una facultad mental del ser creativo el cual traspasa la barrera de lo real para someter su mente a la imaginación de objetos inexistentes es útil al dar forma a ideas que permiten trascender en un ambiente laboral en la resolución de obstáculos empresariales.

Ninguno de los clientes percibió la fantasía entre los empleados pero el 60% de colaboradores confirmo poseerla. (Ver tabla N° 2).Lo cual fue confirmado por medio de la entrevista el gerente ya que en ocasiones comentan ideas a futuro de gran visión. A través de la guía de observación se logró comprobar que los colaboradores poseen esta actitud optimista de fantasía al tener la facilidad de someter ideas que

van fuera de lo real al aplicarlo en la resolución de problemas que surgen en el desarrollo de la jornada laboral.

Conforme a los resultados se conoce que los colaboradores aplican la fantasía como una actitud optimista la cual fomenta la creatividad aunque los clientes no la perciban pero esto no afecta de forma relevante el deseo de satisfacción del consumidor con el producto, lo anterior definido vendría a innovar en los procesos, productos y en los métodos de gestión, así como a establecer estrategias tanto reactivas como proactivas y desarrollar los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos en la empresa Café Apante. Por lo que la empresa debe asignar tiempo de unos 20 minutos una vez al mes realizar actividades como escuchar grabaciones de cuentos con moralejas lo cual motiva dicha actitud de fantasía e imaginación con el fin de crear nuevos patrones de ideas creativas al ir fuera de lo común lo que conlleve a la aplicación de la fantasía en la inventiva.

#### **e. Cotidiano**

“Hace referencia como correspondiente, perteneciente, alusivo y concerniente a los días de la semana o de una relación de tipo histórico lo que sucede, ocurre o acontece por días”. (E-Cultura Group, 2015)

El autor señala que es lo que ocurre cada día, y da una base de seguridad a lo que se estructura como la vida del individuo para tener la percepción de un orden en la realidad o costumbre de hechos e ideas.

El 40% de los clientes y 20% los colaboradores indicaron presentar la actitud de cotidiano dentro de la empresa (Ver tabla N° 2). Por medio de la entrevista el gerente afirmo esta actitud. A través de la guía de observación se logró comprobar que una parte de colaboradores goza de esta actitud de cotidianeidad al tener consistencia diaria en las tareas que desempeñan y orden operativo y funcional.

Se concluye que los datos obtenidos por medio de la encuesta son un poco representativo en cuanto a los clientes no así en el caso de los colaboradores, debido a que los colaboradores de la empresa presentan la actitud optimista de cotidianidad, lo anterior definido vendría a innovar en los procesos, productos y en los métodos de gestión, así como a establecer estrategias tanto reactivas como proactivas. La empresa debe establecer un orden o continuidad en las tareas para poder tener un margen de tiempo suficiente para dedicar tiempo a la reflexión, análisis de ideas y procesos que se viven en el día a día de la jornada laboral, así como la creación y aceptación de un estilo propio de personalidad en los empleados para concebir ideas creativas.

#### **f. Extroversión**

Según (Giraldo, 2016) “Es la capacidad de expresar lo que llevamos dentro a los demás, de ser sociable con las personas a nuestro alrededor, de entablar buenas relaciones interpersonales.”

El autor nos da a entender que es una habilidad de proyectar socialmente la personalidad del individuo, con una capacidad de expresar ideas y opiniones, en gran variedad de entornos.

A través de la encuesta se conoció que el 20% de clientes así como 20% de los colaboradores mencionan que se demuestra esta actitud en la jornada laboral. Por medio de la entrevista el gerente afirma que los colaboradores poseen actitudes de extroversión (Ver tabla N° 2). De acuerdo a la guía de observación se conoció que los empleados presentan una actitud extrovertida especialmente los que están relacionados directamente con los clientes lo que facilita las ventas de los productos.

Los colaboradores poseen actitudes optimistas concernientes a ser extrovertido, aunque clientes y colaboradores consideran poca la presencia de extroversión, estos se manifiestan en la comunicación a lo interno de la empresa y durante el proceso de

ventas con los clientes. Aportando de esta manera en la innovación de productos tanto en la marca, cambios de diseño y en la mercadotecnia al exponer ideas que contribuyen a la formación de estrategias proactivas, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos.

Es conveniente que la gerencia promueva actividades grupales que fomenten el desarrollo de la actitud de extroversión la cual es capaz de fortalecerse con un entorno donde prospere el respeto, honestidad y seguridad para expresar ideas con el fin de mejorar la creatividad y por lo tanto la innovación en cualquier tipo.

Por lo tanto se conoce que las actitudes optimistas están presentes en el personal de la empresa, contribuyendo al desarrollo creativo en los distintos tipos de innovación utilizando estrategias proactivas y reactivas con tendencia a esta última, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos.

#### ✓ **Actitudes pesimistas**

“Una persona es pesimista cuando percibe peligros y consecuencias desastrosas ante la mayoría de las situaciones y hechos que se le presentan en la vida. La persona pesimista siempre mira el lado negro y negativo de las cosas, lo que resulta en permanentes descalificaciones por parte del sujeto.” (Dávila, 2012)

El autor centra su concepto en los individuos, al ser pesimistas crean una visión de falta de éxito en las metas que se propongan cumplir, afectando psicológicamente a partir de ese momento el actuar y la efectividad de las actividades necesarias para desempeñar un objetivo, su inseguridad no les permite avanzar en un mundo competitivo y en constante cambio por su desánimo y pensamiento de incapacidad creativa así como la idea de que no va a satisfacer al cliente con los productos o servicios que ofrecen creando temor de entrar al mercado o aplicar cualquier tipo de estrategia .

<b>Tabla No.3</b>		
<b>Actitudes pesimistas que posee el personal de esta empresa.</b>		
<b>Dimensiones de la vida personal</b>	<b>Clientes</b>	<b>Colaboradores</b>
<b>Pesimistas:</b>		
<b>Sedentarismo</b>	13%	20%
<b>Ingenuidad</b>	53%	0%
<b>Disciplina</b>	60%	40%
<b>Realidad</b>	27%	60%
<b>Extravagante</b>	20%	20%
<b>Introversión</b>	33%	20%
<b>Orgullo</b>	27%	20%
Fuente: Autoría propia (Torres, Valle & Coronado, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores.		

#### **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 y aficiones, el sedentarismo conduce irremediabilmente a múltiples disfunciones musculares y articulares”. (Mayor, 2007, pág. 38).

El autor da a entender que sedentarismo es cuando no existe actividad física, el individuo no realiza ejercicios motores, al moverse un individuo los sentidos se encuentran estimulados propiciando la creatividad.

La tabla N° 3. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Cuál de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa? Obteniendo los siguientes resultados:

Por medio de la encuesta los clientes informaron que solo el 13% del mismo considera que los empleados demuestran una actitud pesimista de sedentarismo, por otro lado, solo el 20% de los colaboradores confirmaron poseer esta actitud en la empresa (Ver tabla N° 3). Por medio de la entrevista al gerente se obtuvo la

información de que la actitud pesimista de sedentarismo se manifiesta en pocas ocasiones en el personal. A través de la guía de observación se logró comprobar que una minoría de colaboradores posee esta actitud sedentaria. Aunque los colaboradores desempeñan los puestos de trabajo en espacios pequeños, en estos se observaron un continuo movimiento lo que da a entender que los movimientos físicos están presentes para el desempeño de las tareas y objetivos.

Se concluye que el sedentarismo no está presente en la empresa de una manera significativa lo que contribuye a la creatividad. Lo anterior definido nos muestra un porcentaje general bastante bajo de presencia de sedentarismo en la empresa lo cual representa una fortaleza anímica en donde los colaboradores aportan físicamente a la innovación en los procesos y mentalmente a la innovación de producto así como en la mercadotecnia aportando en las estrategias proactivas. Es conveniente destine tiempo para realizar actividades físicas programadas que funcionen para disminuir el margen de sedentarismo presente en los colaboradores y mejorar así la capacidad creativa y disminución de estrés que pueda actuar como barrera emocional.

#### **b. Ingenuidad**

“La ingenuidad está relacionada con la confianza, una característica de personalidad que contribuye a la formación de las actitudes y juicios sociales, y que incide en la cualidad de la interacción social , como cualquier rasgo de personalidad, la confianza varia a lo largo de un continuo, en que el extremo podria ser caracterizado credulidad y el polo negativo como elevada suspicia o desconfianza. ”. (Tamayo J. , 2014)

El autor se refiere a la actuación que tiene un individuo sin ninguna malicia, ya sea al aportar una idea o contribuir a la creación de las misma.

En cuanto a la ingenuidad el 53% de los clientes opinaron que los empleados exhiben esta actitud y mientras que ninguno de los colaboradores considera que poseen esta actitud dentro de la empresa lo que contribuye a la creatividad (Ver tabla N° 3). Por medio de la entrevista al gerente se obtuvo la información de que el personal no presenta la actitud pesimista de ingenuidad. A través de la guía de observación se logró comprobar pocos colaboradores presentaban una actitud ingenua, mediante la toma de aceptación de acciones o ideas que no han sido analizadas con anterioridad.

Se concluye que existe poca presencia de la actitud pesimista ingenua dentro de la empresa, lo que no afecta a la creatividad, con lo antes mencionado se percibe que debido al porcentaje equilibrado de ingenuidad en la empresa puede afectar indirectamente en la innovación de proceso específicamente en los procesos de ventas, debido a que el cliente percibe la falta de confianza en la empresa, forzando a Café Apante al uso de estrategias reactivas en este caso, por lo que la empresa debe analizar cada idea de cambio o mejora de procedimientos, decisiones y estrategias a formular.

### **c. Disciplina**

“Disciplina puede tener connotaciones negativas. Esto se debe a que la ejecución forzosa de la orden —es decir, la garantía de que las instrucciones se lleven a cabo— puede ser regulada a través de una sanción.” (Niño, 2017)

Según el autor la disciplina diseña un comportamiento en el cual una persona es capaz de seguir y respetar las normas, políticas y orientaciones, así como cumplir con los horarios y objetivos establecidos pero que al ser usados de manera forzosa inerva la capacidad creativa afectando el ambiente, la seguridad y la confianza de los colaboradores.

A través de la encuesta aplicada a los clientes el 60% y el 40% de los colaboradores afirman tener la actitud de disciplina dentro de la empresa lo que contribuye a la creatividad (Ver tabla N° 3). Por medio de la entrevista al gerente se obtuvo la información de la que actitudes pesimistas de disciplina alteran u obstaculizan la creatividad en los empleados. Se logró comprobar por medio de la guía de observación la presencia de disciplina el cual afecta manifestando ansiedad o clima de tensión en los procesos de producción y venta al no ser flexibles algunos procedimientos.

Se concluyó que la rigidez provocada por la disciplina está presente en algunas situaciones de la vida cotidiana laboral pero que no son significativas en el desarrollo de la creatividad en la empresa Café Apante y afecta en la capacidad de trabajo diseño de ideas de algunos colaboradores, ya que podrían experimentar inflexibilidad al realizar algunos procesos o proponer nuevas ideas. Lo que corresponde mayormente a una estrategia de innovación reactiva, así incide en los beneficios de innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación del producto. Por lo que la empresa debe analizar y ser flexibles en procedimientos sistemáticos reevaluando su utilidad por medio de la pro actividad para evitar que perjudique en la creación de nuevas ideas en la innovación de los procesos.

#### **d. Realidad**

Ser realista, implica hacer las cosas con base en lo que existe en nuestra realidad, y nuestro presente; por lo que jamás pensaremos en algo nuevo, jamás tendremos en cuenta nuevas ideas, y jamás llegará el futuro que tanto anhelamos. (Celis, 2017)

El autor indica que esta consiste en la percepción que tenemos del mundo, tomando como punto de referencia los sentidos y el presente lo que no nos permite soñar en el futuro a una mejor o en desarrollo de una idea por no ser alcanzable en ese momento.

En la encuesta 27% de los clientes y el 60% de colaboradores afirmaron poseer la actitud de realidad dentro de la empresa (Ver tabla N° 3). Por medio de la entrevista al gerente se obtuvo la información de que poco personal presenta actitudes realistas. A través de la guía de observación se obtuvo el resultado que los colaboradores mostraron actitudes de realidad mediante la formulación de ideas basadas en la lógica y el presente pero también mostraron actitudes e ideas soñadoras.

Se concluye que en la empresa existe la actitud de realidad en los colaboradores lo que podría afectar la creatividad de estos aunque hacen esfuerzos para contrarrestar mediante actitudes e ideas soñadoras, lo que no contribuye a la creatividad para la innovación en la mercadotecnia y cambios en el sistema de distribución tendiendo al uso estrategia de innovación proactivas así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores, diferenciación de los productos y el incremento de la rentabilidad. por lo que que es beneficioso que la gerencia debe realizar actividades o talleres que fomenten la fantasía, la imaginación y visión a futuro de los procesos y técnicas convenientes para un desarrollo innovativo y así colaborar al brindar nuevas opciones en mejoras de los productos, procesos y mercadotecnia.

#### **e. Extravagante**

“Significa para todos excesivamente original o excéntrico, singular en el sentido de extraño.” (Almarcha & Martínez, 2016, pág. 25)

El autor refiere que es una cualidad que destaca a un individuo por la toma o implementación de una decisión fuera de lo habitual, común o cotidiano.

A través de la encuesta se conoció que el 20% de los clientes opina que los trabajadores poseen la actitud de extravagancia, así mismo el 20% de los colaboradores (Ver tabla N° 3). Por medio de la entrevista al gerente se obtuvo la

información de que la actitud pesimista de extravagancia no se encuentra presente. Por medio de la guía de observación se logró comprobar que la mayoría de los colaboradores no poseen esta característica de extravagante debido a que tienden más a la humildad y sencillez en actitudes sin hacer énfasis en comportamientos fuera de lo habitual no llamando la atención ni siendo negativos.

Se concluye que existe poca exhibición de extravagancia en el personal de la empresa lo cual contribuye a la creatividad, de esta manera no se afecta a la innovación tendiéndose al uso de estrategias proactivas, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos. La empresa mediante talleres debe continuar con porcentajes bajo de esta actitud para poder potencializar las capacidades tanto creativas como innovadoras.

#### **f. Introversión**

“Se refiere en realidad a la preferencia por entornos con un bajo nivel de estimulación, es decir, una preferencia por lugares más tranquilos, menos ruidosos, que implican menos acción, sin aglomeraciones de gente.” (Soler, 2012).

Para el autor esto se caracteriza al sujeto que busca no tener contactos con otras personas, las cuales desarrollan su potencial en ambientes o lugares donde no exista estimulación de carácter grupal afectando la interacción en la empresa.

Mientras que la actitud de introversión aparece reflejada en los empleados por el 33% de los clientes encuestados solo el 20% de los colaboradores resalta poseerla (Ver tabla N° 3). Por medio de la entrevista al gerente se obtuvo la información de que la actitud pesimista de introversión no obstaculiza la creatividad en los empleados. Por medio de la guía de observación se percató que un porcentaje mínimo de trabajadores posee la actitud de introversión debido a que existen

demostraciones de extraversión por la mayoría de los empleados al momento de aportar ideas o socializar o con clientes.

Se concluye que la actitud introvertida está presente mínimamente en la empresa por lo que no afecta a la creatividad, incidiendo en la innovación por la capacidad de interacción de los colaboradores entre sí, aportando de esta manera en la innovación de productos tanto en la marca, cambios de diseño y en la mercadotecnia al exponer ideas que contribuyen a la formación de estrategias proactivas. Es conveniente que la gerencia promueva actividades grupales que minimicen la existencia de la introversión fortaleciendo con un entorno donde prospere el respeto, honestidad y seguridad para expresar ideas con el fin de mejorar la creatividad y por lo tanto la innovación en cualquier tipo.

#### **g. Orgullo**

Según (Gómez S. , 2015) “ El orgullo forma parte de las características de personalidad de muchos individuos y consiste en el valor exagerado que el sujeto tiene de sí mismo, que no necesariamente tiene que ver con sus capacidades o habilidades reales sino con la imagen que se ha formado de su propio yo. ”

El autor nos señala que el orgullo es la exhaltacion del yo, y le damos una estimacion alta como individuos. Excluyendo este concepto de las habilidades o actitudes que se posee o poseen los demas.

A través de la encuesta se confirmó que un 27% de los clientes indican que los empleados exhiben una actitud orgullosa mientras que solamente el 20% de los colaboradores afirmo presentar esta actitud dentro de la empresa lo que contribuye a la creatividad (Ver tabla N° 3). Por medio de la entrevista al gerente se obtuvo la información de que la actitud pesimista de orgullo no está presente en los empleados. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que pocos

colaboradores poseen una actitud orgullosa aunque el orgullo esta contrarrestado con fuertes dosis de humildad.

De acuerdo con los resultados se concluye que la empresa posee poca actitud de orgullo y no afecta a la creatividad ni a los tipos de innovación existentes, tendiéndose de una estrategia proactiva al controlar estas actitudes en el personal. Por lo que es conveniente realizar tareas y trabajos en equipo que creen un punto medio entre orgullo y humildad para fortalecer la creatividad del personal y la valoración que poseen estos mismos como individuos.

Se conoce que en la empresa existe presencia de actitudes pesimistas en el personal en menor grado por lo que no afecta el desarrollo de ideas que fomenten la innovación en los diversos tipos, incidiendo en la formulación e implementación de estrategias proactivas.

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

Según (Enciclopedia Culturalia, 2013) el factor “es un elemento que actúa como condicionante para la obtención de un resultado.”

“Entendemos que la creatividad al igual que las demás capacidades que posee el ser humano es un proceso en constante re-significación, el hecho de ser una habilidad cognitiva no implica que esta se desarrolle sin un adecuado manejo del conocimiento, de las experiencias” (Bernal, 2013)

Conforme los autores, estos señalan que los factores son el conjunto de características que intervienen directamente en la capacidad del individuo para imaginar, crear, establecer y diseñar una idea, todos estos elementos se pueden adecuar a la personalidad del sujeto además de incorporarlos de manera detallada.

#### 4.1.2.1. Factores que facilitan la creatividad

“No se trata de fórmulas mágicas, sino de métodos, herramientas y técnicas que ayudan a encauzar el pensamiento, a determinar los verdaderos problemas, a mirar alternativas, a cuestionar, a especular, a utilizar todo el potencial de nuestra mente” (Schnarch, 2008, pág. 50)

El autor expone que el individuo necesita de elementos o herramientas que facilitan la tarea creativa, indicando que para crear una idea, no necesariamente influyen factores mágicos o componentes imaginativos únicamente, es determinante mirar alternativas, a cuestionar, a especular, a utilizar todo el potencial de nuestra mente; sino que se basa en argumentos reales y capacidades técnicas que interviene en potencializar dicha capacidad inventiva.

<b>Tabla No.4</b>	
<b>Factores que facilitan la creatividad del personal.</b>	
<b>Factor</b>	<b>Colaboradores %</b>
<b>El trabajo en equipo</b>	40%
<b>El ambiente</b>	60%
<b>La estimulación de ideas</b>	80%
<b>El clima</b>	80%
<b>La independencia</b>	40%
<b>La confianza</b>	80%
<b>La seguridad personal</b>	40%

Fuente: Autoría propia (Torres, Valle & Coronado, 2017) a partir de encuesta aplicada a trabajadores.

##### 4.1.2.1.1. El trabajo en equipo

“Grupo de personas con una perspectiva organizada y clara sobre sus metas; que trabaja de manera interdependiente, donde todos los miembros participan de forma activa y coordinada, que aportan sus cualidades y buscan el mejor desempeño posible para el bien del proyecto y el cumplimiento de sus metas comunes.” (Alcaraz, 2006, pág. 18)

El autor explica que en el trabajo en grupo un conjunto de sujetos ordenados en conseguir un objetivo específico, se reúnen y aportan habilidades y actitudes que favorezcan positivamente a la obtención de los mismos, maximizando capacidades en un mismo ente e incrementando las posibilidades del éxito grupal.

La tabla N° 4. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores. ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal? Obteniendo los siguientes resultados:

Por medio de las encuestas se conoció que un 40% de los trabajadores afirma que el trabajo en grupo ha facilitado la creatividad en el personal (Ver tabla N° 4). A través de la entrevista el gerente afirma que sus empleados presentan el trabajo en equipo. Por medio de la guía de observación se logró comprobar que muy pocos colaboradores poseen el elemento de trabajo en equipo, estos se enfocan más en la independencia laboral orientándose más a los resultados individuales.

Se concluye que el trabajo en grupo no contribuye a la creatividad debido a que solo una fracción de colaboradores lo implementan, se señala que el trabajo en grupo incide en el desarrollo de todos los tipos de innovación en los productos y procesos así como en los métodos de gestión, se puede decir que existe innovación de estrategias reactivas, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos. Es necesario que la empresa desarrolle habilidades de trabajo en equipo técnicas grupales y fortalecimiento de la comunicación entre empleados mediante capacitaciones para motivar el desarrollo de ideas de carácter grupal que influya en la innovación.

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

“Las condiciones y el medio ambiente de trabajo incluyen la tarea en sí, las condiciones físicas en el lugar de trabajo, pero guardan relación con las preocupaciones psicosociales en el trabajo” (Uribe, 2015, pág. 16).

Para el autor Uribe el ambiente es la atmosfera o entorno que influye en las capacidades de los individuos para ser creativos y objetivos; estos elementos al ser positivos ayudan al mejoramiento continuo del sujeto, sin embargo, se debe tener en cuenta que lo esencial es un ambiente con condiciones físicas adecuadas que fomenten la creatividad aunque también puede intervenir negativamente. Sin embargo, para algunas personas o para algunas empresas se necesita una atmosfera ligeramente competitiva para lograr que fluya la adrenalina.

Por medio de la encuesta se conoció que un 60% de colaboradores indicó que el ambiente laboral ha facilitado la creatividad del personal lo cual contribuye para la creatividad (Ver tabla N° 4). A través de la entrevista el gerente afirma que los factores que facilitan la creatividad en sus empleados son influenciados por el buen ambiente laboral al que están como espacios y equipos adecuados (oficinas y nuevos lugares físicos). Por medio de la guía de observación se averiguo que el ambiente laboral es un factor que se promueve constantemente para mejorar objetivos organizacionales, es fundamental para mejorar las relaciones interpersonales y crea una atmosfera en la cual se desarrolle la creatividad así como la asignación de equipos y espacios que mejoren el trabajo del personal (Ver Anexo N°11).

Se concluye que el ambiente ha facilitado la creatividad en el personal, con lo anterior se logra obtener que el ambiente laboral aporte en gran medida a la creatividad para la innovación en los productos, en los procesos y análisis de técnicas de marketing, impulsando de esta manera una innovación de estrategia proactiva, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos. Por lo que es conveniente que se analice la mejora de infraestructura, herramientas, componentes o equipamiento que forma parte para facilitar el desarrollo del trabajo cotidiano y fomentación de creatividad para la innovación.

#### **4.1.2.1.3. La estimulación de ideas**

Según (E-Cultura Group, 2016) estimular es “alentar, animar o inducir a alguien para que se realice una cosa y en mayor medida”

La idea es la “Representación intelectual de un objeto o bien, es el producto más simple del pensamiento.” (Aceves, 1981, pág. 179)

Los autores explican que en el entorno laboral, es necesario que se impulse la inventiva en lo que se refiere a promover la destreza de proyectar sus pensamientos al generar ideas claras y fundamentales para la obtención de resultados.

A través de la encuesta realizada a los empleados se conoció que un 80% indican que la estimulación de ideas es uno de los factores importantes que facilitan la creatividad dentro de la empresa (Ver tabla N° 4). Por medio de la entrevista el gerente afirma que entre los factores que facilitan la creatividad en sus empleados se encuentra la estimulación de ideas. A través de la guía de observación se logró comprobar existe estimulación de ideas a los colaboradores para mejorar el entorno laboral mediante la motivación de ideas y reuniones de trabajo cada dos semanas para analizar propuestas o ideas.

Se concluye que existe la estimulación de ideas en los colaboradores de la empresa lo que contribuye a la creatividad aportando a todos los tipos de innovación, como de productos, procesos, mercadotecnia y métodos de gestión, debido a que la estimulación de ideas abarca todos los tipos de innovación, por lo cual se considera que es una estrategia de innovación proactiva. Se debe estimular ideas para facilitar la creatividad en el personal y se sugiere la incentivación para la formación de personas con la suficiente motivación para protagonizar, promover y desarrollar ideas iniciando así el proceso creativo.

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

El clima laboral se refiere a las percepciones descriptivas del entorno laboral de la organización, un buen clima laboral redundaría en una mayor satisfacción en el trabajo (Martínez, 2016).

El autor expone que el clima laboral es el medio en el que se desarrolla la jornada laboral. La calidad de este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad empresarial. De modo que un buen clima se orienta hacia los objetivos generales, un mal clima destruye el ambiente de trabajo ocasionando situaciones de conflicto, malestar y generando un bajo rendimiento. La situación psicológica de cada trabajador, grupo u organización en general y otros aspectos como los valores, normas y las actitudes, vistos a través de las percepciones caracterizan el clima organizacional.

A través de la encuesta realizada a los colaboradores estos informaron que un 80% considera que el clima ha facilitado la creatividad dentro de la empresa (Ver tabla N° 4). Por medio de la entrevista el gerente afirma que entre los factores que facilitan la creatividad en sus empleados el clima está presente en la empresa. A través de la guía de observación se logró comprobar que el clima permite la creatividad en entorno laboral a los empleados siendo estos lugares aptos para desarrollar las tareas ocupacionales asignadas a cada uno.

