



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 pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Subtema:

Creatividad para la innovación en la empresa Mundo Gráfico del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autoras:

Br. Eyelin Lucimar Soza Suárez.

Br. Idalis Magnolia Andrade González.

Tutor:

Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, 15 de Febrero, 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 pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Subtema:

Creatividad para la innovación en la empresa Mundo Gráfico del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autoras:

Br. Eyelin Lucimar Soza Suárez.

Br. Idalis Magnolia Andrade González.

Tutor:

Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

Matagalpa, 15 de Febrero, 2018.

Tema:

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

Subtema:

Creatividad para la innovación en la empresa Mundo Gráfico del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
VALORACION DEL TUTOR.....	iii
RESUMEN.....	iv
DESARROLLO.....	v
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	9
III. OBJETIVOS.....	11
4.1 La Creatividad.....	16
4.1.1 Características de la Creatividad.....	16
4.1.1.1 Tipos de Creatividad.....	17
4.1.1.2 Las personas creativas.....	27
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.....	40
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad.....	40
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.....	47
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad.....	55
4.2 La Innovación.....	59
4.2.1 Tipos de Innovación.....	59
4.2.2 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado.....	100
VI. CONCLUSIONES.....	115
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS	

DEDICATORIA

A Dios primeramente, porque él es quien nos da la vida y salud, el señor es quién da la sabiduría y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia, nos sentimos totalmente agradecidas por ayudarnos en los momentos difíciles y darnos la fortaleza necesaria para culminar con nuestra carrera, por su infinito amor y misericordia, porque gracias a él hemos podido lograr uno de nuestros grandes sueños como lo es ser una profesional.

A nuestros padres: por darnos la mejor educación, ya que hemos crecido con buenos principios y valores, por instruirnos por el camino del bien, por el apoyo incondicional, por haber confiado en nosotras y estar con nosotras día a día cuando los necesitamos. Gracias damos a DIOS por habernos dado la oportunidad de tener unos padres maravillosos ellos son el motor por el cual nos esforzamos día a día, ya que son los proveedores de buenos consejos, verdaderos ejemplos a seguir, gracias a ellos hemos aprendido a luchar sin importar los obstáculos que se nos presenten en el transcurso del camino.

A los maestros por brindarnos sus conocimientos y su tiempo para nuestro crecimiento profesional, siempre impulsándonos a seguir adelante y no dar marcha atrás, por sus consejos para la culminación de este trabajo.

Al personal administrativo y operativo de la UNAN-FAREM MATAGALPA, que son las personas que día a día con esfuerzo y dedicación sacan adelante esta universidad y se preocupan de que todo marche bien.

Eyelin Soza Suárez e Idalis Andrade González.

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro padre celestial que nos ha dado la sabiduría y las fuerzas para alcanzar las metas propuestas.

A nuestros padres quienes con su apoyo incondicional de muchas maneras nos proveen los recursos necesarios para desarrollar nuestros aprendizajes.

A nuestros docentes que nos apoyaron en el desarrollo de este trabajo desde que iniciamos con ardua dedicación y paciencia, proporcionándonos siempre su objetividad y así abonando nuestros esfuerzos para alcanzar la excelencia.

A las personas que nos brindaron su tiempo y la información requerida para realizar ésta investigación.

Se le agradece al personal administrativo y operativo de la UNAN-FAREM MATAGALPA.

Eyelin Soza Suárez e Idalis Andrade González.

VALORACIÓN DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA.

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Br: Eyelin Lucimar Soza Suárez, Carnet No. 13065340 y Br: Br. Idalis Magnolia Andrade González, Carnet No. 13060489, con el Tema General: Creatividad para la innovación de la PYMES del departamento de Matagalpa durante el año 2017 y bajo el Subtema: Creatividad para la innovación en la empresa Mundo Gráfico del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

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

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

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

“2018: Año de la Internacionalización”

Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Maestro Tutor

RESUMEN

La temática abordada está basada en la Creatividad para la Innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

El propósito que se persigue con dicha investigación es analizar estas variables para brindar información relevante sobre la innovación y determinar prácticas que a futuro le permita ser más competitiva. La creatividad e innovación aplicada en las empresas es de gran importancia, permite atraer más clientes y mejorar su posición en el mercado.

La realización de este estudio permitió determinar qué Mundo Gráfico posee un personal con las siguientes características: a partir de creatividad plástica se puede observar que hacen uso de imágenes y símbolos, asimismo caracterizándose por ser soñadores e imaginativos y también aplican conocimientos técnicos y científicos que permiten llevar las ideas a la acción, con una actitud positiva para su desarrollo.

En la empresa Mundo Gráfico se está innovando en nuevos productos, mejora de la calidad y presentación del producto, también en los procesos adquiriendo nuevos equipos y mejoramiento de los procesos. En mercadotecnia se destacan presentación de los empleados, rótulo del establecimiento, descuentos, promociones y paquetes en oferta, utilizan medios de publicidad como banners, televisión e internet, desarrollándose en los cambios en el sistema de comercialización, y está innovando constantemente lo cual le beneficia para posicionarse en el mercado.

En cuanto a las estrategias Mundo Gráfico está siendo mayormente reactiva ya que realiza cambios en base a competencia, para lanzar un nuevo producto, siendo en menor grado proactiva.

I. INTRODUCCION

El tema se refiere a la “Creatividad para la Innovación de las Pymes del departamento de Matagalpa, durante el año 2017, específicamente a la “Creatividad para la innovación de la empresa Mundo Gráfico del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.”

(Castro, 2007) En su artículo “Características que distinguen a las pequeñas y medianas empresas exitosas en los principios del siglo XXI” expresa que las PYMES exitosas de este siglo serán aquellas capaces de interpretar los cambios en el ambiente socio económico y aprovechar las oportunidades que la apertura comercial ofrece. La creatividad, innovación y calidad serán las claves que garanticen su éxito empresarial.

Por ello el comportamiento innovador de las PYMES permite a éstas enfrentarse a los cambios que se presentan en un mercado competitivo y globalizado. Sin embargo, la falta de innovación puede ponerlas en riesgo frente a sus competidores.

Esta investigación se realizó con el propósito de brindar a la empresa Mundo Gráfico estrategias competitivas que le permitan seguir siendo líder en el mercado, y de esta manera aprovechar las oportunidades, para marcar la diferencia con los demás negocios, valorando siempre la calidad y la rapidez con que brindan sus servicios.

Antecedentes de estudios previos que se han realizado con relación a este tema de investigación como es la Creatividad para la Innovación de las pequeñas y medianas empresas.

Después de valorar el planteamiento del problema y la justificación del grado de importancia de este tema, fue necesario verificar la existencia de antecedentes sobre las variables, encontrando los siguientes:

(González A. , 1997) En su tesis titulada "Comportamiento innovador de las pequeñas y medianas empresas", ciudad Real, España, analizando el estudio del comportamiento innovador de las PYME, estableció como resultado que no podemos afirmar que las pequeñas empresas posean una actitud menos innovadora que las medianas y que cada PYME manifiesta una cierta preferencia por una fuente de acceso, la cual es utilizada para cualquier innovación, independientemente de su naturaleza.

En México se encontró tesis de (González M. , 2014) bajo el título, las dinámicas de innovación en México, en la cual llegaron a la conclusión que los esfuerzos de innovación en particular las actividades informales de innovación, las labores de investigación, el flujo de graduados de programas de ciencias básicas y aplican positivamente al desarrollo económico del país.

En Costa Rica se encontró una tesis de (Binda, 2011) bajo el título capital intelectual e innovación, en la cual se llegó a la conclusión, que existe el convencimiento general que la sobrevivencia de las compañías y su capacidad de generar utilidades están muy vinculadas a sus habilidades de reinvertirse. Afortunadamente la innovación no proviene necesariamente de altas inversiones en investigación, su fuente principal es el capital intelectual de la compañía que mejora los productos y servicios y la eficiencia en el uso de los recursos.

Se encontró una tesis elaborada por (Otero, 2016), bajo el título "Un enfoque pluri-paradigmático para la competitividad en la innovación de las PYMES en la postmodernidad", quien 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. Aún 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.

(Tuñón, 2014) en su monografía investigó sobre, "Innovar, reto del administrador de empresas en las organizaciones" en Cartagena, Colombia, analizando los componentes relacionados a cómo deben los administradores y altas gerencias afrontar el reto de aplicar la innovación en las organizaciones, obteniendo como resultado que en las últimas décadas, todas las empresas, desde el sector agropecuario hasta el sector de las telecomunicaciones, se han visto obligadas a introducir paulatinamente nuevos conceptos organizacionales, lo que implica someterse a todo un conjunto de cambios, a fin de responder a las cada vez mayores exigencias del mercado y enfrentarse a los nuevos competidores.

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

(Rivas, 2016) en su seminario de graduación indagaron "Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Popular La Dalia, Departamento Matagalpa" con el objetivo de analizar el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Popular La Dalia del Departamento de Matagalpa, llegaron a la conclusión de que en la innovación proactiva se destaca la innovación de servicio, en los aspectos de rapidez en atención, infraestructura y mejoras de la calidad, también ha innovado en sus procesos de trabajo, aplican sistemas computarizados, además de compras en línea también ha implementado técnicas de mercadotecnia. En cuanto a la innovación reactiva se destacan las alianzas estratégicas para lograr la reducción de costos y precios de comercialización competitivos

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

Los antecedentes son muy importantes porque sirven como referencia para analizar o hablar sobre el tema en cuestión que influye en hechos posteriores y sirve para juzgarlos, entenderlos etc. Es una base que sirve para una nueva investigación, de tal forma que nos brindan datos claros y precisos que pueden ser utilizados para complementar el estudio.

Para el desarrollo de la siguiente investigación, se definió el siguiente diseño metodológico:

La investigación por su enfoque es cuantitativa con elementos cualitativos, por que utiliza los datos estadísticos procesados para establecer patrones de comportamientos en base a la medición numérica, pero también cuenta con elementos cualitativos debido a que para inferir y concretar en parte del proceso se usa una recolección de datos sin medición numérica.

Así como lo presentan (Hernández, Fernández C , & Baptista P, Metodología de la Investigación, 2006, pág. 8), el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Es decir, en este tipo de estudio para poder analizar un problema o situación, necesita de datos numéricos para su debido procesamiento y así buscar una solución.

Por otra parte, el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Por lo que para este estudio es necesario recolectar datos, ideas o con los conocimientos que tengan las personas relacionadas con la investigación.

Según (Hernández R. , 2006, pág. 60), “el estudio descriptivo permite detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es, y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”.

Según lo antes mencionado, el proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Los estudios descriptivos se centran en medir, los explicativos en descubrir. El investigador debe definir qué va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición

En cuanto a su diseño, este estudio es no experimental. “Según (Hernández R. , 2006, pág. 205), En la investigación no experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. Es decir, que las situaciones que se tratan en este tipo de investigación son situaciones reales y ya existentes, o sea que no es necesario incurrir en modificaciones o manipulaciones de sus variables para poder estudiarlas”.

Se realiza éste estudio porque las temáticas que se abordan son fenómenos que en la actualidad están siendo de mucha influencia para el crecimiento de Mundo Gráfico.

Según su extensión en el tiempo es de corte transversal (Hernández R. , 2006, pág. 270), expresa que una investigación transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Esta investigación es de corte transversal ya que se realizó en el año 2017.

El tipo de muestreo de este estudio corresponde a un estudio no probabilístico, según (Hernández R. , 2006, pág. 176), la elección de la muestra no depende de la

probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.

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

La población (Rosales, 2011, pág. 121) es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. La población sujeta a investigación fue la empresa Mundo Gráfico la cual está compuesta por 7 trabajadores y cuenta con 50 clientes mayoristas, utilizando un muestreo no probabilístico donde todos los elementos de una población no tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

La muestra es una toma parcial de un conjunto total de cosas materiales o inmateriales que se quieren analizar, y que por su cantidad es imposible hacerlo sobre la cantidad total (Wigodski, 2010, pág. 58). Obteniendo una muestra de 7 trabajadores con los siguientes criterios: La muestra es pequeña, los trabajadores tienen como mínimo 9 meses laborando en la empresa, son mayores de edad y están dispuestos a ser estudiados y 20 clientes mayoristas con los siguientes criterios: Clientes regulares en la empresa, mayores de edad y que estén dispuestos a colaborar, no se pudo anexar el listado de clientes, debido a que por sigilo de empresas no se nos fue proporcionada, para un total de 27.

De acuerdo a (Tórrez C. A., 2010, pág. 68) Método teórico es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación, cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica.

Según (González R. , 2003) define el método empírico como el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificada y consignada, también se aplica a los acontecimientos pertinentes de acuerdo con un esquema previsto y según el problema que se estudia.

Por lo tanto se utilizó el método empírico como el teórico: Ya que se hizo uso de la deducción que es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares; e inducción, ya que éste se basa en el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

Según (Bernal, 2010) El método deductivo es un método de razonamiento, que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados como leyes, principios, etc. De aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

El método deductivo se dará analizando las variables de estudios y comprobar si estas tienen rigor o certeza y realizar las conclusiones.

De acuerdo a (Bernal, 2010) El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. Este método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. En este aspecto se utilizó la aplicación de instrumentos partiendo de la opinión particular para obtener resultados y llegar a conclusiones generales.

El método inductivo se basará en la investigación a través de la observación y experimentación de los hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos.

Entre las técnicas que se utilizarán están: la encuesta, que para (Piura, 2008) Es una técnica utilizada frecuentemente cuando se requiere obtener información de un universo grande de personas en un tiempo relativamente corto y al igual que el cuestionario, de rápido procesamiento. De igual modo, es un instrumento por medio del cual se recolecta información mediante el uso de cuestionarios, acerca de un

tema en específico, **ver anexo # 2 encuesta dirigida a clientes y anexo # 3 encuesta dirigida a empleados.**

Otro instrumento que se va utilizar es la entrevista de acuerdo a (Bernal, 2010, pág. 256) es una técnica que consiste en recolección de información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(re) y entrevistado(s) en el cual el entrevistado responde cuestiones previamente diseñado en función de las dimensiones que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador. El cual se le aplicó al gerente, **ver anexo # 4.**

Guía de observación (Bernal, 2010, pág. 257) es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa el objeto de estudio, para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad. Por lo tanto, es la que se hace personalmente, sin la intervención de las opiniones de otras personas, **Ver anexo # 5.** Por ello, se aplicó Guía de Observación en la empresa Mundo Gráfico.

Para el procesamiento de la información se hizo uso de Excel, realizando gráficos por cada variable e indicadores de estudio, luego se procedió al análisis de cada uno de estos gráficos para identificar cuáles son los tipos de innovación que ha realizado la empresa Mundo Gráfico y cuáles son las debilidades que tienen en este período de estudio, ya que cada vez es mayor la competencia. También se aplicó las normas APA Edición 5.

II. JUSTIFICACIÓN.

Se evidencia que al inicio del Siglo XXI, las Pymes, enfrentan nuevos desafíos, ya que la calidad, la rapidez y la agilidad de su trabajo serán atributos no suficientes para competir con éxito. Por lo tanto, es necesario desarrollar nuevas competencias, desaprendiendo ciertas cosas y aprendiendo otras.

En el presente trabajo se pretende, investigar sobre Creatividad para la Innovación de las PYMES del departamento de Matagalpa, durante el año 2017, surge como una necesidad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa determinar que tanto han desarrollado capacidad de innovación y creatividad y como lo han hecho para que las diferencien de su competencia.

El estudio de la creatividad para la innovación de la empresa Mundo Gráfico del departamento de Matagalpa, tiene como propósito analizar la creatividad para la innovación de dicha empresa. Es por ello la importancia del estudio de ésta, para conocer las capacidades que posee Mundo Gráfico para innovar y de qué manera lo realiza, proactiva o reactiva.

Su importancia radica en el impacto que tendrá en la empresa, ya que le facilitará fomentar y potenciar la creatividad en la organización de modo que le permita mantener ventajas competitivas y una relación a largo plazo con sus clientes y convertirlos en potencial, logrará un mejor control y planificación de todos los procesos con que se cuenta. Además, cabe señalar que esta investigación favorecerá al crecimiento de dicha empresa la cual es un agente de desarrollo económico en la ciudad de Matagalpa.

Los beneficiados directos con esta investigación es la empresa Mundo Gráfico, ya que le va a permitir conocer todo el proceso que realiza para la innovación y creatividad, y de esta manera podrá realizar nuevos ajustes tanto en los procesos como en servicios; por otra parte es de gran importancia para las investigadoras,

ya que es una oportunidad de compartir parte de los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de Administración de Empresas; también son beneficiados todos los miembros de la comunidad universitaria y estudiantes ya que se podrá utilizar como referencia o antecedente investigativo sobre esta temática.

III. OBJETIVOS

Objetivo General.

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

Objetivos Específicos.

1. Caracterizar la creatividad de la empresa Mundo Gráfico del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en la empresa Mundo Gráfico del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación de la empresa Mundo Gráfico 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: 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. (Asamblea Nacional, 2008)

En otras palabras, son todas aquellas empresas que operan en cualquier campo de la economía, todas con fines de lucro, en su mayoría, estas PYMES se constituyen por lo general con inversiones familiares.

Clasificación de las PYMES

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

Tabla # 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 en base a Ley No.645, Arto No. 3 (2008)

Dependiendo de esto se puede determinar que la empresa Mundo Gráfico es una pequeña empresa, ya que cuenta con 7 trabajadores, además que tiene un aproximado de 4 millones de córdobas en sus activos totales y 3 millones por sus ventas anuales.

Antecedentes de la Empresa Mundo Gráfico.

“Según (Escorcía, 2017) Mundo Gráfico fue fundado en el año 2015 e inició con sus operaciones en el mismo año. Teniendo como principales actividades la elaboración de bordados en camisetas, pero luego esta fue creciendo de tal manera que se ha obtenido nueva maquinaria y contamos con un personal capacitado”.

Filosofía Empresarial.

Más que un proveedor somos un verdadero colaborador de su empresa. Nuestro objetivo es crear las formas visuales más atractivas de comunicar ideas para satisfacer la demanda de empresas en mercados locales, a fin de contribuir a la optimización de sus proyectos de negocio.

Misión:

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

“La gerente de Mundo Gráfico manifestó que su misión es: Generar y crear publicidad de tal forma que capten la atención de cada cliente y que se adecue a sus necesidades, impactando e impulsando las ventas de los beneficiarios.

Para la empresa Mundo Gráfico debería de ser una prioridad contar con misión en la empresa y documentarla para que así los trabajadores y clientes que visitan el negocio tenga claro cuál es el objetivo que esta tiene y que así no tengan una opinión diferente de la misma.

Visión:

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

Se concluye que la visión en términos empresariales es la meta a la cual una entidad pretende alcanzar en un futuro, es decir, que son planes que se pretenden llevar a cabo, en el cual se desea obtener buenos resultados y de esa manera mejorar la condición laboral de los empleados en dicha empresa, siempre y cuando los planes propuestos sean alcanzables.

La gerente expresó que tienen como visión “Ser la agencia de publicidad más eficiente en la creación de diseños de manera digital para hacer la promoción, publicidad y reconocimiento de sus productos al mercado en general, basando nuestros resultados en la satisfacción de nuestro cliente”.

Valores:

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

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

Los valores que posee el personal de Mundo Gráfico son: Puntualidad, calidad, justicia, comunicación, responsabilidad, originalidad, seguridad, libertad, trabajo en equipo y honestidad.

Políticas.

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

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

Las Políticas de Mundo Gráfico son las siguientes:

1. Mantener nuestra imagen.
2. El cliente siempre tiene la razón.
3. Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa.
4. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
5. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
6. Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos, mediante acciones sistemáticas de formación.
7. Mantener una sesión mensual, a fin de mantenernos actualizados y considerar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.

4.1 La Creatividad.

Según (Wehrich, 2007, pág. 20) El término creatividad se refiere a la habilidad y poder de conseguir nuevas ideas. La creatividad es un factor importante en la administración de las personas.

El autor refiere que el hecho de identificar en las personas destrezas, que la asemejen y que de alguna manera tengan seguridad de hacer uso de ellas en cualquier momento, se puede lograr conseguir ideas apropiadas para realizar cambios en los diferentes procesos, tanto a lo interno como lo externo de la empresa u organización.

4.1.1 Características de la Creatividad.

“La mente humana está formada de características físicas, genéticas, sociales, familiares, culturales y otras tantas. Por eso cada individuo es totalmente diferente, ya que las personas creativas se caracterizan por una gran energía psíquica, permanecen activas largas jornadas y muy concentradas mientras proyectan un aspecto de frescura y entusiasmo, son inteligentes e ingenuas a la vez, combinan disciplina o responsabilidad con su antítesis y muy perseverante” (Huerta, 2008, pág. 48)

Por lo tanto una persona creativa, es aquella que tiene las características anteriormente planteadas, dicho de otra manera es capaz de producir ideas o comportamientos que son originales, es decir nuevos, sorprendentes o inusuales y que además supongan una contribución positiva a la vida de esa persona en particular o de las personas en general. Ahora bien, las personas inteligentes o aptas para determinada ocupación, tiene la capacidad de resolver problemas dado que tiene las habilidades, destrezas y experiencia necesario para ello, apta en el sentido que puede operar competentemente en una actividad debido a su disposición para el buen desempeño de la ocupación.

4.1.1.1 Tipos de Creatividad.

De acuerdo con (DeGraff, 2014) 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.

En cuanto al texto anterior, cada individuo tiene su lado creativo en diferentes maneras, por ejemplo, existen personas que tienen un gran talento para hacer manualidades, para dibujar, para ingeniar ideas, para diseñar, para cocinar y otras para crear inventos. Los tipos de creatividad están estrechamente interconectados, el cual, es expresiva, es vista desde un punto de estructura cognoscitivas e intelectual, nacional y universal, no son sustentables de cambios, es trascendental de todo posible sistema cultural y por lo tanto también de todo lenguaje.

4.1.1.1.1 Creatividad plástica.

Según (Bautista, 2013, pág. 12) “la creatividad plástica es la que tiene caracteres propios, la claridad y precisión de las formas, aquellas cuyo materiales son imágenes que se aproximan a la perfección; imprime formas a la realidad y en las cuales predominan las asociaciones con la relaciones objetivas determinadas. Esta se desarrolla con mayor grado en las artes visuales como en la pintura y la escultura, así como en la oratoria en cuanto a que ésta es capaz de generar formas imaginativas en el oyente”

Como se ha dicho la creatividad plástica es cuando se pinta o se expresa relacionado con el arte y la técnica de modelar, en la obra producida, se incluyen las ideas, las experiencias plásticas que incorporan en el acto creativo el uso de materiales e instrumentos de trabajo y destrezas. Así mismo la obra contiene todas las informaciones, conocimientos, recuerdos, sentimientos, necesidades, afectos, emociones. Lo artístico es resultado de todo aquello que compone al artista, un ser humano que se expresa por medio de formas, colores, gestos etc.



✓ **Señales.**

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

De lo anterior se puede decir, que la señalización es muy importante en la seguridad e higiene en general, debido a que no sólo indican información, sino que pueden salvar vidas en el trabajo y puede ser utilizada como medida correctiva o medida preventiva en el ambiente laboral, de esta manera pueden evitarse riesgos y accidentes de los trabajadores de la empresa o terceros que en un momento determinado puedan encontrarse dentro de la instalación.

Según el gráfico N° 1 refleja que el 5% de los clientes y el 29% de los trabajadores opinan que se utilizan señales para la comunicación, en entrevista con el gerente el no menciona que se utilicen señales y tampoco se pudo verificar con la aplicación de la guía de observación.