Se concluye que el clima contribuye en la creatividad del personal lo que viene a aportar en la innovación de procesos, productos y en los métodos de gestión, además permite el desarrollo de estrategias proactivas en la empresa Café Apante. Por lo que es conveniente que la gerencia cree una atmósfera en la cual exista disfrute de tareas, compromiso y motivación, así como la verificación física y emocional que transmite cada una de las áreas y del personal para constatar un buen entorno en el desarrollo de ideas.

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

“Es una condición de un individuo o de un conjunto de órganos que no tienen dependencia de un agente aparte a ellos mismos. Esta cualidad es propia de los individuos que poseen condiciones para defenderse y desarrollarse sin necesidad de tener a alguien o algo que los impulse o mantenga firmes en sus ideas” (Venemedia, 2011)

Según el autor expone que la independencia aporta un rasgo de personalidad, sentimiento y una capacidad de individualismo que favorece en la toma de decisiones, así como asegura un desarrollo propicio de circunstancia que mantenga sus actitudes y pensamientos libres de subordinarse a otras personas. La dependencia perjudica a la inventiva al mermar la motivación necesaria para esforzarse en lo que se refiere a la consecución de un objetivo en específico.

Según la encuesta realizada a los colaboradores estos afirman en un 40% que la independencia es un factor que ha facilitado el desarrollo en la creatividad de la empresa (Ver tabla N° 4). Por medio de la entrevista el gerente afirma que entre los factores que facilitan la creatividad en sus empleados la independencia se presenta. A través de la guía de observación se constató que la independencia en los colaboradores no es parte en su totalidad, ya que se necesitan consultar las ideas y opiniones en grupo, para que la formulación y realización de tareas profesionales de cada uno de sus miembros sea analizado para desarrollar la jornada laboral.

Se concluye que la independencia es un factor presente en la empresa que facilita la creatividad en el personal, conforme a lo descrito anteriormente esto vendría a innovar en todos los tipos de innovación como en los métodos de gestión (cambios en los sistemas de organización y distribución), lo cual se considera un tipo de estrategia de innovación proactiva, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos. Por lo tanto es beneficioso realizar actividades que permitan la búsqueda, selección y

procesamiento de la información necesaria para resolver las tareas profesionales así como una valoración crítica de los resultados obtenidos o a obtener, así como fomentar la libertad para la elección de medios en la realización de estrategias o tareas.

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

“La confianza es tener fe en uno mismo y fe en los demás. Confiar es saber que lo vamos a conseguir y por tanto confiar es creer, muchas veces creer sin ver.” (Rubio, 2015)

El autor define la confianza como un elemento personal, una capacidad de poder ser optimista antes circunstancias adversas que contribuirán a alcanzar una meta. A tener esperanza de que todo resultara según lo planeado así como presentar seguridad en lo que una persona crea o expone, fomentando un lugar de aceptación y respeto al individuo.

Por medio de la encuesta un 80% de los colaboradores indico que la confianza como un factor ha facilitado su creatividad dentro de la empresa (Ver tabla N° 4). Por medio de la entrevista el gerente afirma que entre los factores que facilitan la creatividad en sus empleados se encuentra la confianza. A través de la guía de observación se verifico que la confianza es un elemento que los colaboradores poseen para facilitar la creatividad, se observó que los empleados muestran capacidad para organizar ideas, planificar, desarrollar y ejecutar estrategias y tareas profesionales independientemente de los resultados que se obtengan.

Se concluye que la confianza es un factor presente en la empresa que ha facilitado la creatividad en el persona, este elementos permite el desarrollo innovador para que las empresas puedan alcanzar los objetivos planteados a través de la aplicación de mercadotecnia por medio de las técnicas de merchandising que contribuyen al mejoramiento en los procesos, productos, métodos de continuo

crecimiento y al establecimiento de estrategias proactivas en la empresa Café Apante, por lo que es positivo realizar actividades que permitan el desarrollo de la determinación en los objetivos, incrementación de las fortalezas que poseen individualmente los empleados, disciplina y persistencia en alcanzar objetivos así como la organización, dirección y búsqueda de ideas nuevas para reforzar la confianza en los colaboradores.

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

“Las personas creativas tienen clara conciencia de sí mismas, de quiénes son, qué quieren y hasta dónde pueden llegar, adelantándose a otras en igualdad de condiciones. Siempre tienen autoimagen positiva, constructiva y valiosa en sí misma. Creen en sus posibilidades y luchan por alcanzar sus metas”. (Barroso, 2012, pág. 511)

Según el autor Barroso sostiene que la seguridad personal es tener certeza de quienes son y en todo lo que realiza, produciendo una mejora en el individuo sobre el desempeño de un trabajo y por tanto, con la generación de ideas.

Por medio de la encuesta se conoció que el 40% de los empleados considera que la seguridad personal ha facilitado la creatividad en la empresa (Ver tabla N° 4). Por medio de la entrevista el gerente afirma que entre los factores que facilitan la creatividad en sus empleados se encuentra la seguridad personal. A través de la guía de observación se conoció que los colaboradores practican la seguridad personal debido a que tienen una clara conciencia de las habilidades y capacidades que poseen, de sus objetivos y metas.

Se concluye que la seguridad personal está presente en la empresa como un factor que facilita la creatividad y que el porcentaje de la encuesta no afecta a la creatividad. Lo cual corresponde a una estrategia de innovación reactiva, por lo que es conveniente optar por realizar actividades, talleres o charlas motivacionales que

mejoren la conducta, la confianza y valoración de sí mismos, así como la estimulación mediante actividades recreativas o incentivos ganados por una aportación de creatividad para mejora de la innovación de productos y servicios.

Los factores que facilitan la creatividad del personal contribuyen a la innovación de la empresa, así como a la implementación de estrategias proactivas al brindar seguridad y confianza en los cuales se desarrollen ideas que controlen la conducta de modo activo de procesos e ideas y beneficios financieros o sociales.

#### **4.1.2.2. Factores que limitan la creatividad**

“Han sido definidas como obstáculos o bloqueos mentales generados tanto a nivel cultural o social como a nivel emocional o mental que pueden impedir o dificultar el desarrollo de la creatividad. Por lo que, dichas barreras se deberían conocer y superar para descubrir el potencial creativo de cada individuo, fomentar la expresión de dicho potencial y desarrollar las habilidades creativas.” (Larraz, 2015, pág. 142)

Según el autor define que hay elementos que pueden ser obstáculos o bloqueos al desarrollo creativo, estos mismos pueden ser en el entorno laboral y factores personales como ciertas actitudes de miedo a fracasar o descubrir cosas nuevas que intervienen en la generación de cambios a las estrategias empresariales, al surgimiento de situaciones o problemas que intentan perjudicar la estructura organizativa.

Los factores que limitan la creatividad retardan su desarrollo, como por ejemplo de que en diversas ocasiones la mayoría de los individuos posean temor a expresar sus ideales, o que los proyectos en la empresa fracasen por falta de presupuesto, por no querer invertir tiempo, porque el jefe se rehúsa a que un empleado conciba una idea mejor, por desear continuar con un patrón y suministrar siempre lo mismo al cliente o por no tomar una responsabilidad.

<b>Tabla No.5</b>	
<b>Factores que limitan la creatividad</b>	
<b>Factor</b>	<b>Colaboradores%</b>
<b>Sentimiento de inseguridad</b>	50%
<b>Necesidad de conformismo</b>	20%
<b>Ocupacionalismo</b>	0%
<b>Barreras perceptuales</b>	0%
<b>Barreras emocionales</b>	60%
<b>Barreras culturales</b>	0%
<b>Barreras de la imaginación</b>	20%
<b>Barreras ambientales</b>	0%
<b>Información</b>	20%

Fuente: Autoría propia (Torres, Valle & Coronado, 2017) a partir de encuesta aplicada a trabajadores.

#### **4.1.2.2.1. Sentimiento de inseguridad**

“Uno de los candados que inhibe la expresión creativa es la inseguridad, posiblemente la inseguridad se encuentre en el trabajo o en muchos otros aspectos. La inseguridad nos lleva a buscar lo conocido y en ocasiones a desechar lo nuevo.” (Betancourt, 2008, pág. 23).

El autor explica que la inseguridad lleva a buscar lo conocido y en ocasiones a desechar lo nuevo que el individuo experimenta en su proceso de generación de ideas o en el cumplimiento de tareas en área determinada de la empresa, estos se observa cuando una persona experimenta falta de confianza, o que tienen pánico de ser reprendido por expresar una idea, o por ser individuos exigentes con ellos mismos tienen recelo a cometer errores y fallar, otros aspectos relevantes pueden ser la presión laboral, tareas repetitivas o el estado mental, en estos casos el sujeto opta por lo tradicional y en el peor de los casos son sujetos que dependen de terceros debido a que prestan atención de los comentarios.

La tabla N° 5 muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?

A través de las encuestas realizadas al personal de la empresa se conoció que un 50% de los colaboradores perciben el sentimiento de inseguridad como un factor que limita la creatividad (Ver tabla N° 5). Por medio de la entrevista el gerente considera que entre los factores que limitan la creatividad de su personal no se encuentra la inseguridad ya que se trabaja bien en el proceso organizativo y funcional de la empresa. Por medio de la guía de observación se conoció que el personal percibe a la inseguridad como un factor que limita la creatividad ya que desempeñan la jornada sin miedo a fallar en alcanzar los objetivos o presentar ideas además tiene una clara percepción habilidades que poseen.

Se concluye que existe un 50% de colaboradores que dicen experimentar sentimientos de inseguridad, pero en la práctica los colaboradores cumplen las tareas propias de su cargo, lo que podría afectar la creatividad de estos y no favorecer a la implementación de estrategias proactivas lo cual podría afectar los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos. Por lo que es conveniente fomentar y sostener charlas con los empleados para fortalecer la confianza, disminuir los miedos a cometer errores y de fracasar así como realizar talleres o charlas motivacionales que mejoren la participación y autoestima por ultimo estimular mediante actividades recreativas o incentivos ganados por una aportación creativa para mejora de la innovación de productos, servicios en técnicas de publicidad.

#### **4.1.2.2.2. Necesidad de conformismo**

“Examinan los aspectos asociados con la habilidad para desprenderse de los modelos establecidos, para arriesgarse y expresar las propias ideas, para examinar puntos de vista, prácticas y normas establecidas.” (Larraz, 2015, pág. 144)

“Es la seguridad basada en el orden y las normas. Es el resultado de haber vivido en ambientes y condiciones poco cambiantes. Miedo a no encajar en los patrones culturales y sociales.” (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 114).

Para los autores existen elementos que surgen como un sinónimo de comodidad en que el sujeto basa sus tareas o funciones en barreras, sentimientos de inseguridad porque tienen miedo a ser diferentes, a que sus pensamientos no sean los patrones que sigue el grupo; todo esto lo lleva a crear un entorno laboral sin ideas, sin procesos de cambios, y evitar desafíos, por estar sumergidos en un entorno conformista se los individuos se resisten a probar cosas nuevas ya que la mayoría de las veces les falta motivación, se reconocen por ser indiferentes en localizar problemas y evaluarlos con libertad.

Según la encuesta realizada a los colaboradores estos indicaron que un 20% asigna a la necesidad de conformismo como un factor que limita la creatividad dentro de la empresa (Ver tabla N° 5). Por medio de la entrevista el gerente considera que entre los factores que limitan la creatividad del personal el conformismo no se encuentra presente. A través de la guía de observación se conoció que los empleados demuestran en poca cantidad conformismo ya que se permite un espacio para emprender siendo esta una actitud que estructura la concepción de la empresa.

Se concluye que el personal de la empresa no presente conformismo como un factor que limita la creatividad lo que contribuye a la creatividad, por medio de lo antes descrito se innova en los procesos y productos que se desarrollan en la empresa, además aporta de forma significativa el desarrollo de estrategias de innovación proactivas para la fidelización del cliente. Por lo que es beneficioso seguir con la estrategia motivacional de desarrollo de emprendedurismo que se lleva a cabo de una manera permanente entre los trabajadores, derrumbando el miedo a seguir patrones culturales o sociales provenientes de adentro y de fuera de la organización.

#### **4.1.2.2.3. Ocupacionalismo**

“Patrones estereotipado con la actividad, las ocupaciones y las formas en que una especialidad o trabajo se practica” (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 114).

Según el autor se puede interpretar como un conjunto de actividades y funciones en un área determinada en una estructura organizacional para alcanzar un objetivo planteado. Esta barrera toma en cuenta a las ocupaciones que se desarrollan en el trabajo, la cuales siguen un patrón estándar y no piensan modificarlo o mejorarlo.

A través de las encuestas aplicadas a los colaboradores ninguno menciona que al ocupacionalismo como un factor que limita el desarrollo del pensamiento creativo dentro de la empresa. Por medio de la entrevista el gerente considera que entre los factores que limitan la creatividad de su personal no se encuentra el ocupacionalismo. Según la guía de observación se conoció que el ocupacionalismo no se encuentra presente en la empresa ya que los empleados poseen una actitud abierta de criterios profesionales y éticos de acuerdo a lo adquirido en los estudios.

Se concluye que el ocupacionalismo no es captado en la empresa como un factor que limite el desarrollo del pensamiento creativo lo que contribuye a la innovación en los métodos de gestión y procesos, así como al uso de estrategias proactivas. Es beneficioso contratar a profesionales o personal que sea instruido con pensamientos emprendedores y creativos en los centros de estudios de educación superior para fomentar la creatividad.

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

“Supone no ver cuál es el problema, no ver qué es lo que anda mal, como la dificultad para aislar el problema, la dificultad debida a una limitación excesiva del problema, la incapacidad de definir los términos del problema. la incapacidad para

usar todos los sentidos para la observación del problema, la dificultad de percibir relaciones remotas, la dificultad en no investigar lo obvio o la incapacidad de distinguir entre causa y efecto.” (Larraz, 2015, pág. 142)

Para el autor las barreras perceptuales se definen como obstáculos al momento de ser creativo o pensar una idea, se puede mencionar que estas también aparecen cuando por ejemplo al darse por vez primera un problema, no se observa desde distintos puntos de vista y por ende se limita la información para poder resolverlo, comparándose igualmente al efecto de visión de túnel el cual es marcado al momento de presentar un estado de estrés psicofisiológico.

A través de las encuestas se conoció que ninguno de los empleados percibe las barreras perceptuales como un factor que limita la creatividad dentro de la empresa (Ver tabla N° 5), por medio de la entrevista el gerente considera que entre los factores que limitan la creatividad de su personal las barreras perceptuales no se encuentran. Mediante la guía de observación se verifico que en la empresa denota en menor grado las barreras perceptuales ya que utilizan diferentes puntos de vistas para la formulación de ideas.

Se concluye que la barrera perceptual no se encuentra presente en la empresa ya que no se estereotipan las ocupaciones laborales lo que contribuye a la creatividad lo que facilitar la innovación en los procesos y técnicas de mercadotecnia, lo cual se considera que es una estrategia de innovación proactiva, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos. Es necesario que la empresa promueva estrategias que les permitan a los colaboradores visualizar diferentes puntos de vistas o perspectivas, delimitar un problema, distinguir las causas y efectos y analizar profundamente un obstáculo empresarial que no permita alcanzar una meta o desarrollar las tareas profesionales y fomentar la creatividad.

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

“Son aquellos que provienen de las propias inseguridades del individuo, como: el temor a equivocarse o a hacer el ridículo, aferrarse a la primera idea o solución que se nos ocurre, la rigidez de pensamiento, la sobre motivación para triunfar rápidamente, el deseo patológico de seguridad, el temor a los superiores y la desconfianza de los compañeros y subordinados, la falta de impulso para llevar adelante un problema hasta complementarlo y experimentarlo y la falta de voluntad para poner en marcha una solución.” (Larraz, 2015, pág. 143)

“Se prefiere juzgar en lugar de crear ideas; el problema no parece estimulante, o se está ansioso por alcanzar éxito inmediato.” (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 114).

Los autores definen que las barreras emocionales son elementos presentes en nuestro entorno, estos actúan de forma inmediata ante cualquier situación; creando capacidades técnicas que permiten al sujeto encontrar soluciones inmediatas y expresar sentimientos de inconformidad para bloquear elementos negativos.

Este tipo de barreras condiciona lo que se observa y considera de algún problema que aparece repetidamente, solo se ve y juzga lo que nos afecta y no se trata de observar de la dirección contraria.

A través de las encuestas aplicadas a los colaboradores se refleja que un 60% avala que existe la barrera emocional en la empresa (Ver tabla N° 5). Por medio de la entrevista el gerente considera entre los factores que limitan la creatividad de su personal se encuentra la barrera emocional. Mediante la guía de observación se conoció que las barreras emocionales se perciben como sentimientos negativos al brindar una idea que son capaces de bloquear la creatividad.

Se concluye que existe la barrera emocional dentro de la empresa lo que no contribuye a la creatividad aunque se hace énfasis de que la parte emocional de las personas es cambiante y es afectado tanto por factores internos como externos de la empresa, siendo también una limitante en la innovación en los productos, servicios, procesos y en los métodos de gestión establecidos en la empresa Café Apante, lo que establece estrategias de innovación reactivas, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos. Por lo que es útil realizar actividades y talleres que promuevan un espacio para que los empleados aporten ideas y aumente el nivel de participación individual en el desarrollo de la creatividad.

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

“Se cree que la tradición es mejor que el cambio. Entre las barreras culturales destacan los tabúes y la irracionalidad de las prohibiciones en una sociedad. (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 114).

“Se configuran a partir de la exposición a ciertos patrones culturales. La cultura de las naciones industrializadas expulsa el sentido del juego, la fantasía y la reflexión sobre uno mismo sustituyéndolos por el valor de la eficiencia, la eficacia y el hacer dinero. Tabúes y mitos son los bloqueos predominantes del comportamiento creativo.” (Solis, 2013)

Los autores definen las barreras culturales como aquellos obstáculos que tienden a restringir el pensamiento. Culturalmente existen diferencias en valores o comportamientos que provocan situaciones donde una idea o la forma en llegar a ella son malas o que es pérdida de tiempo afectando directamente el potencial creativo del individuo.

A través de las encuesta a los colaboradores se conoció que ninguno considera que la barrera cultural está presente en la empresa (Ver tabla N° 5). Por medio de la entrevista el gerente considera que entre los factores que limitan la creatividad de su

personal no se encuentra la barrera cultural y no se observó ninguna limitante por generada por la cultura de los colaboradores ya que participan y colaboran entre sí.

Se concluye que en la empresa no se demuestra la presencia de la barrera cultural como factor limitante en el desarrollo de la creatividad contribuyendo a la capacidad innovadora por lo que se considera una estrategia de innovación proactiva. Por lo que es conveniente realizar actividades donde se analice los pro y contras de la cultura local, así como también determinar los aspectos positivos de otras culturas para nutrirse y conocer otras costumbres que expandan lo conocido y tener otros puntos de referencias a la hora de ser creativo.

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

Según (López F. , 2010, pág. 101) “Explica que las barreras de la imaginación radican en la superación de la negación, negaciones que ella misma establece sobre todo la renuncia a la realidad.”

El autor puntualiza que las barreras de la imaginación se observan cuando algo o nosotros mismos obstaculizamos a la libertad con la que estamos explorando ideas nuevas, que no poseemos algún control o sencillamente no queremos imaginar por preocupaciones o por no poder distinguir la imaginación de la realidad.

A través de las encuestas realizadas a los empleados se obtuvo lo siguiente, que un 20% de ellos percibe barreras de la imaginación en el entorno laboral (Ver tabla N° 5). Por medio de la entrevista el gerente considera que entre los factores que limitan la creatividad de su personal la barrera de la imaginación no se encuentra. Mediante la guía de observación se conoció que entre los colaboradores no se encuentra la barrera de imaginación como factor que limita la creatividad ya que se permite demostrar imaginación al momento de brindar una idea.

Se concluye que la empresa no presenta barreras de la imaginación lo que contribuye al desarrollo de ideas creativas así como en los tipos de innovación siendo esta una estrategia de innovación proactiva. Por lo anterior descrito vendría a innovar en las estrategias de innovación y en los procesos, además va a permitir el desarrollo de estrategias proactivas en beneficio de la empresa misma. Por lo que es apropiado implementar actividades que fomenten la capacidad inventiva y la creación de ideas.

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

“Cuando el tipo de barrera para la comunicación proviene del ambiente o el entorno, lo que ha sido categorizado como barreras de tipo impersonal. Pueden ser de muchos tipos: físicas (como los ruidos), visuales (una incomodidad física que impida que el mensaje se transmita adecuadamente). Es un tipo de barrera muy fácil de identificar pero a la vez, muy difícil de solventar.” (Espada, 2015)

De manera que el autor resalta las barreras ambientales como aquellos factores externos e internos que surgen como pequeños detalles, pero que van directamente a influir en el entorno laboral significativamente, en el caso de ambiente físico como serían las distracciones como ruidos, luz o el entorno, pero si en el área laboral el individuo se siente apoyado tendrá más posibilidades de resolver el problema, aquí se hace énfasis al trabajo en equipo.

A través de la encuesta aplicada a los empleados se logró conocer que ninguno percibe una barrera ambiental en la empresa (Ver tabla N° 5). Por medio de la entrevista el gerente afirma que no existen barreras ambientales en la empresa como un factor que limite la creatividad. Mediante la guía de observación se logró comprobar que existe poca presencia de barreras ambientales que limitan la creatividad, ya que cuentan con equipo, recursos y espacios para desempeñar la jornada laboral.

Se concluye que la barrea ambiental no se encuentra en la empresa lo que contribuye a la creatividad, conforme a lo anterior se innova en los procesos, productos y en los métodos de gestión, así como al establecimiento de estrategias reactivas. Por lo que es indicado efectuar un continuo control de una atmosfera en tanto a factores físicos como sonidos y luces que alteran la percepción del entorno siendo más viable el ambiente en el desarrollo de ideas.

#### **4.1.2.2.9. Información**

“La información está definida como una serie de datos con significado, que organiza el pensamiento de los seres vivos, en especial el de los seres humanos.” (Venemedia, 2011)

Los obstáculos debido a la información surgen por “Falta de ella, uso inadecuado o inflexible de estrategias para solucionar problemas.” (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 114).

Es decir que para los autores todos los elementos que influyen en la recopilación de datos permiten encontrar respuestas a los cuestionamientos establecidos, son esenciales para lograr la toma de decisiones y así crear ideas, surgirán dificultades cuando se posee información mal recabada por un problema de lenguaje visual o de la comunicación.

A través de la encuesta se conoció que el 20% de los colaboradores indicaron que la información es un factor que interviene como limitante en su creatividad dentro de la empresa (Ver tabla N° 5). Por medio de la entrevista el gerente considera que entre los factores que limitan la creatividad de su personal no está presente la información. Mediante la guía de observación se percató que la información como factor limitante en la creatividad se exhibe en menor grado, ya que la información no se comparte en todos los niveles jerárquicos óptimamente y se destaca el uso de fuentes de información digitales para facilitar la obtención de información

especialmente de la web que abre un mundo de conocimientos que puedan facilitar la creatividad.

Se concluye que la empresa presenta en menor grado la información como limitante de la creatividad lo que viene a contribuir en la creatividad y en la innovación en todos los tipos de procesos, productos, mercadotecnia y métodos de gestión con el uso de estrategias de innovación proactivas, por lo tanto es ventajoso efectuar capacitaciones relacionadas al fortalecimiento de la comunicación así como cumplir reuniones periódicas para el control de resultados y desarrollo de las tareas laborales de cada uno de los integrantes de la organización.

En base a esto se conoce que los factores que limitan la creatividad obstaculizan el desarrollo de la innovación afectando la creación de ideas así como disminución del avance, disminuyendo las estrategias proactivas al no poseer control de los procesos con los que se planean lograr los objetivos empresariales.

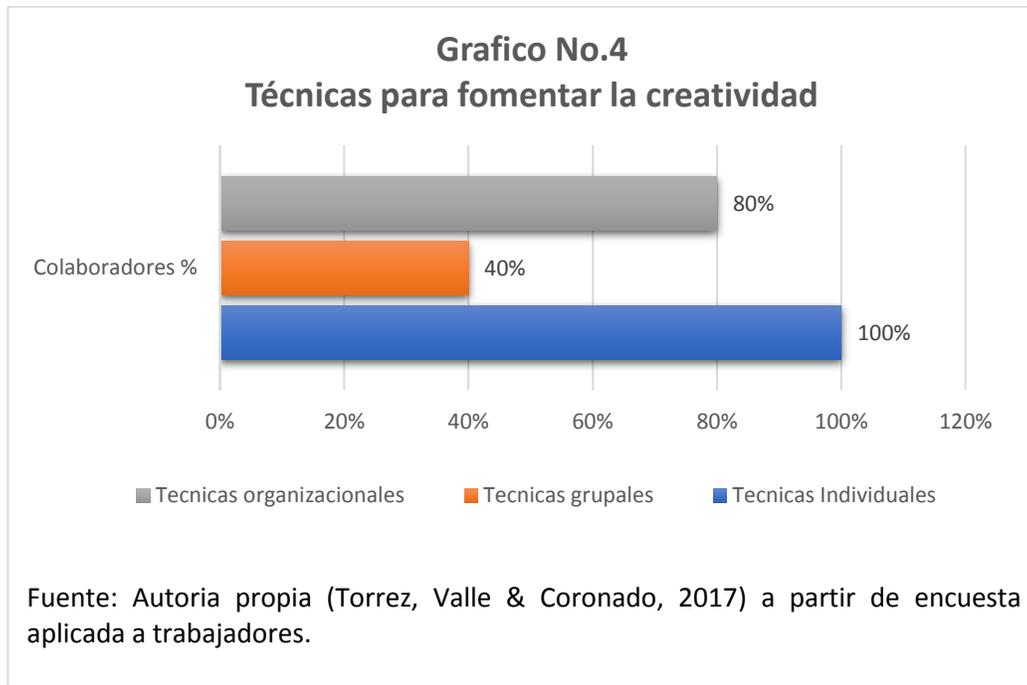
#### **4.1.2.3. Técnicas para fomentar la creatividad**

“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.” (Santangelo & Margheritis, 2008).

“Algunas técnicas que nos ayudarán a fomentar el pensamiento creativo y a estimular el proceso de creación de ideas. Los métodos son: Brainstorming y mapas mentales.” (Morcillo, 2016)

El autor indica que la utilización de diversos métodos que prometen un desarrollo empresarial más eficiente y que sirven como estímulo para llegar a alcanzar los objetivos creativos al generar ideas complementarias que sirvan como plataforma en el desarrollo productivo de las mismas, es por eso que en el entorno

laboral se crean filtros de capacitaciones técnicas para aumentar y mejorar los procesos creativos.



#### 4.1.2.3.1. 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. El método más simple es el intuitivo o análisis morfológico en el cual el investigador piensa simplemente en los dos o tres aspectos importantes y los considera como dimensiones principales del problema, formando una matriz. (Cegarra J. , 2004, pág. 170)

La creatividad proviene del trabajo arduo, así que mantienen la disciplina mientras trabajan en sus proyectos, reflexionan sobre el trabajo, después de que termina un proyecto o presentación, tomarse el tiempo para sentarse, e identificar las

habilidades creativas más útiles que haya aprendido. Al evaluar todo el proceso, estará mejor preparado para enfrentar su próximo desafío de manera creativa. (Abasov, 2015)

Los autores explican que los seres humanos son capaces de maximizar el número de ideas en cualquier ambiente laboral en el que se desempeñen, mediante el uso de técnicas que facilitan la tarea de concebir ideas, además existen acciones correctivas que le permiten al individuo ser independiente en el momento de tomar decisiones en beneficio del crecimiento laboral de una organización empresarial.

El gráfico N° 4. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores. ¿Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en esta empresa? Obteniendo los siguientes resultados:

Todos los colaboradores consideran que la empresa utiliza técnicas individuales les han proporcionado técnicas importantes para fomentar su creatividad dentro de la empresa (Ver gráfico N° 4). Por medio de la entrevista el gerente afirmo el uso de análisis de problema. A través de la guía de observación se comprobó que las técnicas individuales son usadas en la empresa mediante el análisis de las estrategias y procedimientos en la jornada laboral durante reuniones que se efectúan cada dos semanas.

Se concluye la presencia de técnicas individuales para fomentar la creatividad en la empresa y que ayudan a la innovación en sus diferentes tipo como en procesos, métodos de gestión (cambios en los sistemas de comercialización y distribución), técnicas de merchandising y publicidad lo que tiende a una estrategia de innovación proactiva, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos Es positivo destinar un periodo pertinente de tiempo para la formulación y análisis de ideas creativas o nuevos proyectos practicando la inventiva y enfocarse en ideas coherentes.

#### **4.1.2.3.2. Técnicas grupales**

Las técnicas grupales son aquellas actividades grupales, cuyo objetivo es realizar una tarea, resolver un problema o desarrollar un proyecto contando con la colaboración de todos los integrantes del grupo. Las técnicas de grupo son, por tanto, ejercicios que van dirigidos a la tarea del grupo, a la consecución de los mismos objetivos que reúnen a las personas. (Tórrez, 2017)

Así como la Brainstorming el cual esta descrito como una técnica de reunión mediante la cual un grupo intentar hallar una solución para un problema específico recogiendo todas las ideas aportadas espontáneamente por sus miembros. (Cegarra J. , 2004, pág. 184)

Entre la las herramientas mas comunes se destaca “El Mapa mental: es una técnica ideada por Tony Buzan consistente en plasmar de manera gráfica, sobre un papel, los pensamientos e ideas que tienen los miembros del equipo entorno a un problema o encargo.” (Morcillo, 2016)

Dicho brevemente las empresas mediante la concentración de personas en grupo y utilizando técnicas creativa fomentan y desarrollan estímulos para la multiplicación exponencial de ideas y soluciones, en la actualidad se enfocan en el mejoramiento continuo de todos los factores externos e internos que interfieren en el entorno laboral del sujeto, han optado como acercamiento entre la organización y los colaboradores una relación estrecha la cual mediante una lluvia de ideas permiten tomar opiniones de los mismos para mejorar diálogos y mejorar las deficiencias funcionales y alcanzar mejores objetivos.

A través de los colaboradores se conoció que el 40% afirma que utilizan técnicas grupales dentro de la empresa para fomentar la creatividad lo que no contribuye a la creatividad (Ver gráfico N° 4). Por medio de la entrevista el gerente afirma que se promueven pocas técnicas grupales que fomenten la creatividad como

la lluvia de ideas. Por medio de la guía de observación se comprobó que las técnicas grupales son muy pocas veces usadas en la empresa debido a que el grupo se reúne cada dos semanas para el control de actividades y tareas laborales.

Se concluye la presencia en menor grado de las técnicas grupales lo cual afecta a la creatividad para la innovación identificándose como una estrategia reactiva, así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos. Por lo que es conveniente la asignación de tiempos y recursos para la reunión periódica de los miembros así como la realización de talleres y actividades creativas grupales que fomenten el trabajo en equipo ayudando de esta manera la innovación por las múltiples ideas que aportan grupalmente.

#### **4.1.2.3.3. Técnicas Organizacionales**

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, 2007, pág. 144)

Conforme a lo anteriormente expuesto se entiende que las técnicas organizacionales están siendo utilizadas de manera novedosa en las empresas, penetrando poco a poco en la cotidianidad de las empresa, encontrando fundamental el uso de procedimientos y metodologías propias del desarrollo creativo, cabe señalar que la implementación de directrices o políticas diseñadas para este fin brindan un apoyo motivacional indispensable de parte de la compañía contrarrestando la negatividad que se manifiesta con la burocracia, procedimientos repetitivos y aspectos del ambiente interno.

Por medio de la encuesta se confirmó que el 80% de los colaboradores utilizan técnicas organizacionales dentro de la empresa como elementos para fomentar la creatividad (Ver gráfico N° 4), por medio de la entrevista el gerente afirma que se

promueve técnicas que fomentan la creatividad mediante el aprendizaje del entorno y el análisis de las estrategias generales a nivel organizacional. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que en su mayoría los colaboradores cumplen con los objetivos de la empresa por medio aprendizaje continuo y el análisis de estrategias lo cual ha permitido crear un entorno laboral orientado a los resultados de manera organizacional como también brindando políticas y tiempo con el fin creativo y emprendedor.

Se concluye que en la empresa se utilizan técnicas organizacionales que contribuyen a la creatividad así como en los distintos tipos de innovación. Por lo que es beneficioso adoptar por un aprovechamiento de recursos humanos y fomentar la comunicación entre todos los miembros y grupos de trabajo relacionándose todos los niveles de la organización.

El uso de técnicas que fomentan la creatividad contribuye como eje fundamental en el desarrollo de la innovación de manera positiva, aportando herramientas y técnicas propias para la creación de ideas y mejoramiento de las mismas a fin de generar un incremento de beneficios de la empresa en el mercado así también colaboran con la formulación de estrategias proactivas con el fin de mejorar y expandir la empresa aprovechando oportunidades y creando procesos que ayuden a resistir o adaptarse a amenazas o cambios.

#### **4.2. La Innovación**

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

El autor indica que la innovación en la empresa consiste en recopilar las ideas que surgen de manera espontánea en la organización o mediante un brainstorming, profundizar en ellas y poner en práctica aquéllas que sean viables. Innovar es

fomentar algo diferente, con características únicas, forjar una idea en la remodelación de otra ya existente o bien en la creación de una nueva.

#### **4.2.1. Tipos de Innovación**

Una innovación de producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destine e incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y de los materiales que forman parte de un producto, así como la facilidad de uso u otras características funcionales. (Tormo, 2016).

En el concepto anterior el autor explica que un nuevo producto, Incluye la mejora significativa de las características técnicas, los componentes y materiales que lo conforman, así como la facilidad de uso u otras características funcionales. Innovar no solamente es crear algo nuevo si no también modificar algo que ya existe y adaptarlo con nuevas cualidades, diferentes atributos, y rasgos notables que permitan el mismo o un mejor nivel de calidad.

##### **4.2.1.1. Productos**

Para el marketing el producto es mucho más que un boleto, los clientes compran satisfacciones, no producto. Siguiendo estas ideas podemos definir el producto como “un conjunto de atribuciones físicos, de serbio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belio, 2007, p. 15)

El autor señala que para el marketing el producto es mucho más que un boleto, los clientes compran satisfacciones, no producto. Siguiendo estas ideas el servicio es el elemento fundamental en los sistemas de innovación, satisface las necesidades del cliente e incrementa la posibilidad de aumentar las ventas, además de mejorar el desempeño del todos los colaboradores de la organización.

<b>Tabla No.6</b>		
<b>Innovaciones que se han realizado en los productos de la empresa.</b>		
<b>Productos</b>	Clientes	Colaboradores
<b>Nuevos productos</b>	13%	40%
<b>Marcas</b>	33%	20%
<b>Cambios en el diseño</b>	60%	100%
<b>Cambios en el envase</b>	33%	60%
<b>Cambios en la utilidad del producto</b>	20%	20%
<b>Mejora de la calidad</b>	73%	40%
<b>Presentación de los productos</b>	20%	100%

Fuente: Autoría propia (Torres, Valle & Coronado, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores.

✓ **Nuevos productos**

Un producto nuevo no depende de cómo lo perciba el mercado que se pretenda alcanzar, si los compradores consideran que es diferente en grados significativos de los productos competidores en alguna característica relevante como la apariencia o el desempeño, se trata de por su puesto un nuevo producto. (Philip, 2007, pág. 308)

Se puede definir como un nuevo bien o servicio o uno sensiblemente mejorado respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones. (Centro Europeo de Empresas E innovación, 2013)

Según el autor, una de las maneras más frecuentes de innovar es la creación de nuevos productos, el afán por sobrepasar las expectativas del cliente con

servicios, los cuales vienen a solventar las necesidades del hombre. Innovar permite a las personas echar a andar sus habilidades, capacidades y destrezas en función del crecimiento tanto personal como empresarial.

La tabla N°6. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Cuál de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos? Obteniendo los siguientes resultados:

El 13% de los clientes y el 40% de los colaboradores afirman los nuevos productos como innovación (Ver tabla N° 6). Se considera que el porcentaje de clientes que conocen los nuevos productos es muy bajo debido a que la empresa no ha sido directa con la publicidad realizada obteniendo de esta manera un alcance limitado de clientes. Por medio de la entrevista el gerente afirma que se presentan nuevos productos en diferentes periodos de tiempo para satisfacer las necesidades de los clientes y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existen nuevos productos en la empresa como el Honey coffee, chocolate coffee, Café de la Cruz en presentación laminada de 400gr o en bolsa de libra de polipropileno, Coffee of the cross en bolsa Kraft de 12onz , 2.5lb y 5lb (Ver anexo N° 12).

Como resultado la empresa Café Apante ha innovado en los nuevos productos, debido a que están como prototipos no son del total conocimiento por parte de colaboradores y clientes, respondiendo de esta manera a una creatividad de tipo científica e inventiva lo cual se considera que es una estrategia de innovación reactiva, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, es preciso que la empresa aporte más productos creativos e innovadores con el fin de consolidar sabores novedosos como el Chocolate coffee así como la utilización de herramientas de publicidad que fijen la marca en la mente del consumidor y lograr la fidelización de estos.

✓ **Marca**

Es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un verdadero grupo de vendedores para diferenciarlo de la competencia (Lane, 2008, pág. 274)

El autor refiere que, la marca es un aspecto importante dentro de la innovación de productos, un elemento clave y la característica principal que pauta la diferencia entre empresas u organizaciones. Representa el signo de propiedad de estas permitiendo establecer posición en la mente de sus clientes, su función es servir como signo de garantía y calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa. Siempre que esta se aplique de manera cuidadosa con sus principales características: Brevedad, fácil lectura y pronunciación, eufonía, memorización y asociación.

En cuanto a las marcas el 33% de los clientes opinaron que si hay innovaciones en marcas y el 20% de los colaboradores consideran que hay innovaciones en las marcas que se han realizado dentro de la empresa (Ver tabla N° 6). Por medio de la entrevista el gerente afirma que se realizan innovaciones en las marcas, el porcentaje en los colaboradores que tienen conocimiento de los cambios en marcas de la empresa es bajo, este se presenta debido a la división organizacional de trabajadores en la empresa, mayormente los trabajadores del campo no conocen a profundidad el diseño implementado en las marcas por tanto no conocen los cambios directos, sin embargo, los trabajadores relacionados directamente con la presentación del producto reflejaron la existencia de mejoras en las marcas y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existen innovaciones en las marcas dentro de la empresa como la diferenciación de la marca para estados unidos y la marca para Nicaragua aunque no todos los colaboradores conocen los cambios (Ver anexo N° 8).

Como resultado en la empresa dicha marca se puede diferenciar en los mercados meta de la empresa, con Coffee of the cross y Café de la Cruz, ambas marcas bajo la empresa Café Apante Cia. Ltda. Acomendándose al mercado meta, al idioma y a los gustos, corresponde a una innovación de marketing específicamente en las técnicas de merchandising y con una tendencia a estrategias de innovación reactiva logrando beneficios como fidelización de los consumidores y diferenciación de productos, es conveniente realizar mejoras continuas en la presentación de la marca en motivos especiales como Navidad, dándole un sentido de cercanía de la empresa con 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. (Cosin, 2007, pág. 175)

El autor hace referencia a que existen diferentes maneras para el lanzamiento de un producto al mercado, ya que el éxito de una organización consiste en demandar productos y servicios que cumplan con una necesidad. La mayoría de las empresas tienen sus estrategias establecidas y definidas para el lanzamiento de bienes, de modo que todos los elementos antes mencionados tales como buen diseño, calidad, y apariencia, den al producto una ventaja diferencial como resultado. Todos estos factores son determinantes para el éxito, siempre y cuando se tenga la presunción que el producto esté al alcance de los clientes.

El 80% de los clientes y el 100% de los colaboradores afirman que hay cambios en el diseño de los productos dentro de la empresa (Ver tabla N° 6). Por medio de la entrevista el gerente afirma si existen cambios en el diseño de los productos y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existen cambios en el diseño dentro de la empresa. Entre los cambios en el diseño se experimenta actualmente una transformación en la presentación de la bolsa del café

en el mercado nicaragüense y una nueva presentación navideña para el mes de diciembre tanto en el mercado de E.U.A. como en el mercado nicaragüense (Ver anexo N° 12).

Como resultado es una manera muy efectiva de atraer clientes de manera visual y de fidelizar clientes, mediante lo anterior descrito se va a diseñar y mejorar la creatividad inventiva y plástica a través de las aportaciones de ideas que promuevan la innovación en los productos y el desarrollo de estrategias reactivas dentro de la empresa obteniendo así beneficios de la innovación como la diferenciación del producto. Empresa unidamente se recomienda continuar realizando diseños apropiados para cada segmento de mercado

#### ✓ **Cambios en el embalaje**

El cambio en el embalaje es el protector de la dimensión particularmente importante del producto para la planeación logística. (Ballou, 2004, pág. 13)

Según el autor los procesos de cambios actúan como protección a un producto durante su transporte, manipulación y almacenamiento, importación y los largos viajes de la información de contenido, conserva la frescura y su originalidad.

El 47% de los clientes y el 80% de los colaboradores afirman que hay cambios en el embalaje como innovaciones a los productos que se le han realizado dentro de la empresa (Ver tabla N° 6). Por medio de la entrevista el gerente afirma si existen cambios en el embalaje de los productos de forma constante como método innovador y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existen cambios en el embalaje dentro de la empresa. Entre los cambios existentes en el embalaje se encuentra la modificación del proceso de producción y distribución del producto con el fin de que se maltrate lo menos posible el empaque, el almacenamiento es de breve estancia ya que el producto se entrega a la venta de manera inmediata para mayor frescura.

Como resultado la empresa Café Apante ha realizado cambios en el embalaje para brindar al cliente un producto más fresco y de mayor calidad correspondiendo así a una creatividad inventiva por medio de las ideas proporcionadas por los colaboradores aprovechando la independencia laboral que poseen y a establecer estrategias de innovación reactivas, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos. Se conviene indagar sobre rutas de mayor accesibilidad del café en Estados Unidos de manera que el producto llegue con buena presentación, de manera rápida y con el menor costo de envío.

✓ **Cambios en el envase**

Existen materiales con propiedades mejoradas de desempeño que garantizan las características fundamentales de confianza y practicidad esenciales para establecer la diferenciación de las marcas y atraer la atención de los consumidores.

El empaque ha dejado de ser el renombrado “vendedor silencioso” para convertirse en un ente que habla, grita, y participa activamente en la relación entre el productor del bien y el consumidor. (Wolff, 2008)

Cuando el autor se refiere a envase, está hablando del objeto que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al menudeo, diseñado de modo que tenga el óptimo costo compatible con los requerimientos de la protección del producto y del medio ambiente, según lo expresa Wolf. Así mismo hace referencia al empaque, que protagoniza el proceso de despacho influyendo notablemente en la calidad del producto, sus características varían de acuerdo a los rasgos del producto que se comercializa, podemos describir su clasificación de acuerdo al de tipo rígido, dentro de éste podemos mencionar los siguientes: vidrio, metal, plástico o madera.

El 33% de los clientes afirman que hay cambios en el envase, el 60% de los colaboradores afirman que hay cambios en el envase de los productos dentro de la empresa (Ver tabla N° 6). Por medio de la entrevista el gerente afirma si existen cambios en el envase del producto y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existen cambios en el envase del producto dentro de la empresa.

La información se obtuvo de muestras brindadas por la empresa de un antes y después de los cambios realizados en el envase. Entre estos cambios está el rediseño de la bolsa cambiando el color e imagen, también está el cambio del material de la bolsa haciéndola más suave al tacto y moldeable al contenido del café que lleva por dentro (Ver anexo N° 12).

Como resultado en la empresa Café Apante los resultados han sido bastante satisfactorios tanto para la empresa como para el cliente, lo anterior expuesto va a desarrollar más la mercadotecnia y las técnicas de merchandising promoviendo la creatividad científica que permite mejorar los productos y procesos, además el desarrollar estrategias de tipo reactivas, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos dentro de la empresa Café Apante. Es conveniente que se promueva la nueva presentación con mayor magnitud en publicidad para que obtenga mayor alcance en los clientes.

#### ✓ **Cambio en la utilidad del producto**

Es factible clasificar los productos en términos de su utilidad, es decir, de aquel plus por el que se adquirió se llevó al mercado, cuando se compra un producto, este lleva consigo el beneficio que le brindara al consumidor, es decir utilidad de los productos. (Sangril, 2014, pág. 253)

El autor señala que es factible clasificar los productos en términos de su utilidad, es decir, de aquel plus por el que se adquirió se llevó al mercado, cuando se compra un producto, las empresas intentan educar al consumidor al adquirir un

producto, que el cliente cree su propia necesidad y adquiera un mejor beneficio, estas clasifican los productos para cambiar las funciones.

El 20% de los clientes y el 20% de los colaboradores afirman que existen cambios en la utilidad de los productos en las innovaciones que se realizan en los productos dentro de la empresa (Ver tabla N° 6). Por medio de la entrevista el gerente afirma que si existen muy pocos cambios en la utilidad de los productos y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existen muy pocos cambios en la utilidad de los productos dentro de la empresa. Entre dichos cambios se logra observar la introducción del café en grano al mercado, evidentemente el cambio es poco.

Como resultado en la empresa existen pocos cambios en la utilidad del producto, con ello lo anterior descrito vendría a afectar en cierta manera la creatividad inventiva y científica, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, respondiendo así a establecer estrategias de innovación reactivas en la empresa Café Apante. Es conveniente que a largo plazo pueda ampliar la segmentación de mercado y la cartera de producto brindando un nuevo sabor como el Cappuccino, esto brindaría a la empresa mejorar la utilidad del producto.

#### ✓ **Mejora de la calidad**

La mejora de la calidad queda reflejada en distintas posiciones sobre la mejora de la calidad, en lo que se enfatiza la gestión de los procesos, como base imprescindible de la calidad. Además, es preciso considerar que existen técnicas que permiten mejora tanto en el diseño de los procesos, como en el funcionamiento de los mismos y para ello se deben tener en cuenta las características y los inputs de los productos y servicios – aspectos, costes, expectativas de los clientes, así como las interrelaciones con área de ingeniería, marketing, compras o calidad. (González & Domingo, 2013, pág. 17)

Según el autor es preciso considerar que existen técnicas que permiten crear diseños claves en los procesos, así como en el funcionamiento de estos y para ello se deben tener en cuenta las características y los inputs de los productos y servicios, costos, expectativas de los clientes, así como las relaciones con área de ingeniería, marketing, adquisiciones y controles de calidad.

El 73% de los clientes y el 40% de los colaboradores afirman que existen mejoras en la calidad dentro de la empresa a las innovaciones realizadas a los productos (Ver tabla N° 6). Por medio de la entrevista el gerente afirma si existe mejora a la calidad de los productos y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existe poca mejora en la calidad de los productos dentro de la empresa. Entre las mejoras observadas esta la implementación de pruebas de humedad de café, color, olor y textura, incluyendo un buen corte de café maduro desde su cosecha, de esta manera se ha asegurado de manera temprana la mejora de la calidad del café.

Como resultado la empresa Café Apante experimenta una mejora en la calidad del café desde que se siembra, lo cual responde a una creatividad inventiva y científica teniendo como resultado el innovar los procesos, productos y los métodos de gestión, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y el aumento de la ventaja competitiva, estableciendo así estrategias de innovación reactivas en la empresa Café Apante. Se sugiere que se mantenga un estándar de proceso de calidad permanente el cual le permita a la empresa ofrecer siempre calidad de café a sus consumidores y utilizar el café de menor calidad en otro mercado de menor exigencia.

✓ **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, 2016, pág. 15)

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.

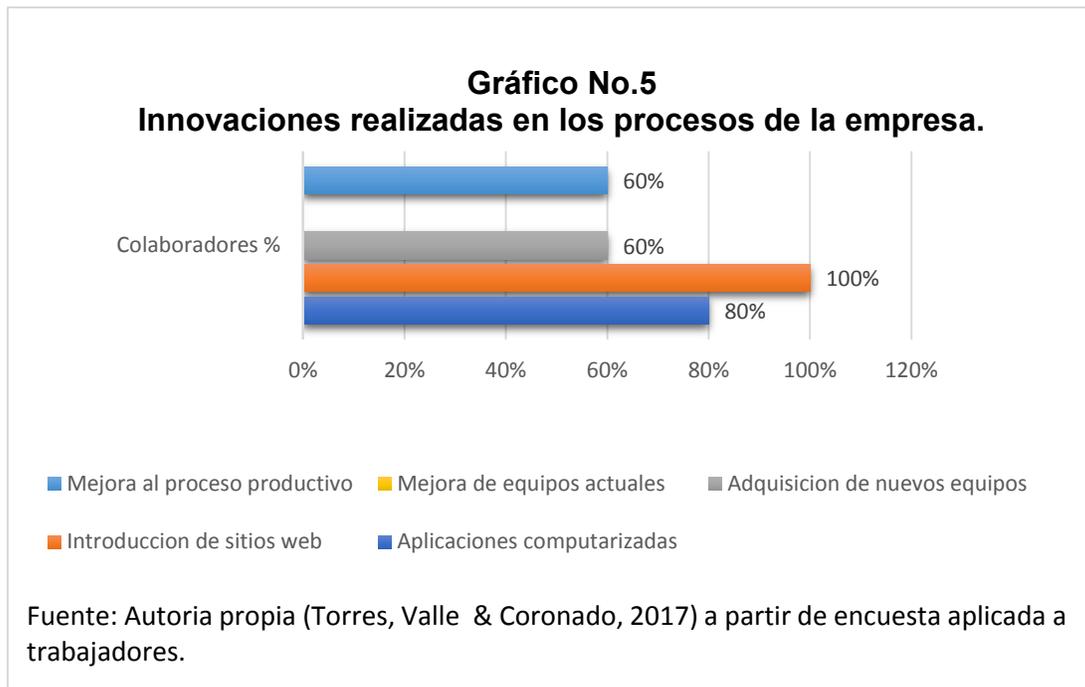
El 20% de clientes y el 100% de los colaboradores afirman que existe presentación de los productos como innovaciones realizadas dentro de la empresa (Ver tabla N° 6). De acuerdo con la entrevista realizada al gerente el define que las innovaciones más significativas y en los cuales basa su sistema productivo y de ventas es la diversificación de productos y la diferenciación, lo cual le ha permitido alcanzar objetivos productivos. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que se utiliza una presentación del producto adecuada en los distintos puntos de venta y en la imagen del café en el fácil alcance que pueda tener a la vista de cliente.

Como resultado la empresa Café Apante emplea una buena presentación del producto en los establecimientos que distribuye el mismo respondiendo así una creatividad plástica mediante el buen atractivo que tiene el producto a la vista del cliente, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, dando oportunidad a una estrategia de innovación reactiva para llegar más al cliente. Es conveniente que se asegure que la presentación del producto haga un efecto en el cliente de querer adquirir el producto aun sin tener un deseo inicial de hacerlo, mediante el buen agrado del producto a la vista del cliente.

#### **4.2.1.2. Procesos**

Proceso es la transformación de un conjunto de inputs (materiales, mano de obra, capital, energía, información y tecnología) en productos o servicios, por tanto) proceso es una acción inherente a cualquier actividad empresarial. (González & Domingo, 2013, pág. 250)

El autor define como el conjunto de procedimientos que interactúan para lograr un resultado, este mismo se transforma y evoluciona en el producto final. Los diferentes sistemas operativos interactúan entre sí para crear un elemento trascendental que resulta de la mezcla de los elementos productivos.