Se puede decir que en esta empresa no utilizan señales como medio de comunicación visual y por consiguiente debe ser tomado en cuenta por la gerente, lo que contribuirá a innovar en los procesos y en los métodos de gestión en esta empresa, debido a que la señalización es de suma importancia dentro de una

empresa en lo que respecta a la seguridad, ya que no sólo indican información, sino que pueden prevenir accidentes y salvar vidas en el trabajo, porque ante cualquier emergencia los trabajadores y clientes deben ser guiados mediante esas señales, por lo tanto se recomienda señalar salidas de evacuación, No fumar, prohibido el paso, señales de riesgos, señales de obligaciones, señales de advertencias.

✓ **Símbolos.**

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

Se comprende que, símbolo es aquel dibujo o diagrama que tenga como fin representar sintéticamente una idea, un objeto o una marca, se considera uno de los elementos más importantes del lenguaje ya que sirve para comunicar sin necesitar grandes textos o palabras, el individuo es capaz de reconocerlo inmediatamente. En el mundo de la comunicación empresarial es muy importante elaborar un diseño que sea reconocible, que nadie más pueda utilizar, ya que lo que busca es distinguir el producto o servicio de otro, de tal manera que cuando se ve ese diseño se reconoce inmediatamente de lo que se está tratando de hablar.

Según el gráfico N° 1 refleja las opiniones en base a los trabajadores y el 70% clientes y el 100 % de los trabajadores establecieron que la empresa mundo gráfico utiliza símbolos, lo que es confirmado en entrevista con la gerente y verificado mediante guía de observación, se puede ver el logo de la empresa, **ver anexo # 8**, además se observó el uso de uniformes, los colores de la fachada que la distinguen del resto de la competencia.

La simbología dentro de la organización es de vital importancia, porque ante el consumidor es la identificación de la empresa que lo guía hacia el producto o servicio que desea obtener y por medio de la cual se dirige a lo que está buscando.

Se evidencia que la empresa hace uso de la innovación en mercadotecnia, y de manera específica en merchandising y en el uso de los medios de publicidad, esto le va a permitir adoptar estrategias de carácter reactivo.

✓ **Imagen.**

Representa visualmente toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativo, símbolos y colores corporativos, entre otros. El entorno que rodea a la empresa, es decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción, etcétera, mantendrán una continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de la imagen corporativa. (Murphy, 1991)

Se sabe que, una imagen vale más que mil palabras, por consiguiente, es importante que en la empresa las personas puedan visualizar distintas imágenes que le informen, ya que es parte de la percepción que tienen los consumidores, clientes, potenciales y no clientes de una marca, o un negocio.

Según el gráfico N° 1 refleja que el 80% clientes y el 100 % de los trabajadores, afirman que se utilizan imágenes para la comunicación en la empresa, lo que es confirmado en la entrevista del gerente, y lo verificado a través de guía de observación, ya que se observó un mural informativo, banners, Vallas, Fotografías.

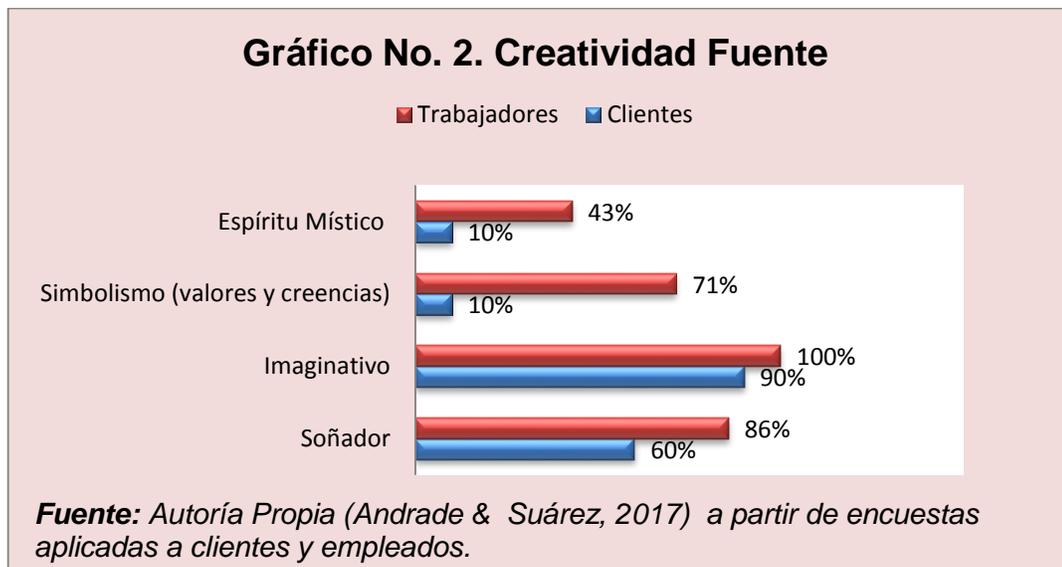
De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de Mundo Gráfico expresa que la empresa cuenta con imágenes, que permite innovar en mercadotecnia, y de manera específica en merchandising, en el uso de los medios de publicidad, lo que responde a una estrategia reactiva, ya que son importantes para que los clientes sean atraídos hacia la misma y se informen acerca de los servicios que ofrecen, obteniendo beneficios como la ventaja competitiva, fidelización de los consumidores y diferenciación del producto.

Cabe destacar que la empresa usa en mayor porcentaje símbolos e imágenes, y no cuenta con señales, lo que constituye una debilidad para esta empresa, que debe superar a lo inmediato mediante la implementación de esta, y la capacitación del personal para la correcta interpretación de la misma.

4.1.1.1.2 Creatividad Fuente.

Se define como sentimientos, afectos y actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu quimérico, lo religioso y lo místico. (Martínez Rodríguez & Marquez Delgado, 2013, pág. 76)

Recapitulando brevemente, creatividad es lo que tiene que ver con los sueños ya que es que cuando se sueña y se imaginan cosas que pueden llegar a ser reales, el sueño nunca dice lo que uno ya sabe. Indica algo desconocido, un punto ciego, es como tratar de verse la espalda, la puedes mostrar a un médico para que la examine, pero tú no puedes verla ya que en esa creatividad predominan los sueños y lo imaginativo.



✓ Soñador.

El soñador es un idealista, lo cual significa que está guiado por sus ideas y valores personales, aunque estos se opongan a los de la mayoría. Tiende hacia la fantasía y huye de lo convencional. (Noruega, 2017)

Basándose en lo anterior, un idealista soñador tiene una marcada escala interior de valores, principios claros y honrados por los que está dispuesto a sacrificarse. Siempre pone mucho esmero en tratar de mejorar el mundo, puede ser muy considerado con los demás y hace mucho por ayudarlos y defenderlos. Es una persona preocupada, atenta y generosa con el prójimo. Si su entusiasmo por algo se ve amenazado, puede convertirse en un luchador incansable. Indiscutiblemente, un sueño es una poderosa fuerza inspiradora, un motor que promueve acciones grandiosas y en consecuencia, acontecimientos extraordinarios. Los sueños le dan sentido a nuestras empresas y a nuestras vidas.

Según el gráfico N° 2 refleja que el 60% de los clientes y el 86% de los trabajadores opinan que poseen la característica de soñador, en entrevista con la gerente manifiesta que los trabajadores especialmente poseen la característica de soñador debido a que su empresa se centra en la creatividad, ya que se dedican a diseñar, Serigrafía de distintos artículos, y por consiguiente, es necesario que sus trabajadores sean creativos e innovadores, para el buen funcionamiento de la misma y se pudo verificar con la aplicación de la guía de observación.

Esta característica ha influido en la creatividad para la innovación en productos generando esto un gran beneficio como los es la ventaja competitiva, aplicando una estrategia mayormente reactiva.

✓ **Imaginativo.**

Las personas imaginativas son el motor del progreso, tienen la capacidad de encontrar nuevas ideas y propuestas basadas en el pensamiento lateral, es algo de lo que se puede beneficiar mucha gente ya que tienen una visión pragmática sobre las normas, es decir, que tienen claro que la razón de ser de estos códigos de conductas es su utilidad. (Tórrez, 2017)

Se comprende que, una persona imaginativa tiene la capacidad de imaginar e identificar modelos, y de ver las cosas de distintas maneras, considerando que todos los logros de la humanidad han empezado en la imaginación. Por lo tanto en

las empresas deben aprovechar la imaginación para crear cosas, resolver problemas y generar nuevas ideas.

Según el gráfico N° 2 refleja las opiniones en base a los trabajadores y el 90% de los clientes y el 100 % de los trabajadores establecieron que poseen la característica de ser imaginativos, lo que es confirmado en entrevista con el gerente y verificado mediante guía de observación, es importante que los empleados posean las características como soñador e imaginativos porque de esta manera apoyan a la empresa con nuevas ideas.

Esta creatividad ha facilitado mucho en la innovación en productos, dado que ha generado cambios en el diseño e introducido cambios en el diseño del producto, obteniendo beneficios de ventaja competitiva, y diferenciación del producto, aplicando una estrategia mayormente reactiva.

✓ **Simbolismo (Valores y Creencias).**

El simbolismo tiene como objetivo la búsqueda interior y la búsqueda de la verdad universal. Se buscaba interrelacionar el mundo espiritual y el mundo sensible, haciendo uso de imágenes que expresaban distintas emociones. (Bosco, 2017)

El simbolismo sugiere ideas y emociones a partir de imágenes, y estas imágenes se expresan por medio de experiencias visuales y emocionales. Busca el conocimiento intelectual y la expresión conceptual.

Según el gráfico N° 2 refleja que el 10% de clientes y el 71 % de los trabajadores, afirman que muy poco se utiliza el simbolismo en la empresa, lo que es confirmado en la entrevista de la gerente, y lo verificado a través de guía de observación,

Basado en los resultados, el simbolismo afecta de forma positiva esta empresa dado que, en un sentido amplio, es una representación indirecta y figurada de una idea, tomando en cuenta que vinculado a la creatividad el simbolismo trata de transformar lo pensado en algo acontecido, es decir, construir una relación con el mundo exterior (aquello que se imagina) y la realidad en general, el simbolismo

aporta mucho en las técnicas de merchandising, adquiriendo beneficios como lo es la satisfacción de los clientes y fidelización de los clientes siendo mayormente reactivos.

✓ **Espíritu Místico.**

Estas personas se distinguen de los demás, porque son seres auto motivados, auto dirigidos y auto didactas, en lugar de pasar por una etapa informativa, viven en una permanente etapa formativa y de alguna manera reconocen y practican una serie de principios aun cuando no sean necesariamente ciertos, pero actúan como si lo fueran, hacen que sus acciones den por resultado situaciones muy diferentes de lo que normalmente cabría esperar en cualquier otra persona. (Ochoa C. , 2011)

Se puede decir que estas personas mantienen una actitud mental positiva, reconocen que nada permanece por siempre en un mismo sitio, todo está en constante movimiento y cambio. Son proactivos en lugar de reactivos, ya que aun en la época de crisis es cuando ellos saben que están en las mayores posibilidades de tener éxito.

Según el gráfico N° 2 refleja que el 10% clientes y el 43 % de los trabajadores, opinan que poseen un espíritu místico en la empresa, en entrevista con la gerente no menciona que sus trabajadores posean un espíritu místico y tampoco se pudo verificar con la aplicación de la guía de observación. Y por consiguiente debe ser tomado en cuenta por la gerente, lo que contribuirá a innovar en los método gestión en esta empresa, aplicando estrategias de innovación reactivas, poseer un espíritu místico es de suma importancia dentro de una empresa ya que es una actitud que les permite estar alerta ante cualquier conflicto que se les presente, obteniendo beneficios como lo son ventaja competitiva, satisfacción en los clientes y fidelización de los consumidores.

Las características que más se destacan son imaginativos y soñadores lo que contribuye a la creatividad para la innovación en mercadotecnia y nuevos diseños en los productos, estas características son muy importantes que los trabajadores de una organización las posean, porque eso garantizará un mejor desempeño

dentro de la misma, tomando en cuenta que gracias a que existen soñadores, la empresa y la humanidad han evolucionado y siguen evolucionando, asimismo, y sobre todo llevarlo a la acción, obteniendo beneficios como, incremento de la rentabilidad y diversificación del producto, sería bueno que la empresa se preocupe por desarrollar el espíritu místico y el simbolismo mediante cursos de capacitación y actividades de socialización.

4.1.1.1.3 Creatividad Científica.

(Sánchez J. C., 2011, pág. 87) “La creatividad científica desempeña un papel fundamental en la investigación experimental, es la aptitud para producir nuevas soluciones sin utilizar un proceso lógico”

Es decir, que se nutre de la imaginación generando nuevas ideas o asociando conceptos sin una aparente conexión previa, dando origen a resultados originales y novedosos. El pensamiento creativo es un proceso mental que nace como producto de la imaginación, y se podrá evaluar su calidad por el resultado final. Este proceso en general no es inmediato y puede requerir de muchos años para lograr responder una pregunta, aparentemente simple, que puede abrir grandes caminos en el mundo científico como inventos.

De acuerdo con resultados de la encuesta dirigida a empleados de Mundo Gráfico se obtuvo que el 100% aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades, **(Ver anexo N° 6).**

Según datos de entrevista realizada a la gerente de Mundo Gráfico afirmó que sus empleados aprovechan sus conocimientos tanto técnicos como científicos para el desarrollo de sus actividades, tomando en cuenta que se les ha capacitado para el uso de cada equipo, así como implementar conocimientos propios.

El aprovechamiento de estos conocimientos, es de suma importancia dentro de la organización debido a que da origen a resultados originales y novedosos y puede

abrir grandes caminos en el mundo científico como inventos. Esto viene a facilitar en la innovación de procesos y en los métodos de gestión, Esta acción conlleva a una estrategia reactiva, obteniendo beneficios de diferenciación del producto y satisfacción del cliente.

4.1.1.1.4 Creatividad Inventiva.

(Huerta, 2008, pág. 65) “Expresa que es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos, a la solución de los problemas del que hacer ordinario”.

Cabe destacar que inventiva o inventivo es cuando tiene talento o disposición para inventar, que inventa cosas con mucha frecuencia y facilidad, de manera que consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio. Una característica que se requiere para desarrollar la inventiva es correr riesgos, la cual desencadena una serie de situaciones incómodas y difíciles para quien debe afrontarlas.

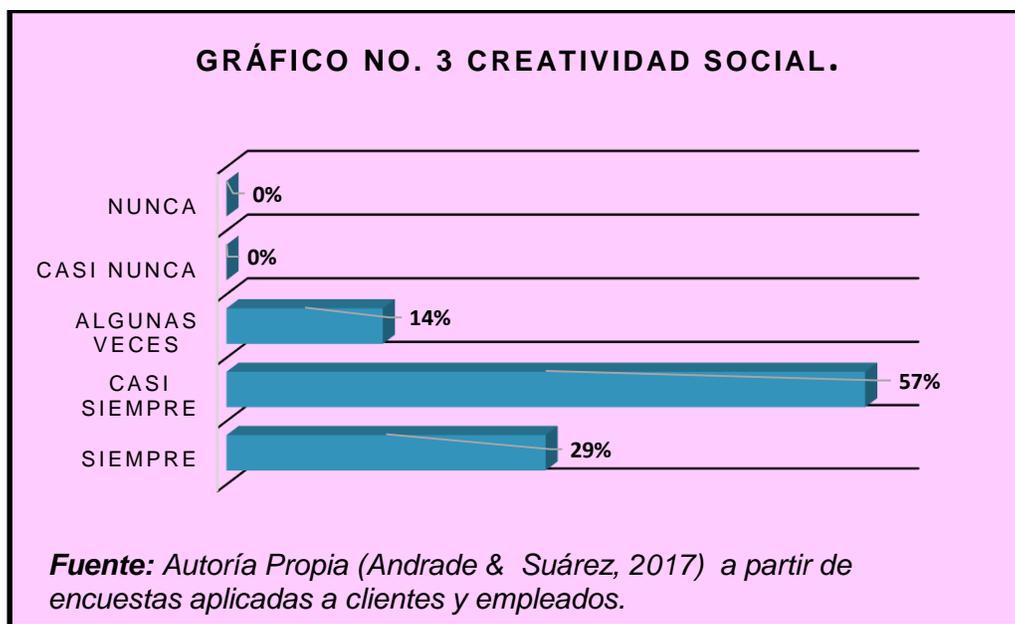
Mediante encuesta aplicada a los empleados de Mundo Gráfico el 100% respondieron que sí aportan ideas creativas para la mejora de esta empresa (**ver anexo # 7**), esto lo confirma la gerente quien respondió mediante entrevista que si aportan ideas creativas, dado el giro de la empresa, que depende de la creatividad, sentido común, y la capacidad de aportar ideas nuevas. Esto fue constatado mediante la guía de observación, donde se pudo observar, tazas con fotografías, camisetas con frases personales, logos de diferentes instituciones, anuncios publicitarios de distintas empresas, etc.

Cabe señalar que los empleados de esta organización son personas que tratan de innovar cada día en sus procesos y servicios, mediante ideas creativas para un mejor desarrollo y satisfacción de los clientes, mediante la aplicación de estrategia reactiva. Sin embargo la gerencia debe ser el principal promotor de estas ideas, y aprovecharlas para el crecimiento de la misma.

4.1.1.1.5 Creatividad social.

“Fusión / unión de conceptos que aparentemente provienen de contextos diferentes pero que su mezcla aporta valor, estaríamos hablando de creatividad por un lado, e innovación social por otro. Aporta soluciones a problemas sociales desde un punto de vista diferente, pone a disposición del proceso multitud de recursos gracias a la focalización del problema. Proceso de creación de nuevas técnicas o nuevas formas de satisfacer las necesidades sociales y que no están cubiertas adecuadamente” (Manzano, 2014, pág. 20).

La creatividad es un bien social, una decisión y un reto de futuro. Formar en creatividad es apostar por un futuro de convivencia y tolerancia, la persona que tiene creatividad social es por ejemplo la que adorna las comunidades de árboles, luces y hacen caravanas o hasta obras sociales. Como es sabido la Creatividad Social es un proceso que tras la observación social y el análisis del valor busca la aproximación a una solución evaluable, trata de crear abundancia en soluciones y someter éstas a su comparación para seleccionar lo más viable, novedoso y ventajoso de las propuestas, la aplicación de la Creatividad Social se sitúa en el momento en que se han reunido y validado expectativas o requerimientos de diversos agentes.



Con relación al Gráfico No. 03 se les preguntó que si la empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora, y en 29% opinan que siempre, el 57% dice que casi siempre, el 14% afirma que algunas veces y en el caso de casi nunca y nunca, no se hizo mención al respecto.

Basado en entrevista realizada a la gerente, aclara que incorpora distintas actividades que ayuden al aprendizaje de cada miembro y a su vez contribuyen al desarrollo de sus habilidades.

Según los resultados obtenidos, se caracterizan por tener una cultura emprendedora, pero sería pertinente que la empresa promueva con mayor énfasis una cultura emprendedora en sus empleados, porque a pesar de que las personas presentan una predisposición innata al emprendedurismo, el emprendedor, en cierta medida, “se hace”. En este marco se pueden fomentar determinadas competencias como: la capacidad de resolver problemas, de analizar, planificar, evaluar y tomar decisiones, de asumir responsabilidades, de cooperar, de trabajar en equipo, de comprometerse en nuevos papeles, de desarrollar la confianza en uno mismo, de aprender a pensar de modo crítico e independiente, de ser más creativo e innovador, con más iniciativa personal y de prepararse para asumir el riesgo.

4.1.1.2 Las personas creativas.

“Expresa que existen ciertas características distintivas de las personas creativas como trabajo persistente y dedicado, la concentración y dedicación al objetivo elegido, la perseverancia y fuerza de voluntad componen el 99% de la transpiración que contribuye al éxito creativo. No se produce en la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos y un contexto sociocultural” (Kilemco, 2009, pág. 75)

En relación con lo anterior, en ocasiones, se puede llegar a identificar a las personas creativas por su personalidad; algunas veces pueden ser consideradas un poco introvertidas y esto se debe a que necesitan períodos de soledad, un poco

de aislamiento para analizar y meditar sobre una situación o problema en particular y realizar su proceso creativo para encontrar las respuestas que buscan, no les interesa lo que las demás personas piensen de ellos, tienen poco respeto por las tradiciones y normas sociales, prefieren confiar en sus propios juicios y han desarrollado su propia visión de la vida.

4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal.

a. **Actitudes optimistas:** “Se denomina optimismo a la disposición positiva frente a una circunstancia o a la existencia en general, acontecimiento o persona, como situaciones cotidiana, Actividades físicas y siempre desde su aspecto más favorable” (Dávila, 2008, pág. 3)

De acuerdo con lo anterior, el optimismo es una tendencia que pueden tener algunos individuos y que por ella tienden a ver y a juzgar cualquier situación, así mismo optimismo es esperar resultados positivos, aun cuando estemos atravesando momentos difíciles. Teniendo presente que todo tiene una solución.

Tabla # 2

Actitudes que posee el personal de esta empresa		
Actitudes Optimistas	Cliente	Trabajadores
Actividad Física	40%	100%
Vivacidad	45%	43%
Ludismo	65%	71%
Fantasía	30%	14%
Cotidiano	40%	43%
Extroversión	15%	71%
<i>Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleados</i>		

✓ **Actividad física.**

Se define como cualquier movimiento del cuerpo producido por la acción muscular voluntaria y que supone un gasto de energía por encima del nivel de reposo. (Andradas Aragones & Campos , 2007, pág. 6)

Según lo antes mencionado, la actividad física se refiere a los movimientos que benefician la salud, produciendo efectos positivos en muchas partes del cuerpo, además se convierte en un estilo de vida saludable para el corazón.

El resultado según la tabla # 1, indica que el 100% de los trabajadores y el 40% de los clientes afirman que el personal realiza actividad física al momento que ejecuta sus labores. Esto fue confirmado en entrevista a gerente, la cual expresó que la actividad física favorece para brindar una buena atención a los clientes, y se pudo verificar mediante la guía de observación, al momento de entrar las instalaciones de esta, ya que los trabajadores brindan a los clientes una buena atención, utilizando las distintas técnicas que fomentan la creatividad.

✓ **Vivacidad.**

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

Se considera que una persona vivaz, es la que cuenta con una energía positiva para transmitir a otros, la que no se queja sino que sonríe de la vida, la que mantiene en su interior esa gracia e impulso para agradar.

Según la tabla # 2 el 45% de los clientes y el 43% de los trabajadores opinaron que hacen uso de la vivacidad, de igual forma fue confirmado en entrevista a gerente, donde opinó que su personal es activo y mantiene buenas relaciones con los demás, transmitiendo unos a los otros deseos de superación.

Se evidenció que indiscutiblemente el personal de esta empresa mantiene una actitud vivaz, mediante una excelente comunicación y energía positiva al hacer sus labores, por consiguiente deben mantener buenas actitudes y tener la mente abierta para que enfrenten con una buena condición a cualquier situación que se les presente, esto favorece a la creatividad porque al mantener una energía positiva

para transmitir a otros, abre puertas a que la imaginación salga a relucir en las diferentes actividades que realicen.

✓ **Ludismo.**

Son actividades que contribuyen a reducir el estrés, aumentar en nivel de vinculación con el resto de los compañeros, y por extensión con la propia empresa, ayudan a la gente a identificar cuál es el trabajo más crucial y a enfocarse en él con más diligencia, evita el miedo y la ansiedad, ayudan a conectarse y crear rutinas y entornos de trabajos productivos. (Uribe, 2014)

Hoy en día el trabajar de forma mecánica al modo de los trabajos en cadena de la era industrial, en nada contribuye a mejorar, ni a innovar los procesos, ni los productos y servicios ofrecidos. En suma, propiciar el juego y poner a cada miembro del equipo desarrollando aquellas actividades que mejor encajen con sus aptitudes y gustos dentro de la organización, si bien no garantizan el éxito completo, pero si contribuirán de forma notable a mejorar el ambiente de trabajo y la capacidad de producir del conjunto de personas lideradas bajo estas premisas.

Según la tabla N° 2 el 71% de los trabajadores y el 65% de los clientes dijeron que el ludismo es esencial dentro de esta organización, en cuanto a la gerente opinó que en esta empresa se realizan actividades que ayudan a los trabajadores a sentirse cómodos y con deseos de realizar sus labores con la mejor actitud posible, y se pudo observar que ellos realizan constantemente actividades.

El juego saca a relucir el talento y las ideas, logrando la excelencia y proporcionándole al máximo espacio a la creatividad, donde contribuye que los individuos participen en el proceso productivo de una forma eficiente, aportando ideas creativas.

✓ **Fantasía.**

Es una forma de asociación, éste estilo crea una fantasía acerca del producto o su uso. Pueden presentarse situaciones fantásticas irreales o sueños, que se

identifiquen con esperanza y deseos de los receptores y se asocien al producto anunciado. (Mestre, 2014)

La fantasía es un hecho imaginario creado en la mente del ser humano y que le sirve para contrarrestar una realidad opuesta, es la manera como una persona puede expresar sus anhelos, temores, metas, etc., existen algunas personas que hacen uso productivo de su capacidad de fantasear, lo pueden desarrollar en el arte, la escultura, entre otras.

En la tabla N° 2 el 30% de los clientes y el 14% de los trabajadores expresó que sí utilizan la fantasía, de igual forma lo recalcó la gerente que ellos para realizar cualquiera de sus actividades laborales se basan en la realidad y se pudo verificar mediante la guía de observación lo contrario, ya que ellos si fantaseaban realizando su trabajo en lo que respecta a publicidad.

La imaginación contribuye a la diversidad de la creatividad y la espontaneidad, permitiendo expresar los deseos y pensamientos acerca de la realidad y brinda elementos o imágenes para estructurar la realidad objetiva, haciendo al personal capaz de generar imágenes mentales y su combinación creativa.

✓ **Cotidiano.**

Está constituido por todas las situaciones que pasamos a diario, y las actividades que realizamos con frecuencia, todo ello dentro de un contexto específico. (Coruña, 2014)

Por lo general, lo cotidiano está asociado a lo rutinario, por consiguiente, es necesario salir de lo cotidiano, despejar la mente ayuda a que el cerebro se desautomatice, siempre que se realiza alguna actividad con mucha frecuencia, por ejemplo el trabajo, entonces el cerebro vuelve una rutina automática esa acción, al punto que se hace de forma tan inconsciente que pasa desapercibida. Siempre hay que pensar en ser creativos y salir de lo habitual.

Según resultados de tabla N° 2 el 43% de los clientes y el 40% de los trabajadores opinaron que son cotidianos, puesto que siempre están realizando de

forma rutinaria sus labores, dado el giro de la empresa, de igual forma lo constatamos en entrevista a gerente y en la guía de la observación.

Es importante estimular el lado creativo en las labores cotidianas que se llevan a cabo, para que cada trabajo sea más interesante, abriendo la puerta a nuevas ideas y posibilidades, tomando en cuenta que es bueno tener actitudes cotidianas, como brindar valores desde que saludan al cliente hasta en la manera que se expresan con ellos, siendo beneficioso para la creatividad.

✓ **Extroversión.**

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

Cabe señalar, que extroversión es una actitud típica que se caracteriza por el interés en un objeto, o dicho de otra manera, se interesa por el mundo exterior de la gente y las cosas, tratan de ser más sociables y de estar más al tanto de lo que pasa en su entorno. Una persona que es extrovertida tiene tendencia a socializar con facilidad a sobresalir en las reuniones, a buscar ser el centro de atención, es decir predispone su ánimo para que la relación en su vínculo social prospere.

Se puede observar en la tabla N° 2 que el 71% de los trabajadores y el 15% de los clientes opinaron que son extrovertidos, por ende, la gerente de la empresa lo afirma, destacando que los empleados poseen un espíritu entusiasta dentro de la organización motivándolos a dar lo mejor de sí mismos, demostrándolo mediante actitudes positivas, y sociabilizándose principalmente con los clientes, lo cual se verifico mediante la guía de observación.

Entre las actitudes que más se destacaron son: la actividad física, vivacidad, ludismo y extroversión, la gerencia debe seguir promoviendo estas actitudes mediante distintas actividades, de tal manera que motive al personal a seguir adelante y despierte en ellos mejores expectativas del futuro. Tomando en cuenta que las personas extrovertidas son más creativas que aquellas que se lo guardan todo para sí mismos, así que, es necesario potenciar la creatividad porque es una de las mejores formas de crecer, permitiéndoles innovar en productos.

b. Actitudes pesimistas: (Bembibre, 2010) Expresa que “éste se utiliza para designar a determinado tipo de personas que mantienen una mirada negativa o pesimista sobre la vida, las situaciones que suceden a su alrededor, etc. El pesimismo se caracteriza por presentar todo o numerosas situaciones de manera negativa, como orgullo, ingenuidad etc. Sin permitir que salga a trasluz los elementos positivos, enseñanzas y aprendizajes que cada circunstancia puede tener también”

Si bien el pesimismo puede estar presente en cualquier persona en situaciones particulares y determinadas, la persona pesimista es la que continuamente se maneja con esta actitud y no cuenta con la capacidad de disfrutar circunstancias o momentos que para otros son completamente positivos. En pocas palabras es juzgar las cosas en su aspecto más negativo o más desfavorable, es no ser optimista.

Tabla # 3

Actitudes que posee el personal de esta empresa		
Actitudes Pesimistas	Cliente	Trabajadores
Sedentarismo	25%	0%
Ingenuidad	65%	0%
Disciplina	10%	0%
Realidad	40%	29%
Extravagantes	20%	0%
Introversión	5%	0%
Orgullo	20%	43%

Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleados

✓ **Sedentarismo.**

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

Se deduce que el sedentarismo es un factor de riesgo modificable, lo que significa que la adopción de un estilo de vida que incluya la práctica de ejercicio físico interviene en la mejora de la salud de la persona sedentaria.

Según los datos de la tabla N° 3 sólo el 25 % de los clientes expresaron que son sedentarios, sin embargo, no se confirmó en entrevista a gerente, dado que los empleados no poseen esta actitud debido a que ellos siempre están en constante movimiento.

De acuerdo a los resultados, los trabajadores de esta empresa no son sedentarios porque se mantienen en constante ejercicio, lo cual beneficia en la atención al cliente, proporcionándole a la creatividad espacio de crear cosas nuevas y mantener una actitud positiva hacia las labores que realizan.

✓ **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 varía a lo largo de un continuo, en el que el extremo positivo podría ser caracterizado como excesivo candor, ingenuidad o credulidad, y el polo negativo como elevada suspicacia o desconfianza. (Tamayo, 2014)

Lo anterior indica ausencia o falta de malicia y de experiencia, una deficiente comprensión e inteligencia. La persona ingenua es bondadosa, confiable, confiado, que son virtudes de una persona, pero mal administradas.

El ingenuo se mantiene sobre un curso, incluso mantiene su criterio aunque otros le quieran hacer ver la realidad. Ellos viven sobre una idea, una ilusión y por consiguiente se enfocan en una sola situación, sin ver otros factores.

De acuerdo a la actitud de ingenuidad el 65% de los clientes y ninguno de los trabajadores opinaron que poseen esta actitud, no obstante en entrevista a gerente dijo que su personal no posee esta característica, puesto que cada uno tiene una actitud crítica sobre las cosas y se pudo verificar mediante la guía de observación que la mayoría no posee esta actitud puesto que se coincide con lo afirmado con el gerente.

Esto favorece la creatividad dado que los trabajadores no se consideran ser ingenuos, más bien, tienen su mirada, en cada día encontrar ideas valiosas, que permitan alcanzar logros, hacer elecciones y también resolver problemas, por ende se sugiere reforzar la atención a los clientes en cuanto a ideas que los trabajadores brindan, en donde ellos se sientan realmente satisfechos.

✓ **Disciplina.**

Se denomina disciplina a la actitud en lo que respecta a los deberes personales que refleja poco orden, determinación y proyección de metas. Esta está presente en toda empresa que se desee llevar a cabo y es la responsable en buena medida de un enorme número de fracasos personales. Cuando la indisciplina se torna excesiva puede incluso hablarse de una alteración patológica que impide a la persona desenvolverse adecuadamente en sociedad. (Díaz, 2014)

Disciplina se considera a todas aquellas acciones, palabras, actitudes, gestos y reacciones de las normas disciplinarias vigentes en un centro de enseñanza, o que representan atentados contra la autoridad, el orden y las tradiciones de la institución. Haciendo énfasis en las empresas, la indisciplina en el trabajo es una de las causas del despido disciplinario, es no sólo la actitud de rebeldía abierta y enfrentada contra las órdenes recibidas del empresario en el ejercicio regular de

sus funciones directivas, sino también el acto de incumplimiento, consciente y querido, de las obligaciones que el contrato de trabajo entraña para él.

Respecto a la disciplina sólo el 10% de los clientes dijeron que poseen esta actitud, siendo verificado en entrevista realizada a la gerente ya que este manifiesta que el 100% de sus empleados son disciplinados, dado que claramente ellos poseen esta actitud, dado que la creatividad demanda extroversión, y una mente abierta a los cambios que permitan a la empresa crear cosas nuevas, y se verifico en guía de observación que ellos poseen esta actitud,

Si bien es cierto, en esta empresa el personal posee esta actitud, respeta las jerarquías y realizan sus trabajos, de acuerdo a lo que dice el manual de funciones y procedimientos esto no ayuda a la innovación a la hora de llevar a cabo los procesos, debido a que las personas muy disciplinadas se apegan demasiado a dichos manuales, no toman riesgos y por lo tanto no sugieren ni implementan ideas diferentes para hacer las cosas. En otras palabras, no crean para innovar.

✓ **Realidad.**

La realidad se podría definir como “aquello que parece ser”. La realidad es fundamentalmente un acuerdo. Aquello que acordamos como real es real. (Hubbard, 2007)

La realidad es la existencia verdadera y efectiva de las cosas, comprendiendo todo lo existente en oposición a lo imaginario. Es aquello que acontece de manera verdadera o cierto.

Según tabla N° 3 el 40% de los clientes y el 29% de los colaboradores expresaron que poseen esta actitud, lo cual lo pudimos verificar mediante entrevista aplicada a la gerente, donde expresó que al ser demasiados realistas limitan la creatividad y no dan paso a la imaginación.

En un bajo porcentaje son realistas, dado el giro de la empresa echan andar la imaginación para plasmar sus ideas de la forma más creativa, aportando con un espíritu emprendedor y una actitud de cambio.

✓ **Extravagante.**

La extravagancia, se refiere a todo el conjunto del comportamiento de una persona que “habla, viste o procede” de forma extravagante. (Obradors, 2007)

Se aplica de una forma especial en el ámbito de la moda para definir a una persona que tiene una forma de vestir muy llamativa y rompedora, tiene un concepto de estilo muy personal y diferente que deja indiferente a los demás, así también el hablar de la persona o la forma como actúa ante los demás.

En cuanto a la extravagancia el 20% de los clientes y ninguno de los trabajadores expresaron que poseen esta actitud, pero no fue confirmado en entrevista a gerente, debido a que los empleados son personas sencillas y modestas, que no hacen alarde de sus cualidades y a la vez de las cualidades que poseen, más bien son humildes al desarrollar con eficiencia sus labores, y a su vez se confirmó con la guía de observación, esto viene a favorecer la creatividad para la innovación en procesos, logrando que las innovaciones tengan el éxito esperado.

✓ **Introversión.**

Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto, tienden a ser profundamente introspectivos. Por ello la asertividad recoge las nociones de dominancia, ascendencia, etc. Y sobre todo buscan las emociones definidas como la tendencia a acercarse a las fuentes de estimulación. (Sánchez B. , 2003, pág. 7)

Respecto a este último, una persona introvertida puede ser sinónimo de tímida, porque le resulta muy difícil hablar en público y muchas veces piensan durante demasiado tiempo que decir, hasta que es demasiado tarde. Existe un temor a pasar vergüenza o que se cuestione su inteligencia pero también temer a no ser lo suficientemente interesante como para tener algo que añadir a lo ya dicho. Se interesan principalmente por sus pensamientos y sentimientos por su mundo interior.

En cuanto la actitud introvertida sólo el 5% de los clientes opinaron que poseen esta característica, a pesar de esto, en entrevista realizada a la gerente contradijo los resultados, ya que considera que sus empleados más bien son extrovertidos, puesto que son abiertos a la hora de opinar o tomar decisiones, y están preparados para asumir riesgos.

Basado en los resultados los trabajadores de Mundo Gráfico no consideran ser introvertidos porque opinan que limita la creatividad, necesitan tener mentes abiertas para generar ideas y aportarlas en el grupo y así contribuir a la creatividad.

✓ **Orgullo.**

Es un sentimiento de valoración de uno mismo por encima de los demás. Otros sinónimos son: altivez, altanería, arrogancia, vanidad etc. es incapaz de asumir sus defectos, por lo tanto estos sujetos son en extremo reacios a las críticas constructivas. Muestran altanería y se creen suficientes, no necesitan de nada ni nadie. Siempre intentan llamar la atención y quieren hablar sobre sí mismos, si no se encuentran siendo el tema central del diálogo, se aburren. (Álvez, 2012)

El orgullo es como un escudo o una coraza que sirve para enmascarar el sentimiento de inferioridad. Carl Jung lo expresaba diciendo que “a través del orgullo nos engañamos a nosotros mismos”, haciendo referencia al papel del autoengaño como medio de protección contra el miedo a reconocer los propios errores y sus consecuencias. De este modo, lo que hacen es utilizar el orgullo como un arma de defensa, resaltando sus logros y éxitos sobre los demás con la finalidad de que estos no descubran las debilidades o puntos flacos que aún conservan.

Según la tabla N° 3 respecto al orgullo el 20% y el 43% de los trabajadores opinaron que posee esta actitud, pero en entrevista realizada a gerente considera que sus empleados no tienden a ser orgullosos, todo lo contrario, mantiene la humildad por encima de las circunstancias que se les presenten, por lo tanto esto contribuye a la creatividad, a generar cambios dentro de la organización, una vez que se comparten las ideas y mejoraran en equipo.

La mayor parte de las personas buscan la excepción en vez de ser excepcionales, cabe decir, que la manera cómo realizan las actividades los trabajadores es simplemente un reflejo de aquel para quien trabajan, por ello es de vital importancia siempre mantener actitudes positivas en vez de actitudes pesimistas, tomando en cuenta que para llegar a la cima, se debe ser innovadores y proactivos, apoyados de las distintas actitudes mencionadas anteriormente.

Entre las actitudes pesimistas que más se destacaron son: la ingenuidad, la realidad, y el orgullo, la gerencia debe hacer énfasis en erradicar con estas actitudes que existen en la empresa, mediante charlas, capacitaciones y por ende seguir promoviendo actitudes optimistas mediante distintas actividades, de tal manera que motive al personal a seguir adelante y despierte en ellos mejores expectativas del futuro y así permitiéndoles innovar.

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.

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

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

4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad.

Aunque todos somos potencialmente creativos, la creatividad es un rasgo que en Algunas personas se manifiesta en grado eminente y en otras en grado muy modesto, en definitiva, una facultad que unos han sabido educar y otros han dejado atrofiar. Para el desarrollo de la creatividad de un sujeto cualquiera es de vital

importancia conocer su interacción con el medio, detectando y diagnosticando los influjos positivos como negativos (Rodríguez, 2011)

Es evidente entonces que existen factores que facilitan la creatividad, una de ellas es la inspiración imaginativa, parece darse a menudo durante viajes en tren o en autobús, o en el baño, situaciones ambas, que por su monotonía pueden producir un estado de ensimismamiento, propicio al trance creativo. En esos estados de consciencia, las barreras que se oponen al inconsciente caen y se da rienda suelta a la fantasía y a la imaginación.

Tabla # 4

Factores que han facilitado la creatividad del personal	
Factores	%
El trabajo en equipo	100%
El ambiente	86%
La estimulación de ideas	100%
El clima	71%
La independencia	71%
La confianza	86%
La seguridad del personal	71%
<i>Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleados.</i>	

4.1.2.1.1 El trabajo en equipo.

“Cuando se trabaja en equipo, se aúnan las aptitudes de los miembros y se potencian sus esfuerzos, disminuye el tiempo invertido en las labores y aumenta la eficacia de los resultados. El trabajo en equipo se define como la unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto” (Ransdat, 2016, pág. 10)

Se observa claramente que trabajo en equipo es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva,

porque permite que haya compañerismo. Puede dar muy buenos resultados, ya que normalmente genera entusiasmo y produce satisfacción en las tareas recomendadas, también, es hacer alguna labor o trabajo con varios individuos, escuchando y tomando en cuenta opiniones de cada quien, utilizando las normas del buen oyente y el buen hablante, siempre mantener los valores por encima de todo, respeto, tolerancia, solidaridad.

Según la tabla N° 4 refleja que el 100% de los trabajadores opinan que se trabaja en equipo, en entrevista con el gerente lo confirma y se pudo verificar con la aplicación de la guía de observación que si trabajan en equipo, sin embargo es necesario que la gerencia siga motivando e incentivando a practicar el trabajo en equipo para que las labores que realicen sean exitosas y provechosas.

El trabajo en equipo es bueno porque se complementan las habilidades y talentos, cuando se tiene un equipo de trabajo diverso y bien enfocado, se pueden disminuir las debilidades y potenciar las fortalezas, además que permite optimizar y agilizar los procesos, pues la gestión del tiempo es mejor y los resultados son de mayor calidad, esto permite obtener grandes aportes a la creatividad para innovar en productos y procesos.

4.1.2.1.2 El ambiente.

“El ambiente puede clasificarse en tres: ambiente social que es debido a las relaciones sociales existentes en la empresa, ambiente psíquico el cual es como consecuencia de factores debidos a nuevos sistemas e organización, del trabajo y desarrollo tecnológico y el ambiente orgánico que es el que puede dañar la salud física y orgánica del trabajador”. (Álvarez, 2009, pág. 43)

De lo anteriormente citado interpretamos, que el ambiente es el conjunto de factores externos que actúan sobre un organismo, por ejemplo lugar con atracción al cliente, lugar limpio etcétera. Estos factores son esenciales para la supervivencia, el crecimiento y la reproducción de los seres e inciden directamente en la estructura y dinámica de las poblaciones y de las comunidades.

Según la tabla N° 4, los empleados de Mundo Gráfico, afirman que en esta empresa el factor ambiente facilita la creatividad del personal en un 86%, lo cual es confirmado en entrevista a la gerente y verificado mediante la guía de observación.

El ambiente es un factor por el cual la gerencia debe interesarse, ya que cuando se tiene una buena motivación, se eleva el clima y se establecen relaciones satisfactorias de animación, interés, colaboración y despierta en los individuos deseos de trabajar de la forma más eficiente para la organización.

4.1.2.1.3 La estimulación de ideas.

“La estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explorar un amplio rango de soluciones posibles. Esta técnica favorece la estimulación de ideas que van desde las soluciones más prácticas hasta las menos probables, no permitiéndose la discusión hasta que no estén todas registradas”. (Quezada, 2009, pág. 242)

Respecto al párrafo anterior la estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adoptan para explorar un alto rango de soluciones posibles, que va desde las soluciones más fáciles hasta las más difíciles. Para esto se expondrán todas las ideas, se tomaran en cuenta a lo que se desarrollará de éstas, en muchas ocasiones las ideas se vienen a la mente en momentos que puedan no ser los más apropiados, por ese motivo tener el hábito es importante tomar apuntes en una libreta o ya sea en notas del celular, ayudará a no dejar escapar ni olvidar cualquier idea para luego analizarla y hacer un debido estudio.

Según la tabla N° 4, los empleados de Mundo Gráfico, afirman que en esta empresa la estimulación de ideas facilita la creatividad del personal en un 100%, lo cual es confirmado en entrevista a la gerente, ya que hizo énfasis en que motiva a sus empleados, mediante la aportación de nuevas ideas y propuestas que

beneficien a la organización y también fue constatado mediante la guía de observación.

Bien es cierto que podemos entrenar al cerebro y aprender a desarrollar nuestra imaginación, principalmente porque la creatividad en sí misma es un proceso mental que predispone a las personas a la búsqueda de una solución de un planteamiento o reto original, por ello es recomendable ayudarse con algunas técnicas creativas para aumentar el potencial creativo.

4.1.2.1.4 El clima.

Es el comportamiento de las personas, son las percepciones que el individuo tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio. Relaciones con los compañeros. Se refiere al ambiente propio ya que el ambiente ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de sus miembros u otros factores. (Giménez, 2012)

Se deduce entonces, que el clima es el conjunto de circunstancias que rodean a una persona o que caracterizan o condicionan una situación, también es el comportamiento de las personas que trabajan en la organización y de ahí la relevancia de su estudio, al considerarse que es un buen predictor de la satisfacción laboral y el grado de compromiso que se da en la organización, así como la productividad, eficiencia y desempeño empresarial.

Según la tabla N° 4, los empleados de Mundo Gráfico, afirman que en esta empresa el clima facilita la creatividad del personal en un 71%, lo cual es confirmado en entrevista a la gerente, también fue constatado mediante la guía de observación.

El clima de Mundo Gráfico es bastante positivo, hay una gran integración por parte de los trabajadores, colaboran y dan buenas ideas, hay rendimiento laboral buena motivación por parte de la gerencia, excelentes condiciones de trabajo, buenas relaciones entre personal y jefes, todo esto le da una buena imagen a la empresa, y le facilita creatividad para la innovación.

4.1.2.1.5 La independencia.

Nos hace actuar por cuenta propia, en vez de entregar a otros el control de nuestra vida, y eso es un logro muy importante. Pero no es suficiente como meta final de una vida. Hay que añadir siempre a la independencia, una buena dosis de sensatez y buen criterio. (Durán, 2008)

En relación con este último párrafo deducimos que, la independencia es aceptarse, no puedes ser una persona independiente si no puedes vivir contigo mismo, cree en ti, acepta el mundo, se emocionalmente independiente, motívate, se tu propio héroe, acepta que la vida no es justa, deja de preocuparte por lo que piensan los demás y además también en temas organizacionales la independencia empresarial contribuye una ventaja significativa flexibilidad frente al mercado.

Según la tabla N° 4, los empleados de Mundo Gráfico, manifiestan que en esta empresa la estimulación de ideas facilita la creatividad del personal en un 71%, lo cual es confirmado en entrevista a la gerente y fue verificado mediante la guía de observación.

De acuerdo a lo anterior, la independencia en esta empresa es un gran incentivo de crecimiento dado que se desenvuelve por sus propios medios, tienen su propia opinión sobre las cosas y sobre qué rumbo tomará la empresa, se evidencia que la empresa Mundo Gráfico hace uso de esta técnica para fomentar la creatividad.