### ✓ **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 G. , 2013, pág. 79)

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.

El gráfico N° 5. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa? Obteniendo los siguientes resultados:

El 80% de los colaboradores considera que la empresa utiliza aplicaciones computarizadas como innovaciones que se han realizado a los procesos de la empresa (Ver gráfico N° 5). Por medio de la entrevista el gerente afirma que si se utilizan, por medio de la guía de observación se logró comprobar que existen aplicaciones computarizadas dentro de la empresa. Entre dichas aplicaciones se encuentra el Quickbook, Aspel Coi y Asís, los cuales ayudan a la contabilidad y llevar un mayor control sobre los ingresos y egresos, estado de resultados y todos los procesos contables, pero estos no han sido muy satisfactorios.

Como resultado en la empresa Café Apante se hace uso de aplicaciones computarizadas dando respuesta a una creatividad inventiva con una estrategia de innovación reactiva, con esto se va a mejorar en los procesos, productos y servicios a través de técnicas que fomentan la creatividad como individuales dentro del contexto que se utilizan. Es conveniente introducir un programa que mejore el sistema de control de producción como el Aspel Coi, dicho programa brindara una mejora significativa en los procesos de producción de la empresa y su control.

#### ✓ **Introducción de sitios web**

Son los documentos básicos del world wide web y se visualiza con navegadores de internet, están basados en el conjunto de páginas web que se relacionan entre sí y tienen una estructura específica, como si se tratase de una enciclopedia, se denomina sitio web. (Ibabe, 2005, pág. 35)

El autor explica que los sitios web favorecen a la búsqueda de información que expande los conocimientos y pueden ser aplicados en publicidad y estudios de mercados para favorecer las ventas de la empresa.

El 100% de los colaboradores consideran que se utilizan introducción a sitios web como innovaciones que se realizan en los procesos dentro de esta empresa (Ver gráfico N° 5). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan introducción a sitios web en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existen introducción a sitios web dentro de la empresa como lo es la página [www.coffeeofthecross.com](http://www.coffeeofthecross.com), los resultados obtenidos por dicho sitio web han sido ganancias de mercado extranjero considerables debido a que el sitio web permite a la empresa facturar y recepcionar los pedidos de café de los clientes en estados unidos. (Ver anexo N° 13)

Como resultado la empresa ha obtenido buena aceptación con la introducción del sitio web dando respuesta a una creatividad científica mediante el desarrollo de nuevos productos y la adaptación a los cambios en los mercados altamente competitivos, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores e incremento de la ventaja competitiva y al desarrollo de estrategias de innovación reactivas. Es conveniente no descuidar dicho sitio web ya que es de vital importancia para las utilidades de la empresa.

#### ✓ **Adquisición de Nuevos equipos**

Los adquirentes se han motivado por los intereses de los directivos que puedan pretender alcanzar sus objetivos relacionados con el aumento de producción. (Iborra & Ferrer, 2014, pág. 19)

El autor señala que las empresas están estableciendo métodos que permitan el crecimiento de los resultados operativos en los procesos productivos; mediante la compra de una cantidad de equipos nuevos pretendiendo alcanzar los intereses de la organización.

El 60% de los colaboradores afirman que la empresa utiliza adquisición de nuevos equipos en los procesos dentro de esta empresa (Ver gráfico N° 5). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan muy poco la adquisición de

nuevos equipos en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existen poca adquisición de nuevos equipos dentro de la empresa. Se contemplan entre la adquisición de nuevos equipos únicamente artículos de oficina como una Tablet y accesorios de computadora.

Como resultado la empresa tiene equipos que continuamente presentan problemas de memoria o velocidad entorpeciendo el trabajo y funcionalidad de la empresa, lo cual lo anterior señalado perjudica la creatividad inventiva debido a que para esta se aprovecha las ideas, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos y por lo tanto desarrolla estrategias de innovación reactivas dentro de la empresa Café Apante. Es conveniente adquirir de manera viable computadoras portátiles ya que esto permitirá a los trabajadores movilizar dichos equipos a otros lugares facilitando así el trabajo de los colaboradores o bien darle mantenimiento a las computadoras ya existentes.

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

Los equipos de mejora estimulan la creatividad a través de la interacción de sus miembros y de la participación en el proceso de cambio. Los equipos de mejora deberían incluir a las personas que hacen el trabajo realmente afectado por el cambio. Una amplia implicación en el esfuerzo significa compromiso y ayuda a asegurar el éxito de las pruebas. (Galpin, 2013, pág. 26)

El autor difiere que una amplia implicación en el esfuerzo significa compromiso y ayuda a asegurar el éxito de las pruebas. Se establece una estimulación completa para la realización de la creatividad en los procesos de ventas y en la obtención de esfuerzos que permitan la adecuada participación de manera sólida en un mercado altamente competitivo.

Ninguno de los colaboradores indicó que se mejoran los equipos actuales en los procesos dentro de esta empresa (Ver tabla N° 6), por lo tanto, los empleados consideran conveniente actualizar los sistemas de computación de trabajo de oficina

y mantenimiento de conectores web. Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan muy poco la mejora de nuevos equipos en la empresa por que se intenta innovar constantemente y por medio de la guía de observación se logró comprobar que no existen mejora equipos actuales dentro de la empresa. Debido a que no se adquiere nuevos equipos se espera una mejora de los equipos actuales.

Como resultado la empresa no brinda mejora de los equipos actuales, lo cual dificulta la creatividad científica e inventiva, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos así el desarrollo de estrategias de innovación reactivas. Es conveniente brindas mantenimiento a los equipos existentes ya que los colaboradores dependen de ellos para maximizar su trabajo.

✓ **Mejora del proceso productivo**

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

Las empresas estan constantemente en amenaza por entes externos (competencia, falta de seguridad, falta de estabilidad politica, crecimiento inesperado de la demanda) lo cual obliga a la empresa a crear un nuevo metodo de gestion para adaptarse a estos cambios. Las dificultades del ambiente exterior causan en las empresas la necesidad de tener herramientas que disminuyan en mayor grado las amenazas de transición.

El 60% de los colaboradores considera que la empresa utiliza mejora del proceso productivo como innovaciones que se han realizado a los procesos (Ver gráfico N° 5). De acuerdo con la entrevista realizada al gerente, el define que se utilizan como innovaciones en los procesos para lograr objetivos dentro de la empresa la introducción de sociedades de terceras empresas que aportan a la

fluidez en la producción de café, como el elemento más importante. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que se utilizan estas sociedades para mejorar los procesos dentro de la empresa la empresa cumple con ciertos criterios en la finca para garantizar los sellos de calidad y que sea considerado para la exportación como por ejemplo: sistema de gestión social ambiental, conservación de ecosistema, seguridad a los trabajadores, manejo integrado de los cultivos, Manejo integrado de los suelos y manejo integrado de los desecho.

Como resultado en la empresa utilizan como innovaciones en los procesos productivos con el objetivo de aprovechar los sistemas y conocimientos tecnológicos que poseen los proveedores respondiendo así al desarrollo de la creatividad científica mediante la transformación de nuevos servicios y productos, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, aprovechando el desarrollo de estrategias de innovación reactivas. Es conveniente que la empresa realice un aprovechamiento de recursos en lo que respecta a mejorar equipos actuales y lograr un equilibrio financiero; mediante se logran innovaciones tecnológicas, así como establecer un proceso productivo que defina los objetivos organizacionales y funcionales dentro de la empresa Café Apante. Esta ha sido creativa al momento de dar fluidez al proceso de producción y entrega de café, se sugiere de manera general que se puede innovar el proceso de producción, recepción y entrega de pedido dando así resultados a los esfuerzos de creatividad de la empresa.

#### **4.2.1.3. Mercadotecnia**

Consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia. La finalidad es, por tanto, generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como los objetivos de la compañía. (Baena, 2011, pág. 19)

El autor indica que la mercadotecnia es utilizada en función y cumplimiento de los planes de la organización para satisfacer las necesidades y crear un intercambio

entre la empresa y los consumidores de un producto determinando y crea una importancia general en el cumplimiento de los objetivos organizacionales además que permite mejorar la calidad de los productos que se ofertan.

✓ **Técnicas de merchandising.**

Estudio y técnicas puestas en prácticas de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a crecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos, mediante adaptación permanente del surtido y la necesidad de mercado por medio de la presentación apropiada de las mercancías. (Cespedes , 2008, pág. 270).

El autor considera que el Merchandising es el conjunto de técnicas y estrategias que tienen una relación directa con la localización de la mercancía que constituye un papel importante como elemento de mercadotecnia al que juega un papel crucial en cuanto a la correcta colocación de productos así como crear el escenario de ventas apropiado para captar la atención del cliente, esto permite que el establecimiento sea más dinámico y aumente la rentabilidad de la empresa.

<b>Tabla No.7</b>	
<b>Técnicas de merchandising utilizadas las empresas.</b>	
<b>Mercadotecnia</b>	<b>Colaboradores%</b>
<b>Ambiente</b>	40%
<b>Exhibición de los productos</b>	60%
<b>Condiciones</b>	20%
<b>Presentación de los empleados</b>	0%
<b>Acceso al establecimiento</b>	0%
<b>Escaparates exteriores</b>	0%
<b>Rotulo del establecimiento</b>	40%
<b>Puntos calientes y fríos</b>	0%
<b>Ofertas</b>	60%
<b>Promociones</b>	60%
<b>Fuente: Autoría propia (Torres, Valle &amp; Coronado, 2017) a partir de encuesta aplicada a trabajadores.</b>	

## **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. 74)

El autor indica que el ambiente son las condiciones físicas o estructurales con las que cuenta el edificio o sala de ventas de la empresa, lo que influye en los clientes potencialmente para ser atraídos con un sentimiento de satisfacción y confort; y que interfieren de forma significativa en el desarrollo de las condiciones laborales además de todas las relaciones interpersonales que se establecen en una organización.

Las técnicas de merchandising que se utilizan en esta empresa resultaron de la siguiente manera; el ambiente 40% de los colaboradores indicó que esta técnica de merchandising se utiliza dentro de esta empresa (Ver tabla N° 7). Por medio de la entrevista el gerente lo afirmo y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza el ambiente como técnica de merchandising dentro de la empresa. Debido al espacio que poseen las oficinas las cuales están en la capacidad ocupacional limitadas para una expansión.

De acuerdo con lo antes visto se puede decir que la empresa aporta a un ambiente laboral bastante apropiado para realzar las cualidades de cada trabajador, corresponde a una creatividad de tipo científica mediante el desarrollo de ideas y la creatividad inventiva plasma la aplicación talentosa en ideas y recursos de la empresa, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos y se desarrollan estrategias de innovación 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 S. , 1999, pág. 123)

Según el autor explica que la exhibición de productos se refiere a la manera de cómo la empresa en su punto de venta exhibe los productos, de una forma atractiva con el fin de que sus consumidores compren los productos o artículos que se ofertan para aumentar sus ventas y mantenerse en el mercado.

Exhibición de los productos el 60% de los colaboradores afirman que utilizan esta técnica dentro de la empresa (Ver tabla N° 7). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan muy poco la exhibición de productos en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existe muy poco la exhibición de productos dentro de la empresa.

La empresa no cuenta con venta de café dentro de las instalaciones, por lo tanto, hace uso de intermediarios para la venta y exhibición del café, lo que corresponde a una creatividad plástica se puede decir que hay estrategia de innovación de tipo reactiva. Es necesario que el principal promotor y responsable de este trabajo sea el vendedor quien debe encargarse de ubicar el producto en un lugar visible y de fácil acceso al cliente en todos los lugares los cuales son puntos de ventas del café.

## **c. Condiciones**

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

El autor explica que en el ambiente laboral actúan un conjunto de elementos que se mezclan para dar como resultado un lugar propicio para mejorar las relaciones interpersonales, evitando el exceso de rotaciones y despidos.

En cuanto a las condiciones 20% de los colaboradores indicaron, que utilizan esta técnica de merchandising dentro de la empresa (Ver tabla N° 7). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan muy poco la las condiciones como técnica de merchandising en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existe muy poco las condiciones como técnica de merchandising dentro de la empresa.

Como resultado las condiciones que se presentan en la movilidad particular del producto como medios de transporte de uso propio del trabajador, la empresa no cuenta con transporte propio, por lo tanto, se hace difícil tener libre movilidad y entrega del producto por las bajas condiciones que la empresa presenta. Corresponde a un tipo de creatividad científica e inventiva, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos lo cual se considera que es una estrategia de innovación reactiva y así mismo se dan los beneficios como la ventaja competitiva y el incremento de la rentabilidad. Es conveniente que la empresa desarrolle diferentes condiciones para facilitar las relaciones interpersonales y funcionales.

#### **d. Presentación de empleados**

“Los uniformes y la vestimenta son de uso común en la industria, ya que desempeñan un papel legítimo y útil en la diferenciación de las empresas y además fomentan el orgullo de los empleados”. (Kotler P. , 1997, pág. 179)

Para el autor es importante considerar que la presentación de los empleados debe ser percibida de una manera positiva ante los clientes, es por esto que se debe prestar atención a la apariencia personal del trabajador, esto abarca desde el uniforme, aspectos relacionados a la actitud como: sonrisa, amabilidad y cortesía,

estos son factores específicos que son importantes para presentarse de forma agradable al momento de prestar el servicio.

La presentación de los empleados, los colaboradores indican que no se utiliza esta técnica de merchandising dentro de esta empresa (Ver tabla N° 7). Afecta en medida de la fácil identificación de los empleados en representación de la empresa con proveedores y clientes. Por medio de la entrevista el gerente afirma no utilizan la presentación de los empleados como técnica en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que existe muy poca presentación de empleados como técnica de merchandising dentro de la empresa.

Entre las pocas presentaciones que se logró observar están uniformes que identifican a los empleados pertenecientes a la empresa, sin embargo, son uniformes obsoletos y no se ha renovado, se logró observar también que los empleados nuevos no cuentan con uniformes, Lo que corresponde a una creatividad plástica donde se requiere transmitir una idea, imágenes o símbolos empresariales, se puede decir que hay estrategia de innovación de tipo reactiva y beneficios de innovación como el incremento de la buena imagen del negocio y de la ventaja competitiva y de la rentabilidad. Es necesario que en la empresa los colaboradores usen vestimenta que los diferencie fuera de ella logrando de esta manera una presentación más visible.

#### **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. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 13)

El autor refiere que para el crecimiento productivo de un determinado negocio el acceso es importante porque define el espacio de entrada de los clientes al local donde se desarrollan las ventas.

El acceso al establecimiento, todos los colaboradores aseguran que no se utiliza esta técnica de merchandising dentro de esta empresa (Ver tabla N° 7). Por medio de la entrevista el gerente afirma no utilizan acceso al establecimiento como técnica en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que no existe acceso al establecimiento como técnica de merchandising dentro de la empresa.

Como resultado se puede comprender la capacidad pequeña de la empresa para contar con establecimientos incluyendo el hecho de que únicamente distribuye el producto a intermediarios y clientes directos, lo que corresponde a una creatividad científica e inventiva esto se considera una estrategia de tipo reactiva, y se dan diferentes beneficios de innovación como el incremento de la rentabilidad y la ventaja competitiva, así mismo brindar un mejor servicio al cliente. Es necesario que la empresa siga con una línea de crecimiento innovador, adaptando cada día elementos que le permitan estar presentes en el mercado competitivo y creando acceso a establecimientos y diseñen una relación óptima cliente-empresa.

#### **f. Escaparates 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. (Fernández M. , 2011)

El autor explica que un escaparate es el medio en el cual se presenta un producto con el fin de mostrarlo a un posible cliente, a trayendo la atención de los mismos para lograr que se genere una futura compra; de este modo el escaparate juega un papel fundamental para el comercio.

Escaparate de exteriores, los colaboradores afirman que no se utiliza dentro de la empresa esta técnica de merchandising (Ver tabla N° 7). Por medio de la

entrevista el gerente afirma no utilizan escaparate de exteriores como técnica y que no afecta directamente ni indirectamente las ventas de la empresa debido a que no son ofertados los productos dentro de la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que no existe escaparate de exteriores como técnica de merchandising dentro de la empresa (Ver Anexo N° 14).

Esto se debe a que la empresa es muy pequeña en sus oficinas y que no cuenta con inventario de venta en ella ya que la empresa distribuye su café a intermediarios que los vendan, dichos intermediarios cuentan con escaparates exteriores, sin embargo, Lo anterior descrito corresponde a una creatividad plástica debido a que se está transmitiendo visualmente imágenes, productos mediante capacidades comunicativas se puede decir que se dan estrategias de innovación reactivas y beneficios de innovación como fidelización de los consumidores, diferenciación de productos e incrementar las ventas, es conveniente realizar en la empresa un espacio pequeño personalizado que identifique a la empresa para que los clientes que desean llegar a comprar café directamente a la oficina logren adquirirlo sin ser re direccionados con los intermediarios.

#### **g. Rotulo 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)

Según el autor existe una estrecha relación entre la localización del negocio y aquellos elementos que los consumidores puedan determinar de una forma más directa, estos pueden ser rotulaciones o la presentación externa.

Rotulo del establecimiento el 40% de los colaboradores afirman que posee esta técnica de merchandising dentro de la empresa (Ver tabla N° 7). Por medio de la entrevista el gerente afirma no utilizan con frecuencia rotulo del establecimiento como técnica en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que no se utiliza el rotulo del establecimiento como técnica de merchandising dentro de la empresa.

Como resultado se obtuvo un poco ubicación de la empresa a larga distancia en caso de que una persona no sepa donde se encuentra ubicada esta. La empresa cuenta únicamente con pintura que le identifica en el exterior de las oficinas. Lo anterior descrito corresponde a la creatividad plástica debido a que es capaz de generar formas imaginativas, así mismo establecer estrategias de tipo reactivas dentro de la empresa Café Apante y beneficios de innovación como fidelización de los consumidores y la diferenciación de productos. Es necesario realizar un rotulo de establecimiento como ubicación de la empresa y permite además captar la atención de clientes potenciales.

#### **h. Puntos calientes**

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. (Gómez. & González, 2013, pág. 67)

El autor señala que son los puntos identificados como los más accesibles y más visibles de la superficie comercial conformando espacios muy propicios para materializar las ventas, estos definen el aumento de los clientes potenciales y la satisfacción de los mismos.

Puntos calientes los colaboradores indican que no se utiliza esta técnica de merchandising dentro de esta empresa (Ver tabla N° 7). Por medio de la entrevista el gerente afirma no se utilizan los puntos calientes como técnica en la empresa debido a que los productos no son ofertados en la misma es decir existen puntos específicos como supermercados y por medio de la guía de observación se logró comprobar que no se utiliza los puntos calientes como técnica de merchandising dentro de la empresa

Debido a que el producto se distribuye por medio de intermediarios y no en la empresa, lo anterior descrito corresponde a la creatividad de tipo científica debido a que permite la incorporación de elementos experimentales basados en la conclusión y descripción de ideas, se puede decir que hay estrategias de innovación de tipo reactivas; así como estrategias de marketing definiendo las técnicas de merchandising. Es necesario que la empresa y el gerente de ventas este siempre pendiente de la buena presentación del producto en los diferentes supermercados y tiendas de venta, asegurándose así de que el producto se encuentre en un punto donde los clientes fácilmente puedan visualizarlo y adquirirlo, de esta forma incrementar las ventas.

#### **i. Puntos fríos.**

Los puntos fríos constituyen un factor clave en la división estratégica de la superficie de ventas, ya que están caracterizados por determinados factores negativos que no contribuyen a generar flujos o concentración de clientes. (Palomares, 2015, pág. 64)

Según el autor Palomares existen desequilibrios en las ventas o ambientes negativos que influyen en la disminución de las mismas y lo explica de la forma siguiente que son aquellos puntos identificados como menos accesibles y/o menos visibles de la superficie comercial, conformando espacios poco propios para materializar la venta.

Puntos fríos los colaboradores indicaron que no se utiliza esta técnica de merchandising dentro de la empresa (Ver tabla N° 7). Por medio de la entrevista el gerente afirma no se utilizan los puntos fríos como técnica en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que no se utiliza los puntos fríos como técnica de merchandising dentro de la empresa.

Como resultado el vendedor debe asegurarse de que el producto no se encuentre ubicado en una zona donde los clientes no lo visualicen ni adquieran a él, lo que corresponde a un tipo de creatividad plástica permitiendo la generación de ideas e imágenes que beneficien el proceso de ventas, se puede decir que hay estrategias de innovación reactivas; así mismo se aprovechan los beneficios de la innovación como diferenciación de productos y fidelización de los consumidores. Es conveniente que la empresa desarrolle diferentes capacitaciones en ventas a los colaboradores para que ellos puedan crear desarrollar con los clientes acercamientos constantes antes de adquirir un producto.

#### **j. Ofertas**

Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo (Mercado S. , 2004, pág. 321)

Para el autor una oferta constituye un beneficio directo para los consumidores ya que brinda la oportunidad de adquirir un producto a un precio menor del que está marcado.

El 60% de los colaboradores indicaron que se utiliza esta técnica de merchandising dentro de la empresa (Ver tabla N° 7). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan con poca frecuencia las ofertas como técnica en la empresa esto se debe a que el cliente se le brindan muestras del producto antes de adquirirlo y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza muy poco las ofertas como técnica de merchandising dentro de la empresa.

La oferta únicamente se ha utilizado en días festivos, la empresa ha mantenido un precio estándar para que los clientes adquieran el producto de manera estable a medida pasa el tiempo. Lo que corresponde mayormente a estrategias de mercadotecnia en técnicas de merchandising; así mismo al tipo de creatividad científica e inventiva, se puede decir que hay estrategias de innovación reactivas. Es necesario que la empresa realice esfuerzos por brindar una oferta al cliente reduciendo los costos del producto.

#### **k. Promociones**

“La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos”. (Staton. & Futrel, 1989, pág. 462)

El autor indica que el elemento más significativo de un negocio son aquellas situaciones que intervienen de manera directa con los consumidores y la empresa; Crean un conjunto de percepciones para que un cliente pueda adquirir un determinado producto, influyendo en la decisión de compra de un determinado producto. Bajo esta táctica también se planea restarle importancia a la competencia que comparte el mismo espacio, sin embargo, el cliente reacciona de forma distinta ante esta estrategia.

Promociones, el 60% de los colaboradores indicó que se utiliza esta técnica de merchandising dentro de la empresa (Ver tabla N° 7). De acuerdo con la entrevista realizada al gerente el define que se utilizan técnicas de merchandising en la empresa como exhibición de los productos, rotulo del establecimiento y promociones con el objetivo de garantizar las ventas en un periodo determinado. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que las técnicas de merchandising que se visualizan son el ambiente y exhibición del producto dentro de la empresa.

Se puede definir que en esta empresa los colaboradores utilizan diferentes técnicas de merchandising para promover las ventas y el cumplimiento de objetivos organizacionales. De acuerdo con los resultados la empresa puede aprovechar la exhibición de los productos para alcanzar las metas en las ventas en un determinado periodo de tiempo además de promover el acceso al establecimiento y los puntos calientes y fríos. Analizando el impacto que tiene cada indicador de mercadotecnia en la empresa se logra observar la importancia que este tiene. Lo que corresponde a mercadotecnia en técnicas de merchandising y a la creatividad científica e inventiva así mismo a las estrategias de innovación de tipo reactiva. Es necesario que la empresa mejore los factores e innovación en los procesos.

✓ **Medios de publicidad.**

“Son los soportes de comunicación utilizados para difundir los mensajes publicitarios; no es muy habitual utilizar solo un medio de comunicación de masas para difundir el mensaje publicitario, la combinación de diferentes medios y soportes es una herramienta de gran eficacia para llegar al máximo número de integrantes de cada uno de los segmentos de público objetivo.” (Vilajuana & Jimenez, 2017, pág. 17).

Según el autor cataloga los medios de publicidad como una herramienta de gran eficacia para llegar al máximo número de integrantes de cada uno de los segmentos de público objetivo; además crean un elemento esencial para lograr un aumento en las ventas y lograr las proyecciones que se esperan alcanzar debido al lenguaje que poseen con la capacidad de captar la atención y potencializar la compra de productor con clientes potenciales entre estos destacan aspectos tecnológicos los cuales se renuevan frecuentemente sufriendo mejoras y aumentando la capacidad de alcance de clientes, el objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Destacándose medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

<b>Tabla No.8</b>		
<b>Medios de publicidad que se utilizan en esta empresa.</b>		
<b>Mercadotecnia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Colaboradores</b>
<b>Televisión</b>	87%	40%
<b>Radio</b>	100%	100%
<b>Periódico</b>	13%	60%
<b>Internet</b>	87%	60%
<b>Revistas</b>	0%	20%
<b>Banner</b>	7%	60%
<b>Vallas</b>	7%	20%
<b>Afiches</b>	7%	60%
<b>Mantas</b>	13%	60%
<b>Brochures</b>	13%	40%
<b>Volantes</b>	0%	40%
<b>Boca a boca</b>	13%	80%

**Fuente: Autoría propia (Torres, Valle & Coronado, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores.**

### **a. Televisión**

Es la que llega a su auditorio tanto como visión como con sonido, y permite hacer demostraciones visuales del producto. El tiempo de un anuncio al aire se compra tanto como para la difusión local como nacional, y ofrece la ventaja de una “no sujeción al tiempo” extraordinaria. (Mercado S. , 2008, pág. 441)

El autor refiere que la televisión como medio publicitario es el medio más potente y que ofrece la ventaja de poder estar presente a nivel nacional como local además que es el que capta mayor cantidad de audiencia; es el medio más persuasivo porque aquí juegan los sentidos visuales y auditivos que permite la demostración del producto con un mayor enfoque, pero este resulta ser el medio más caro y está limitado por ciertas normas restrictivas.