4.1.2.1.6 La confianza.

Es sinónimo de fe, de certeza, de seguridad. Cuando confías en alguien o en ti mismo, no temes en algo malo pueda suceder, eres feliz porque te convences en que todo estará bien y no te limitas a expresarte ante otros tal y como eres. (Giraldo, 2012)

Hecha las consideraciones anteriores, la confianza pues es la seguridad que se tiene especialmente al emprender, una acción difícil o comprometida es la esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una

forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea. La confianza son las capacidades de algunas personas relacionadas con la actitud que combinadas llevan a resultados extraordinarios, su fuerza se desarrolla como resultado de los factores como la educación, progresión de carrera y la experiencia de la vida del individuo.

Según la tabla N° 4, un 86% de los empleados de Mundo Gráfico, manifiestan que en esta empresa la confianza facilita la creatividad del personal, lo cual es confirmado en entrevista a la gerente y fue verificado mediante la guía de observación.

La confianza dentro de la empresa incrementa la productividad, además de generar un entorno más favorable para desarrollar el trabajo y cumplir los objetivos de la empresa, agregado a esto, también mejora la comunicación entre los individuos y de esta forma los consumidores confían más en lo que les ofrece la empresa y esto se traducirá en beneficios en el medio a largo plazo, tomando en cuenta que a la hora de realizar los procesos, se obtendrán buenos resultados respecto a innovación.

4.1.2.1.7 La seguridad personal.

Cuando una persona es segura de sí misma, y tiene un buen amor propio, es obvio que muchos de sus emprendimientos van a tener más poder y empuje que los de alguien que ni en sí mismo confía. La seguridad en sí mismo es algo que usualmente no viene programado en nosotros y dependiendo de nuestra crianza, debemos esforzarnos por desarrollar. (Maya, 2009).

Cabe decir de lo anteriormente planteado, que tener seguridad en uno mismo es un poco como tener Fe. Aunque la fe es algo en lo que confiamos pero de lo que no siempre estamos totalmente seguros. Por ejemplo uno puede tener fe en sí mismo pensando en que tarde o temprano conseguirá algo. Es un modo de no desfallecer, de seguirlo intentando. En cambio puede no tener la confianza

suficiente como para afrontarlo y conseguirlo por fin. Tal vez es sutil la diferencia pero tenemos que apostar a fondo por tener confianza en nosotros mismos y cuando la tengamos veremos cómo todo es mucho más sencillo. La autoestima es en parte tener confianza en uno mismo, la seguridad es creer que podemos.

Según la tabla N° 4, el 71% de los empleados de Mundo Gráfico, manifiestan que en esta empresa la seguridad personal facilita la creatividad del personal, lo cual es confirmado en entrevista a la gerente y fue verificado mediante la guía de observación.

Se pudo observar que en esta empresa prevalecen factores que facilitan la creatividad del personal, especialmente el trabajo en equipo y la estimulación de ideas.

La gerencia debe ser el principal estimulador de estos factores, para que el empleado se sienta a gusto en el lugar de trabajo y pueda seguir comprometido con la organización. Respecto a la seguridad personal los trabajadores de esta empresa tienen la convicción de lograr cada objetivo que se proponen, y de esta forma aportan la creatividad.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.

(Schnarch Kirberg, 2008) Podemos entender por obstáculos a la creatividad todos aquellos factores que nos impiden intentar cambios o lanzar ideas, convirtiéndose en verdaderos frenos a la creatividad, tanto en el plano personal como organizacional.

Respecto a lo antes mencionado se puede decir, que la creatividad existe en cada uno de los seres humanos, sin excepción alguna, todas las personas son creativas en algún grado, sin embargo, a veces resulta muy complicado que esta fluya, ya que frecuentemente nos topamos con diversos obstáculos o barreras que nos impiden echar a volar sin límite alguno nuestro sentido creativo. Existen momentos donde dichos obstrucciones frenan total o parcialmente nuestro proceso.

Tabla # 5

Factores que limitan la creatividad del personal en esta empresa	
Factores	%
Sentimientos de Inseguridad	43%
Necesidad De Conformismo	29%
Ocupacionalismo	14%
Barreras Perceptuales	14%
Barreras Emocionales	14%
Barreras Culturales	14%
Barreras de la Imaginación	14%
Barreras Ambientales	29%
Información	43%
<i>Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleados.</i>	

4.1.2.2.1 Sentimiento de inseguridad.

En general, podemos decir que son dificultades provenientes de algunas aptitudes intelectuales que impiden hallar nuevas soluciones. La forma más evidente son los bloqueos provenientes de la percepción. Como en todo sistema de transmisión y evaluación de datos, pueden producirse errores. Estas angustias están condicionadas por la psicología individual, por ejemplo, la persona que está convencida de que "por naturaleza" no es un hombre creativo, no se esforzará por lograr nuevas ideas. Además, la exigencia de hallar algo nuevo provoca inseguridad y miedo: el miedo de no encontrar una solución o a correr un riesgo intelectual. (create, 2007)

Según lo antes señalado el sentimiento de inseguridad se puede reconocer cuando el individuo siente falta de confianza, o que tienen miedo de ser regañados por expresar una idea, o por ser personas exigentes consigo mismos, tienen miedo

a cometer errores y fracasar, en el peor de los casos son personas que dependen de otras personas debido a que le toman importancia a los comentarios.

Según la tabla N° 5, un 43% opina que entre los factores que limitan la creatividad del personal es el sentimiento de inseguridad, lo cual fue confirmado mediante entrevista a gerente la cual dijo que en ciertos trabajos que se asignan un poco complicados tienden a tener miedo a equivocarse o realizarlos mal y lo verificado mediante la aplicación de la guía de observación que de acuerdo a la complejidad de la tarea asignada en ciertas ocasiones tienden a sentir temor a ser cuestionados.

Es considerable tomar en cuenta que es necesario la seguridad personal, para que el individuo pueda desarrollarse y expresarse de la forma más libre sin temor a ser rechazado, y que puedan ser tomadas sus aportaciones y no limite la creatividad.

4.1.2.2 Necesidad de conformismo.

“La necesidad de conformidad se manifiesta en la seguridad que nos da el orden y las normas; el ambiente conocido y las condiciones repetidas nos relajan. Lo desconocido sobrecoge, inquieta e inhibe a quien no tiene en sí el dinamismo para superarlo. La persona creativa lo busca, la conformista lo rechaza”. (Betancourt Morejón, 2008, pág. 885).

Concibo, pues, que la persona conformista cae en un estado mental que le hace aceptar situaciones, ideas, creencias, valoraciones sin cuestionarlas ni cuestionarse. Porque se han adaptado a una situación ya que creen que es imposible realizar un cambio, superar las circunstancias, las condiciones, las limitantes propias y/o ambientales.

Según la tabla N° 5 un 29% dijo que la necesidad de conformismo, es un factor que limita la creatividad, y fue confirmado mediante entrevista a gerente donde expresó que por lo general cuando nos adaptamos a la rutina del trabajo, se tiende

a caer en el conformismo realizando de una manera mecánica las labores y se pudo verificar con la guía de observación.

En ciertas ocasiones se cae en el conformismo dentro de las organizaciones, realizando las labores sin cambio alguno, sin embargo, es necesario estar aptos y dispuestos al cambio, para desarrollar el pensamiento creativo y convertirse en personas innovadoras.

4.1.2.2.3 Ocupacionalismo.

Esta barrera va enfocada a las ocupaciones que se desarrollan en el trabajo, es decir de seguir un patrón estándar y no pretender cambiarlo o mejorarlo. (Padilla, 2012)

De esta circunstancia nace el hecho de que algunas personas se sientan frustradas y desmotivadas a hacer ciertas actividades que respectan con la especialidad laboral ya que suponen moldes estereotipados de hábitos, percepción, juicio, motivación y otros factores relacionados con la elección de la ocupación y cómo se da en la práctica.

De acuerdo a la tabla N° 5, un 14% expresaron que el Ocupacionalismo es un factor que limita la creatividad del personal de la empresa, lo cual fue confirmado en entrevista donde Dina Escorcia expresó que la mayoría del tiempo están desarrollando el trabajo de diferentes maneras y casi nunca hacen lo mismo diariamente, es decir, no siguen la misma rutina diario y se verificó mediante la guía de observación.

El Ocupacionalismo limita la creatividad siendo una barrera que no permite desarrollar diferentes actividades, y por ende no se desarrollan nuevas ideas por falta de motivación, no contribuyendo a generar nuevos avances laborales, pero en esta empresa no es un problema. Esto favorece la creatividad para cambios en la organización.

4.1.2.2.4 Barreras perceptuales.

“Consiste en no ver el problema o qué es lo que anda mal en la utilización de nuestros sentidos”. (Schnarch Kirberg, 2008, pág. 31)

Lo antes citado tiene que ver con nuestro planteamiento del problema, con nuestros prejuicios, con la predisposición a ver la situación de una determinada manera a pesar de examinarlo concienzudamente. Impiden ver el problema como es realmente. Por consiguiente las barreras perceptuales son dificultades provenientes de algunas aptitudes intelectuales que impiden hallar nuevas soluciones, cada persona percibe e interpreta el mundo y la realidad que le rodea de una determinada forma, subjetiva y sesgada por muchos factores como su educación, personalidad, experiencias previas, influencia de otros.

De acuerdo a la tabla N° 5, un 14% expresaron que las barreras perceptuales son un factor que limita la creatividad del personal de la empresa, lo cual fue confirmado en entrevista realizada a la gerente y verificado mediante la guía de observación.

En un bajo porcentaje opinan que es una barrera, por lo tanto se deduce que perciben el mundo que les rodea de una forma objetiva, significa que tienen la habilidad de ver soluciones en las determinadas áreas ante un problema, facilitando la creatividad para la solución de problemas.

4.1.2.2.5. Barreras emocionales.

El bloqueo emocional es una barrera que nos ponemos a nosotros mismos y que nos impide pensar y sentir con claridad cada vez que lo experimentamos. A pesar de que todos podemos ser víctimas de este bloqueo en algún momento de nuestras vidas, la mayoría de las veces no sabemos cómo gestionarlo. (Pérez, 2012)

Es necesario recalcar que el miedo y el temor que acompañan a las nuevas situaciones son razones suficientes para inhibir la creatividad. Pueden ser tan dañinos como los bloqueos anteriores: Temor a equivocarse o a hacer el ridículo,

es un bloqueo bastante universal y la razón por la que se han perdido más buenas ideas.

Referente a la tabla N° 5, un 14% expresaron que las barreras emocionales, si son un factor que limitan la creatividad del personal, tomando en cuenta que en entrevista realizada a la gerente recalcó que específicamente afecta la barrera emocional interfiriendo la realización de las distintas tareas.

En cierta medida el personal de esta empresa se enfrenta a la barrera emocional, dado que en muchas ocasiones les inunda el temor a equivocarse de acuerdo a la tarea asignada, por consiguiente la gerencia debe promover un sentimiento de seguridad a sus trabajadores para que puedan trabajar cómodamente y expresar sus ideas libremente, y no así afectando la creatividad, específicamente en los diferentes cambios.

4.1.2.2.6 Barreras culturales.

“Se originan en la manera en que hemos sido educados y la imposición de algunos valores sociales” (Schnarch Kirberg, 2008, pág. 31).

De lo anterior se deduce que la educación tradicional, son algunos de los bloqueos más difíciles de superar ya que están transmitidos por la educación recibida, llegando a bloquear la imaginación, la curiosidad y la originalidad. Se refieren a: Deseo de adaptarse a una norma aceptada ya que resulta más complicado ser diferente, creer que debemos ser prácticos y económicos, por lo que emitimos un juicio demasiado pronto, creer que no es de buena educación ser muy curioso, ni es inteligente dudar de todo, pero sin curiosidad, sin cuestionar los métodos, no es posible ser creativos.

De acuerdo a la tabla N° 3, un 14% expresaron que las barreras culturales son un factor que limitan la creatividad del personal de la empresa, lo cual no fue confirmado en entrevista realizada a la gerente, más bien dijo que hay libertad de expresión, mantienen buenas relaciones con el sexo opuesto, no hay diferencia

racial y tienen una buena concepción del mundo que les rodea y fue verificado mediante la guía de observación que este no se considera un bloqueo hay una buena comunicación entre los trabajadores, lo que favorece a la creatividad ya que poco personal enfrenta esta barrera.

4.1.2.2.7 Barreras de la imaginación.

Las barreras de la imaginación se presentan cuando algo o nosotros mismos interferimos en la libertad con la que estamos explorando ideas nuevas, que no llevamos algún control o simplemente no queremos imaginar por preocupaciones o por no poder distinguir la imaginación de la realidad. (Padilla, 2012)

Significa entonces, que la imaginación es elevarse del mundo real para ingresar en las profundidades de nuestro propio ser, y elaborar una realidad propia, interior, subjetiva y personal. Si la imaginación desborda lo normal, confundiéndose con el mundo real, puede convertirse en locura, sin embargo, la imaginación es importante en el ser humano como creador de cultura, ya que gracias a ella, que si bien es interior, puede exteriorizarse, plasmándolas en arte, realizando el valor belleza, por ejemplo, pintar el cielo de rosa o un árbol de celeste, no deben necesariamente adaptarse a la realidad ya que eso es parte de dejar en libertad nuestra imaginación.

De acuerdo a la tabla N° 3, un 14% expresaron que la barrera de la imaginación son un factor que limita la creatividad del personal de la empresa, lo cual fue confirmado en entrevista realizada a la gerente, donde expresó que existe a veces una imaginación negativa cuando nos representamos cosas en nuestra mente de problemas sin solución entrando en estado de impotencia, sin embargo, aparte de eso considera que el personal posee más una imaginación positiva que negativa y verificado mediante la guía de observación, lo cual viene a facilitar la creatividad para la innovación.

4.1.2.2.8 Barreras ambientales.

“Este tipo de barreras pueden ser de ambiente social como ejemplo por falta de confianza entre las personas con quienes trabajamos o cuando siempre tenemos

que ejercer las ideas de los superiores o de ambiente físico como son distracciones llámese teléfono, ruido o algún intruso”. (Villegas, 2008, pág. 125)

En relación con este último, estas son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, pueden ser: incomodidad física (calor en la sala, una silla incómoda, etc.), o distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción). Recordemos que la comunicación es el fundamento de toda relación humana y produce bienes sociales que une a los individuos entre sí y permite la vida colectiva.

De acuerdo a la tabla N° 3, un 14% expresaron que las barreras ambientales son un factor que limita la creatividad del personal de la empresa, lo cual no fue confirmado en entrevista realizada a la gerente, donde expresó que tienen muy buenas condiciones de trabajo, sillas cómodas, espacio amplio, buena ventilación y buena comunicación y se verificó mediante la guía de observación. Esto viene a favorecer la creatividad para la innovación ya que esto influye en el estado emocional y motivacional del empleado.

4.1.2.2.9 Información.

Se muestran cuando tenemos mal la información recabada por un problema de lenguaje visual o de la comunicación o simplemente no se utilizan correctamente las estrategias para solucionar el problema. (Padilla, 2012)

En efecto, la mala información se produce cuando los conocimientos del emisor y del receptor no coinciden y por lo tanto existen diferencias a la hora de interpretar el mensaje, por consiguiente, debemos adaptarnos al nivel intelectual de los interlocutores y utilizar palabras que definan mejor el mensaje, no utilizar tecnicismos que dificulten la comprensión y tratar de empatizar con las personas a las que se les dirige el mensaje.

Según la tabla N° 3, un 43% opina que entre los factores que limitan la creatividad del personal es la información, lo cual fue confirmado mediante entrevista a gerente, donde opinó que la comunicación en las empresas es uno de

los puntos más importantes y críticos pues de esta depende el desarrollo de todas las actividades y proyectos, si esta no es efectiva se llega a malos entendidos, y en cierta forma en esta empresa a veces se han confundido las órdenes y notificación inadecuada de las prioridades y se sigue trabajando por mejorar este aspecto y fue verificado mediante la aplicación de la guía de observación.

Según los resultados obtenidos, se hace notar que los factores que inhiben la creatividad, no son un problema para el personal de esta empresa, ya que en un bajo porcentaje expresaron que lo son, sin embargo, es importante destacar que hoy en día, las empresas viven preparadas ante cualquier cambio, y por ende los trabajadores. Entre ellos los factores que más se destacan es el sentimiento de inseguridad y la información.

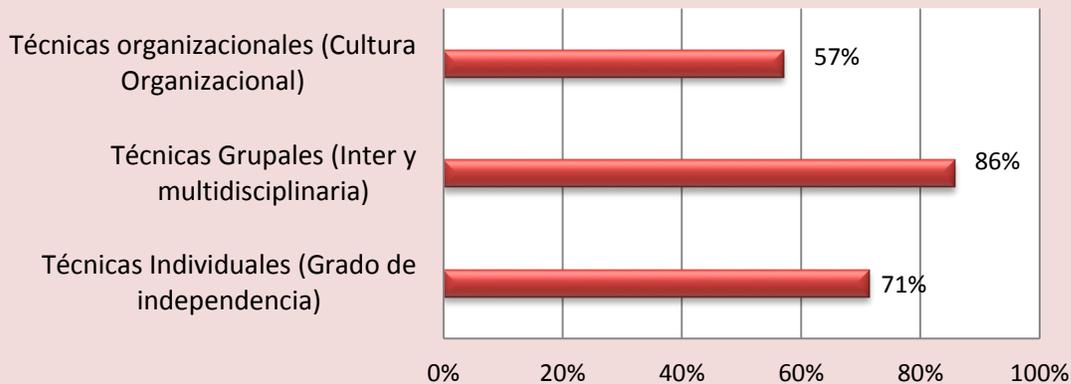
Siempre es pertinente utilizar estrategias de carácter reactivo ante cualquier cambio inesperado, y para contrarrestar estas barreras que pueden ser un problema en el futuro.

4.1.3 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. (Goñi, 2006)

Antes de nada, hay que tener presente que, por supuesto, no todos tienen las mismas condiciones para hacer cosas creativas, sin embargo, también conviene aclarar que la creatividad forma parte de la condición humana y que se puede entrenar y desarrollar si se usan las herramientas y técnicas para aumentar la creatividad, algunas de las más conocidas para estimular la imaginación y fomentar tu pensamiento creativo son: Brainstorming o lluvia de ideas, mapas mentales, etc.

Gráfico No. 4 Técnicas que fomentan la creatividad en la empresa



Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleados.

4.1.3.1 Técnicas individuales

Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas, de forma similar a como se comporta el cerebro humano y sus neuronas. Estimular la autonomía de liberación y acción en todos los niveles de la organización para el desarrollo de capacidades creativas. (Goñi, 2006)

Según el autor las técnicas de creatividad individual son métodos que fomentan acciones creativas ya sea en las artes o en los negocios, y estas se pueden utilizar para resolver conflictos, incluyen juegos de palabras, ejercicios escritos y diferentes tipos de improvisación o algoritmos para abordar los problemas.

Según el gráfico N° 4, un 71% opina que utilizan técnicas individuales, lo cual fue confirmado mediante entrevista a gerente y lo verificado mediante la aplicación de la guía de observación, se pudo observar la técnica del Brainstorming, mapas mentales.

La generación de nuevas ideas es esencial para el desarrollo de una sociedad, pero el pensamiento creativo requiere de técnicas y herramientas para llevarlo a cabo, por ello se recomienda a la gerencia entrenar y desarrollar en su personal las

distintas técnicas para aumentar la creatividad, lo cual servirán para estimular la imaginación y fomentar el pensamiento creativo.

4.1.3.2 Técnicas grupales.

Es la técnica para generar ideas abundantes y originales de forma grupal. Consiste en establecer un número de ideas al que queremos llegar. Fomentar la interacción entre departamento, la multidisciplinaria entre equipos de trabajo de manera que se estimule el diálogo y las actividades se lleven en unión, junten ideas creativas y las desarrollen. (Goñi, 2006)

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

Según el gráfico N° 4, un 86% opina que utilizan técnicas grupales, lo cual fue confirmado mediante entrevista a gerente y lo verificado mediante la aplicación de la guía de observación.

Según los datos obtenidos la utilización de las técnicas sirve para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad. Permiten direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual.

Cada integrante de Mundo Gráfico debe poner todas sus destrezas al servicio de la organización y de los clientes, mediante técnicas grupales que le permitan desarrollar su pensamiento creativo e innovador específicamente en los procesos y entre las técnicas que se desarrollan se tienen, lluvia de ideas, mapas mentales y seis sombreros para pensar.

4.1.3.3 Técnicas organizacionales.

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

Esto quiere decir que agrupan la información para que esto sea más fácil recordarla, dividiéndola en partes e identificando relaciones jerárquicas, incluyen ejemplos como, resumir texto, esquema subrayado, cuadro sinóptico, red semántica, mapa conceptual.

A través de encuesta realizada a empleados de Mundo Gráfico, se obtuvo que el 57% fomentan las técnicas organizacionales.

De acuerdo a información brindada por la gerente de Mundo Gráfico mediante entrevista hacen uso de las diferentes técnicas con el objetivo de que día tras día afronten nuevos retos y oportunidades con cada proyecto particular o profesional.

Según los resultados obtenidos se conoce que las técnicas de creatividad son métodos aplicados en esta empresa y que permiten el entrenamiento creativo. Además direccionan el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. Es decir, por un lado, permiten seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, y por el otro, ayudan a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual.

Desde la gerencia se invita a practicar la creatividad en la vida diaria para afrontar cada desafío de manera innovadora y diferente, tanto en el plano personal como en el profesional. Desde luego las técnicas creativas son ayuda indiscutible para organizar el pensamiento creativo y dirigir las dinámicas de generación de ideas, pero serán siempre las personas, con todos sus factores relacionados que influyan a la hora de hallar una óptima solución al problema o temas propuestos.

4.2 La Innovación.

“La innovación es el rompimiento en tiempo y espacio de un proceso, producto o servicio, que se presenta con una nueva cualidad incremental o radical y que es aceptado por el cliente. Su impacto puede ser económico, social o ambiental”. (Wallas, 2012, pág. 20)

Se comprende que, la innovación es una mejora en el modelo de cualquier negocio, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos con el único fin de ser más eficiente y alcanzar una mejor posición en el mercado, o donde quiera que se desarrolle, también, es el arte de crear nuevas ideas convirtiéndolas en productos, procesos o servicios mejorados de tal forma que aumente el valor ante los clientes. La capacidad de innovar constituye un recurso más de la empresa, al igual que sus capacidades financieras, comerciales y productivas y estas deben ser gestionadas de manera rigurosa y eficiente.

4.2.1 Tipos de Innovación

Según (Andrade, 2016)La innovación adquiere formas diversas. Se distinguen cuatro tipos: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización. Las dos primeras conforman la innovación tecnológica y las dos últimas las no tecnológicas.

En un mercado cada día más globalizado, la innovación es la mejor manera de neutralizar a los competidores, a través de esta, es posible diferenciarse y distanciarse de aquellos que producen en un ambiente de flexibilidad difícilmente asumible por las empresas de nuestro entorno, por lo tanto, la innovación garantiza la supervivencia y la competitividad de las empresas, a partir del conocimiento crea productos nuevos, procesos que modifican la forma en que se hacen las cosas o servicios nuevos que incorporan alteraciones significativas para lograr una mejora continua en la empresa.

4.2.1.1 Productos.

“El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”. (OCDE, 2006)

Cabe considerar, que innovación en los productos es cuando se hacen mejoras, en cuanto a sus características físicas, materiales o en funcionalidad que ofrece la empresa o se introduce algo nuevo en el mercado, esto abre las puertas a los clientes a una variedad más amplia al momento de decidir que comprar. No sólo se trata simplemente en que sea nuevo o diferente, sino de que encante al consumidor y le permita entrar en nueva experiencia y conocer acerca del mismo y proporcionarle una nueva perspectiva de lo que consume.

Tabla # 6

Innovaciones que se han realizado en los productos		
Innovaciones	Clientes	Trabajadores
Nuevos Productos	65%	86%
Marcas	15%	43%
Cambios en el diseño	60%	71%
Cambios en el embalaje	15%	0%
Cambios en el envase	10%	0%
Cambios en la utilidad del producto	30%	14%
Mejora en la calidad	60%	86%
Presentación del producto	85%	57%
<i>Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleados.</i>		

✓ **Nuevos productos.**

“Nuevo producto; corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología,

con mejora en materiales, en componentes, o con informática integrada. Para considerarlo innovador un producto debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existente en la empresa". (Fontalvo Herrera, 2011, págs. 80-87).

Al hablar de nuevos productos o servicios se refiere a la invención de productos que aún no existan en el mercado que vengán a satisfacer las necesidades de los clientes, dichas necesidades se conocen mediante la investigación y de esta manera se planifican ideas y se desarrollan e implementan para dar solución a la demanda de los clientes.

Según datos obtenidos de la encuesta realizada como se muestra en la tabla N° 6, en un 86% de los trabajadores y el 65% de los clientes opinaron que se generaron ideas para innovar en nuevos productos, siendo confirmado en entrevista realizada a la gerente y verificado mediante la guía de observación, observando así elaboración de bordados tanto en camisetas, como en gorras. Logos, serigrafía, elaboración de menú, vallas, banners, etc.

Esta innovación está ligada a la creatividad inventiva porque es un proceso que implica siempre la creación de un producto que descende de una visión clara de lo que se desea obtener aunque se tenga que correr riesgos, y a su vez aplica una estrategia proactiva, porque siempre están con un paso adelante, ante la competencia y les ha sido factible porque ofrecen productos que las otras agencias publicitarias no ofrecen.

✓ **Marca.**

Una marca no deja de ser una representación psíquica de algo; por lo que no está libre de significados, de hecho podríamos afirmar que la marca es aquella huella que deja en la mente del mercado una determinada organización humana. (Bembibre, 2010)

La marca es sencillamente el nombre del producto, para que una empresa pueda ponerle una marca a su producto, tiene que estar debidamente registrada y

patentada, lo que permite que nadie más utilice ese nombre y sea exclusivamente de la empresa, lo que quiere decir, que es el portafolio de los productos que ofrece una compañía para su comercialización, puede ser o no de la misma línea, ya sean productos o servicios.

Según la tabla N° 6, un 45% de los trabajadores y 15% de los clientes expresaron que se innovó en marcas, siendo confirmado por la gerente y verificado mediante la guía de observación, por lo que se pudo apreciar que la empresa no tiene una marca propia sino que se vende de acuerdo al gusto del cliente. La empresa Mundo Gráfico, no cuenta con una marca propia, sino que introducen diferentes marcas del mercado.

✓ **Cambios en el diseño.**

“Se producen cambios que propician la competencia global, cuando las modificaciones del diseño se obtienen componentes más estandarizados que están sujetos a las economías globales de compra o las que requieren nuevos componentes a los que pueden aplicarse estos ahorros”. (Porter, 2008, pág. 297)

Se observa claramente, que los cambios en el diseño de los productos crean una imagen fresca y novedosa, esto se debe realizar con mucha precaución ya que estos cambios no siempre causan satisfacción, y no pueden llegar a ser del agrado del cliente ocasionando pérdidas a la empresa, es por ello que al realizar cambios se debe investigar y realizar pruebas que den evidencia que dicho cambio funcionará en el mercado.

Según la tabla N° 6, un 71% de los trabajadores y 60% de los clientes expresaron que se innovó en cambios en el diseño, siendo confirmado por la gerente y verificado mediante la guía de observación, ya que cada uno de ellos trata de hacer realidad el sueño de cada cliente, proponiéndoles distintos diseños de tal forma que agraden al consumidor.

En esta empresa se elaboran distintos productos, los clientes llevan sus propuestas, pero se les proporciona ideas a través de la creatividad inventiva para

mejorar los diseños de sus productos, ya que se elaboran menú, camisetas, logotipos, etc.

✓ **Cambios en el embalaje.**

“Es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados, facilita las operaciones de transporte al informar en el exterior las condiciones de manejo, requisitos, símbolos e identificación de su contenido. El embalaje es la protección del producto durante el transporte o almacenamiento, está más orientado hacia la logística y las exportaciones”. (Amina, 2013)

Los autores expresan que el embalaje es el que permite proteger el producto final para su fácil transportación o almacenamiento, facilita su manipulación y brinda indicaciones sobre el producto, este es muy importante más cuando se transportan productos alimenticios o muy frágiles, sin dicho factor, no se podría realizar envíos o exportaciones del producto.

Según la tabla N° 6, solo el 15% de los clientes expresaron que se innovó en cambios en el embalaje, siendo confirmado por la gerente que no se innovó en este aspecto y verificado mediante la guía de observación que no se realizaron cambios, analizando a esta empresa no han realizado cambios en el embalaje ya que obtienen buenos resultados en los que poseen actualmente, lo cual limita a la creatividad inventiva, porque no se han generado nuevas ideas.

✓ **Cambios en el envase.**

(Mendoza Roca, 2017, pág. 6) Define el envase como “Un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, con la finalidad de presentarlo de manera adecuada, facilitar su manejo, el transporte, la manipulación, el almacenaje y la distribución; es decir que el envase es cualquier clase de recipiente: frasco, lata, caja, envoltura, que contiene algún producto o materia”

Es decir, el envase es la presentación del producto, es el primer nivel de seguridad que tiene, mediante éste, el consumidor se puede informar acerca del producto y si satisface sus necesidades, procede a comprar.

De acuerdo la tabla N° 6, sólo el 10% de los clientes expresaron que se innovó en cambios en el envase, siendo negado por la gerente que no se innovó en este aspecto y verificado mediante la guía de observación.

Esto afecta a la innovación porque el consumidor cada día es más exigente en cuanto a lo que desea adquirir, por lo tanto, la gerencia debería realizar cambios en el envase que permitan darle una imagen fresca y novedosa a los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo tanto se pretende innovar en la presentación del producto ya que la competencia es cada vez más evolutiva y por lo tanto se debe aplicar una estrategia reactiva.

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

En el sector de la economía, la utilidad representa la capacidad que tiene un producto o servicio, de generar satisfacción a la necesidad de un individuo, de forma individual o colectiva, de esta manera se pueden determinar diferentes escalas de utilidad, que permitirán conocer el grado de satisfacción que le proporciona determinado producto a los consumidores. (Concepto definicion.de, 2016).

Según se ha visto, el cambio en la utilidad de los productos se da continuamente, las empresas prefieren modificar sus productos y que sean más útiles para el cliente, que crear un nuevo producto que no vaya a funcionar y genere costos para la empresa.

Según la tabla N° 6, el 30% de los clientes y 14% de los trabajadores expresaron que se innovó en cambios en la utilidad del producto, siendo confirmado por la gerente que no se hicieron muchos cambios en este aspecto y se verificó mediante la guía de observación, que en ciertos productos se hizo cambios, por ejemplo, la empresa elabora calendarios, pero ahora le hicieron un anexo de una agenda, para

que las personas puedan realizar notas, esto favorece a la creatividad inventiva, debido a que se están generando ideas creativas y llevando a cabo estrategias reactivas.

✓ **Mejora de la calidad.**

La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto o servicio en uso satisfará las expectativas del cliente. (Feigenbaum, 2009)

Con referencia a lo anterior, la mejora de la calidad de productos es un factor importante, ya que permite que los clientes respondan a este aspecto de una manera satisfactoria, logrando importantes beneficios que disminuyen la deficiencia e incrementan la productividad, lo cual abre paso a que una empresa sea más competitiva, y ofrezca menores precios y tiempo de entrega más corto. En efecto, son las diversas características de un producto o servicio que determinan la capacidad que tienen para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios, para su rendimiento eficaz.

Según los datos de la tabla N° 6, el 86% de los trabajadores y 60% de los clientes expresaron que se innovó en la mejora de la calidad, siendo confirmado por la gerente que se hicieron cambios significativos en este aspecto y verificado mediante la guía de observación, cada uno de ellos comprometidos en hacer entrega de los productos en el menor tiempo, y también haciendo uso de los mejores materiales posibles, para así obtener una excelente aceptación del producto de parte del cliente y a su vez aplica una estrategia reactiva, ya que mejoran en la utilidad del producto, a través de la creatividad científica, donde aplican conocimientos técnicos para generar cambios.

✓ **Cambio de presentación de un producto.**

Es el área de riesgo para cualquier negocio, cuando se dan cuenta que el empaque no está funcionando tan bien como se esperaría y que necesita un rediseño sustancial. Si lo haces bien tu marca podrá lucir rejuvenecida con una

nueva energía y énfasis; de lo contrario las consecuencias pueden ser desastrosas. Así que antes de llegar hasta el punto más importante relacionado con el cambio y rediseño del empaque, debemos comenzar con la advertencia de cómo podrían ser los efectos extremos de un mal rediseño. (Pierce, 2016).

Con respecto al párrafo anterior, diferentes compañías y marcas podrán tener diferentes razones para iniciar el rediseño del empaque por ejemplo: El producto ha cambiado de tal manera que requiere un nuevo envase, necesitas unificación visual entre los diferentes productos de la misma marca, la empresa ha cambiado y se necesita unificar con los productos, existen nuevas regulaciones o requisitos gubernamentales, el negocio o producto se planea expandir a nuevos mercados, la Información que se muestra sobre el cliente, con encuestas incluidas, muestran que el mensaje o la apariencia del producto es anticuado o fuera de contexto en base a los gustos de tus clientes o público objetivo.

La tabla N° 6 refleja que el 85% de los clientes y el 57% de los trabajadores opinaron que se innovó en la presentación del producto, lo cual fue confirmado en entrevista a la gerente esto con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y mediante la guía de observación se confirmó que efectivamente han hecho cambios en la presentación del producto, tanto en formas, colores y tamaños, aplicando la creatividad plástica e inventiva.

Es importante mencionar que la mayoría de empleados y clientes conocen de los cambios que ha realizado la empresa, ahora la empresa tiene un empaque personalizado con el logo de la empresa para la entrega de los productos, por otro lado los empleados que no conocen acerca de dichos cambios son personas que no tienen actividades con esta área de trabajo del producto.

Cabe destacar que esta iniciativa de la empresa es considerada como comportamiento innovador reactivo, mediante la aplicación de la creatividad inventiva, porque ha generado cambios en la presentación del producto de tal forma que agrade a los clientes y se sientan satisfechos, aplicando la creatividad plástica e inventiva.

Gráfico No. 5 Innovaciones en los procesos



Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuesta aplicada a empleados.

4.2.1.2 Procesos.

“Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.” (OCDE, 2005, p. 56).

Según lo antes descrito, la innovación de los procesos es la actividad de realizar mejoras a un producto o servicio, ya que como lo explican anteriormente, la innovación no es invención, sino en este caso realizar cambios que beneficien al cliente como a la empresa además de proveer la posibilidad de minimizar costos en la producción.

✓ **Aplicación computarizada.**

El diseño y la implementación de una aplicación computarizada (software) será 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. (Durán, 2008)

Según lo antes mencionado la aplicación computarizada consiste en un diseño para incorporación de sistemas tecnológicos en información y ejecución de programas que producen informes útiles, oportunos y confiables para agilizar el registro de las diferentes actividades de un equipo.

En la encuesta realizada a los empleados, se les preguntó ¿Cuáles de las siguientes innovaciones cree usted que se han realizado a los procesos de esta empresa? Y como se muestra en el gráfico N° 5, un 14% de ellos expresaron que han innovado en aplicación computarizada, lo cual fue confirmado en entrevista dirigida a la gerente, donde mencionó aplicaciones como Artnet, Explorando COI, entre otras.

Es importante que cada empresa cuente con distintas aplicaciones computarizadas, que les facilite los procesos en el negocio, así como lo hace Mundo Gráfico que cuenta con aplicaciones como: Explorando COI el cual es un sistema que maneja un menú principal conformado por archivos, edición, ver, reportes, gráficas, configuración y ayuda, como también cuenta con un catálogo de cuentas, pólizas, balanza de comprobación y auxiliares, permitiendo a la empresa llevar con agilidad sus funciones, asimismo utiliza otras aplicaciones como corel Draw, Picasa, photoshop, ArtNet, etc. Esto significa que aplican la creatividad científica, acompañado de una estrategia reactiva.

✓ **Introducción de sitios web.**

Un sitio web “es un servicio de internet que consiste, básicamente, en un sistema de organización y de presentación de información que permite buscar y acceder al variado abanico de contenidos disponibles en la red” (Vega, 2012).

Un sitio web consiste básicamente en una aplicación electrónica la que permite al usuario acceder en busca de variados contenidos de información útil para ellos.

Como se muestra en el gráfico N° 5 un 29% de los trabajadores manifestaron que se ha innovado en introducción de sitios web, lo cual fue confirmado a través de entrevista realizada a la gerente, siendo esta la dirección de página web que utilizan: (<http://kevindiazkd45.wix.com/mundografico>) **Ver anexo # 9**

Según lo anterior es necesario que la empresa introduzca nuevos sitios webs, porque actualmente vivimos en un mundo globalizado donde las personas día a día se relacionan con el mundo tecnológico, además que las empresas utilizan más las plataformas virtuales para publicitar sus servicios y productos. Esto se da gracias a la creatividad científica y de esta manera se estará siendo reactivo.

✓ **Adquisición de Nuevos equipos.**

“La incorporación de nuevos sistemas y tecnologías da la información propicia al éxito competitivo de la empresa. Las Pymes deben desarrollar sistemas de información rápidos, sencillos, transparentes y prácticos porque estos permiten afrontar la incertidumbre del entorno y fomentar la creatividad e innovación. Del mismo modo, la incorporación de nuevos sistemas de tecnologías de la información facilita la planificación, impulsa el desarrollo y ejecución de los programas de producción y estimula el control de los procesos y productos” (Aragón & R.A, 2005, págs. 35-69).

Para estar a la par de la competencia, es necesario que la empresa adquiera nuevos equipos, además de eso deben cambiar sus procesos para adoptar nuevas formas de hacer negocios y hacer que los procesos y sistemas de información se conviertan en un recurso estratégico para generar una ventaja competitiva. Con la adquisición de nuevos equipos, la empresa ampliará y fortalecerá su flota de maquinaria de trabajo para la atención efectiva de caminos de producción y cualquier actividad a la que esta se dedique.

Como se muestra en el gráfico N° 5 el 100% de los empleados manifestaron que se ha innovado en adquisición de nuevos equipos, lo cual fue confirmado a través de entrevista realizada a la gerente donde expresó que se han adquirido, bordadora

de 6 cabezas, Proctor de impresión, proctor de kolter, sublimación de camisetas, laminadora, impresión digital, entre otros equipos.

Es importante adquirir nuevos equipos, pues aumentan y aceleran los procedimientos, perfeccionan los trabajos, ahorran esfuerzos y facilitan el comercio, y de esta forma se obtiene un cambio significativo en la productividad de la empresa, a través de la creatividad científica, mediante la aplicación de estrategia reactiva. **Ver anexo # 10**

✓ **Mejoras de equipos actuales.**

A través de la tecnología la empresa puede adquirir nuevas herramientas y maquinarias que le permitan tener más productividad a menor costo, a la vez puede utilizar la tecnología como el internet para llegar a diferentes mercados. Es necesario tomar en consideración la cultura de la innovación tecnológica dentro de las empresas, debemos de observar si se ha logrado crear una mentalidad innovadora, enfocada hacia el aprendizaje permanente que sirva de sustento al crecimiento de la competitividad en el largo plazo. (García, 2014)

Con respecto a lo planteado anteriormente pensar en tecnología, es optimizar la eficiencia de la empresa, se debe tener una mira a largo plazo, un plan estratégico para crecer, y que prevea implementar innovaciones tecnológicas en plazos determinados para no quedarse estancados, esto permite que la empresa se actualice, crezca, tenga una mejora en los procesos y sea más competitiva y con mayor productividad.

Según el gráfico N° 5 refleja que el 71% de los trabajadores opinan que se ha innovado en mejoras de equipos actuales, y fue confirmado en entrevista con la gerente y se pudo verificar con la aplicación de la guía de observación, debido a que se pudo ver que cuentan con otra máquina de sublimación de 6 cabezas para 6 tazas al mismo tiempo, protor de Kolter, entre otros.

Es indispensable la mejora de equipos, porque permite que la empresa se actualice, crezca, tenga una mejora de procesos y sea más competitiva y con mejor

productividad, además es necesario que los productos o servicios que se ofrecen se vayan modernizando y adaptado a las exigencias actuales tanto de los clientes como de los mercados, tomando en cuenta que esto se realiza a base de una creatividad científica.

✓ **Mejora del proceso productivo.**

El proceso productivo es la secuencia de actividades requeridas para elaborar bienes que realiza el ser humano para satisfacer sus necesidades; esto es, la transformación de materia y energía (con ayuda de la tecnología) en bienes y servicios (y también, inevitablemente, residuos). (Decrecimiento, 2014).

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

Como se muestra en el gráfico N° 5 en encuesta realizada a los empleados el 86% opinó que se han hecho mejora del proceso productivo, en entrevista realizada a la gerente coincide que en la empresa se están aplicando todas estas innovaciones, y por otro lado con la observación directa se confirmó que hay 4 personas en el área de producción para agilizar el proceso y 2 personas en el área de diseño.

Una mejora continua en los procesos intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio, por ello se hace necesario cada día innovar para satisfacer las demandas de los clientes.

Gracias a resultados obtenidos se conoce; que la empresa está innovando reactivamente en la tecnología de sus instalaciones, ya que a pesar de tener poco tiempo en el mercado se han dado a la tarea de implementar estos aspectos en sus actividades, además que son de ayuda en el desempeño de sus labores a

desarrollar y facilita la atención al cliente, todo esto apoyado en la creatividad científica.

4.2.1.3 Mercadotecnia.

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

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover intercambio de productos y servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Tabla # 7

Técnicas de merchandising que utilizan en esta empresa	
Técnicas	%
Ambiente	86%
Exhibición de productos	86%
Condiciones	71%
Presentación de los empleados	100%
Acceso a establecimiento	43%
Escaparate a exteriores	29%
Rotulo de establecimiento	100%
Puntos calientes	43%
Ofertas	86%
Promociones	100%
<i>Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleados.</i>	

✓ Ambiente

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

Por otra parte, el ambiente se refiere al escenario que brinda la empresa para que sus empleados puedan desempeñar bien sus labores y que sus clientes se puedan sentir cómodos.

Según la tabla N° 7 en cuanto a las técnicas de merchandising aplicadas en la empresa, el 86% de los empleados expresaron que se utiliza la técnica del ambiente, siendo esto confirmado por la gerente de esta empresa y verificado en la observación directa.

Según lo observado, Mundo Gráfico cuenta con una instalación amplia donde los trabajadores y clientes pueden sentirse cómodos, esto gracias a la creatividad inventiva, dado que les proporciona las condiciones necesarias para realizar las distintas labores.

✓ Exhibición de los Productos

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

En otras palabras es el arte que utilizan las compañías para dar a conocer sus productos a los diferentes clientes, con el fin de llamar su atención, e inducirlos a la compra.

En base a la tabla N° 7, muestra que el 86% de los colaboradores opinaron que la exhibición de los productos es importante dentro de la organización, asimismo, lo expresó la gerente por medio de la entrevista y se constató a través de la guía de observación, que están utilizando la creatividad inventiva para que los productos sean más llamativo y de esta forma capten la atención del consumidor. **Ver anexo**

11

✓ **Condiciones.**

El almacenamiento de productos debe ser realizado en condiciones adecuadas de temperatura, humedad e iluminación de acuerdo con las instrucciones del fabricante, de manera de no afectar adversamente de forma directa o indirecta, la calidad de los mismos. Este concepto debe extenderse a la distribución y transporte. El rótulo de cada producto deberá establecer el contenido del o de los principios activos la potencia de un producto se expresa en el rótulo del envase como microgramos, miligramos, gramos, porcentaje del ingrediente, o unidad internacional terapéuticamente activa presente en la preparación. (Fernández O. , 2014)

Según el autor, dice que las condiciones son las comodidades para los productos como para el medicamento es en un lugar seco o frío, o el café en un lugar que no sea húmedo, así también cada producto tiene sus propias condiciones, el rotulado de cada producto, debe especificar cada peso o porcentaje del contenido en dicho producto o de que está elaborado.

Según encuesta realizada a los colaboradores de esta empresa como se muestra en la tabla N° 7, en cuanto a las técnicas de merchandising aplicadas en la empresa, el 86% de los empleados expresaron que se utiliza las condiciones adecuadas para dar un mejor servicio a sus clientes, y fue confirmado por la gerente y verificado mediante la observación directa, los empleados cuentan con su propio espacio para realizar las distintas tareas, así como una computadora destinada a cada uno, aplicando la creatividad científica e inventiva. **Ver anexo # 12.**

✓ **Presentación de empleados.**

La presentación de los empleados es el mejor argumento para causar una primera buena impresión y mantenerla a lo largo de tu carrera laboral, la imagen de cada empleado es el reflejo de su personalidad, el carácter y confianza, por eso, existen muchos atributos que contribuyen a la formación de la imagen personal, incluyendo la actitud del trabajador, su comportamiento (cuando lo ven y cuando

no), el tono y volumen de su voz, gestos y sonrisa con la que llega cada mañana a su lugar de trabajo. (Álvez, 2012)

Según lo anterior, nos dice que la presentación de empleados es la manera en que ellos están identificados, la forma que están vestidos y las identificaciones que utilicen para que los clientes puedan saber que ellos trabajan ahí, también en su forma de hablar o de atender al cliente.

Según la tabla N° 7 muestra que el 100% de los empleados opinaron que se utiliza la técnica de presentación de empleados como un distintivo dentro de la organización, siendo confirmado por entrevista aplicada a la gerente y verificado mediante la guía de observación, mediante la creatividad plástica e inventiva, ya que ellos diseñaron el logo que utilizan y científica ya que ellos utilizaron maquina bordadora para crearlo. **Ver anexo # 13**

✓ **Acceso a establecimiento.**

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

Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial, con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural. Según diversos estudios realizados, los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

Según la tabla N° 7, refleja que el 43 % de los trabajadores, opinan que hay acceso al establecimiento, en entrevista a la gerente opina que hay acceso, donde el cliente puede moverse en busca de lo que desea obtener y se pudo verificar con la aplicación de la guía de observación.

La empresa está posicionada en el lugar visible y transitado, donde el cliente tiene libre acceso al establecimiento.

✓ **Escaparates de exteriores.**

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

El escaparate es una herramienta de comunicación con el cliente. Los escaparates exteriores son los más comunes, se encuentran situado en la fachada de la tienda; La fachada puede ser un símbolo distintivo del establecimiento y contribuir a la diferenciación del mismo. Por ejemplo en Navidad algunas tiendas llenan su fachada de luces y motivos navideños. Los carteles y todos los símbolos orientadores del exterior que guían el tráfico de consumidores hacia mi tienda. Los carteles, las vallas, los luminosos son un elemento muy importante para recordar a los consumidores la existencia de mi tienda y facilitar el acceso.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N° 7 muestra que un 29% de los empleados expresó que se hace uso de escaparates de exteriores, lo que es confirmado en la entrevista de la gerente, y lo verificado a través de guía de observación, esto se realiza apoyado de la creatividad inventiva, dado que se aplica el talento de cada uno de ellos aportando ideas que distinguen el establecimiento.