El 87% de los clientes y el 40% de los colaboradores afirman que la empresa utiliza televisión como medio de publicidad dentro de la empresa (Ver tabla N° 8). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan con poca frecuencia la televisión como medio de publicidad en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza muy poco las televisiones como medio de publicidad dentro de la empresa. Esto se realiza en los canales TV Merced, el cual es un canal católico y YES TV.

Se considera que la televisión es un excelente medio de alcance a los clientes, lo que corresponde a una creatividad de tipo científica e inventiva; así mismo a estrategias de marketing como las técnicas de merchandising, se puede decir que hay estrategias de innovación de tipo reactivas. Debido al alto costo de esta publicidad, es necesario que la empresa proceda a realizar Spots publicitarios únicamente en canales locales, deduciendo de esta manera el costo y enfocándose en un mercado más segmentado.

## **b. Radio**

“La radio es un medio ideal para el marketing, muchos aspectos, la radio fue la predecesora de marketing y publicidad que tanto se utilizan hoy (RAB): la radio le brinda la oportunidad más poderosa: la voz humana.” (Russell J, 2005, pág. 262)

El autor define que la radio es el medio publicitario excelente que llega hacia muchos sectores de la población y abarca mucha audiencia especialmente los jóvenes o las personas que se encuentran en sus lugares de trabajo y las que van en medios de transporte. La radio hace una combinación adecuada entre voces, sonidos, música y demás efectos que captan la atención del oyente y despierta las emociones y el interés para responder a la publicidad.

El 100% de los clientes y colaboradores opinaron que si utilizan la radio como medio de publicidad, por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan la radio

como medio de publicidad en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza la radio como medio de publicidad dentro de la empresa (Ver tabla N° 8). Esto se logra escuchar en la Radio digital, Radio hermanos y en la Radio Yes por medio de la transmisión del juego German Pomares el cual tiene gran audiencia en todo el país.

Se considera que esta estrategia publicitaria cuenta con un alcance positivo a lo que se espera obtener, lo cual es alcanzar una mayor cantidad de audiencia en las viñetas publicitarias, lo anterior descrito corresponde a la creatividad inventiva debido a que esta aporta ideas para elaborar los mensajes publicitarios, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos y el desarrollo estrategias de innovación de tipo reactivas, así mismo beneficios de innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, es conveniente que la empresa cree una línea de equilibrio donde se continúe trabajando de la misma manera este tipo de estrategia radial.

### c. **Periódico**

Llega a todos los estratos sociales, se mantiene a la par de la televisión en cuanto hacer reconocido como uno de los medios más poderosos para llegar al consumidor. (Erickson, 2001, pág. 85).

Según el autor existe un conjunto de elementos para mejorar la mercadotecnia de un negocio y aumentar las ventas en un periodo determinado; influyen y son utilizados con el fin de mejorar un determinado producto.

El 13% de los clientes y el 60% de los colaboradores afirman que se utiliza el periódico como medio de publicidad dentro de la empresa (Ver tabla N° 8). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan muy poco el periódico como medio de publicidad en la empresa lo cual fue confirmado por medio de la guía de observación.

Como resultado la empresa no utiliza como medio de publicidad el periódico debido al alto costo que conlleva realizar esta publicidad y que no está en condiciones de realizarlo, lo que corresponde a la creatividad científica e inventiva, así mismo técnicas de merchandising, se puede decir que hay estrategias de innovación de tipo reactivas y beneficios de innovación como fidelización de los consumidores e incremento de la rentabilidad, es necesario que por el momento no se lleve a cabo una utilización de publicidad en periódicos así como tener la visión a mediano plazo de implementarla.

#### **d. Internet**

Es un instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, además permite acceder desde la comodidad del hogar, a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado, creando así una nueva forma de desarrollar la economía. (Pozo, 2006, pág. 3).

El autor explica que el internet es un medio publicitario muy importante porque tiene un gran potencial por ser explotado, el que genera muchas ventajas a la empresa debido a su gran alcance además que permite crear una relación directa con los compradores potenciales.

El 87% de los clientes afirma que se utiliza el internet como medio publicitario y el 60% de los colaboradores afirman que se utiliza el internet como medio de publicidad dentro de la empresa (Ver tabla N° 8). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan el internet como medio de publicidad en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza el internet como medio de publicidad dentro de la empresa utilizando webside, redes sociales, Instagram, Facebook (Ver Anexo N° 15), twitter, y publicidad de paga, teniendo un alto alcance y segmentación de mercado en EEUU y en la mayoría de departamentos del país.

Se concluye el uso de internet como medio de publicidad en la empresa, lo que contribuye a la innovación debido a que el internet como medio de publicidad es considerado una de las más efectivas debido al alcance que posee tanto a nivel nacional e internacional, el internet te ayuda a captar más clientes y entrar a un nuevo mercado. Esto corresponde mayormente a la creatividad plástica al generar un envío de información a través de imágenes al consumidor, y la creatividad científica se analizan datos como el número de visitas en los distintos sitios web y la creatividad social porque para el desarrollo de un sitio web es necesario la aportación de todas áreas de la empresa, se puede decir que hay estrategias de innovación de tipo reactivas, así mismo los beneficios de la innovación como la fidelización de los consumidores. Es conveniente el continuo monitoreo de este medio de publicidad para verificar el impacto que tiene al contribuir en el incremento de ventas así como en la actualización del diseño con el motivo de seguir atrayendo e informando a los clientes.

#### **e. Revista**

Son relativamente escasas, las que tienen visibilidad mundial; el objetivo principal de estas publicaciones es comunicar el resultado de las investigaciones de personas o equipos que se dedican a crear y difundir nuevos conocimientos, por tanto gracias a ella se da a conocer el avance de la ciencia. (Olivas & Sanchez, 2015, pág. 55).

El autor menciona que la revista es un medio publicitario que cuenta con ventajas a diferencias de otros porque abarca un segmento de mercado a nivel nacional más específico, se lee lentamente lo que permite que su tiempo de utilidad se prolongue dando la oportunidad de ser leída aun por más lectores.

Ninguno de los clientes afirma que se utiliza revista como medio publicitario mientras que el 20% de los colaboradores afirmo su utilidad (Ver tabla N° 7). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan muy poco la revista como medio

de publicidad de la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza muy poco la revista como medio de publicidad en revistas locales.

Se concluye que la revista como medio de publicidad se ha llegado a utilizar en la empresa pero a muy baja escala, no se ha vuelto a utilizar recientemente, Lo que corresponde a la creatividad inventiva y plástica de imágenes, se puede decir que hay estrategias de innovación de tipo reactivas; así mismo los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos. Es necesario que la empresa pueda incorporar la introducción de publicidad únicamente en revistas turísticas, donde los extranjeros puedan conocer sobre la marca extranjera del café.

#### **f. Banner**

Formato publicitario integrado y con posición fija en la página web, que se inserta habitualmente en la parte superior para captar la atención del usuario. Suelen usarse colores llamativos y animaciones para que el internauta capte el mensaje publicitario y visite la página web del anunciante. (Parreño & Ruiz, 2013, pág. 228).

Los autores señalan que existe una mezcla importante de elementos publicitarios que interactúan en el proceso de las ventas o en el lanzamiento de un determinado producto; también se pueden definir como campañas que se complementan para que los consumidores perciban la oferta y opten por realizar la compra.

El 7% de los clientes y el 60% de los colaboradores afirmaron que se utiliza banner como medio de publicidad dentro de la empresa (Ver tabla N° 8). Por medio de la entrevista el gerente afirma que se utiliza el banner como medio de publicidad en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se

utiliza el banner como medio de publicidad dentro de la empresa en páginas web y redes sociales.

Se concluye que la utilización de banner en la empresa está presente en la página web [www.coffeeofthecross.com](http://www.coffeeofthecross.com) sin embargo los clientes que utilizan esta página son los clientes extranjeros, dejando excluidos a los clientes nacionales, presentando de esta manera un bajo porcentaje de clientes que saben de la existencia de estos banner, Mediante lo antes visto se logra observar que la utilización de banner aporta en gran medida a la innovación de la empresa enfocada en la página web lo que corresponde a la creatividad plástica en imágenes y símbolos, y el desarrollo de estrategias de innovación reactivas. Es necesario que la empresa implemente alternativa para que los clientes nacionales logren observar también páginas web de la empresa.

#### **g. Vallas**

Primer medio publicitario, es una publicidad barata, que se puede colocar donde realmente interese, es rápido y efectivo. (Erickson, 2001, pág. 5).

Para el autor todos los elementos que intervienen en el proceso de ofertas de un producto determinado se mezclan para crear y mejorar la aceptación de un producto en un mercado.

El 7% de los clientes y el 20% de los colaboradores afirman que se utiliza vallas como medio de publicidad dentro de la empresa (Ver tabla N° 8). Por medio de la entrevista el gerente afirma que no se utilizan vallas por el costo. Por medio de la guía de observación se logró comprobar que no se utiliza las vallas como medio de publicidad de la empresa.

Se concluye que no se utilizan vallas como medios publicitarios esto debido al costo de la inversión y se logró observar que la poca utilización de vayas no ha

aportado a la innovación de la empresa, lo que corresponde a la creatividad científica e inventiva, al marketing como las técnicas de merchandising, se puede decir que hay estrategias de tipo reactivas, es conveniente que la gerencia planifique a mediano plazo la integración de vallas como medio publicitario de la empresa en un sector que sea de máximo provecho para captar nuevos clientes.

#### **h. Afiches**

El afiche es un texto a través del cual se difunde un mensaje en una campaña publicitaria con la intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector a adquirir el bien o servicio. (Calderón, 2012)

Para el autor en la mezcla de mercadotecnia intervienen un conjunto de elementos escritos y gráfico con el fin de informar y llamar la atención del receptor que hacen posible el lanzamiento de un producto o al generar un servicio utilizando textos e imágenes.

El 7% de los clientes afirma que se utiliza afiches y el 60% de los colaboradores afirma que se utiliza afiches como medio de publicidad dentro de la empresa (Ver tabla N° 8). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan muy poco los afiches como medio de publicidad en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza poco los afiches como medio de publicidad dentro de la empresa.

Se concluye que la presencia de afiches ha estado en la empresa en relativa frecuencia, los trabajadores tienen conciencia de esto, sin embargo se dejó de utilizar debido al bajo impacto que tenían estos en los clientes, demostrado en el bajo porcentaje que conocimiento que tienen estos sobre la existencia de afiches, lo que corresponde a la creatividad científica e inventiva, dando lugar a las estrategias de marketing como técnicas de merchandising, se puede decir que hay estrategias de

innovación de tipo reactiva, es necesario que la empresa utilice los afiches de manera periódica con un mejor posicionamiento para un mayor alcance de clientes.

#### **i. Mantas**

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

Según el autor define su concepto y lo refleja en que las empresas crean un conjunto de factores individuales antes de lanzar un producto al mercado para poder lograr una excelente aceptación de los consumidores y es necesario aplicar todas las estrategias de venta necesarias para generar publicidad.

El 13% de los clientes afirma que se utiliza mantas y el 60% de los colaboradores afirma que se utiliza mantas como medio de publicidad. Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan las mantas como medio de publicidad en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza las mantas como medio de publicidad y en actividades relacionadas a la peregrinación y cuidado de la montaña de la paz así como en ferias turísticas.

Se concluye que la existencia de las mantas dentro de la empresa ha sido a largo plazo únicamente para fines de actividades religiosas a gran escala y participación en ferias gastronómicas, lo que corresponde a una creatividad de tipo creatividad plástica enfocada en las imágenes y simbolismo se puede decir que hay estrategias de innovación reactivas; así mismo beneficios de innovación como la fidelización de los consumidores, es conveniente que la empresa incluya en las mantas pequeños espacios donde se logre observar el logo de café para tener una mayor influencia en los clientes.

## **j. Brochures**

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. (Balza, 2009)

El autor indica que brochure implica papeles que demuestren las características e información más importante de un producto al público en general.

El 13% de los clientes y el 40% de los colaboradores afirman que utiliza brochures como medio de publicidad dentro de la empresa (Ver tabla N° 8). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan brochures como medio de publicidad en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza brochures como medio de publicidad de la empresa.

Se concluye que la presencia de brochures en la empresa ha sido temporal, se ha logrado comprobar dicha existencia, sin embargo se ha tenido almacenada sin repartir a los clientes, esto causa un poco conocimiento de su existencia, lo que corresponde a un tipo de creatividad plástica enfocada en imágenes y símbolos en la empresa, se puede decir que hay estrategias de innovación de tipo reactivas, así como beneficios en la innovación como el incremento de la rentabilidad y la ventaja competitiva. Es conveniente que la empresa realice de forma periódica campañas de publicidad con el objetivo de distribuir brochures que contengan información de los productos que se ofertan en la empresa Café Apante.

## **k. Volantes**

Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual

se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo, su mensaje es breve y conciso. (Broca, 2011)

El autor señala que los diferentes medios publicitarios que existen están definidos para lograr el aumento de las ventas de los negocios, crean una relación directa con el producto a la hora de ofertar; además de mejorar la perspectiva de los consumidores debido a que les brinda la información necesaria para poder ser aceptados en un segmento poblacional y crear una diferenciación de calidad.

Ninguno de los clientes afirmo el uso de volantes mientras el 40% de los colaboradores afirma que utiliza volantes como medio de publicidad. Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan muy poco los volantes como medio de publicidad en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza muy poco los volantes como medio de publicidad dentro de la empresa y son repartidos en algunas ferias turísticas o gastronómicas.

Se concluye que la presencia de volantes en la empresa no es común en la empresa, esto no ha afectado en gran medida a la innovación de la empresa, sin embargo corresponde a un tipo de creatividad plástica en imágenes y simbolismo en los volantes, así mismo se dan las estrategias de marketing como las técnicas de merchandising, se puede decir que es una estrategia de innovación reactiva. es conveniente planificar a largo plazo dicha participación de volantes para ocasiones especiales y en actividades de gran escala.

## **I. 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. (Servinovitz, 2013)

Para el autor Sernovitz esta teoría define el comportamiento de los consumidores al adquirir un producto o servicio; es de gran importancia la percepción positiva debido a que influye en que otros clientes puedan optar por realizar la compra al final de un periodo de tiempo determinado además las características más importantes del producto se comunicaran entre amigos y familiares del cliente ampliando el alcance de ventas.

El 13% de los clientes y el 80% de los colaboradores afirman que utiliza como medio de publicidad boca a boca dentro de la empresa (Ver tabla N° 8). De acuerdo a la entrevista realizada al gerente define que si existe publicidad de boca a boca y por medio de la guía de observación se obtuvo que si existe este medio de publicidad.

Se concluye que el medio de publicidad boca a boca existe en la empresa y ha sido precursor en gran medida en el crecimiento de la empresa, esto debido a que el mercado religioso se ha encargado de apoyar la causa y motivo del propósito de la empresa, Mediante lo antes expuesto se puede observar una innovación en el cambio de percepción que brinda la empresa a sus clientes, lo que corresponde a una creatividad fuente donde los valores, política y propósito de la empresa repercuten en los clientes, se puede decir que hay una estrategia de innovación de tipo reactiva, es conveniente que la empresa mantenga la calidad de imagen y producto para que los clientes continúen promocionando el café.

#### ✓ **Herramientas de promociones de venta:**

La promoción es sin duda una de las variables de mayor interés dentro del marketing mix de las empresas y organizaciones, es visible para el consumidor y en muchas ocasiones la más cara para las empresas. (Bigné, 2003, pág. 24)

El autor explica que dentro de la el termino conocido como Marketing mix toda empresa y organización es fundamental las herramientas de promociones de venta

las cuales mejoran la capacidad de intercambio de productos y servicios con el cliente.

<b>Tabla No.9</b>		
<b>Herramientas de promociones de venta que se utilizan en la empresa.</b>		
<b>Mercadotecnia</b>	<b>Clientes</b>	<b>Colaboradores</b>
<b>Regalías</b>	60%	80%
<b>Servicio adicional</b>	7%	40%
<b>Descuentos</b>	7%	40%
<b>Paquetes en oferta</b>	13%	40%
<b>Muestras</b>	100%	20%
<b>Cupones</b>	7%	0%
<b>Premios</b>	13%	40%
<b>Promociones cruzadas</b>	13%	0%

Fuente: Autoría propia (Torres, Valle & Coronado, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores.

#### **a. Regalías**

Son regalos ofrecidos por la empresa y que pueden ir incorporados al propio producto o bien se reciben tras mandar una prueba de compra. (Parreño & Ruiz, 2013, pág. 206).

El autor indica que de este modo las regalías son todos los productos adicionales que un cliente adquiere al momento de realizar su compra en un establecimiento. Las regalías son adquiridas por el dueño de la empresa y se le otorga un derecho al mismo por las compras de un determinado producto.

La tabla N° 9. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Cuáles de las siguientes de las herramientas de promoción de venta considera usted utiliza en esta empresa? Obteniendo los siguientes resultados:

El 60% de los clientes y el 80% de los colaboradores afirman que se utilizan herramientas de promociones de ventas como regalías dentro de la empresa (Ver tabla N° 9). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan las regalías como herramientas de promociones de venta en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza las regalías como herramientas de promociones de venta dentro de la empresa dado que en ocasiones se regalan tasas producto extra por las compras.

Se concluye que la empresa ha logrado incorporar las regalías como medio de publicidad, entre estas regalías están de productos, muestras, tazas y camisetas personalizadas con el logo de la empresa, todo esto en algún día festivo. Lo que corresponde a una creatividad de tipo inventiva y plástica ya que fue planificado, y aplicado en el simbolismo se puede decir que es una estrategia de innovación de tipo reactiva. Es necesario que la empresa continúe innovando en publicidad de forma periódica antes del lanzamiento de un producto así mismo brindar un estímulo a los clientes que realizan las compras de forma frecuente, para lograr una fidelización.

#### **b. Servicios adicionales**

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

El autor señala que las empresas en la actualidad se preocupan más por brindar esos servicios adicionales que permitirían que el cliente tenga un mejor concepto del establecimiento y que no le falto nada; Dentro de este marco el servicio adicional se refiere a la implementación de relaciones duraderas con el cliente a través del cual la empresa busca como satisfacer sus necesidades y como cerciorarse que el cliente encontró todo y no le falto nada. Esto permite que el cliente

vaya construyendo una mejor reputación hacia la empresa y que el cliente perciba el interés por parte de la empresa.

En cuanto el 7% de los clientes opinaron que si existen promociones de ventas en servicios adicionales y el 40% de los colaboradores consideran que hay promociones de ventas en servicios adicionales dentro de la empresa (Ver tabla N° 9. Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan los servicios adicionales como herramientas de promociones de venta en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza los servicios adicionales como herramientas de promociones de venta dentro de la empresa.

Se ha logrado observar como resultado de estos servicios adicionales la relación entre empresa y cliente, si el cliente mayorista no vende el producto después de un periodo de tiempo determinado puede regresarlo a Café Apante, continuidad del proceso de envío del producto desde que sale de la empresa hasta que llega a su destino final. Esto correspondería a la creatividad inventiva por implementar ideas novedosas que faciliten al cliente la adquisición y satisfacción al realizar la compra, así mismo a los beneficios de innovación como la fidelización de los consumidores y la diversificación de productos, se puede decir que hay estrategias de innovación de tipo reactiva. Es necesario que la empresa cree una línea trabajo para evaluar pendiente de la satisfacción que el cliente tenga respecto al producto estando abiertos a sugerencias para la mejora de este. Además que la empresa capacite al personal en el conocimiento de las diferentes herramientas de promociones de ventas que se aplican dentro de la empresa Café Apante.

### **c. Descuentos**

Reducciones directas en el precio de venta normal del producto. Esta reducción puede ser una cantidad fija, independiente del número de productos adquiridos o bien puede tener una escala ligada a la cantidad comprada. (Parreño & Ruiz, 2013, pág. 204).

Para el autor los descuentos constituyen la reducción de los precios hacia los clientes que compran en cantidades, pero además resulta ser un incentivo para que el mismo cliente se sienta motivado a comprar más con la reducción de un precio.

Solo el 7% de los clientes aseguran que existen descuentos como promociones de ventas y el 40% de los colaboradores afirman que hay descuentos en las promociones de ventas dentro de la empresa (Ver tabla N° 9). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan poco los descuentos como herramientas de promociones de venta en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza muy poco los descuentos como herramientas de promociones de venta dentro de la empresa, únicamente se han logrado hacer en días festivos.

Como resultado no se planifican con frecuencia los descuentos, lo cual no contribuye a la innovación por lo tanto lo anterior descrito corresponde a la creatividad inventiva por la aplicación de ideas para estimular la percepción de los clientes, se puede decir que existen estrategias de innovación reactiva, por lo que es conveniente establecer una planificación de descuentos como técnicas de mercadotecnia para atraer a más consumidores, es necesario también intensificar en la creatividad inventiva para dar soporte a una innovación en la aplicación de descuentos.

#### **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)

Según el autor los paquetes en oferta son una manera de generar ganancias de manera más fácil y rápida debido a que lo hace más atractivo a la vista de los clientes porque ya no solo se ofrece un producto sino dos que a la vez pueden satisfacer sus necesidades por un precio que quizás favorezca al bolsillo siendo una manera de atraer más al público y quizás hacer favorecer a la publicidad tanto a los productos involucrados como al establecimiento que los ofrece.

El 13% de los clientes afirman que hay paquetes en oferta, el 40% de los colaboradores afirman que hay paquetes en oferta como herramientas en promociones de venta dentro de la empresa. Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan poco las ofertas como herramientas de promociones de venta en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza muy poco las ofertas como herramientas de promociones de venta dentro de la empresa.

Se concluye que se utilizan los paquetes en oferta de poca manera, específicamente en días festivos como navidad donde la empresa brinda un precio especial por la compra de café y tazas en conjunto, lo que corresponde a una creatividad de tipo científica e inventiva, así mismo beneficios de innovación como la fidelización de los consumidores y la diferenciación de los productos se puede decir que hay estrategias de innovación reactivas, es conveniente realizar esta técnica también cuando se observe acumulación de producto o bajas de ventas para liberar el inventario congelado.

#### **e. Muestra**

Entrega de forma gratuita de una cantidad determinada de producto (inferior a la normal). Para incentivar la prueba del mismo. (Parreño & Ruiz, 2013, pág. 206).

El autor refiere que en la actualidad las empresas han incorporado en el mejoramiento de su plan de marketing un conjunto de actividades que permiten

mejorar la relación de los consumidores con el producto; esto se logra a través de la percepción.

El 100% de los clientes y el 20% de los colaboradores afirman que existen muestras como promociones de ventas dentro de la empresa (Ver tabla N° 9). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan las muestras como herramientas de promociones de venta en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza las muestras como herramientas de promociones de venta dentro de la empresa.

Como resultado en la empresa Café Apante la utilización de muestras ha sido notoria por parte de los clientes y colaboradores en la empresa, lo cual ha sido exitoso, estas muestras se han observado en las degustaciones de supermercados a nivel nacional y en los eventos de galas en Estados Unidos. Mediante lo antes descrito corresponde a una creatividad inventiva, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos lo cual se considera una estrategia de innovación reactiva. Es conveniente que la empresa establezca un plan de acción para la degustación de muestras en supermercados ya que estas han tenido buena aceptación en los clientes.

#### **f. Premios**

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

El autor indica que para mejorar las ventas en un negocio determinado deben garantizar como estrategia de crecimiento y expansión en un mercado; todas las promociones necesarias al adquirir un producto o servicio mediante premios incrementan las ventas y satisfacción de los clientes.

El 13% de los clientes afirman que existen premios como promociones de ventas y el 40% de los colaboradores afirman que existen premios como promociones de ventas dentro de la empresa (Ver tabla N° 9). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan las promociones como herramientas de promociones de venta en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza las promociones como herramientas de promociones de venta dentro de la empresa.

Como resultado en la empresa Café Apante se utilizan premios como beneficios que adquieren los clientes frecuentes, se les obsequia como café, tazas, camisetas. Los beneficios anteriores promueven una innovación en la calidad y servicio al cliente dentro de la empresa, lo anterior descrito corresponde a la creatividad plástica permitiendo la generación de formas imaginativas en los productos que se ofertan, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, se desarrollan estrategias de innovación de tipo reactivas en la empresa Café Apante. Es conveniente que la empresa siga promoviendo herramientas de promociones de venta y crear más estrategias de marketing como la entrega de premios orientadas a la satisfacción del cliente.

#### **g. Cupones**

Vales certificados que los consumidores pueden canjear en el momento de la compra del producto. Se pueden encontrar adheridos al envase del producto, formando parte de la propia etiqueta, insertados en periódicos o revistas, enviados directamente a los hogares de los consumidores etc. (Parreño & Ruiz, 2013, pág. 204).

Según los autores en la definición anterior juegan un papel muy importante las promociones que puede tener un producto en el momento del lanzamiento; Cuando el mismo va a exhibirse e inicia el proceso de aceptación y en consecuencia la compra directa.

Solo 7% de los clientes indican que existen cupones como promociones de ventas (Ver tabla N° 9). Por medio de la entrevista el gerente afirma se utilizan los cupones como herramientas de promociones de venta en la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que se utiliza los cupones como herramientas de promociones de venta dentro de la empresa.

Como resultado en la empresa Café Apante se utilizan los cupones con poca frecuencia únicamente de manera online donde los clientes van adquiriendo puntos para acumularse, donde al llegar a cierta cantidad de puntos obtienen un premio correspondiendo mayormente a la creatividad inventiva debido a que permite el desarrollo de ideas que promueve la aceptación de los productos por los clientes, así mismo se dan estrategias de tipo reactivas y beneficios de innovación como la fidelización de los consumidores. Es necesario que la empresa cree de forma continua diferentes herramientas de promociones de ventas para desarrollar las técnicas de marketing como el uso variado de cupones que beneficien a la innovación de la empresa.