Ver anexo # 14.

✓ **Rótulos de establecimientos.**

“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)

En relación a lo anterior el rótulo de establecimiento tiene como finalidad identificar el establecimiento o sede física de la empresa, es decir, es el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticos o similares. Como rótulo puede utilizarse nombres, apellidos, razones o firmas sociales o nombres de fantasía.

En cuanto al rótulo del establecimiento la gráfica N° 7 muestra que el 100% de los empleados opinaron que este se utiliza para identificar el establecimiento, siendo confirmado por entrevista aplicada a la gerente y verificado mediante la guía de observación, que esta empresa ha aplicado la creatividad inventiva y plástica, para la creación del rótulo, de tal forma que la identifiquen en el mercado. **Ver anexo # 15**

✓ **Puntos calientes.**

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

En otras palabras puntos calientes de un establecimiento son las zonas más visitadas por los clientes y suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores, etc. En estas zonas es donde se sitúan los productos con ofertas, marcas blancas o segundas marcas, porque los clientes tienen la tendencia de hacer un recorrido en sentido contrario a las agujas del reloj.

Como muestra la tabla N° 7, el 43 % de los trabajadores dijeron que existen puntos calientes dentro de la organización, lo cual fue confirmado por la gerente que los productos en exhibición están ubicados donde el cliente inmediatamente los aprecia y fue verificado con la observación directa. **Ver anexo #16**

Según los datos obtenidos es pertinente destacar que los puntos calientes es parte de la innovación dentro de esta empresa y a su vez lo utilizan como una estrategia para atraer a sus clientes, puesto que, esta suele ser la zona más visitada, aplicando la creatividad inventiva.

✓ **Puntos fríos.**

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

En lo que se refiere a puntos fríos, son aquellos que están mal situados y que el consumidor apenas visita por lo que su rendimiento no es muy bueno. Los clientes apenas se fijan en los productos situados en estos puntos por lo que tenemos que potenciarlos o intentar convertirse en puntos calientes, entre estos tenemos detrás de las columnas, los rincones y las esquinas, o puntos ciegos.

Como muestra la tabla N° 7, el 43 % de los trabajadores dijeron que existen puntos fríos dentro de la organización, lo cual fue confirmado por la gerente que hay puntos que el cliente no tiene mucho acceso y verificado con la observación directa.

En este aspecto los puntos fríos se deben intentar convertir en puntos calientes, por lo que la gerencia, debe aplicar una creatividad inventiva, para generar ideas

que le permita hacer de este punto, un lugar donde los clientes visiten y obtengan los productos.

✓ **Ofertas**

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

Cuando en el marketing tradicional se habla de oferta, nos suele venir a la mente el concepto de ganga, es decir: un producto a precios rebajados por tiempo limitado. Quienes diseñan esta estrategia basan sus opciones de éxito en su capacidad de motivar una compra compulsiva.

Según la tabla N° 7 el 86% de los empleados dijeron que se dan ofertas a los clientes y pues fue confirmado en entrevista realizada a la gerente, lo cual se pudo constatar por medio de la guía de observación, que aplican la creatividad social con la intención de satisfacer las necesidades de los clientes, y así utilizando una estrategia reactiva.

✓ **Promociones.**

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

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, el propósito de una promoción puede tener una amplia gama, incluyendo: Aumentos de ventas, nueva aceptación del producto, la creación de valor de marca, posicionamiento, represalias de la competencia, o la creación de una imagen corporativa.

La tabla N°7 muestra que el 100% de los trabajadores opinaron que la empresa ofrece promociones a sus clientes, y fue confirmado por la gerente, haciendo énfasis en que esta es una excelente técnica para atraer a los clientes y también lo pudimos verificar mediante la guía de observación. **Ver anexo # 17**

Mediante los datos anteriores y lo observado se afirma que en esta empresa se aplican las técnicas de Merchandising y se ha obtenido por las mejoras que realizan para garantizar las condiciones necesarias para los colaboradores y clientes, la presentación de los empleados que son la imagen del negocio frente a los clientes lo que le ha permitido un crecimiento ascendente para lograr ser líder en el mercado desarrollando un comportamiento innovador reactivo con relación a la práctica de esta, además que utilizan otras técnicas que benefician el giro de esta empresa.

Es importante que esta empresa siempre mantenga la creación del escenario adecuado para la correcta exposición de sus productos o servicios en el punto de venta, porque permitirá que el consumidor adquiera la mercancía fácilmente, además que la empresa se desarrollará de una mejor manera, tomando en cuenta que el cliente cada día busca mejores novedades dentro de los establecimientos, a través de la aplicación de la creatividad social, mantener una fidelización de parte de los consumidores, esto da como resultado la creación de una estrategia reactiva.

✓ **Medios de publicidad.**

Son medios o canales a través de los cuales se envían los mensajes o anuncios publicitarios al público, que busca promover la venta de un artículo o servicio, con el objetivo de persuadir al receptor. (Klepner, 2016)

Los medios y canales de publicidad son importantes en una empresa debido a que son una forma indirecta de hacer llegar el mensaje al público objetivo, también porque usando sus características, permiten llegar a los sentidos y provocar emociones o sensaciones que fijen la experiencia de compra.

Tabla # 8

Medios de publicidad que utilizan en esta empresa		
Medios de publicidad	Clientes	Trabajadores
Televisión	20%	71%
Radio	10%	57%
Periódico	0%	0%
Internet	65%	43%
Revista	30%	43%
Banner	40%	71%
Vallas	25%	14%
Afiches	5%	14%
Mantas	20%	29%
Brochures	55%	14%
Volantes	20%	29%
Boca a boca	30%	29%

Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleados.

a) Televisión.

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

La televisión es un medio audio visual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido. Esto supone que al menos la mitad del tiempo dedicado al ocio se dedica a ver la televisión, por consiguiente las empresas lo utilizan para darse a conocer o anunciar

sus productos ya que éste crea un efecto visual que proporciona mayor información que cualquier otro medio del mercado consumidor.

De acuerdo a encuesta realizada con respecto a los medios de comunicación utilizados por la empresa, el 20% de los clientes y el 71% de los trabajadores respondieron que utilizan la televisión para informarse, siendo esto confirmado por la gerente de Mundo Gráfico donde dijo que se dan publicidad mediante los canales de Yes Tv y Notimat Tv y se evidenció mediante la guía de observación que se aplicó en la empresa.

Es evidente que no es un medio rentable dado que sólo el 20% de los clientes ven la televisión, por lo tanto la empresa debería cambiar este medio de publicidad, por uno que le permita entrar en la audición con mayor auge o buscar la forma de introducir sus anuncios en otros canales que la población frecuente más.

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, esto permite que se den cuenta con facilidad de los anuncios publicitarios, apoyados de la creatividad científica e inventiva y de esta manera la empresa estará usando estrategias reactivas.

b) Radio.

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

La radio es uno de los principales medios de publicidad más grande que existe, ya que este llega a todas partes, éste difunde el mensaje por medio de la audiencia que la escucha. Por otra parte es uno de los principales medios de comunicación masiva con que el publicista cuenta. Esto se debe a lo económico y manuable, además, que se puede escuchar en los lugares más apartados, por ende, es aprovechado por las empresas para realizar su publicidad.

Según la tabla N° 8, el 10% de los clientes y 71% de los trabajadores expresan que utilizan la radio, siendo esto confirmado por la gerente que utilizan la emisora

Yes TV, dado que es la que más escucha el pueblo matagalpino y mediante la guía de observación.

Este medio de publicidad no está dando el resultado esperado ya que sólo el 10% de los clientes la escucha y aunque la radio es un medio que tiene mucha cobertura y además utiliza una creatividad científica e inventiva, en esta empresa no está siendo innovador.

c) Periódico.

Periódico es una palabra que procede de *periodicus*, un término de la lengua latina. El concepto se emplea para nombrar a aquello que se reitera con una determinada regularidad o que guarda un cierto período. Por lo general, periódico se utiliza como sinónimo de diario aunque el significado preciso de este segundo término hace referencia a las publicaciones que se distribuyen todos los días: “Voy a ir a comprar el periódico mientras tú preparas el desayuno” (Fley, 2013)

Es un medio escrito que está dirigido a los lectores, a través del cual se plasma información de diversa índole, cuya información brindada se realiza diariamente. El periódico es utilizado por las empresas ya que puede también anunciarse a través de fotos e imágenes impresas y dan una información clara y directa.

Según la tabla N°8, los clientes y los empleados no hicieron mención al respecto, lo que significa que no hacen uso del periódico, de igual manera fue confirmado por la gerente y verificado mediante la guía de observación que no utilizan este medio dado que los consumidores no prestan mucho la atención a este medio, lo que significa que no se está aprovechando la creatividad científica e inventiva.

d) Internet.

Una red (o conjunto de redes) puede conectarse con otra red (u otro conjunto de redes) dando así origen a una red mayor. Internet es un conjunto de redes interconectadas a nivel mundial. Puede definirse como una red mundial de redes de ordenadores. No es por tanto una red de ordenadores en el sentido usual, sino una red de redes que tiene la particularidad de que cada una de las redes es

independiente y autónoma. Las redes que forman parte de Internet son de muy diversa índole, propósito y tamaño. Hay redes públicas y privadas; locales, regionales e internacionales; institucionales, educativas, universitarias, dedicadas a la investigación, al entretenimiento, etc. (Beltran, 2011)

Es un medio de comunicación constituido por varios sitios web y páginas web, lo que lo convierte en la forma más actualizada de transmitir un mensaje, ya que gracias a la globalización, el mundo y las personas están cambiando, por lo que las empresas también deben hacerlo. El internet es bastante utilizado por las empresas porque pueden usarlo como un medio de publicación y propagación de la empresa, hoy en día todas hacen uso de este medio.

Como se muestra en la tabla N° 8 en encuesta realizada, el 65% de los clientes y 43% de vendedores opinó que utilizan el internet como medio de publicidad, en entrevista realizada a la gerente coincide que en la empresa se están utilizando distintos medios de publicidad para darse a conocer como empresa y por otro lado con la observación directa se confirmó.

Se constató que utilizan página web y las redes sociales para pronunciarse en el mercado, donde publican los productos y servicios que ofrecen, utilizando la creatividad inventiva, mediante imágenes, anuncios publicitarios, ofertando promociones y poniendo al descubierto las innovaciones que están realizando como empresa, para que el consumidor se sienta motivado para la compra.

e) Revistas.

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

Explicado de forma más o menos sencilla, podemos decir que una revista es una publicación impresa, la cual es publicada de forma periódica, y que se financia

de dos formas: bien a partir de la publicidad y de los patrocinios que se incluyen en las distintas páginas que la conforman, o bien a partir de los lectores (es decir, de los clientes que las compran periódicamente); aunque también es posible que se financie combinándose las dos opciones indicadas anteriormente, o por otras vías diferentes.

Según la tabla N° 8, el 65% de los clientes y el 43% de los empleados dijeron que utilizan la revista, lo cual fue confirmado por la gerente que utilizan la revista VOX POPULI y verificado mediante la guía de observación. Lo cual significa que se está aprovechando la creatividad plástica e inventiva y utilizando estrategias de innovación reactiva.

f) Banners.

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

Según lo antes mencionado un banner es una forma de publicidad en internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web, son anuncios llamativos que tratan de captar el interés del visitante web para comunicar un mensaje, generar reconocimiento de marca, inducir al usuario a visitar otro sitio web.

Según el gráfico N° 8 refleja que el 40% de clientes y el 71 % de los trabajadores, afirman que se utilizan banners para darle publicidad a esta empresa, lo que es confirmado en la entrevista del gerente, y lo verificado a través de guía de observación, lo que responde a una creatividad científica e inventiva de carácter reactivo. **Ver Anexo # 18**

g) Vallas.

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

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas, en cada localidad está determinada por el propio ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.

Según la tabla N° 8, refleja que el 25% clientes y el 14 % de los trabajadores, afirman que se utilizan vallas publicitarias, sin embargo no fue confirmado en la entrevista del gerente, y tampoco pudo ser verificado a través de guía de observación, lo cual es un factor que limita la creatividad inventiva.

Se podría afirmar que solo algunos productos son indicados para exponerse en vallas con ciertas expectativas de éxito, debido al tiempo disponible para impactar al consumidor, porque generalmente contiene mensajes cortos, los anuncios tan solo pueden consistir en una imagen clara, entendible y sorprendente para captarla en un vistazo. Sin embargo, es importante aprovechar la creatividad inventiva y científica para usar este medio y dar publicidad a los productos que ofrecen.

h) Afiches.

“El afiche no solo es el anuncio “más difícil de hacer bien”, como suelen decir los publicitarios, debido al escaso tiempo que tiene el mensaje para atraer y seducir a peatones y automovilistas que no se detienen para contemplarlo, sino que también representa, en relación con los oxiguos elementos que pone en juego y

que básicamente son los mismo desde el principio, más de 100 años atrás, unos de los mayores logros artísticos de la publicidad y el diseño gráfico”. (Borrini, 2006, pág. 120)

Queda definido que el afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con 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 de algo determinado. Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.

Según tabla N° 8 refleja que el 5% clientes y el 14 % de los trabajadores, dijeron que se utilizan afiches como medio de publicidad, pero no se confirmó en la entrevista a la gerente, y tampoco se pudo verificar a través de guía de observación.

Este medio no es innovador dentro de esta organización, no consideran factible hacer uso de éste. Pero es de suma importancia tomar en cuenta la creatividad inventiva para crear más publicidad a la empresa.

i) Mantas.

Es un trozo rectangular de un tejido grueso y tupido, generalmente de lana o algodón. Este material es pintado a mano para colocar la publicidad. La manta es más delgada que la lona, por lo mismo su precio y duración es menor. (Aguilar, 2013)

Una lona es una tela fuerte con la que se hacen velas, toldos, tiendas de campaña, etc. En concreto, una lona 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.

Según tabla N° 8 refleja que el 20% de los clientes y el 29 % de los trabajadores, dijeron que se utilizan mantas como medio de publicidad, se confirmó en la entrevista a la gerente que no hacen uso de mantas, y se pudo verificar a través de

guía de observación que no existen. Por lo tanto, no se está siendo reactivos, y mucho menos aprovechando la creatividad inventiva.

j) Brochure.

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

Pese a la constante evolución de los medios digitales, los tradicionales folletos publicitarios siguen siendo una eficaz herramienta de marketing tanto para cuidar la imagen corporativa como para estimular las ventas. Los folletos publicitarios se adaptan a las necesidades de todo tipo de anunciantes: empresas, profesionales liberales, instituciones públicas, asociaciones, etc. Además, es posible utilizarlos para llevar a cabo todo tipo de acciones promocionales: desde la comercialización de nuevos productos, a la apertura de nuevas tiendas, pasando por el anuncio de ofertas especiales de venta.

En encuesta realizada a clientes y trabajadores se obtuvo que el 55% y 14% de ellos opinaron que se utilizan brochures, tal como se muestra en la tabla N° 8, y esto no fue confirmado por la gerente y verificado mediante la guía de observación, sería pertinente que la empresa aprovechara la creatividad inventiva mediante una estrategia reactiva, para que los prospectos conozcas acerca de lo que ofrece esta empresa.

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 (Seleny Broca, 2011)

El volante es un medio por el cual la mayoría de los pequeños negocios suele basar su estrategia publicitaria. En casi todas las comunidades que hayamos visitados, seguramente nos hemos encontrado con estos pequeños anuncios en papel que nos informan acerca de la apertura de nuevos restaurantes, ferreterías, refaccionarias, peluquerías, escuelas de computación, servicios médicos. El volante es el medio publicitario más económico y eficiente, tomando en cuenta que ha demostrado ser uno de los mejores medios para promover productos o servicios, sin embargo, el éxito depende de un buen diseño y manufactura.

De acuerdo a la tabla N° 8 refleja que el 55% de los clientes y el 14 % de los trabajadores, dijeron que se utilizan volantes como medio de publicidad, siendo esto confirmado en la entrevista a la gerente, y verificado a través de guía de observación, mediante nuestra observación nos dimos cuenta que esta empresa utilizando creatividad plástica e inventiva al distribuir volantes, durante las diferentes épocas del año, esto quiere decir que están actuando de manera reactiva. **Ver anexo # 19.**

I) Boca a boca.

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

El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes.

Según tabla N° 8 refleja que el 30% clientes y el 29% de los trabajadores, dijeron que transmiten publicidad de boca a boca, pero no se confirmó en la entrevista a la gerente, y tampoco se pudo verificar a través de guía de observación. Dado estos

resultados es preocupante que en bajo porcentaje transmitan la información a otros, se debe tomar en cuenta este factor, utilizando de la manera correcta la creatividad social, porque aunque existen otros medios es importante que los clientes transmitan a otros sobre los productos y servicios que ofrece esta empresa, causando el efecto Pigmalión de manera positiva, aplicando la creatividad fuente.

Según la gerente, entre los medios de comunicación que más se usan son: la televisión, la radio, internet, banner y volantes, siendo estos los más apropiados y a los que tiene más acceso la población, lo cual garantiza de cierta forma que el mensaje sea percibido por los clientes potenciales, de tal forma que puedan visitar las instalaciones de su empresa y adquirir sus productos.

Siempre es pertinente que la gerencia, se interese en utilizar diferentes medios de publicidad para darse a conocer a los clientes, haciendo uso de mensajes atractivos, que den a conocer los diferentes productos y servicios que ofrece sobre, también sobre las diversas promociones, pero esto se logrará informándoles a los empleados del lanzamiento de la campaña para que se apropien bien de ella y de esta manera se hará llegar correctamente el mensaje, además que es una excelente estrategia reactiva, la cual ayudaría al incremento de las ventas y el número de clientes de la empresa.

m) Herramientas promocionales.

Son herramientas del Marketing, que tiene como objetivo general, influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. (Stanton w. , 2007)

Según lo descrito anteriormente, las herramientas de ventas permiten a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes, informando y persuadiendo a los mismos, de la existencia de los productos y servicios. Es decir, da a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto y mantener el nombre de la marca en la memoria de los consumidores.

Tabla # 9

Herramientas de promociones de venta que utilizan en esta empresa		
Herramientas	Cliente	Trabajadores
Regalías	10%	29%
Servicio Adicional	5%	29%
Descuento	70%	86%
Paquetes en oferta	60%	71%
Muestras	40%	14%
Cupones	0%	0%
Premios	5%	14%
Promociones Cruzadas	0%	0%
<i>Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleados.</i>		

1. Regalías.

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

Estos son los pagos de cualquier clase por el uso o goce temporal de patentes, certificados de invención o mejora, marcas de fábrica, nombres comerciales, derechos de autor sobre obras literarias, artísticas o científicas, incluidas las películas cinematográficas, grabaciones para radio o televisión, dibujos, modelos, planos, fórmulas, procedimientos, equipos industriales, comerciales o científicos, así como las cantidades pagadas por transferencia de tecnología o informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas u otro derecho o propiedad similar.

Según datos de la tabla # 9 se preguntó, ¿las herramientas de promociones de venta que se utilizan en esta empresa?: respondiendo el 10% de los clientes y el

29% de los empleados que se utilizan las regalías, sin embargo no se pudo confirmar mediante entrevista realizada a la gerente.

Las regalías no son algo común, en definitiva, en esta empresa no hacen uso de esta herramienta.

2. Servicios adicionales.

En efecto, es el acompañamiento o los beneficios que se le brinda al cliente después de haber realizado la compra, un ejemplo puede ser la instalación del producto o servicio o en el caso de que sea un electrodoméstico, garantizarle la reparación por algún defecto de fábrica. (Aceituno, 2017)

La inclusión de servicios adicionales consiste en brindar servicios adicionales al producto o servicio ofrecido, y que de preferencia sean gratuitos. Algunos ejemplos de servicios adicionales que podríamos brindar son la entrega gratuita del producto al domicilio u oficina del cliente, la instalación gratuita del producto, y el servicio gratuito de soporte técnico o mantenimiento del producto hasta cumplir determinado período de tiempo.

De acuerdo con resultados de la encuesta dirigida a clientes y trabajadores, el 5% y 29% afirman que se realizan servicios adicionales, sin embargo la gerente no hizo mención al respecto y tampoco se pudo constatar mediante la guía de observación.

Es evidente que en esta empresa no realizan servicios adicionales, tal vez porque genera gastos adicionales y se puede ver afectado el capital de la empresa, sin embargo, esta herramienta es importante, porque así la empresa garantizaría una mayor satisfacción en el cliente.

3. Descuento.

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

Es un elemento importante en la campaña de marketing de un producto. Es utilizada para vender productos a precios bajos en un gran volumen, además que permite reducir los costos y mantenerse competitivo. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima.

De acuerdo con resultados de la encuesta dirigida a clientes y trabajadores, tal como lo muestra la tabla N°9, el 70% y 86% afirman que se realizan descuentos, lo cual fue confirmado por la gerente y lo pudimos constatar mediante la guía de observación.

Específicamente la empresa realiza descuentos para fechas como: el día de las madres, día del padre, 14 de febrero día de los enamorados, entre otras fechas festivas.

4. Paquetes en Oferta.

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

Esta suele ser una estrategia que desde el punto de vista meramente económico, conviene cuando nuestros costos variables son bajos, por ejemplo podemos hacer un paquete de tres productos y venderlos a un determinado precio que es más barato que el costo total de comprar los tres productos por separado, lo que significa que sirve para vender más y de paso dar salida a productos que no se venden tanto y aumentar la venta de todos. De nuevo nos encontramos con una estrategia psicológica ya que las personas tenemos un exceso de confianza respecto al futuro.

Según la tabla N° 9, el 60% de los clientes y 71% de los empleados opinan que se realizan paquetes en oferta, siendo esto confirmado en entrevista realizada a la

gerente, recalando que es una de las mejores técnicas para que sus clientes adquieran fácil y rápidamente los productos, muchas veces no motivados por la necesidad si no por un impulso, también fue verificado mediante la aplicación de observación directa.

Respecto a los paquetes en oferta se fomenta la creatividad inventiva, lo cual es una técnica muy buena porque los clientes al pensar que obtendrán 2 artículos por 1 se sienten motivados a comprar.

5. Muestras

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

En mercadotecnia, las muestras gratis se utilizan como una técnica para lanzar un producto o incrementar las ventas de uno existente. La justificación reside en que una persona es más proclive a comprar un producto que ha probado que uno que no. La entrega de muestras suele ser gratuita y se realiza de diferentes modos: En el punto de venta, junto a una página publicitaria en una publicación. Es muy común en el sector de la perfumería pegar a la página un sobre de colonia, crema, etc., como regalo junto a una publicación.

Como se muestra en la tabla N° 9, un 40% de los clientes y un 14% de los empleados dijeron que se dan muestras, sin embargo esto no fue confirmado por la gerente, tampoco verificada mediante la guía de observación.

En muchas formas a veces es bueno regalar muestras a los clientes, para que así el consumidor se vaya haciendo fiel a la empresa, este se utiliza principalmente para insertar un producto nuevo en el mercado, esto es carácter innovador.

6. Cupones

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

Los cupones de descuento se constituyen en una nueva forma de promover los productos y servicios, a la vez que una posibilidad para el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado. Los cupones de descuento ofrecen una sensación de ahorro al comprador que le impulsa a hacer sus compras en el establecimiento anunciado. Por otra parte, la empresa consigue mayor visibilidad del negocio a la vez que mayor visitas y compras.

Según la tabla N° 9, no se hizo mención que utilizan cupones, de igual manera no se pudo confirmar ni entrevista a la gerente, ni mediante guía de observación, lo cual no se está innovando en esta herramienta.

7. Premios.

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

Puede afirmarse que los premios son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca (o disponibles desde el minorista en el momento de la compra) que se incluyen en el precio del producto (sin costo adicional) con la intención de aumentar las ventas.

De acuerdo con resultados de la encuesta tal como se muestra en la tabla N°9, el 5% clientes y 14% de los trabajadores afirman que se realizan premios, sin embargo la gerente no hizo mención al respecto y tampoco se pudo constatar

mediante la guía de observación, esto quiere decir que no se está innovando en este aspecto.

8. Promociones Cruzadas

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

Las promociones cruzadas son la mejor manera de perfeccionar la experiencia de tus clientes, potenciar tus ventas y dar un valor agregado a tus esfuerzos de mercadeo con la fuerza de otros productos.

Según la tabla N° 9, no se hizo mención que utilizan promociones cruzadas, de igual manera no se pudo confirmar ni entrevista a la gerente, ni mediante guía de observación, esto quiere decir que no se está innovando en esta herramienta, ni siendo reactivos.

La gerente de Mundo Gráfico en la entrevista realizada, solo hizo mención que realizan descuentos y paquetes en ofertas ya que según ésta, son una de las mejores técnicas para que sus clientes adquieran fácil los productos.

4.2.1.4 Métodos de Gestión.

Con este tipo de innovación se tiende a favorecer la capacidad de coordinación, con el fin de que las empresas consigan responder mejor y más rápido a las exigencias de los clientes. Se trata de un tipo de innovación que puede cambiar el modelo de negocio, de un nuevo enfoque en la forma de satisfacer las demandas de los clientes que puede conllevar una nueva forma organizacional y que supone una nueva forma de competir en el mercado. (León Triviño, 2007).

La gestión está caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado. La gestión busca mejorar la productividad y la competitividad de una

empresa o un negocio, por consiguiente, no sólo deberá mejorar aquellas cosas que influyen directamente con el éxito, sino que ayudará a identificar problemas y mediante expertos arrojarán soluciones y propondrán nuevas estrategias.



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

Los procesos de comercialización deben estar encaminados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que busca satisfacer las necesidades de los consumidores; pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. (Alvarado, 2013)

Ahora bien, los procesos de comercialización se ocupan de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, también de definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales, por otra parte deben considerar que sistemas tiene su competencia para en base a ello definir si va usar uno similar o uno diferente, agregado a esto, debe considerar la red de distribución, es decir, si lo va ser de forma directa o indirecta.

Según el gráfico N° 8, refleja que el 100% de los trabajadores, afirman que se han realizado cambios en el sistema de comercialización, lo que es confirmado en la entrevista del gerente, y lo verificado a través de guía de observación, la entrega de los productos lo hacen de forma directa, especialmente porque tienen convenios con distintas empresas como Prolacsa, Toña, Puyaso, entre otras, asimismo, como de forma indirecta.

El cambio en los sistemas de comercialización trae consigo beneficios a la innovación, específicamente, en la cuota de mercado y la rentabilidad, aplicando la creatividad científica e inventiva.

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

La definición de distribución o logística se ciñe a la gestión del flujo y de las interrupciones en él, de materiales (materias primas, componentes, subconjuntos, productos acabados y suministros) y personas asociadas al proceso de distribución o logístico de una empresa. Desde otra aportación, la logística congregaría los ejercicios de planificación, organización y control del conjunto de actividades de movimiento y almacenamiento que facilitan el flujo de materiales y productos desde la fuente al consumo, para satisfacer la demanda al menor coste, incluidos los flujos de información y control. (Aceituno, 2017).

Con todo y lo anterior, la distribución es un sistema que mueve físicamente los productos, desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante, hasta que ha sido comprado por el consumidor final. Las decisiones sobre distribución tienen para la empresa un carácter estratégico, ya que no es tan fácil modificar un canal de distribución como pueda hacerlo actuar sobre otras variables, las empresas buscan la forma más adecuada y rentable de distribuir su producto, para que les permita tener un mayor número de puntos de ventas.

Según el gráfico N° 8, refleja que el 14% de los trabajadores, afirman que se han realizado cambios en el sistema de distribución, pero no fue confirmado en la entrevista del gerente, sin embargo se verificó a través de guía de observación que

tienen su propio transporte para realizar entrega de productos lo cual es un microbús. Esto beneficia a la innovación para satisfacer las necesidades de los clientes, siendo a la vez reactivos, aplicando la creatividad plástica e inventiva. **Ver anexo # 20**

✓ **Cambios en la organización.**

Las organizaciones son sistemas sociales y por lo tanto están regidas por procesos dinámicos, esta dinámica hace que el cambio sea una constante a afrontar para poder sobrevivir, aún los elementos más arraigados de una organización como es la cultura recibe el impacto de esta necesidad. Por otra parte las personas prefieren la estabilidad, tener control de la situación; así que cuando enfrentan una situación de cambio su reacción acostumbrada es mostrar resistencia al mismo, buscando mantener la estabilidad. (Cantú, 2007)

De lo anterior cabe destacar que estamos sujetos día a día a un proceso de transformación, en el que constantemente debemos ir reajustando nuestra conducta, e ideas a las nuevas formas de convivencia y desarrollo social, las organizaciones como entidades o grupos que componen la sociedad son afectadas por estos cambios, las mismas enfrentan un ambiente dinámico y cambiante, que demanda de estas una reestructuración y una adaptación. Por esta razón el cambio debe ser planificado, lo que significa preparar al sujeto organizacional para el mismo, partiendo de las ideas, creencias y expectativas del mismo.

Según el gráfico N° 8, refleja que el 57% de los trabajadores, afirman que se han realizado cambios en la organización, lo que es confirmado en la entrevista del gerente, y lo verificado a través de guía de observación, específicamente en las formas de trabajo, funciones específicas, áreas asignadas, entre otras. En esta parte se está siendo innovador en los procesos, de igual manera aprovechando la creatividad científica.

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

Son las fuentes que proveen de recursos a la empresa para poder adquirir bienes o servicios a plazos, y además por lo general tienen un costo financiero. (Flor, 2009).

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

Según los resultados obtenidos en encuesta a empleados dijeron que no se hacen cambios en el sistema de financiación. En entrevista a gerente dijo que específicamente se hacen cambios en el sistema de comercialización y cambios en la organización, y mediante la guía de observación se evidenció que si hacen los cambios mencionados anteriormente, aplicando creatividad científica, fuente e inventiva.

4.2.2 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado.

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

Según lo anterior para poder alcanzar estas metas, las organizaciones necesitan establecer una serie de estrategias, como la estrategia oportunista que se basa en aprovechar huecos y oportunidades para introducirse en el mercado, así como también la estrategia dependiente que establece relaciones estables con el cliente y las empresas, entre otras estrategias que garanticen la satisfacción de sus clientes. La elección entre una u otra estrategia dependerá de las características de la empresa, el producto o servicio. Por consiguiente, les permite satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más efectiva, a través de una propuesta de valor potencialmente superior a la de la competencia.

4.2.2.1 Estrategia Proactiva.

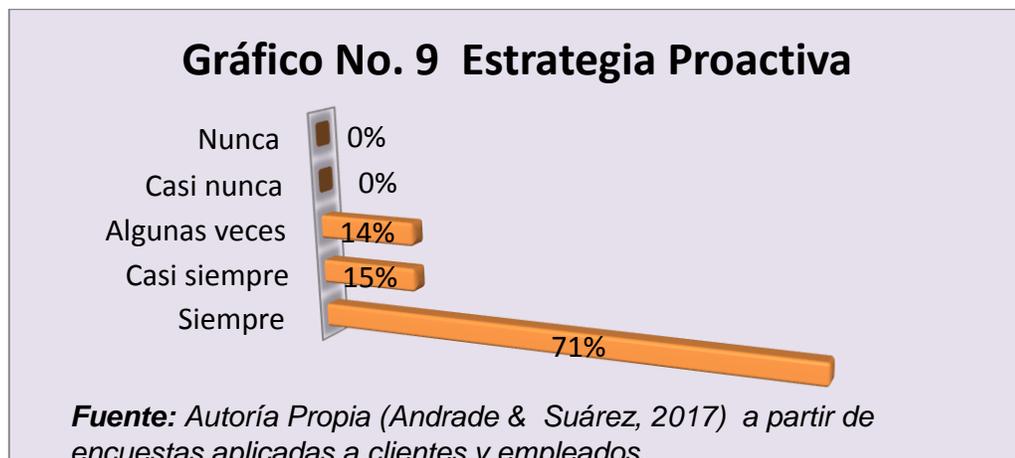
La proactividad no es más que tener el reloj adelantado, es desarrollar la capacidad de prever situaciones antes de que éstas ocurran, y en consecuencia, definir estrategias que permitan a la empresa aprovechar oportunidades o salir a flote en situaciones de crisis. (Soto W. H., 2010).

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

✓ Investigación y desarrollo.

La investigación y el desarrollo comprenden el trabajo creativo llevado a cabo de forma sistemática para incrementar el volumen de conocimientos, incluido el conocimiento del hombre, la cultura y el uso de esos conocimientos para derivar nuevas aplicaciones. (Manual de Frascati, 1994).

Se trata de que el individuo siempre esta en constante estudio de todo lo que le rodea, incluyendose asimismo, siendo la principal fuente de nuevos conocimientos que mas tarde son retomados para ser aplicados en el desarrollo de nuevos productos y servicios, por lo que es muy importante realizar investigaciones ya que el ser humano necesita resolver problemas de diferentes tipos, y de esta manera resolver los problemasd que se le presenten.



Según lo expresado por los empleados en cuanto a la aplicación de la Investigación y Desarrollo, un 71% dijo que, para introducir nuevos productos o mejorar sus servicios siempre hacen uso de I+D y en un 15% que casi siempre y algunas veces, y nadie opina por casi nunca y nunca, en entrevista con el gerente este manifiesta está aplicando la Investigación y Desarrollo para introducir nuevos productos al mercado y para mejorar productos, esto responde a una creatividad científica, y traera como beneficio diferenciacion y versificación del producto, por lo que hace falta que la empresa incentive mediante premios al trabajador que propongan nuevas ideas basadas en investigación.

Según los resultados obtenidos de la empresa Mundo Gráfico es una empresa que está en constante investigación y desarrollo, utilizando tecnología especializada, investigando el mercado en el que está presente, lo que significa que está realizando innovaciones constantes para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y así mismo atraer clientes potenciales que se puedan convertir en fijos.

La I+D es solo una de las actividades que puede llevarse a cabo en diferentes fases del proceso innovador, no sólo como la fuente original de ideas creadoras sino también, como una forma de resolver problemas que puedan surgir en cualquier etapa hasta su culminación, por lo tanto esta empresa debe promover I+D y convertir los conocimientos en nuevos productos o procesos y sacarlos al mercado.

Es proactiva porque no se limita a efectuar las actividades que se le solicitan sino que crea nuevas oportunidades por medio de la búsqueda de información, adapta su maneta de hacer a las condiciones del entorno, tomando en cuenta que desarrollar una conducta proactiva ayuda a afrontar problemas, prever consecuencias y orientarse a la innovación.

4.2.2.2 Estrategia Reactiva.

Las estrategias reactivas son aquellas que trabajan según el escenario actual de la organización, en función del cual establecen políticas y acciones para atacar problemas y situaciones críticas. (Escudero, 2012)

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



Según las encuestas aplicadas, el 50% de los empleados dijeron que si realizan las innovaciones a partir de los cambios que hace la competencia, en cambio el otro 50% dijo que no, y respecto a los empleados de Mundo Gráfico expresaron en un 29% que sí se realizan en base a la competencia, y por otro lado el 71% dijo que no.

Por medio de la entrevista realizada a la gerente, ésta aseguró que realiza la mayoría sus innovaciones en base a la investigación y desarrollo, más bien lo hacen con el objetivo de mejora como empresa y dar mejores servicios para una excelente satisfacción de los clientes.

Según los resultados obtenidos se pudo conocer que la empresa en realidad realiza sus cambios en base a la competencia, ya que es una oportunidad para incentivar la creatividad de productos nuevos y servicios mejores o más eficientes. esto responde a una creatividad inventiva, y traera como beneficio fidelizacion del consumidor , la empresa podria incentivar mediante premios a los trabajadores que propongan nuevas ideas basadas en lo que realiza la competencia.

Es innegable que las empresas tienen un rol esencial en mejorar, tomando en cuenta que la nueva era exige ser innovadores, por lo cual, para ayudar en los negocios se debe alcanzar el éxito, desarrollando las herramientas y soluciones necesarias y aprovecharlas al máximo. La estrategia es tener una visión clara para saber dónde estamos parados y cuál va a ser nuestro destino, tomando en cuenta que la empresa es más reactiva.

4.2.2.3 Los beneficios de la innovación.

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

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

Se puede decir que un factor decisivo en la introducción de la innovación en cualquier organización, es la conciencia de la necesidad de innovar y la comprensión de los beneficios que puede traer la innovación, entre estos beneficios tenemos: diversificación del producto, diferenciación del producto, satisfacción de las necesidades de los consumidores, fidelización de los consumidores, mantenimiento o incremento de la cuota de mercado, asegurar una posición estratégica en el mercado, servicios personalizados, incremento de la ventaja competitiva, entre otros.

Tabla # 10

Beneficios que ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas		
Beneficios	Cliente	Trabajadores
Incremento de la rentabilidad	45%	71%
Márgenes de rentabilidad	30%	43%
Diversificación del producto	65%	57%
Diferenciación del producto	55%	71%
Satisfacción de las necesidades del cliente	55%	86%
Fidelización de los consumidores	60%	86%
La cuota de mercado	45%	43%
Posición estratégica	30%	29%
Nuevas oportunidades	70%	43%
Ventaja competitivas	50%	57%
<i>Fuente: Autoría Propia (Andrade & Suárez, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y empleados.</i>		

✓ **Incremento de la rentabilidad.**

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

El éxito de una empresa se mide generalmente a través de su rentabilidad, que es la capacidad de generar utilidades y riqueza para el emprendedor. La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla; por ejemplo un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, una empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

A partir de las encuestas realizadas a los colaboradores de Mundo Gráfico el 45% de los clientes y el 71% de los empleados manifiestan que se ha logrado el incremento de la rentabilidad, asimismo se confirmó mediante entrevista a gerente. Gracias a la innovación en nuevos productos y en marketing se ha incrementado la rentabilidad de esta empresa, generándole mayores ingresos, contribuyendo a una estrategia reactiva, gracias a la creatividad científica e inventiva.

✓ **Márgenes de rentabilidad.**

“Es la relación que existe entre las utilidades obtenidas en un cierto período, por ejemplo un año, y la inversión operada para lograrla”.

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

(Mendez, 2011, pág. 300).

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

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

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

Según tabla N° 10 en un 30% los clientes y en un 43% los trabajadores opinaron que tienen márgenes de rentabilidad, lo cual fue confirmado en entrevista a gerente. Donde considera que los márgenes de rentabilidad son los esperados, cada año han subido las ventas, esto gracias a la innovación en presentación de los productos, mejora de la calidad y mejora en equipos, se han aumentado las ganancias de esta empresa, generando una estrategia reactiva, gracias a la creatividad Inventiva y científica.

✓ **Diversificación del producto.**

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

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

Se puede decir que la diversificación es adquirir diferentes productos o servicios para ofrecerlos a los clientes, no dejando que un producto o servicio sea el elemento central y así reducir los riesgos de que la competencia pueda mejorar el producto que ofrece o introducir otro mejor.

Según la tabla N° 10, el 65% de los clientes y el 57% de los empleados expresaron que hay diversificación del producto, lo cual fue confirmado mediante entrevista a la gerente, donde expresó que se especializan en serigrafía y bordados de camisetas, además que elaboran banners, vallas publicitarias, tazas con la fotografía de alguna persona en especial, entre otros, gracias a la innovación y presentación del producto se ha diversificado en esta empresa y la creatividad científica e inventiva, siendo esta una estrategia reactiva.

✓ **Diferenciación del producto.**

Las compañías, cuando comercializan sus productos, pretenden distinguirlo de los de la competencia. Esta diferencia se puede llevar a cabo de varias maneras:

- **Características.** Son aquellos rasgos propios de las funciones básicas del producto.
- **Rendimiento.** Se refiere a la función que el producto es capaz de realizar.
- **Conformidad:** es la concordancia entre el funcionamiento del producto y las normas descritas sobre su rendimiento.
- **Duración.** La estimación de la vida operativa del producto.
- **Fiabilidad.** Define la posibilidad de que el producto se averíe en un determinado periodo de tiempo.
- **Posibilidad de reparación.** Características que se refiere a la facilidad que tiene el producto de ser reparado en caso de avería. (Bengoechea, 1999, págs. 96-97).

De lo dicho anteriormente se concluye que la diferenciación de producto, es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Esto se hace con el fin de crear un monopolio en el mercado (se pretende presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características, tiene que comprar precisamente el único que las tiene).

Según la tabla N° 10, en un 55% de los clientes y en un 71% los empleados opinaron que hay diferenciación del producto en esta empresa, siendo esto afirmado mediante entrevista a la gerente, donde comenta que los diseños de los productos son lo suficientemente originales y el material que utilizan para su elaboración es de calidad, especialmente en la creatividad que aplican para realizar los distintos trabajos. Gracias a la innovación en mejora de la calidad y cambios en

el diseño se diferencian los productos en esta empresa y a la creatividad científica, dando así una estrategia reactiva.

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

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

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente, ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas. Un cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio y también termina dejando a un lado la competencia.

Según la tabla N° 10, refleja que un 55% y un 86% de los trabajadores expresaron que existe la satisfacción de los clientes, por ello la gerente en su entrevista expresó que la satisfacción de los clientes debe ser lo primordial, para que ellos siempre se sientan motivados a consumir los diferentes productos que se ofrecen.

Más del 50% de los clientes dicen estar satisfecho, sin embargo, es necesario tomar en cuenta este aspecto, recordando que la satisfacción del cliente deber ser lo primordial para que puedan permanecer fiel a la compañía. Esta empresa debería innovar con mayor auge en mercadotecnia para que los clientes estén satisfechos, y también en la mejora en la calidad, para que salga a lucir una creatividad social, y por ende una estrategia reactiva.

✓ Fidelización de los consumidores

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

Como ya se ha dicho la fidelización busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes, recordemos que hoy en día debido a la creciente competencia, la fidelización es imprescindible, por consiguiente la empresa debe ofrecer ventajas en el servicio prestado, ya que mantendrá ingresos fijos cada cierto tiempo. A menudo la empresa debe intentar anticiparse de forma efectiva a las necesidades del consumidor y crear lazos de identificación. La idea es hacer al cliente consciente de las ventajas que ofreces, informarle con sinceridad de que tu servicio es mejor o más completo, para que cuando lo compare con la competencia se dé cuenta que ha elegido lo mejor.

Hay más del 60% de clientes y 86% de trabajadores que dicen que hay fidelidad de los consumidores, lo cual fue confirmado mediante entrevista a la gerente. Gracias a la innovación en mejora de la calidad se ha incrementado la fidelización de los consumidores en esta empresa, no olvidando las herramientas promocionales, utilizando una estrategia reactiva y la creatividad social.

9. Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado.

En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía. Para incrementar o mantener la cuota de mercado las empresas deberán aumentar las ventas

atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes. (Costa, 2017).

Según lo escrito anteriormente, una empresa mediocre hace caso omiso de sus competidores, una empresa media los imita, y una empresa de éxito se convierte en su referente. Para que una empresa pueda ganar cuota de mercado debe buscar ser más eficiente, preparar un análisis FODA, mejorar en marketing y en capacidades financieras y por último desarrollar estrategias para el crecimiento.

Según la tabla N° 10 muestra que, el 45% de los clientes y el 43% de los empleados opinaron que ha incrementado la cuota de mercado, sin embargo no lo pudimos verificar en entrevista a gerente. Para incrementar la cuota de mercado de esta empresa sería adecuado que la empresa realice cambios en la utilidad del producto y en mercadotecnia., utilizando una creatividad inventiva y por ende una estrategia reactiva.

✓ **Asegurar posición estratégica en el mercado.**

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

La posición estratégica trata de identificar el entorno externo, los recursos, competencias y capacidades de una organización, así como las expectativas e influencias de las partes interesadas, ya que además de permitirle a las compañías diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto o servicio que ofrecen, responden a las necesidades de los compradores, conllevando no sólo

a la satisfacción del mismo, sino logrando la percepción favorable de los clientes para la compañía, inclusive la lealtad para el producto o servicio, que hoy en día es un gran reto, debido a la fuerte competencia.

Según la tabla N° 10 muestra que, el 30% de los clientes y el 29% de los empleados opinaron que han asegurado la posición estratégica en el mercado, sin embargo no lo pudimos verificar en entrevista a gerente y se pudo verificar mediante la guía de observación, esta empresa debería de utilizar una estrategia reactiva, en base innovaciones en nuevos productos mejora de la calidad, con ayuda de una creatividad científica e inventiva y los métodos de gestión para que de esta forma la empresa se diferencie de sus competidores y a la vez brindar satisfacción en los clientes.

✓ **Utilización de nuevas oportunidades del negocio**

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

Por lo general, cuesta reconocer una oportunidad, incluso cuando la tenemos al alcance de nuestra mano, sin embargo, el rasgo característico del emprendedor es la capacidad para identificar y aprovechar nuevas oportunidades de negocios. Y sin duda alguna la necesidad no satisfecha por norma general es la esencia de cualquier oportunidad de negocio. En otras palabras, no se trata de lanzar un nuevo producto o servicio asumiendo que el cliente lo va a comprar porque es el mejor, la clave es ofrecer un producto funcional capaz de atender una o varias necesidades no cubiertas.

Según la tabla N° 10, refleja que el 70% de los clientes y el 43% de los empleados opinaron que se pueden aprovechar nuevas oportunidades de negocio, pero no se confirmó en entrevista realizada a la gerente, esto gracias a la creatividad social, inventiva y científica, resultando así una estrategia reactiva, y esto se da gracias a una innovación en cambio de la utilidad en el producto, ya que es capaz de atender una o nuevas necesidades no cubiertas.

✓ **Incremento de la ventaja competitiva.**

Es una ventaja que una organización tiene respecto a otras compañías competidoras, puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar. (Castillo, 2010).

Afirmamos que una empresa competitiva es cualquier característica de una empresa, que la diferencie de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas como: elaborar un producto con más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional.

Como se muestra en la tabla N° 10 el 50% de los clientes y el 57% de los colaboradores dijeron que han logrado ventaja competitiva.

La gerente en la entrevista expresó que han logrado cada uno de estos beneficios mediante las innovaciones que han realizado, se destaca el poseer tecnología de punta con lo cual no dispone la competencia.