#### **h. Promociones cruzadas**

“La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos”. (Staton. & Futrel, 1989, pág. 462)

De esta manera, la utilización de las campañas de promoción es un elemento de marketing que se utiliza con el fin de persuadir e informar al mercado; esto se alcanza a través de las correctas exhibiciones en los espacios de venta y realizan actividades que den a conocer el producto o servicios que una empresa ofrece llevándolo a cabo a través de actividades como: ferias, premios o cupones de descuentos.

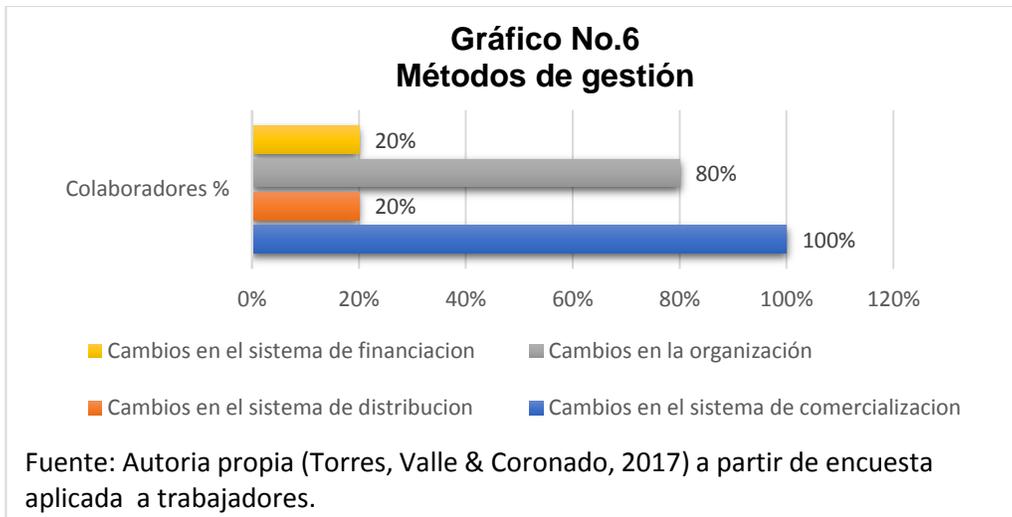
El 13% de los clientes afirman que existen promociones cruzadas como promociones de ventas dentro de la empresa aunque ninguno de los colaboradores confirmo su uso. (Ver tabla N° 9). De acuerdo a la entrevista realizada al gerente define que existen pocas promociones cruzadas y en la guía de observación de obtuvo que existe poca organización cruzada.

Se concluye que en la empresa existe un bajo índice de promociones cruzadas lo cual afecta de manera directa a la eficacia que tenga todo esfuerzo de publicidad en la empresa lo cual corresponde a una creatividad científica debido a que desarrolla elementos fundamentales para el crecimiento, organización y comercial aportando de esta manera a la innovación de la empresa, así mismo establece estrategia de innovación tipo reactiva. Es conveniente que la empresa diferencie, organice e implemente mejor las estrategias de Marketing para que estas tengan un mayor efecto en los clientes, teniendo manejo de las diferentes técnicas de mercadotecnia podrán emplear mejor el uso de estas.

#### **4.2.1.4. Métodos de Gestión**

El método de gestión que pretende un objetivo concreto, se puede definir la calidad que persigue la satisfacción total de los clientes a través de la mejora continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal en grupos de mejora y círculo de calidad. (Fernández J. , 2008, pág. 159).

El autor escoge su concepto en la relevancia que implica la relación directa que existe entre el cliente y la empresa, como se mejora la calidad a través de la intervención y participación de los colaboradores ; optando por ideas claras que permiten una excelente gestión , estos métodos están orientados en crear una estabilidad productiva logrando una inserción total en todos los sectores involucrados dentro de una organización, alcanzando objetivos planteados y se obtiene como resultado el aumento en las utilidades.



✓ **Cambios en el sistema de comercialización**

La implicación de los signos distintivos en los contratos de distribución comercial se fundamenta en el carácter imprescindible del uso que el distribuidor debe realizar de los signos que distinguen los productos o servicios contractuales para lograr su correcta difusión en el mercado, salvo que la marca que distinguen tales productos o servicios este utilizara figure registrada en esa actividad mercantil una marca ajena cuya titularidad corresponde a su contraparte. (Carbajo & Galan, 2011, pág. 19).

Los autores en su definición explican el proceso que debe existir para lograr la eficiencia en la entrega de los productos en tiempo y forma, se ha optado por un conjunto de elementos basados en signos, etiquetas y sellos que resulta una diferenciación con las empresas competidoras de forma directa en un mercado donde se pretende establecerse como marca líder, los cambios tecnológicos han permitido a las organizaciones realizar cambios que han proporcionado una ventaja definitiva en el mejoramiento de los sistemas comerciales.

Los cambios en los métodos de gestión que se han desarrollado dentro de la empresa resultaron de la siguiente manera, en los cambios en el sistema de

comercialización todos los colaboradores consideran que la empresa desarrolla este método (Ver gráfico N° 6), esto debido a que todos los trabajadores están involucrados en este cambio. Por medio de la entrevista el gerente afirma que los cambios en el sistema de comercialización se desarrollan de forma constante para promover una excelente gestión organizacional y funcional, por medio de la guía de observación se logró comprobar que los cambios en los sistemas de comercialización se han venido dando y se crean para aumentar la productividad, entre esto cambios realizado están la introducción de remisiones para mayor control de entrada y salida de café en grado y la existencia de café molido en la industria tostadora de café, incluyendo también la existencia de vendedores y transportadores del café.

Como resultado en la empresa Café Apante existen cambios en el sistema de comercialización lo que contribuye a un trabajo innovador colectivo respondiendo de esta manera a una creatividad inventiva, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, lo cual se desarrolla en una estrategia de innovación reactiva. Es conveniente que la empresa continúe empleando estos cambios en el proceso de comercialización avanzando periódicamente en el mejoramiento de la distribución de labores ya que el encargado de dicho trabajo padece de sobrecarga laboral.

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

El concepto de los cambios en los sistemas de distribución incluye la administración de pedidos, apoyo informativo, los canales de distribución, las decisiones sobre la distribución física y la ubicación de los almacenes y de la producción. Incluye una serie de factores estrechamente relacionada entre sí. (West, 2009, pág. 81).

Según West lo define como una serie de factores estrechamente relacionados entre sí, que influyen en el resultado de los cambios establecidos que incluye la satisfacción de los clientes, y demás información que se distribuye a través de

diferentes tipos de factores internos y externos que influyen en la capacidad de una empresa para distribuir un conjunto de productos que se ofertan para llegar al consumidor de forma directa.

En cuanto a los cambios en el sistema de distribución el 20% de los colaboradores indico que este cambio ha mejorado los métodos de gestión dentro de la empresa (Ver gráfico N° 6). Por medio de la entrevista el gerente afirma que los sistemas de distribución como métodos de gestión no se han mejorado totalmente debido a que la empresa está en constante crecimiento pero que es una meta a largo plazo y por medio de la guía de observación se logró comprobar que los cambios en los sistemas de distribución se usan con menos frecuencia en la realización de los métodos de gestión que se aplican en el momento que se desarrollan los procesos de ventas o en los almacenes donde se realiza la producción misma son canal corto integrado el cual ocurre desde la empresa hasta una central de compras (Casa Mantica, Inversiones La Estrella, La Granja) y un canal directo por Internet englobado en el e-commerce (coffeeofthecross.com).

Como resultado la empresa utiliza como métodos de gestión en los procesos de comercialización del café los sistemas de distribución en forma no significativa para alcanzar mejores resultados en los procesos de ventas respondiendo de esta manera a una creatividad científica al incurrir en estudios y análisis de canales de distribución, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación de los productos, se puede decir que se dan estrategias de innovación reactivas. Es necesario que la empresa analice cual es el canal más apropiado para alcanzar los objetivos comerciales debido a que el canal de distribución corto integrado presenta inconvenientes de que la central de compra presente poder negociador en términos de descuento sobre precios y aportación obligada a los gastos de promoción, que puede no correspondan con las campañas de la empresa, distorsionando así sus programas y presupuestos.

## ✓ **Cambios en la organización**

Es una estructura formal estable que toma recursos del entorno y los procesos para producir bienes y servicios, esta definición técnica se enfoca en los servicios, en los elementos de una organización, el capital y el trabajo. (Laudon & Price, 2007, pág. 75).

El autor hace referencia en el conjunto de factores que intervienen de forma directa en el crecimiento empresarial de una organización, basando su concepto en las utilidades y el círculo laboral que emiten todos los colaboradores en cuanto a crecimiento y gestiones que ayudan a alcanzar metas establecidas.

En los cambios en la organización el 80% de los colaboradores afirmaron que la empresa desarrolla este cambio en los métodos de gestión (Ver gráfico N° 6). Por medio de la entrevista el gerente afirma que los cambios en la organización como métodos de gestión se desarrollan de forma continua para alcanzar un crecimiento estable dentro de la empresa y por medio de la guía de observación se logró comprobar que los cambios en la organización se implementan para lograr crear un círculo laboral propicio, incorporación de nuevo personal en venta, distribución equitativa del trabajo. Entre estos cambios en la organización está el cambio de estatus de la empresa a Compañía Limitada mediante una separación de la Asociación Caritas Diocesana Apante Montaña de la Paz siendo este un cambio drástico de independencia e identificación legal y laboral de la entidad.

Se define según los resultados que la empresa Café Apante desarrolla los cambios en la organización que contribuyen con beneficios a la innovación en una diferenciación del producto, esto corresponde mayormente a la creatividad científica, inventiva y social, así como beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores, diferenciación de los productos e incremento de la rentabilidad, y a la aplicación de estrategias de innovación de tipo reactivas. Es conveniente que la empresa estudie y analice el ambiente organizacional, análisis del entorno, conocer

el nivel de desempeño, evaluación de los problemas de la organización, transmitir una visión del futuro, así como desarrollar y controlar un plan de acción.

✓ **Cambios en el sistema de financiación**

Las necesidades no han cambiado en general. Como siempre, quienes demandan financiamiento buscan acceder a crédito o capital, al menor costo posible y quienes han generado ahorro buscan inversiones que maximicen su rentabilidad al tiempo de ofrecer seguridad y una baja volatilidad. (Vives, 2012, pág. 143)

El autor refiere que los requerimientos en los diversos tipos de conocimientos en materia financiera por parte del sector empresarial cada vez son mayores, las empresas que se desempeñan en un contexto de alta volatilidad de los mercados y de riesgos crecientes deben optar constantemente por esquemas establecidos que incrementan las ventas y disminuyen los factores que afectan de forma directa la estructura financiera.

Cambios en el sistema de financiación el 20% de los colaboradores considera que este método se desarrolla dentro de la empresa (Ver gráfico N° 6), de acuerdo con la entrevista realizada al gerente se han desarrollado los cambios en el sistema de financiación pero en menor grado. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que se utilizan cambios en los métodos, esto como resultado de un cambio en la organización descrita en el indicador anterior teniendo entre estos la creación de cuentas bancarias propias e identificación de ingresos a la empresa café Apante convirtiéndola así en una entidad independiente.

Como resultado la empresa Café Apante se encuentra en proceso de cambio en el financiamiento debido a que en su inicio fue financiado por asociación caritas diocesana, Apante Montaña de la paz S.A. lo que se considera como una estrategia de innovación reactiva la cual es producto de una creatividad científica y de gestión debido al proceso que esto implica. Es conveniente que la empresa Café Apante

mantenga una diferenciación del sistema financiero que esta utiliza para brindar un mejor posicionamiento del mercado y a incrementar su cuota en el mismo.

#### **4.2.2. Estrategias básicas de innovación**

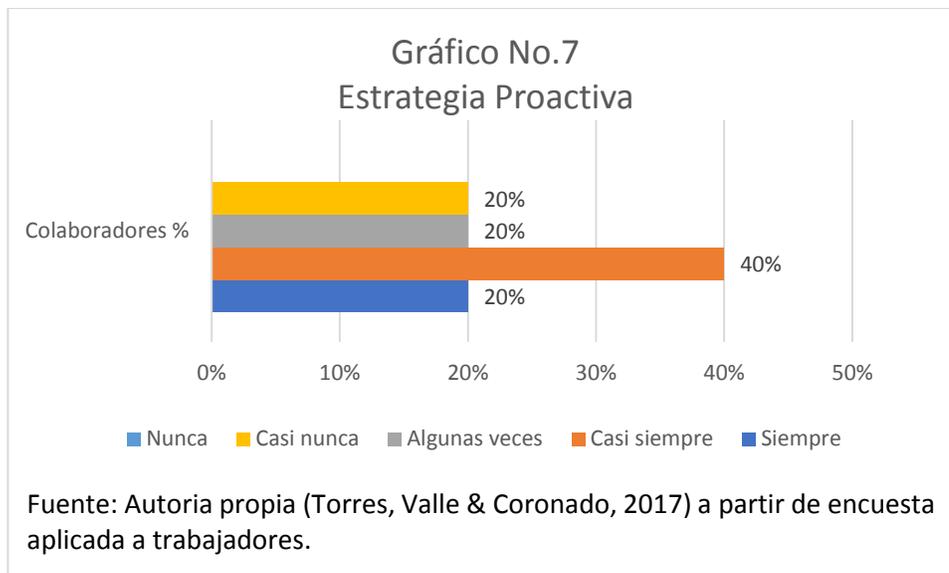
Por ese motivo, y por la importancia que supone para el triunfo de la empresa apunta en las líneas precedentes, se desarrolla las estrategias siguiendo este criterio. Muchas de ellas mezclan la gestión de la innovación con la gestión de tecnología y prácticamente todas, tratan de relacionar las estrategias competitivas. (López & Vasquez, 2007, pág. 96)

Para los autores en su definición apuntan al desarrollo de diversas estrategias que se inclinan hacia un consenso claro en los sistemas de innovación y en los cambios necesarios que permite a una empresa obtener una mezcla de objetivos para obtener resultados positivos y lograr diferentes metas. Todos los elementos que intervienen en el proceso de cambios son esenciales en el diseño de nuevos métodos adoptados por los gerentes de venta y de producción los cuales pretenden alcanzar avances tecnológicos y avanzar a nuevos conocimientos centrados en el crecimiento del negocio y la generación de nuevos productos.

##### **4.2.2.1. Estrategia Proactiva**

Es un proceso de planeación formal que permite a una empresa seguir estrategias que controlan sus propios futuros para adaptarse a las condiciones cambiantes anticipándose preventivamente. (David, 2003, pág. 15)

Haciendo referencia a lo expuesto anteriormente por David, se puede decir que la pro actividad y hacer mucho con la misma persona fue lo que generó la palabra talento humano, ser un vigilante de la estrategia y hacer los cambios necesarios en la adaptación social nos van a permitir llegar al consumidor con gran eficiencia y eficacia, podemos anticipar a lo que vamos requerir en el futuro.



El gráfico N° 7. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Hace la empresa investigación y desarrollo (I+D) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio? Obteniendo los siguientes resultados:

El 20% de los colaboradores considera que la empresa siempre utiliza investigación y desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, por otro lado, el 40% afirman que casi siempre, 20% opinaron que algunas veces y 20% consideran que nunca, (Ver gráfico N° 7). De acuerdo con la entrevista realizada al gerente el define que la empresa hace I+D antes del lanzamiento de un producto, esto se debe a que la empresa es nueva en el mercado y no ha innovado en ciertas áreas y específicamente en los sistemas de productos y procesos. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que la empresa si realiza I+D antes de lanzar un producto al mercado.

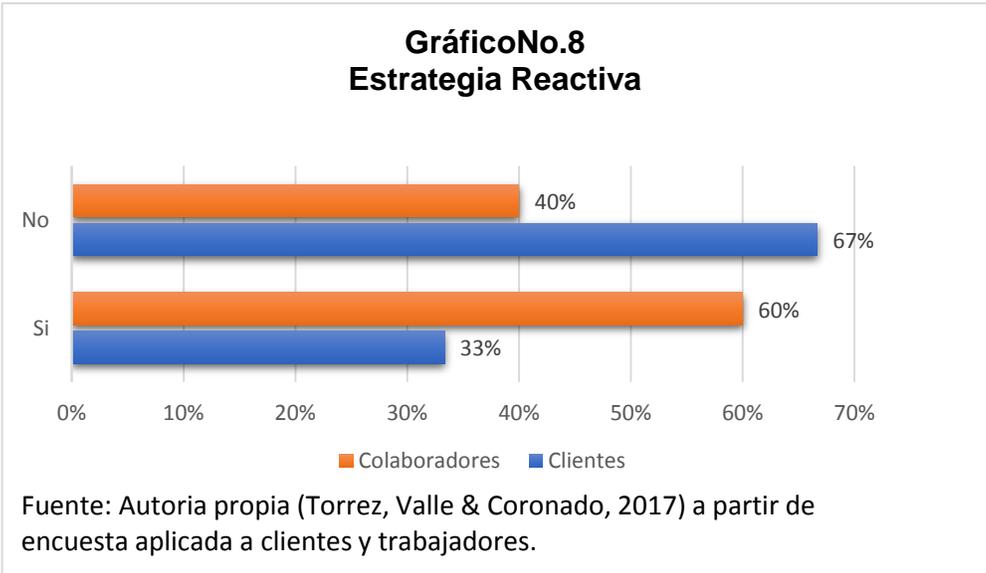
Se concluye que en esta empresa si se utiliza la I+D lo que contribuye a la innovación en los productos y procesos, así como a la mercadotecnia en técnicas de merchandising como ofertas, promociones y regalías. Estas innovaciones provienen de creatividad científica e inventiva estableciendo estrategias de innovación reactiva, es conveniente que la empresa desarrolle iniciativas de estudios y análisis constantes para el lanzamiento de productos, además que capacite a los

colaboradores en materia de creatividad e innovación y desarrollo de ideas que contribuyan a la creación de productos de calidad y aceptación en el consumidor; así mismo que premie la propuesta de ideas que ayude a mejorar los productos y servicios .

**4.2.2.2. Estrategia Reactiva**

Estas estrategias responden tardíamente a los cambios que están ocurriendo, es decir, tomar decisiones basadas en las presiones del entorno generalmente son empresas donde se infravalora el potencial de rentabilidad y crecimiento que una elección estratégica puede proporcionar. (Escudero & Munuera, 2012, pág. 384)

El autor expone que cuando los empresarios no invierten en sus compañías, no hacen mejoras en sus procesos productivos, no hacen diagnósticos de las maquinarias, ni diagnósticos de los sistemas de producción. Solo les queda un elemento, algo que se llama improvisación siendo este un elemento enemigo del costo, cada improvisación en una compañía va a generar un daño en el proceso productivo, las tomas de decisiones son inciertas por lo tanto el resultado final de esta acción es no cumplir con la entrega del producto. La estrategia reactiva entra a funcionar después que están los daños en la compañía, pero es el momento para potencializar la rentabilidad y crecimiento de la compañía con daños irreparables.



El gráfico N° 8. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hacen a partir de los cambios de la competencia? Obteniendo los siguientes resultados:

El 33% de los clientes y el 60% de colaboradores afirman que la empresa realiza innovaciones a partir de los cambios en la competencia enfocándose en los productos y servicios mientras que el 67% de los clientes y el 40% de los colaboradores indican que la empresa no realiza cambios a partir de la competencia (Ver gráfico N° 8). De acuerdo con la entrevista realizada al gerente indica que las innovaciones están más orientadas al bienestar del cliente a través de la diversificación y diferenciación de productos, definiendo que las innovaciones se diseñan para lograr una relación optima empresa - cliente no directamente para competir con otras empresas. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que una parte de clientes no perciben la innovación en el producto debido a que la empresa vincula dos segmentos de mercado diferentes las cuales son religiosa (católica) y mercado libre, el segmento religioso si percibe esta innovación en un producto o servicio, los colaboradores realizan procesos y técnicas de mercadotecnia basándose en la satisfacción del cliente en ambos segmentos.

Se concluye que la empresa utiliza estrategias de innovación reactivas en los productos, en estrategias de mercadotecnia como medios de publicidad en radio, televisión e internet , en el momento del lanzamiento de un producto, incorporación de nuevas empresas competidoras, incremento de precios de la competencia, agilidad suficiente para incorporar nuevos requerimientos del mercado en el momento adecuado, lo que corresponde mayormente a la creatividad científica e inventiva , así mismo a los beneficios de la innovación como fidelización de los consumidores y diferenciación del producto, lo que es conveniente que la empresa mantenga una línea de trabajo, funcional y estructural para diferenciar sus productos de la competencia y lograr calidad en los servicios.

### 4.2.3. Los beneficios de la innovación

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

Según el autor la innovación es una práctica fundamental para que las organizaciones mantengan un nivel próspero y competitivo. Es necesaria para mejorar y crecer; permite entregar productos y servicios más eficientes y de mayor valor a los consumidores. ¿Cómo debe ser el modelo de negocios que permita innovar? ¿Qué beneficios aporta al negocio?; Todos los elementos anteriores permiten que la empresa crezca y avance niveles óptimos de desarrollo productivo debido a que la entidad distribuirá parte de tiempo de los colaboradores tanto como recursos financieros al desarrollo de ideas creativas para la innovación y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

<b>Tabla No.10</b>	
<b>Beneficios logrados con las innovaciones realizadas en la empresa.</b>	
<b>Beneficios de la innovación</b>	<b>Colaboradores</b>
<b>Incremento de la rentabilidad</b>	60%
<b>Márgenes de rentabilidad</b>	0%
<b>Diversificación de producto</b>	40%
<b>Diferenciación de producto</b>	100%
<b>Satisfacción de las necesidades del cliente</b>	40%
<b>Fidelización de los consumidores</b>	80%
<b>Cuota de mercado</b>	0%
<b>Posición estratégica</b>	60%
<b>Nuevas oportunidades</b>	60%
<b>Ventaja competitiva</b>	60%

Fuente: Autoría propia (Torres, Valle & Coronado, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores.

## ✓ Incremento de la rentabilidad

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

El autor Eslava expresa mediante su concepto como influyen los elementos innovadores en la toma de decisiones, además se determina las circunstancias que se emiten en forma reglamentaria para crear funciones claves en los nuevos diseños que dan como resultado la incorporación de márgenes crecientes así como análisis de beneficios obtenidos de la inversión al negocio y verificando la existencia de la rentabilidad económica de la empresa.

La tabla N° 10. Muestra los resultados a partir de la pregunta realizada a colaboradores y clientes. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado con las innovaciones realizadas? Obteniendo los siguientes resultados:

Los beneficios que ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas resultaron de la siguiente manera; el incremento de la rentabilidad indico el 60% de los colaboradores (Ver tabla N° 10). Por medio de la entrevista el gerente afirma que el incremento de la rentabilidad ha proporcionado un eje fundamental en el desarrollo de la empresa Café Apante mediante procesos exactos se ha comprobado la rentabilidad total de los productos ofertados y la aceptación en el mercado, por medio de la guía de observación se logró comprobar que el incremento de la rentabilidad se debe a la estabilidad organizacional y la calidad de los productos y en gran medida también a la comercialización del producto en el mercado de Estados Unidos lo que genera que los beneficios obtenidos de las inversiones sean satisfactorios.

Como resultado la empresa Café Apante ha encontrado un incremento de la rentabilidad por la rotación de los inventarios y las innovaciones que se realizan en

mercadotecnia, también con la comercialización del café en Estados Unidos teniendo de esta manera una creatividad científica e inventiva, así mismo como a estrategias de innovación de tipo reactivas obteniendo beneficios de fidelización del cliente y posicionamiento estratégico de mercado. Es conveniente que la empresa continúe desarrollando una estructura organizacional estable y en constantes cambios para lograr un equilibrio en todas las líneas de ventas nacional y extranjera de la empresa.

#### ✓ **Márgenes de rentabilidad**

El margen de rentabilidad de la empresa es la ratio más importante del sistema marginal. Situado entre los costes directamente proporcionales y la cifra total de ventas, determina el resultado, beneficio o pérdidas, en función de los costes de estructura de la empresa. (Santos, 2013)

El autor determina que el resultado del excelente manejo en los procesos de ventas de un producto que beneficia en función de los costes de estructura de la organización, en referencia de las actividades relacionadas con los elementos que disminuyen riesgos y provocan estabilidad en la incursión de nuevos servicios.

Los colaboradores indican que los márgenes de rentabilidad no han logrado beneficios dentro de la empresa (Ver tabla N° 10). Por medio de la entrevista el gerente afirma que los márgenes de rentabilidad se mantienen dentro de los límites establecidos al inicio de cada periodo de ventas y que existe un equilibrio entre costos-beneficios, por medio de la guía de observación se logró comprobar que la información sobre márgenes de rentabilidad es de uso interno en la empresa y no se divulga de manera general por eso resulto el porcentaje de colaboradores que no conocen la información.

Se puede definir mediante los resultados que la empresa Café Apante, evalúa los márgenes de rentabilidad al inicio de cada periodo productivo, todo esto como

resultados de los excelentes sistemas de costos y la innovación en los productos y equipos. Lo que corresponde mayormente a una creatividad de tipo científica, se puede decir que pertenece a estrategias de innovación reactiva. Es necesario que la empresa establezca un equilibrio financiero en lo que difieren los análisis de pérdidas y ganancias así mismo conocer de forma exacta las proyecciones de ventas y las metas periódicas; además la empresa debe capacitar al personal en temas de desarrollo integral, financiero y organizacional.

### ✓ **Diversificación del producto**

“La diversificación del producto vino cuando las principales empresas en las industrias avanzadas tecnológicamente se percataron de que sus instalaciones y el conocimiento científico de su personal podía ser fácilmente transferido a la producción y venta de nuevos productos para nuevos mercados” (Sánchez, 2008, pág. 155).

Según el autor Carrión explica que existen un conjunto de elementos que influyen en la planeación estratégica eficiente: Un ambiente empresarial, insumos de todas las áreas funcionales, amplia participación y compromiso de la alta gerencia. Siendo el proceso en el cual la empresa oferta nuevos productos con el objetivo de atraer a clientes de mercados metas.

El objetivo de la alta gerencia al formalizar el proceso de formar servicios es maximizar el rendimiento potencial de la mezcla total de productos sobre la base de los recursos de la compañía. Por lo cual la diversificación introduce una serie de cambios que hay que gestionar con cuidado.

El 40% de los colaboradores indican que la diversificación de productos ha logrado beneficios dentro de la empresa (Ver tabla N° 10). Por medio de la entrevista el gerente afirma que la diversificación de productos promueve una cultura de creatividad dentro de la empresa y que ha proporcionado una ventaja competitiva

en el desarrollo de la empresa Café Apante y por medio de la guía de observación se logró comprobar que la diversificación de productos ha creado una trascendencia en la calidad de los mismos y la aceptación de los consumidores como el Honey coffee, chocolate coffe, Café de la Cruz en presentación laminada de 400gr o en bolsa de libra de polipropileno, Coffee of the cross en bolsa Kraft de 12onz , 2.5lb y 5lb (Ver Anexo No.12) así como tazas de porcelana y aluminio personalizadas con la marca Coffee of the cross (Ver Anexo No.16).

Se puede definir mediante los resultados que la empresa Café Apante ha encontrado un elemento importante en el desarrollo productivo a través de la diversificación de productos, como ventas de tazas y nuevas de presentaciones de café, con el objetivo de crecer como empresa nueva en el mercado, lo que corresponde a una creatividad de tipo científica e inventiva, aplicadas en la innovación en producto como resultado de una estrategia de innovación de tipo reactivo.

#### ✓ **Diferenciación del producto**

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

Según los autores Escudero y Munuera citan que, en la actualidad las empresas buscan basar sus características del servicio y mezclarlas con las propias de la organización. Por eso las técnicas de ventas y los métodos de promoción tienden a convencer a los clientes sobre la adquisición de determinados productos y crear la percepción por parte del consumidor de lo que le ofertan es diferente de los demás competidores.

La diferenciación de productos el 100% de los colaboradores indicaron los beneficios que han logrado las innovaciones realizadas dentro de la empresa (Ver tabla N° 10). Por medio de la entrevista el gerente afirma que la diferenciación en

los productos constituye una relevante ventaja competitiva debido a que ha permitido crear mejores oportunidades de negocio y mantener un rendimiento al ofertar los productos en los mercados hasta llegar al consumidor final, se logró comprobar mediante la guía de observación que Café Apante desarrolla de forma trascendente la diferenciación de sus productos en base a la competencia lo que les ha permitido crecer como empresa, entre esta diferenciación esta la principal en el motivo de existencia de la empresa y es el mantener el santuario de montaña de la paz lo cual incentiva al consumidor a apoyar con la compra del café.

Según resultados la empresa Café Apante aplica mediante la diferenciación de sus productos y mejorar la calidad del mismo mediante la aplicación de estrategias de mercadotecnia, la relación directa empresa cliente y la estabilidad de los precios, lo que corresponde a estrategias de innovación reactivas.

#### ✓ **Satisfacción de las necesidades del cliente**

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

Los autores indican que es crear conformidad al cliente con el producto o servicio que compró, por lo que debe ser el objetivo de la empresa, debido a que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, repita la compra del mismo o hasta lo sugiera a sus amigos y familiares porque siente que lo ha satisfecho.

El autor refiere que las tendencias reales que están diseñadas en el mejoramiento para crear un acercamiento concreto en los objetivos perseguidos por la organización que influyen los diferentes escenarios y entornos laborales externos e internos; La comunicación incrementa el rendimiento de los empleados. En efecto, las circunstancias de nuestra época hacen cada vez más necesario el trabajo en equipo y que todas las personas que forman parte de la empresa estén perfectamente compenetradas e informadas.

El 40% de los colaboradores indico la satisfacción de las necesidades de los clientes como beneficio de innovaciones logrado las dentro de la empresa (Ver tabla N° 10). El bajo porcentaje de respuestas de los colaboradores se debe a que en la empresa Café Apante existe división de trabajadores: de Hacienda y oficinas Café Apante, muchos de ellos no tienen una relación directa con el cliente. Por medio de la entrevista el gerente afirma que la satisfacción de las necesidades de los clientes se debe al acercamiento que existe entre empresa-cliente y que a través de esta importante estrategia se ha logrado satisfacer esta necesidad, por medio de la guía de observación se logró comprobar que si existe satisfacción de los clientes y que esto se debe a la calidad de los productos que oferta Café Apante como también que los clientes se fidelizan repitiendo la compra, en los procesos creativos e innovadores que se implementan como el seguimiento que le puede dar un cliente desde que el producto es distribuido o desde que sale de Nicaragua hasta que llega a E.E.U.U.

Se define mediante los resultados que la empresa Café Apante ha desarrollado elementos importantes para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes así como de ofrecer bienes y servicios de calidad a los consumidores. Esto corresponde mayormente a la innovación en productos debido a la calidad y variedad de presentaciones de café lo cual es aportado por la creatividad científica, fuente, social y las dimensiones de la vida personal, se puede decir que se da una estrategia de innovación reactiva. Es conveniente que la empresa aumente la satisfacción de los clientes debido a que ellos son el eje fundamental de la empresa, no tomando como referencia las empresas competidoras; la meta es disfruten de un producto de calidad el cual traerá beneficios sociales a la montaña de la paz.

#### ✓ **Fidelización de los consumidores**

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

Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente. (Agüero, 2014)

Según los autores explican que las organizaciones deben orientarse a cumplir con una serie de requisitos para crear relaciones perdurables con los clientes y que este muestre un compromiso sólido con dicha empresa. Así como en la fomentación para crear estrategias de marketing que manejen a los clientes frecuentes, un objetivo posible de un equipo de ventas es aumentar el número de ventas realizadas a clientes existentes en comparación con compradores por primera vez. El manejo de las relaciones con los clientes puede ayudar a alcanzar metas eficientes en una organización y mejorar su capacidad productiva.

En la fidelización de los consumidores el 80% de los colaboradores indicaron los beneficios que han logrado las innovaciones realizadas a la empresa. Por medio de la entrevista el gerente afirma que la fidelización de los consumidores ha creado y mantenido el objetivo principal de la empresa Café Apante que es la satisfacción en los clientes dentro y fuera de la empresa, por medio de la guía de observación se logró comprobar que la fidelización de los consumidores se debe a la relación de la empresa-cliente y esto ha permitido que se alcancen las metas y los objetivos propuestos.

Se puede definir por medio de los resultados que la empresa Café Apante crea elementos estratégicos en función de incrementar de forma constante la fidelización de los consumidores en un mercado altamente competitivo, lo que corresponde a una creatividad de tipo científica e inventiva se puede decir que pertenece a estrategias de innovación de tipo reactivas, tanto en productos, procesos y mercadotecnia. Es conveniente que la empresa continúe creando una estabilidad permanente en la fidelización de los consumidores debido a que esto representa el objetivo primordial del crecimiento organizacional.

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

En definitiva, para crecer se debe ganar cuota de mercado. Esto es especialmente difícil en épocas de recesión, pero el mercado está lleno de empresas que han sabido aplicar las medidas anteriores y reinventarse continuamente no sólo para sobrevivir, sino para, además, crecer. Para crecer en ventas en épocas de recesión, o de dificultades de mercado habrá que valorar adecuadamente los ahorros en Marketing y cómo estos se traducen en mayor disminución de ventas, por ello Kotler recomienda reconsiderar la estrategia de marketing de la empresa. (Costa, 2017)

El autor Costa indica que para crecer en ventas se deben aplicar procesos adecuados en ahorros, por ello Costa recomienda desarrollar estrategias para el crecimiento con los competidores directos; si la empresa desea aumentar el número de consumidores de un producto o servicio se deben volver a analizar todo el mix de marketing, lo que incluye las fuerzas de ventas que impulsan los ingresos para sus empleadores mediante la búsqueda activa y la participación de los clientes, las ventas se pueden describir como la rama más personal de la función de marketing.

La cuota de mercado, los colaboradores indican que no se ha logrado ningún beneficio con las innovaciones realizadas en la empresa sobre este factor. Por medio de la entrevista el gerente afirma que el mantenimiento o incremento de la cuota de mercado se debe a la aplicación de estrategias básicas de innovación; y en la empresa Café Apante se aplican de forma continua los colaboradores no conocen sobre este factor debido a que existen políticas internas y no se emite cierta información y por medio de la guía de observación se logró comprobar que en la empresa Café Apante la cuota de mercado se mantiene de forma estable debido a que se aplican un conjunto de estrategias de forma interna en la empresa sin embargo se puede observar que la cuota de mercado de la empresa se expandió al ingresar al mercado de Estados Unidos.

Como resultado la empresa Café Apante se difiere en la aplicación exacta de estrategias innovadoras y creativas para mantener la cuota de mercado para que mantenga un equilibrio, esto corresponde mayormente a una creatividad de tipo científica e inventiva, se puede decir que pertenece a una estrategia de innovación reactiva en mercadotecnia. Es necesario que la empresa instituya el equilibrio organizacional y aprovechar los beneficios que le pueden proporcionar las estrategias de innovación para no caer en épocas de recesión o de dificultades al incrementarse la cuota de mercado, además la empresa Café Apante deberá promover capacitaciones sobre el conocimiento de incremento o mantenimiento de la cuota de mercado, sistemas de financiación, puntos de equilibrios y costos beneficios.

✓ **Asegurar posición estratégica en el mercado**

Posicionamiento como lo que quiero que el consumidor piense acerca del producto, es decir aquello que contribuye en la idea básica de venta; que generalmente es una afirmación. El posicionamiento se quiere cuando hay muchas alternativas de productos y marca, muchos anuncios publicitarios, cuando la competencia ataca, cuando el producto entra al mercado. (Herrera J. , 2009, pág. 22).

El autor refiere que una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas para establecerlo en un determinado sector de la población el vendedor debe empezar por diferenciar qué es importante para el consumidor, los elementos básicos y las características determinantes que permiten la adquisición del mismo, deben existir patrones definidos que influyen en la fijación estratégica en el lugar donde se va a diseñar el producto y posterior hacer ofertado.

La posición estratégica el 60%, de los colaboradores indico sobre este factor y los beneficios que se han logrado a través de las innovaciones realizadas en la

empresa (Ver tabla N° 10). Por medio de la entrevista el gerente afirma que la posición estratégica ha permitido lograr beneficios importantes a través de las innovaciones realizadas y que constituye un factor relevante en el desarrollo de elementos básicos para que el cliente conozca la empresa, por medio de la guía de observación se comprobó que la empresa Café Apante goza de una excelente posición estratégica y que esto le ha permitido un crecimiento estructural y organizacional, dicha posición estratégica es debido al valor espiritual, religioso y motivacional que tiene el aportar al santuario con la compra de Café Apante.

Según los resultados que la empresa Café Apante asegura una posición estratégica en el mercado debido al aporte que dan los clientes al santuario comprando café o adquiriendo producto, lo que corresponde mayormente a la creatividad fuente e inventiva se puede decir que se dan estrategias de tipo reactivas, es conveniente que la empresa mantenga una excelente posición estratégica gracias a la innovación en productos, sistemas de gestión y mercadotecnia.

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

Una oportunidad se detecta con base en el surgimiento de un problema, la existencia de una necesidad o un deseo insatisfecho o no satisfecho lo suficiente, para aprovecharla. (Lerma & Valdes, 2007, pág. 91).

El autor distingue que las oportunidades de subvención y otras iniciativas relacionadas con el desarrollo empresarial han contribuido a la creación de un conjunto de colecciones específicas sobre el tema de incorporación de elementos competitivos en la inserción de nuevas oportunidades de mercado y con formación sobre el servicio de investigación , búsqueda especializada Información y asistencia sobre licencias de apertura de negocios impuestos, oportunidades de subvención y otras iniciativas relacionadas con el desarrollo empresarial.

Nuevas oportunidades el 60% de los colaboradores indican los beneficios que han logrado las innovaciones en la empresa (Ver tabla N° 10). Por medio de la entrevista el gerente afirma que las nuevas oportunidades se diseñan mediante surgen necesidades, dificultades o elementos sustanciales que provoquen algún tipo de inestabilidad organizacional, laboral o productiva y que en la empresa Café Apante se diseñan como estrategias proactivas, por medio de la guía de observación se logró comprobar que en la empresa Café Apante se diseñan elementos estratégicos para crear nuevas oportunidades de negocios.

Se puede definir mediante los resultados obtenidos que a través del surgimiento de nuevas oportunidades como el alcance obtenido por la segmentación de mercado, la calidad de producto, la relación empresa – cliente, exportación del producto hacia Estados Unidos. Lo que corresponde mayormente a la creatividad de tipo científica o inventiva, además se da la innovación en merchandising, se puede decir que se aplica una estrategia de innovación reactiva. Es necesario que la empresa cree de forma continua nuevas oportunidades de negocios, diversificación de productos y elementos que promuevan una cultura creativa por medio de estrategias básicas de innovación en cada producto que se oferta.

#### ✓ **Incremento de la ventaja competitiva**

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

Según el autor las PYMES tienen como característica principal que su capital de trabajo es constante y su fuerza de trabajo garantiza flexibilidad en los costos, lo cual les permite adaptarse a la situación económica actual del país. Además, tiene cuatro dimensiones: rentabilidad, satisfacción del consumidor, participación en el mercado, inmutabilidad de la estrategia competitiva y de las capacidades distintivas en las que está fundada la estrategia.

La ventaja competitiva el 60%, de los colaboradores definen los beneficios con las innovaciones realizadas dentro de la empresa (Ver tabla N° 10). De acuerdo con la entrevista realizada al gerente afirma que no se ha desarrollado en su totalidad el incremento de la ventaja competitiva lo que corresponde a diferentes factores organizacionales. Se logró comprobar por medio de la guía de observación que el incremento de la ventaja competitiva está desarrollándose en menor grado y que la empresa lo cataloga como una meta a mediano plazo.

Como resultado la empresa Café Apante ha obtenido beneficios con las innovaciones realizadas, como son márgenes de rentabilidad y el incremento de la cuota de mercado. Por otro lado se aplica la diversificación de productos, la diferenciación de productos, el incremento de la rentabilidad, siendo los beneficios de mayor relevancia. Las principales ventaja competitivas de la empresa Café Apante son que dispone de un segmento de mercado cautivo, como es el caso de los miembros de la iglesia católica e implementando estrategias de desarrollo de mercado por la venta del producto en Estados Unidos y gozan de un financiamiento de empresas del mismo consorcio (Carias – Iglesia Católica). Lo que corresponde a la creatividad científica y de gestión respondiendo a la aplicación de estrategias de innovación del tipo reactivo. De acuerdo con los resultados es necesario que la empresa pueda tomar como iniciativa de estabilidad para lograr un equilibrio en los beneficios de innovación el mejoramiento de los procesos, productos y servicios así mismo diseñar de forma adecuada las funciones en cada área de la empresa.

## V. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación en la empresa Café Apante se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La Empresa Café Apante se caracteriza por poseer un personal con creatividad plástica, destacándose el uso de imágenes y señales que influyen sobre las innovaciones en técnicas de merchandising, se aplica la creatividad fuente destacándose el espíritu místico teniendo en cuenta que esta empresa pertenece a una entidad religiosa lo que puede favorecer la diferenciación del producto; así mismo se aplican las dimensiones de la vida personal como son la actividad física, la vivacidad y fantasía que se reflejan en la innovación del producto y teniendo como beneficio la satisfacción de los clientes. Todo esto acompañado de factores que facilitan la creatividad como son la estimulación de ideas y el clima laboral.

La Empresa aplica innovaciones específicamente en el diseño del producto para atender dos segmentos de mercado con poder de adquisiciones diferentes lo que se vincula estrechamente con técnicas de mercadeo a los procesos y el sistema de gestión todo esto gracias a la creatividad científica y la creatividad plástica. Así como también se identifica una innovación de los procesos en la introducción de sitios web y aplicaciones computarizadas todo esto para mejorar el sistema de gestión.

Se determina que en la empresa se están implementando estrategias de innovación reactivas que permiten tomar decisiones en base a la satisfacción del cliente buscando mejorar la relación empresa cliente respondiendo a las acciones que realiza la competencia y menormente proactivas aplicando la diversificación de productos como son el Coffee of the cross, honey coffee y tazas personalizadas.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Abasov, R. (11 de Agosto de 2015). *topuniversities*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de topuniversities.com: <https://www.topuniversities.com/blog/5-ways-improve-your-creative-thinking>
- Aceves, J. (1981). *Psicología general*. Mexico D.F.: Cruz O.S.A.
- Agüero, L. (15 de Marzo de 2014). Estrategia de fidelización de clientes. *Trabajo de fin de grado*. Cantabria, Cantabria, España: Universidad de cantabria.
- Alcaraz, R. (2006). *El Emprendedor del éxito*. Mexico, DF: McGraw Hill.
- Almarcha, E., & Martínez, P. (2016). *El Greco en su Centenario: Patrimonio hispanico y dialogo intercultural*. España: Castilla La Mancha.
- Alquileres Andaluces S.A. (04 de Noviembre de 2013). Andamios Para Lonas Publicitarias. *Alquiansa*, pág. 3.
- Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua. (2008). *Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (LEY MIPYME)*. Managua: La Gaceta El Diaro Oficial.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing Entono, consumidor, estrategia e investigación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ballou, R. (2004). *Logistica Administracion de la cadena de suministros*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Balza, P. (27 de Julio de 2009). *en negritas.blogspot*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de en negritas.blogspot: <http://en-negritas.blogspot.com/2009/07/que-es-un-brochure.html>
- Barragan, R. (2003). *Guía para la formulacion y ejecucion de proyectos de investigacion*. Bolivia: Offset boliviana.
- Barroso, F. (2012). Factores para desarrollar la creatividad en las empresas. *Revista de ciencias Sociales*, 509-519.
- Bastos, A. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Behar, R, D. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Editorial Shalom.
- Belio, J. (2007). *Claves para Gestionar, Precio,Producto y Marca : como afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.
- Bernal, J. (30 de Mayo de 2013). *jhonupn*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de jhonupn: <http://jhonupn5.blogspot.com/>
- Betancourt, J. (2008). *Atmósferas Creativas 2: Rompiendo candados mentales*. México, DF: El Manual Moderno S.A de C.V.
- Bigné, E. (2003). *Promocion Comercial*. Madrid: ESIC.

- Bittel, L., & Ramsey, J. (2016). *Enciclopedia Del Management*. España: Oceano.
- Bonfil, M. (4 de diciembre de 2008). *¿Cómo moves? Revista de Divulgación de la Ciencia de la UNAM*. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de Creatividad Científica: <http://www.comoves.unam.mx/numeros/ojodemosca/119>
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madriz, España: ESIC Graficas de Dehon .
- Broca, S. (10 de 10 de 2011). *Seleny Broca*. Obtenido de Tipos de Volante: [http://iscseleny.webcindario.com/arch\\_pdf/volante.pdf](http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/volante.pdf)
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo.
- Calderón, P. (10 de Diciembre de 2012). *comunicacion-domingosavio.blogspot*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de comunicacion-domingosavio.blogspot: <http://comunicacion-domingosavio.blogspot.com/2012/12/el-afiche-el-afiche-es-un-texto-traves.html>
- Carbajo, F., & Galan, E. (2011). *Marca y Distribucion Comercial*. España.
- Cegarra, J. (2004). *Metodologia de la Investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cegarra, J. (2012). *La creatividad en la investigacion*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Celis, J. (14 de enero de 2017). *sebascelis.com*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de sebascelis.com: <https://www.sebascelis.com/el-problema-de-ser-realista/>
- Centro Europeo de Empresas E innovación. (2013). *Manual de innovacion Guia practica de gestios de la I + D+ i paraPymes*. Real: Centro Europeo de Empresas E innovación.
- Cespedes , A. (2008). *Principios de mercadeo*. (Quinta ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Cobian, E. (2006). La importancia de la innovacion organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información. En E. del Río cobían, *La importancia de la innovacion organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información* (pág. 390). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cosin, R. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. España: Wolters Kluwer.
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). *Foro Capital PYMES*. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/>
- Cruz, R. (7 de Agosto de 2010). *El siglo de torreón*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de El siglo de torreón: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/546635.que-son-las-actitudes.html>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administracion estrategica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Dávila, M. L. (2012 de Mayo de 2012). *revista El Herald*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de revista El Herald: <http://revistas.elheraldo.co/miercoles/psicologia/el-pesimismo-una-actitud-indeseable-66534>

- DeGraff, J. (16 de Junio de 2015). *Los cinco tipos de Creatividad de Jeff DeGraff*. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/los-5-tipos-de-creatividad-de-jeff-degraff/>
- E-Cultura Group. (17 de Agosto de 2015). *E-Cultura Group*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de E-Cultura Group: <https://definiciona.com/cotidiano/>
- E-Cultura Group. (3 de Junio de 2016). *definiciona*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de definiciona: <https://definiciona.com/estimular/>
- Enciclopedia Culturalia. (04 de Mayo de 2013). *Enciclopedia Culturalia*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Enciclopedia Culturalia: <https://edukavital.blogspot.com/2013/05/factor-definicion-de-factor-concepto-de.html>
- Erickson, B. (2001). *La publicidad*. (Segunda ed.). Washinton.: Firmas press.
- Escobar, A. (2009). *Gerencia de la innovacion en pymes nicaragua*. managua.
- Escobar, G. (2013). *Los nueve principios; Una guía practica para la realizacion de los proyectos*. Estados unidos: Palibrio.
- Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *tecnologia e innovacion en la empresa*. Madrid, España: ES: universitat politécnica de Catalunya.
- Escudero, A., & Munuera, J. (2012). *Estrategias de marketing* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIA.
- Eslava, J. d. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Espada, B. (29 de Abril de 2015). *Depsicologia*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Depsicologia: <https://depsicologia.com/barreras-en-la-comunicacion/>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Fernández, J. (2008). *Gestion de la Calidad Empresarial*. España: Esic.
- Fernández, M. (2 de 7 de 2011). *Escaparatismo Apelativo*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de E A: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15791/ESCAPARATISMO%20APELATIVO.pdf?sequence=1>
- Fox, E. (2014). *Más allá del sí: Un metodo para superar el auto sabotaje y negociar con éxito*. España: Penguin Random House Grupo Editorial española.
- Gallegos, L, A., & Gutiérrez, L, A. (2008). *La innovación y la creatividad claves para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el municipio de Matagalpa*. Matagalpa: UNAN.
- Galpin, T. (2013). *Los equipos*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Giraldo, K. (2016). *Mentalidad sin limites*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/vivacidad/>

- Giraldo, K. (23 de Mayo de 2016). *Mentalidad sin limites*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Mentalidad sin limites: <http://www.kathegiraldo.com/extraversion>
- Gómez, J. (2010). *Recursos Humanos: Fundamentos del comportamiento humano en la empresa*. Madrid: Encuentro.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gómez, S. (26 de Mayo de 2015). *mia*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Publicación semanal de Editorial Perfil S.A.: <http://mia.perfil.com/2015-05-26-6757-como-manejamos-el-orgullo-patologico>
- Gómez, M., & González, M. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo S,A.
- González, C., & Domingo, R. (2013). *Técnicas de mejora de la calidad*. Madrid: Editorial UNED.
- Grasset, G. (10 de 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>
- Grun, A. (2013). *Las fuentes de la espiritualidad*. España: Editorial verbo divino.
- Guilera, L. (2011). *anatomia de la creacion*. Sabadell: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.
- Hamilton, M., & Paredes, A. (2005). *Instrumentos de gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación*. Colombia: Convenio Andres Bello.
- Heinemann, K. (2003). *Introducciion a la metodologia de la investigacion* . Barcelona ,España: Editorial paidotribo.
- Hernández, G., & Ochoa, J. (2011). *Competitividad de las PYMES*. Nicaragua: ESIC.
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: MCGRAW HILL.
- Herrera, J. (2009). *Investigacion de Mercados*. (Primera ed.). Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Herrera, J. S. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: ESIC Editorial.
- Huerta, J. J., & Rodríguez, G. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. Guadalajara: Pearson.
- Huerta, R. (2008). *Desiciones estrategicas para la direccion de operaciones en empresa de servicio y turistica*. Barcelona: Universidad Barcelona.
- Ibabe, I. (2005). *Como crear una web docente de calidad*. España: Netbiblo.
- Iborra, J., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresa:Conceptos y Habilidades Directivas*. (E. P. S.A, Ed.) Madrid: Paraninfo, S.A.
- Igartua, L, J. (2009). *Gestión de la innovación en la empresa vasca: Contribución de las herramientas de gestión en la innovación*. Valencia: Universidad de Valencia.

- Kastika, E. (2013). *Las prácticas para la creatividad en las organizaciones. estado del arte y análisis en organizaciones de argentina*. Argentina: Universidad Nacional de Argentina.
- Kotler, P. (1997). *Administración de Marketing. Análisis, Planeación, Implementación y control*. (Vol. 9na Edición). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, version para Latinoamerica*. Mexico: PEARSON Educación.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Alfa.
- Lane, K. (2008). *Administracion Estrategica de marca branding tercera edicion*. Mexico: Pearson Edicion.
- Larraz, N. (2015). *Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación secundaria obligatoria*. Madrid: Dykinson.
- Larraz, N. (2015). *Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación secundaria obligatoria*. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.
- Laudon, K., & Price, J. (2007). *Sistemas de Organizacion empresarial*. España: Pearson Educacion.
- Jerma, A., & Valdes, L. (2007). *Liderazgo Emprendedor: como ser un emprendedor de exito y no morir en el intento*. (Octava ed.). Mexico: Cengage Learning S.A de CV.
- López, F. (2010). *La Imaginación en la Crítica del fin de siglo:(aproximación a las ideas estéticas del modernismo)*. (U. d. Salamanca, Ed.) Salamanca: Universidad de Salamanca.
- López, G. (2006). *Un enfoque pluriparadigmático para la competitividad en la innovación de las PYMES en la postmodernidad*. San Cristóbal: Universidad de San Cristóbal.
- López, N., & Vasquez, C. (2007). *Como Gestionar la innovacion en las pymes*. España: Netbiblo.
- López, V. (2008). *Gestión Eficaz de los Procesos Productivos*. (E. Directivos, Ed.) Madrid: Especial Directivos.
- Marin, M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid, España: Ediciones parinfo.
- Martínez, M. J. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: Editorial UNED.
- Mas, F. (2010). *Técnicas de Investigacion*. España: Club universitario.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificacion Estratégica de las Realaciones Públicas*. Barcelona: Ediorial UOC.
- Matuz, R. (07 de 01 de 2011). *El nuevo diario*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de El nuevo diario: <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/91902-signos-senales-simbolos/>
- Mayor, A. (2007). *Educación fisica*. Madrid: Ediciones AKAL.

- Mercado, S. (1999). *Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa* (Vol. 1ra Edición). México: CECSA.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Mexico D,F: LIMUSA.
- Mercado, S. (2008). *Publicidad Estratégica*. Mexico, Mexico : PAC.
- Mohammad , N. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Morcillo, A. (20 de Noviembre de 2016). *Roastbrief*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Roastbrief: <http://www.roastbrief.com.mx/2016/11/tecnicas-para-estimular-la-creatividad-y-generar-ideas-parte-1/>
- Muñiz, L. (2003). *Cómo implantar un Sistema de Control de Gestión en la Práctica*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogota.: Ediciones de la U.
- Niño, A. (1 de Marzo de 2017). *gilulunaff.blogspot.com*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de [gilulunaff.blogspot.com](http://gilulunaff.blogspot.com/2017/03/disciplina-en-su-forma-mas-simple-es-la.html): <http://gilulunaff.blogspot.com/2017/03/disciplina-en-su-forma-mas-simple-es-la.html>
- Olivas, C., & Sanchez, M. (2015). *Formas de comunicación en el siglo XXI*. (Segunda ed.). Madrid.: DYKINSON S.L.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de educación*. Madrid: Librería- editorial Dykinson.
- Ortiz, U. ,. (2003). *Diccionario de la Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Palomares, R. (2015). *Merchandising auditoria de marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parreño, J., & Ruiz, E. (2013). *Dirección de marketing: Variables comerciales*. España: ECU.
- Pérez Martínez, L. (2015). *Ética Empresarial. Ideas, reflexiones y casos*. Madrid: Editorial centro de estudios Ramón Areces, S.A.
- Pérez, I. (24 de noviembre de 2015). *www3.gobiernodecanarias.com.org*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de [www3.gobiernodecanarias.com.org](http://www3.gobiernodecanarias.com.org): <http://www3.gobiernodecanarias.com.org/medusa/edublogs/ceojuanxxiii/2015/11/24/la-creatividad-plastica/>
- Perez, M. (2017). *Lifeder*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/lenguaje-simbolico/>
- Philip, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Pineda, M. (23 de Marzo de 2015). *La imagen es una representación de los objetos y sensaciones que percibimos a través de los sentidos mediante diversos estímulos*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Radio Benemérita Universidad Autónoma de Puebla 96.9 FM: <http://radiobuap.com/2015/03/la-imagen-es-una-representacion-de-los-objetos-y-sensaciones-que-percibimos-a-traves-de-los-sentidos-mediante-diversos-estimulos/>

- Pozo, F. (2006). *Como se hace publicidad por internet?* (Tercera ed.). Quito-Ecuador.: CHASQUI.
- Publicaciones y Noticias S.A. (28 de Julio de 2014). *El Heraldito*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de El Heraldito: <http://www.elheraldito.hn/otrasscciones/saludybelleza/733085-365/actitudes-positivas>
- Rincon, L. (2014). *Desarrollo de un sistema de información automatizado para el control del proceso de facturación de la empresa FIERRE-IMPERCON C.A.* Venezuela: Universidad Nacional de Venezuela.
- Rubio, E. (05 de Junio de 2015). *INED21*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de INED21: <https://ined21.com/el-valor-de-la-confianza/>
- Russell J, T. (2005). *Publicidad* (Vol. Decimosexta edición). México : Pearson Educación .
- Sánchez, M. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. La coruña-España: Netbiblo.
- Sangril, A. (2014). *Introduccion a la mercadotecnia*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Santangelo, M., & Margheritis, M. (25 de Agosto de 2008). *wordpress*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de wordpress: [https://mportillob.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas\\_creatividad.do](https://mportillob.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do)
- Santos, E. D. (Ed.). (2013). *Monologo de un vendedor: 5 temas de marketing integral tecnico-empresarial*. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Sanz, M. L. (2007). *Creatividad individual y grupal en la educación*. Madrid: EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS.
- Schnarch, A. (2008). *Creatividad aplicada*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Servinovitz, A. (2013). *Buzz Marketing*. España: Anaya Multimedia.
- Soler, A. (26 de abril de 2012). *El poder de los introvertidos*. Recuperado el 30 de 04 de 2017, de Alberto Soler psicologo: <http://www.albertosoler.es/resources/Blog/ventajas-ser-introvertido.pdf>
- Solis, J. (30 de Junio de 2013). *slideshare.net*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de slideshare.net: <https://es.slideshare.net/javiersolisp/factores-que-limitan-la-creatividad>
- Soza, A. (2016). *Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Popular de La Dalia, departamento Matagalpa*. Matagalpa: UNAN.
- Staton., W., & Futrel, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (Vol. 8va Edición). México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Tamayo, J. (01 de Octubre de 2014). *Victimas de la ingenuidad*. Recuperado el 30 de 04 de 2017, de Activa psicología y formación: <http://www.activapsicologia.com/victimas-de-la-ingenuidad/>
- Tamayo, M. (2004). *Tipos de investigaciones y tecnicas aplicadas*. Mexico, Venezuela: Limusa.

- Tormo, J. (06 de Mayo de 2016). *Centro europeos de empresas innovadoras*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Centro europeos de empresas innovadoras:  
<http://ceeialcoi.emprenemjunts.es/?op=8&n=12340>
- Tórrez, A. (23 de Abril de 2017). *sites.google*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de sites.google:  
<https://sites.google.com/site/adelatorretorres/tecnicas-grupales-1>
- Uribe, J. (2015). *Clima y ambiente organizacional: Trabajo, salud y factores psicosociales*. México DF: El manual moderno.
- Venemedia. (10 de Octubre de 2011). *Concepto definicion*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Concepto definicion: <http://concepto definicion.de/independencia/>
- Venemedia. (4 de Octubre de 2011). *concepto definicion.de*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de /concepto definicion.de: <http://concepto definicion.de/informacion/>
- Vilajuana, S., & Jimenez, M. (2017). *Como aplicar los conceptos basicos de publicidad?*. (Primera ed.). Barcelona: OUC.
- Vives, A. (2012). *La responsabilidad social de la empresa en America latina*. (Octava ed.). Region america latina.: Banco interamericano de desarrollo Paraguay.
- West, A. (2009). *Gestion de la Calidad Comercial*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Wolff, A. (Marzo de 2008). *elempaque.com*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de elempaque.com:  
<http://www.elempaque.com/temas/Innovacion-para-la-competitividad-y-el-cambio+4061780>
- Yturalde, E. (3 de Octubre de 2014). *ludicaeduinicialunivac*. Recuperado el 23 de Abril de 2017, de ludicaeduinicialunivac: <http://ludicaeduinicialunivac.blogspot.com/2014/10/ludica.html>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Vol. 2da Edición). México: Mc Graw Hill.

## **VII. ANEXOS**

## Anexo #1

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad plastica	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 aplica en esta empresa?	___ Señales ___ Símbolos ___ Imágenes
				Entrevista	Gerente	1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?	abierta.
				Observación	Empresa	1. Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.	___ Señales ___ Símbolos ___ Imágenes
La Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2. ¿Cuales de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa?	___ Soñador ___ Imaginativo ___ Simbolismo (valores y creencias) ___ Espiritu místico
				Encuesta	Empleado	2. Cuales de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	___ Soñador ___ Imaginativo ___ Simbolismo (valores y creencias) ___ Espiritu 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) ___ Espiritu místico
			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 Inventiva	Encuesta	Empleado	4. ¿Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	___ Si ___ No
				Entrevista	Gerente	4. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	abierta.
			Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. ¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	___ Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Casi nunca ___ Nunca
				Entrevista	Gerente	5. ¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	abierta.
			La Creatividad	Características de la creatividad	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Creatividad	Características de la creatividad	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Empleado	6. ¿Cuales de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa?	<b>Optimista:</b> Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasia. Cotidiano. Extroversión <b>Pesimista:</b> Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión. Orgullo.
				Empresa	Observación		
				Entrevista	Gerente	6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?	abierta
Creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	7. ¿Cuales 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.				
			La estimulación de ideas.				
			El clima	Entrevista	Gerente		
			La independencia.				
			La confianza.	Empresa	Observación		
La seguridad personal.							
Creatividad	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Encuesta	Empleado	8. ¿Cuales de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?	Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.
			Necesidad de conformismo.				
			Ocupacionalismo.				
			Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente		
			Barreras emocionales.				
			Barreras culturales.	Empresa	Observación		
			Barreras de la imaginación.				
			Barreras ambientales.				
Información.							
Creatividad	Técnicas para fomentar la creatividad.		Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	9. ¿Cuales de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___ Técnicas Individuales (grado de independencia) ___ Técnicas grupales (inter y multidisciplinaria) ___ Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
			Técnicas grupales.	Entrevista	Gerente		
			Técnicas organizacionales.	Empresa	Observación	9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	
Innovación.	Tipos de Innovación	Productos		Encuesta	Empleado	10. ¿Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Nuevos productos Marcas. Cambios en el diseño Cambios en el embalaje Cambios en el envase Cambios en la utilidad del producto Mejora de la calidad.
				Encuesta	Cliente	10. ¿Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	
				Entrevista	Gerente	10. ¿Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	
				Empresa	Observación	10. ¿Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	
		Procesos		Encuesta	Empleado	11. ¿Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Aquisición de nuevos equipos___ Mejoras de equipos actuales___ Mejora al proceso productivo___
				Entrevista	Gerente	11. ¿De que manera la empresa innova en sus procesos?	
				Observación	Empresa	11. ¿De que manera la empresa innova en sus procesos?	

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación.	Tipos de Innovación		Mercadotecnia	Gerente	Entrevista	12. ¿Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	abierta
				Empleado	Encuesta	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.
				Observacion	Observacion	12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	
				Gerente	Entrevista	13. ¿Que medios de publicidad utilizan en esta empresa?	abierta
				Empleado	Encuesta	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
				Cliente	Encuesta	13. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?	
				Observacion	Observacion	13. Medios de publicidad que utilizan es esta empresa	
				Gerente	Entrevista	14. ¿Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	abierta
				Empleado	Encuesta	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.
				Cliente	Encuesta	14. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de la promociones venta considera usted utilizan en esta empresa?	
			Observacion	Observacion	14. Herramientas de promocion de ventas utilizadas en la empresa		
			Metodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. ¿De los siguientes cambios en los metodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	
				Entrevista	Gerente	15. ¿De que manera la empresa innova en los metodos de gestión?	
				Observación	Empresa	15. Manera la empresa innova en los metodos de gestión	
			Innovación.	Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta
Entrevista	Gerente	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?					Abierta
Reactivas	Encuesta	Empleado				17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Si ___ No ___
	Encuesta	Cliente				17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	
	Entrevista	Gerente				17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	abierta
Observación	Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:			Producto Proceso Servicio		
Beneficios de la innovación.	Encuesta	Empleado			18. ¿Cuales 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.	
	Encuesta	Cliente			18. ¿Cuales de lo siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	Cuota de mercado. Posición estratégica. Nuevas oportunidades. Ventaja competitiva.	
	Entrevista	Gerente			18. ¿Que beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta	



## Anexo #2

### FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

#### Encuesta dirigida a los clientes

Estimado cliente: Esta encuesta se realiza con el objetivo de investigar la creatividad para la innovación Empresa Café Apante; Matagalpa, durante el periodo del 2017. Los datos que usted nos proporcione, al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se manejarán con mucha discreción. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

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

Características de creatividad plástica	✓
<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?

Características	✓
<b>Soñador</b> (generan su visión a futuro, se atreven a perseguir su sueño y a percibir una vía de avance.)	
<b>Imaginativo</b> (el pensamiento imaginativo debe ser original, flexible y fluido.)	
<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>Actitudes</b>	
<b>Optimista:</b>	✓
<b>Actividad física</b> (movimiento del cuerpo producido por la acción muscular.)	
<b>Vivacidad</b> (sobresalir y atraer la atención.)	
<b>Ludismo</b> (Va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de –ser de otro modo- que en la vida corriente)	
<b>Fantasía</b> ( Se identifican como situaciones irreales y sueños)	
<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> (valorar positivamente sus normas o metas.)	

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

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

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

Medios	✓
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?

Herramientas	✓
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?

Beneficios	✓
Diversificación del producto	
Satisfacción de las necesidades del cliente	
Fidelización de los consumidores	
Diferenciación del producto	


**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**
**FAREM -MATAGALPA**
**Encuesta a los colaboradores**
**Dirigida a los empleados de la empresa.**

Estimado colaborador: Esta encuesta se realiza con el objetivo de investigar la creatividad para la innovación en Empresa Café Apante; Matagalpa, durante el periodo del 2017. Los datos que usted nos proporcione, al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se manejarán con mucha discreción. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

**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> (El pensamiento imaginativo debe ser original, flexible y fluido.)	
<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?

	✓
<b>Siempre</b>	
<b>Casi siempre</b>	
<b>Algunas veces</b>	
<b>Casi nunca</b>	
<b>Nunca</b>	

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

Actitudes	
<b>Optimista:</b>	✓
<b>Actividad física</b> (movimiento del cuerpo producido por la acción muscular.)	
<b>Vivacidad</b> (sobresalir y atraer la atención.)	
<b>Ludismo</b> (Va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de –ser de otro modo- que en la vida corriente)	
<b>Fantasía</b> ( Se identifican como situaciones irreales y sueños)	
<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 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>Factores</b>	✓
<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>Factores</b>	✓
<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 influyen 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 que fomentan la creatividad</b>	✓
<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>Innovaciones</b>	✓
<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?

Innovaciones	✓
Adquisición de nuevos equipos	
Mejoras de equipos actuales	
Mejora al proceso productivo	
Aplicaciones computarizadas	
Introducción de sitios web	

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

Técnicas	✓
<b>Ambiente</b> (Entorno con atracción al cliente, lugar limpio)	
<b>Exhibición de los producto</b> (punto de venta, , el propósito de toda la exhibición)	
<b>Condiciones</b> (condiciones adecuadas del producto)	
<b>Presentación de empleados</b> (forma de vestir e identificación de la empresa)	
<b>Acceso a establecimiento</b> (lugar distintivo de la empresa ante los consumidores)	
<b>Escaparates exteriores</b> (Es un espacio por naturaleza dedicado a la exhibición, afuera)	
<b>Rótulo del Establecimiento</b> (identificación de la empresa, conteniendo el nombre, logotipo o símbolos.)	
<b>Puntos calientes y fríos</b>	
<b>Ofertas</b> (Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo)	
<b>Promociones</b> ( ofrecer al consumidor una rebaja o más cantidad del producto que se ofrece)	

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

<b>Medios</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Banner	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>
Afiches	<input type="checkbox"/>
Mantas	<input type="checkbox"/>
Brochures	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Boca a boca	<input type="checkbox"/>

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

<b>Herramientas</b>	<input checked="" type="checkbox"/>
Regalías	<input type="checkbox"/>
Servicio adicional	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Paquetes en oferta	<input type="checkbox"/>
Muestras	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>
Premios	<input type="checkbox"/>
Promociones cruzadas	<input type="checkbox"/>

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

	✓
<b>Cambios en el sistema de comercialización</b>	
<b>Cambios en el sistema de distribución</b>	
<b>Cambios en la organización</b>	
<b>Cambios en el sistema de financiación</b>	

16. ¿Hace la empresa I + D (investigación y desarrollo) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

	✓
Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

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

<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> (basadas en la confianza y el compromiso mutuo)	
<b>Cuota de mercado</b> (Para crecer una empresa debe de ganar cuota de mercado.)	
<b>Posición estratégica</b> (uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado o clientes)	
<b>Nuevas oportunidades</b>	
<b>Ventaja competitiva</b> (la importancia que tienen las Pymes para la economía y competitividad )	



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 (investigación y desarrollo) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

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

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

## Anexo # 5



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

#### Guía de observación directa a la empresa

**Objetivo:** Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por la Empresa Café Apante, del departamento de Matagalpa.

N°	PREGUNTA	ELEMENTO OBSERVAR	A		
			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 científicos en los empleados?				
4	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El trabajo en equipo			
		El ambiente.			
		La estimulación de			

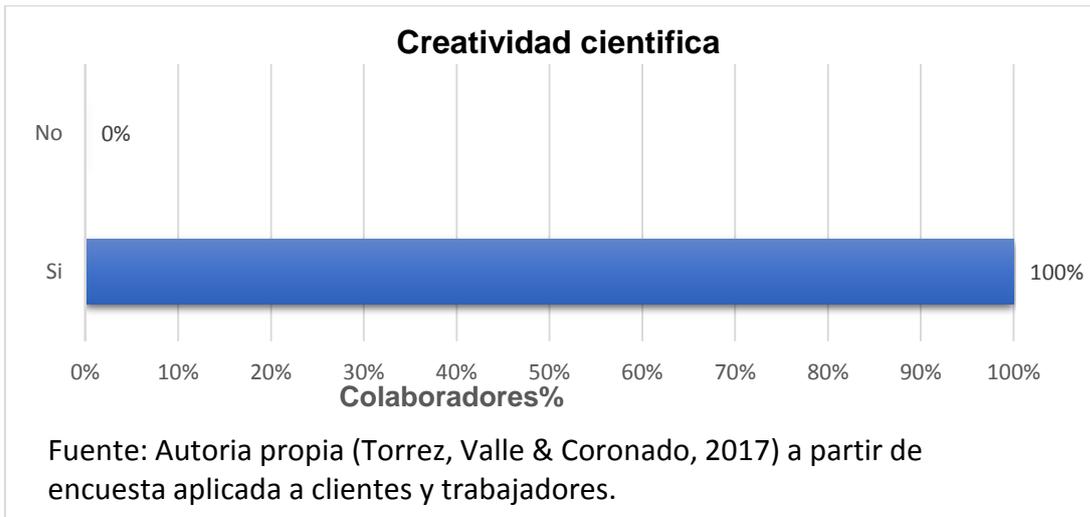
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	Si	No	N/A
		ideas.			
		El clima			
		La independencia.			
		La confianza.			
		La seguridad personal.			
5	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos			
		Marcas.			
		Cambios en el diseño			
		Cambios en el embalaje			
		Cambios en el envase			
		Cambios en la utilidad del			
		Producto			
		Mejora de la calidad.			
		Presentación de los productos			
6	¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Aplicación computarizada			
		Introducción de sitios web			

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	Si	No	N/A
		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			
		Puntos calientes y fríos			
		Ofertas			
		Promociones			
		Televisión			
		Radio			
8	¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa?	Periódico			
		Internet			
		Revistas			
		Banner			

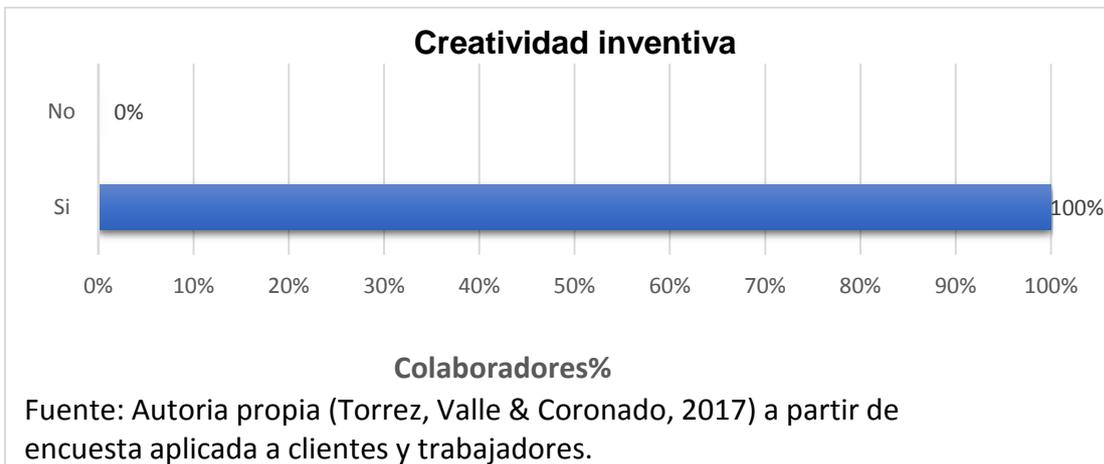
N°	PREGUNTA	ELEMENTO OBSERVAR	A Si	No	N/A
		Vallas			
		Afiches			
		Mantas			
		Brochures			
		Volantes			
		boca a boca			
9	¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa?	Regalías			
		Servicio adicional			
		Descuentos			
		Paquetes en oferta			
		Muestras			
		Cupones			
		Premios			
		Promociones cruzadas			
10	¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Cambios en el sistema de comercialización			
		Cambios en el sistema de distribución			
		Cambios en la organización			
		Cambios en el sistema de financiación			
11	¿La empresa imita a la	Producto			

N°	PREGUNTA	ELEMENTO OBSERVAR	A Si	No	N/A
	competencia en los siguientes aspectos?	Proceso			
		Servicio			

### Anexo #6



### Anexo #7



### Anexo #8. Logo-marcas en ingles y español



Fuente: Autoría Imagen proporcionada por la Empresa Café Apante (2017) a partir de la guía de observación aplicada.

## Anexo #9 Fotografía en oficina



Fuente: Autoría Imagen proporcionada por la Empresa Café Apante (2017) a partir de la guía de observación aplicada.

## Anexo #10



Fuente: Autoría Imagen proporcionada por la Empresa Café Apante página web [www.coffeeofthecross.com](http://www.coffeeofthecross.com) (2017) a partir de la guía de observación aplicada.

## Anexo #11 Oficinas



Fuente: Autoría propia (Torres, Valle & Coronado, 2017) a partir de guía de observación aplicada.

## Anexo #12 Variedad de artículos



Fuente: Autoría Imagen proporcionada por la Empresa Café Apante página web [www.coffeeofthecross.com](http://www.coffeeofthecross.com) (2017) a partir de la guía de observación aplicada.

## Anexo #13 Pagina web



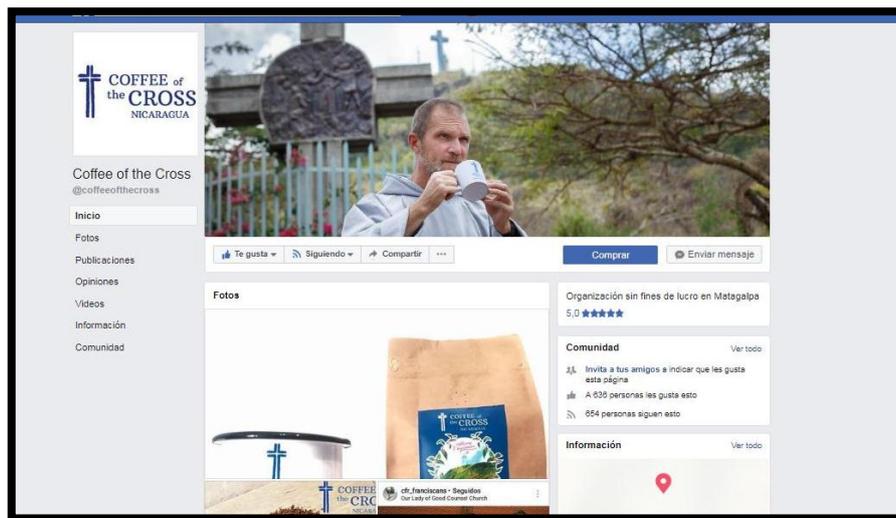
Fuente: Autoría Imagen proporcionada por la Empresa Café Apante página web [www.coffeeofthecross.com](http://www.coffeeofthecross.com) (2017) a partir de la guía de observación aplicada.

## Anexo #14 Fotografía de entrada a las oficinas



Fuente: Autoría propia (Torres, Valle & Coronado, 2017) a partir de la guía de observación aplicada.

## Anexo #15 Pagina de Facebook



Fuente: Autoría Imagen proporcionada por la Empresa Café Apante página web de Facebook [coffee of the Cross](#) (2017) a partir de la guía de observación aplicada.

## Anexo #16 Tazas de aluminio y porcelana



Fuente: Autoría Imagen proporcionada por la Empresa Café Apante página web [www.coffeeofthecross.com](http://www.coffeeofthecross.com) (2017) a partir de la guía de observación aplicada.