Un factor decisivo en la introducción de la innovación en cualquier organización es la conciencia de la necesidad de innovar y la comprensión de los beneficios que puede traer, por lo tanto, la empresa debe aprovechar esos beneficios como lo es la mejora de la calidad, porque les permitirá tener control sobre su destino, gracias a su capacidad para modificar las reglas competitivas y crear nuevos mercados.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- 1) Se logró determinar que Mundo Gráfico posee un personal con las siguientes características: a partir de creatividad plástica se puede observar que hacen uso de imágenes y símbolos, que contribuyen a innovaciones en mercadotecnia, asimismo caracterizándose por ser soñadores e imaginativos referendo a creatividad fuente, y también aplican conocimientos científicos, asimismo se destacan mayormente actitudes optimistas como: El trabajo en equipo y La estimulación de ideas, de igual manera técnicas que fomentan la creatividad como Técnicas grupales, contribuyendo a una mayor innovación.
- 2) En la empresa Mundo Gráfico se está innovando en nuevos productos, mejora de la calidad y presentación del producto, gracias a la creatividad científica e inventiva, también en los procesos adquiriendo nuevos equipos y mejoramiento de los procesos. En mercadotecnia se destacan presentación de los empleados, rótulo del establecimiento, descuentos, promociones y paquetes en oferta, utilizan medios de publicidad como banners, televisión e internet, desarrollándose en los cambios en el sistema de comercialización, y está innovando constantemente lo cual le beneficia para posicionarse en el mercado.
- 3) En cuanto a las estrategias Mundo Gráfico está siendo mayormente reactiva ya que realiza cambios en base a competencia, por otra parte está siendo en menor grado proactiva, introduciendo tecnología de punta superando de esta manera a la competencia.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aceituno, P. A. (2017). *Introducción a la Organización de empresas.* Madrid: Udimá.
- Aguilar, M. (22 de Abril de 2013). Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <http://todosobrematerialpublicitario.blogspot.com/2013/04/manta-vinilica-o-lona-vinilica.html>
- Alvarado, L. D. (2013). ¿Qué es un Sistema de Comercialización? *Geo Estrategia*, 10.
- Álvarez, L. (2009). *Formación superior en prevención de riesgos laborales.* España: Lex Nova.
- Álvez, M. (20 de septiembre de 2012). *Psicología positiva.* Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://psicologiapositivauruguay.com/2012/09/20/la-vital-diferencia-entre-orgullo-y-soberbia/>
- Amina, B. (2013). Diferencia, empaque y embalaje. *Calameo*, 3.
- Ander, E. (2012). *La luz de la Luciérnaga: diálogos de Innovación social.* Madrid: Plaza y Valdes S.L.
- Andradas Aragonés, E., & Campos, E. P. (2007). *Actividad Física para la Salud.* España: MECED.
- Andrade, N. J. (13 de octubre de 2016). *Teoría de la innovación tecnológica.* Obtenido de <http://teoriadelainnovaciontecnopostluzcol.blogspot.com/2016/>
- Aragón, & R.A. (2005). *Factores explicativos del éxito competitivo.* México.
- Araiza, M. d. (martes de julio de 2013). *Ensayos UAR.* Recuperado el lunes de mayo de 2017, de ¿Qué es la creatividad?: <http://enseallosuar.blogspot.com/2013/07/que-es-la-creatividad.html>
- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina.* México D.F.
- Arevalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en punto de venta.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Asamblea Nacional. (Mayo de 20 de 2008). *Ley 645 (Ley MIPYME).* Managua, Nicaragua: La Gaceta.
- Atom, I. (4 de septiembre de 2012). *ProyectoHelade.* Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://proyctohelade.blogspot.com/2013/10/el-proceso-creativo-fluidez.html>
- Aznarwrián, P. (2011). *Sinérgica creativa: El camino de la transformación expresiva.* Estados Unidos de América: www.palibrio.com.
- B, J. T. (29 de Julio de 2009). Habilidades de un administrador. *Administración en Teoría.*
- Bautista, T. Y. (Domingo de marzo de 2013). *CREATIVIDAD.* Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://primeraunidadcreatividad.blogspot.com/2013/03/113-tipos-de-creatividad.html>

- Belio Galindo, J. (2007). *Claves para Gestionar, Precio, Producto y Marca : como afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.
- Beltran, E. (9 de Mayo de 2011). *Informática Virtual para Sexto Grado*. Recuperado el 2017 de Agosto de 2017
- Bembibre, C. (18 de Octubre de 2010). *Definicion ABC*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <https://www.definicionabc.com/general/pesimista.php>
- Bengoechea, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid- España.
- Bernal. (2010). *Metodología de la investigacion*. Colombia: Pearson.
- Berumen, S. A. (2006). *Competitividad y desarrollo local*. Madrid: ESIC.
- Betancourt Morejón, J. (2008). *Atmósferas creativas 2: Rompiendo candados mentales*. México: Manual Moderno.
- Binda, N. U. (2011). Capital Intelectual e Innovación:. *Ciencias Económicas*, 12.
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). *Enciclopedia Del Management*. España: Oceano.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, Diseño y Empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madriz, España: ESIC Graficas de Dehon .
- Bosco, J. (13 de Enero de 2017). *Enciclopedia de características*. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de <http://www.caracteristicas.co./simbolismo/>
- Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo.
- Burnet, N. (14 de abril de 2008). *Las características y etapas del proceso creativo*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de http://manuelgross.bligoo.com/las-caracteristicas-y-etapas-del-proceso-creativo#.WRtrFJI1_Mw
- Cabrera, O. (9 de Diciembre de 2013). *Habilidades Gerenciales*.
- Cacheiro, L. (2016). *Recursos tecnológicos en contexto educativo*. Madrid: UNED.
- Cambra, U. C. (2012). *Planificacion estrategica y creatividad*. España: ESIC Editorial.
- Cantú, C. G. (2007). *Guía práctica para la implementación de cambios en una organización comercial*. Monterrey: Campus Monterrey.
- Carretero, Enrique Báez, Juan Miguel. (2016). *Creatividad: números e imaginarios*. CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Castillo, G. (2010). *Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales*. Maestría en Creatividad e Innovación en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias económicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Castro, A. (2007). De lo global a lo nacional: Propuesta para posicionar a las empresas rurales conservando la diversidad biológica y cultural. *Entelequia*, 20.
- Cejas, M., & Camejo, A. J. (2009). *Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*. Madrid: UNED universidad nacional de educación a distancia.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de Mercado*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Chillón, J. M. (2015). *¿ Popper Aristotélico ? Logos, Crítica y sociedad abierta* . Madrid: Universidad de Murcia.
- ConceptoDefinicion.de*. (Marzo de 2016). Obtenido de <http://conceptoDefinicion.de/utilidad/>
- Corcino, M. (21 de Mayo de 2013). *Escuela de Organización industrial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/05/21/habilidades-y-destreza-en-una-persona/>
- Coruña, A. (2014). La vida cotidiana como acto creativo. *Terapia Ocupacional*, 112.
- 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/>
- create, w. (18 de Mayo de 2007). *Bloqueos y obstáculos a la creatividad*. Obtenido de https://rodas5.us.es/file/30658c09-9fca-30b8-39bb.../1/...zip/pagina_08.htm
- Creswell, J. (2008). *Elementos Cuantitativos y Cualitativos*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Cruz, J. (3 de septiembre de 2009). *Estrategias de marketing para tu negocio*. Lima, Perú.
- Cuevas, D. (7 de 10 de 2011). *Cupones de Descuento*. Obtenido de CP: <http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html>
- Dávila, G. (12 de Diciembre de 2008). *Definiciones Abc*. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de <https://www.definicionabc.com/general/optimismo.php>
- De los Mozos, J. L. (2011). *Buena fe en los contratos*. Uruguay: Editorial Reus.
- Decrecimiento*. (25 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.decrecimiento.info/2014/11/que-es-el-proceso-productivo.html>

- DeGraff, J. (23 de Julio de 2014). *Tipos de creatividad que puedes fomentar entre tus alumnos*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de Tipos de creatividad que puedes fomentar entre tus alumnos: <http://justificaturespuesta.com/5-tipos-creatividad-alumnos/>
- Díaz, D. (25 de abril de 2014). *Educadictos.com*. Recuperado el 2017 de mayo de 2017, de <http://www.educadictos.com/herramientas-creativas-iv-pensamiento-convergente/>
- Durán, C. (21 de Enero de 2008). *Aplicaciones Educativas*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <https://apli.info/2008/01/21/personalidad-independencia-personal/>
- Durand, L. (2015). Que es simbolismo. *Durand Asociaciones*, 32.
- Echeverria, A., & Gurrutxaga, J. (2012). *La luz de la Luciérnaga: diálogos de Innovación social*. Madrid : Plaza y Valdes S.L.
- Equipo Vértice. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice.
- Escorcía, D. C. (25 de Octubre de 2017). Antecedentes de Mundo Gráfico. (I. A. González, Entrevistador)
- Escudero, M. A. (2012). *Estrategia de marketing , un enfoque básico en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del analisis economico financiero de la empresa. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=04I0fgwMCD0C&printsec=frontcover&dq=las+claves+del+analisis+economico+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=incremento%20de%20la%20rentabilidad%20&f=false
- Feigenbaum, A. V. (2009). *Control Total de La Calidad*. Mexico: Patria.
- Fernández, M. (2 de 7 de 2011). *Escaparatismo Apelativo*. Obtenido de E A: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15791/ESCAPARATISMO%20APELATIVO.pdf?sequence=1>
- Fernández, O. (23 de Julio de 2014). Condiciones del trabajo. *El Nuevo Diario*, pág. 10.
- Fernández., C. J. (2009). *El ergonamista*. Obtenido de <http://www.elergonamista.com/dom06.html>
- Fincowsky, E., & Franklin, B. (2009). *Organizacion de empresas* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fley, P. (18 de Abril de 2013). *Enciclopedia Culturala*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de <https://edukavital.blogspot.com/2013/04/periodico-definicion-de-periodico.html>
- Flor, M. F. (2009). *Fuentes de Financiamiento*. California: Mexicali.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2011). *La Gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos*.

- Fontanills, D. G. (30 de Mayo de 2012). Estrategias de innovación en Competitividad. *Wiki EOI*.
- Funk Buntemyer, R. (2008). *Busqueda de la comprensión de la vivencia del trabajo : el trabajo como pasión*. Chile: D-Universidad de Chile.
- G, L. F. (2003). *El desarrollo de habilidades conceptuales en los administradores*. Colombia: Universidad del Valle.
- Galligani, N. (2012). *Simbolo*. Santa Fe: ORT.
- Galvan, L. (2011). *creatividad para el cambio : innovacion para la vida y la empresa*. Lima Peru: retrieved from ebrary.
- Garcia, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogota: Bilineata Publishing.
- García, E. (23 de Octubre de 2014). *gestiopolis*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/administracion-tecnologica-e-innovacion-en-la-estrategia-de-la-empresa/>
- Garcia, L. R. (2013). *Economía de la empresa*. Estados Unidos De America: Palibrio.
- Gelvis, L. d. (2006). Un enfoque pluri-paradigmático para la competitividad en la innovación de las Pymes en la Postmodernidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 18.
- Giménez, E. (27 de marzo de 2012). *Clima Organizacional*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <https://es.slideshare.net/rosaemiliagm/definiciones-de-clima-organizacional-sus-aspectos-condicionantes-y-caractersticas>
- Giraldo, K. (30 de Enero de 2012). *Confianza Valor Personal*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/confianza/>
- Giraldo, K. (30 de Enero de 2012). *Confianza Valor Personal*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/confianza/>
- Giraldo, K. (19 de Abril de 2016). *Originalidad — Valor Personal*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/>
- Gómez., M., & González, M. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo S,A.
- González, A. (1997). *Comportamiento innovador de la pequeñas y medianas empresas*. Universidad de Castilla-La Mancha.
- González, J. (26 de Diciembre de 2010). *La introversión y la extroversión*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html>

- González, M. (2014). *Las Dinámicas de innovación en México*. México. D.F: Instituto Politécnico Nacional.
- González, R. (2003). *Metodología de la Investigación Científica para las Ciencias Técnicas*. Cuba: Universidad de Matanzas.
- Goñi, R. (28 de Junio de 2006). *Técnicas de creatividad*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=865&Itemid=76
- Gruber, C. (13 de Marzo de 2008). *Estudios Ambientales*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.geocities.ws/lourdesco1/eambiente/eambientet1d.htm>
- Guilford. (2008). Untitled Document. *Revista Unam*, 3.
- Gutiérrez, G. (2008). *La innovación y la creatividad, claves para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Matagalpa: Unan-Managua.
- Hernández, A. (2016). La Revista y la Página Concepto. *La Revista y la Página Concepto*, 10.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: McGRAW- HILL.
- Hernández, R., Fernández C , & Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: McGRAW- HILL.
- Herrero, J. A. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid.
- Hidalgo, A. (2016). *La estrategia tecnologica en la empresa familiar*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Hogg, M. (2010). *Psicología social 5ta edicion* . Madrid España: Medica Panamericana.
- Hubbard, R. (2007). *Los Componentes de la Compresión*. Nebraska: Spanish Latam.
- Huerta, J. (2008). *Habilidades Directivas*. mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- JMC. (27 de Febrero de 2015). *Tobe Ceo*. Obtenido de <http://2bceo.com/?s=ESTRATEGIAS+REACTIVAS+Y+PROACTIVAS>
- Kamm, L. A. (2008). *La intuición como instrumento de sanación*. Málaga España: Editorial Sirio S.A.
- Kilemco, O. (2009). *La creatividad como un desafio para la educacion del siglo XXI*. Bogota: Universidad de la sabana.
- King, N., & Anderson, N. (2003). *Cómo administrar la innovación y el cambio: Guía crítica para organizaciones*. Madrid: Paraninfo.

- Kirberg, A. S. (2008). *Creatividad aplicada*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Klepner, O. (2016). *Medios Publicitarios*. España: Pearson Educación.
- Klimenco, O. (2009). *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: PEARSON Educación.
- Lahera, R. H. (12 de enero de 2008). *El concepto de fluidez en la expresión oral*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/rio_2008/37_horche-marco.pdf
- Larraz Rabanos, N. (2015). *Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación*. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.
- Larraz Rabanos, N. (2015). *Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación*. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.
- Larraz, N. R. (2015). *Desarrollo de las habilidades: creativas y metacognitivas en la educación secundaria obligatoria*. España: DYKINSON.
- Lattman, C., & Garcia, S. (2005). *Manejo de los recursos humanos en la empresa*.
- León Triviño, J. A. (2007). Manual de Innovación. *Guía Práctica de Gestión de la I+D para pymes*. España: CEEI.
- Machin, M. J. (2010). *Iluminación artificial museo gráfica y ergonomía visual*. La Habana: Instituto superior Politécnico José Antonio Echeverría.
- Maeso, A. (2015). *Equipos: desarrollo de Habilidades y liderazgo*. Madrid: Peguin Random House.
- Manual de Frascati. (1994). *Investigación y desarrollo*. París: Organización de Economía cooperación y desarrollo (OECD).
- Manzano, I. (14 de Octubre de 2014). *almanatura*. Recuperado el 2017 de mayo de 15, de Creatividad social: <http://almanatura.com/2014/10/creatividad-social/>
- Martínez Orozco, Ernesto Ríos Aldape, Jesús Carlos. (2010). *La creatividad en la industria*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Martínez Rodríguez, D., & Marquez Delgado, D. L. (2013). *El proceso de investigación sociocultural: consideraciones esenciales*. La Habana: Editorial Universitaria.

- Martinez, P. (2017). *Eduquemos las cualidades de la voluntad en la escuela*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Maya, J. C. (22 de Julio de 2009). *Seguridad En Sí Mismo Y Autoestima*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de <http://www.sebascelis.com/seguridad-en-si-mismo-y-autoestima/>
- Mayo, A. (17 de Noviembre de 2012). Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <https://prezi.com/7kystyorbalx/componentes-del-pensamiento-creativo/>
- Mayor, A. (2007). *Educacion Fisica*. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Medina, M. H. (2007). *El cuida como intrumento para la valoración de la personalidad en la evaluación de adoptantes ,cuidadores,tutores y mediadores* . Madrid : Psychosocial Intervention / Intervencion Psicossocial.
- Mendez, J. S. (2011). *La Economia en la Empresa* . Mexico D.F.
- Mendoza Roca, C. (19 de Mayo de 2017). Manual práctico para gestión logística: envase y embalaje, transporte y cadena de frío, preservación de productos del agro. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Progamada*. Mexico D,F: LIMUSA.
- Mercado., S. (1999). *Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa* (Vol. 1ra Edición). México: CECSA.
- Mestre, M. S. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: PATRIAS, L DE C. V.
- Meza, R. B. (2010). *Los intelectuales y el poder* . México: Instituto Politécnico Nacional .
- Milán, E. G., & Cordoba, M. J. (2014). *Flexibilidad mentalipsicología* . Granada: Fundación Internacional de Artecittá.
- Monserrat. (2011). *Metodologia de la Investigacion*. Mdrid, España: Agencia Cordoba Ciencia.
- Montaña, V. A. (2013). *Profundidad Financiera : identificando disparidad regionales*. chile: Horizontes Empresariales.
- Montenegro, A. (21 de Junio de 2014). *In Slide Share*. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://es.slideshare.net/anabelmontenegro37/estrategias-fijacin-de-precios-por-paquetes-de-productos>
- Morales, P. Á. (2017). *Eduquemos las cualidades de la voluntad en la escuela*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Moreno, Z. (3 de Mayo de 2014). *Ensayo de innovación imitativa*. Obtenido de <http://zamaritrojas.blogspot.com/2014/05/ensayos-innovacion-imitativa.html>

- Mullins, J., Walker, O., & Boyb, H. (2007). *Administración de marketing*. Mexico Df: Interamericano S,A.
- Murphy, J. (1991). *Como diseñar marcas*. Barcelona: G. Gili, S.A.
- Navarro, D. (1 de Agosto de 2012). *DAR*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <https://danielnavarrorojo.wordpress.com/2012/08/01/los-6-pasos-del-proceso-creativo/>
- Noruega, A. (2017). *Que sS Un Soñador*. *LBRE.MENTE*, 20.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas: Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Univ. Auronoma de Barcelona.
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo*.
- OCDE. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación*. España.
- Ochoa, C. (2011). *El Nuevo Empresario Místico*. Barcelona: ENUI.
- Ochoa, H. (2011). *Competitividad de la Pymes en el municipio de Matagalpa durante el año 2010*. Matagalpa: Unan- Matagalpa.
- Olena, K. (2009). *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Bogota: D - Universidad de La Sabana.
- Olivares, J. M. (14 de Junio de 2012). *Estrategia de innovación tecnológicas en las organizaciones*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/revecitec/article/viewArticle/1514/3421>
- Ortez, E. (2000). *Así se investiga, pasos para hacer una investigación*. Santa Tecla, El Salvador: Clásicos Roxsil.
- Otero, M. S. (2016). *Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla-Colombia*. *Revista de Ciencias Sociales*, 18.
- Padilla, B. (2012). *Anti creatividad: Límites Barreras y Obstáculos*. San Nicolás de los Garza: Universidad Moterrey.
- Pardo, C. (12 de Junio de 2012). *Neurowikia*. Recuperado el 17 de Mayo de 2017, de <http://www.neurowikia.es/content/estado-mental-en-la-evaluacion-neuropsicologica-de-los-trastornos-cognitivos>
- Pastrana, A. A. (2011). *Libertad y Tolerancia en una sociedad Plural :El arte de convivir* . Madrid: Palabra.
- Perea, R. (2009). *Promoción y educación para la salud*. España: Ediciones Diaz de Santos.

- Pérez Porto, J., & Gradey, A. (2010). *https://definicion . de senal*. Obtenido de <https://definicion . de senal>.
- Pérez, C. (2012). Qué es el bloqueo emocional. *La mente es maravillosa*, 20.
- Pérez, J. (18 de 8 de 2017). *Definiciones*. Obtenido de D R: <https://definicion.de/radio/>
- Pierce, J. (2 de Septiembre de 2016). *Cómo rediseñar exitosamente el empaque de tu producto*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de <https://www.shopify.es/blog/10145537-como-redisenar-exitosamente-el-empaque-de-tu-producto>
- Piura. (2008). *Metodología de la investigación científica..* Managua- Nicaragua: xerox.
- Porter, M. (2008). *Estrategias Competitivas, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: G. E. PATRIA.
- Quesada, R. P. (2009). *Promoción y educación para la salud*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Quezada, R. P. (2009). *Promocion Educacion para la salud Tendencias innovadoras* . España: Diaz de santo .
- Ransdat, L. (14 de marzo de 2016). *El trabajo en equipo, La union que conlleva al exito*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <https://www.randstad.es/tendencias360/trabajo-en-equipo-la-union-conlleva-al-exito/>
- Resendiz, E. (29 de septiembre de 2011). *Desarrollo del potencial creativo*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <http://ericreatividad.blogspot.com/2011/09/el-proceso-creativo.html>
- Reynel, L. B. (2009). *Tomar decisiones es la esencia del trabajo del directivo*. La Habana: El Cid Editor.
- Rio, C. (2006). La importancia de la innovacion organizativa para obtencion de los beneficios derivados de la introduccion de las tecnologias de la informacion. Madrid. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Rivas, S. (2016). *Comportamiento innovador*. Matagalpa: Unan- Matagalpa.
- Rodríguez, M. (12 de Mayo de 2011). *Desarrollo del pensamiento creativo*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <https://freidercreativo.wordpress.com/creatividad-y-pensamiento-creativo/factores-que-inhiben-y-favorecen-la-creatividad/>
- Rosales, A. (2011). *Estadística para Administración*. Guatemala: San Judas Tadeo.
- Sacaluga, C. N. (2015). *Creatividad: El aura del futuro*. Argentina: Editorial Planeta.
- Sanabria, A. (Sábado de Octubre de 2012). *Disciplina Laboral*. Villavicencio.

- Sánchez, B. (2003). *Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores*. Madrid: Colegio oficial de psicólogos.
- Sánchez, J. C. (2011). *Metodología de la Investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Schnarch Kirberg, A. (2008). *Creatividad Aplicada : Como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal ,grupal y empresarial*. Bogota: ECOE.
- Schnarch Kirberg, A. (2008). *Creatividad aplicada: Cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Seleny Broca. (10 de 10 de 2011). Obtenido de Tipos de Volante:
http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/volante.pdf
- Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing* . España: Anaya Multimedia.
- Soto, B. (12 de Mayo de 2011). *Gestion.Org*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2017, de <https://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/2611/tecnicas-para-el-desarrollo-organizacional/>
- Soto, W. H. (2010). Proactividad empresarial. *Mercadeo*.
- Stanton, w. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimo cuarta ed., Vol. XIV). Mexico DF, Mexico: MC. Hill.
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2004). *fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.
- Suger, E. (14 de Febrero de 2011). *GALILEO Universidad*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <http://www.galileo.edu/esdap/historias-de-exito/actitud-positiva-la-importancia-del-optimismo/>
- Tamayo, J. (2014). *Activa Psicología y Formacion*. Madrid: Activa.
- Thomas G. Cummings, C. G. (2007). *Desarrollo Organizacional Y Cambio*. Cengage Learning Latin America.
- Tobo Medina, N., & Erazo Canaval, G. E. (2010). *Las emociones y el estres en personas con enfermedad coronaria*. Colombia: D-Universidad de la sabana.
- Tórrez, A. (2017). Personalidad. *Psicología en Mente*, 22.
- Tórrez, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Prentice Hall.
- Tuñón, A. M. (2014). *Innovar, reto del administrador de empresas en las organizaciones*. Cartagena: Universidad de Cartagena.

- Uribe, A. (2014). *Ludismo Y Creatividad*. Madrid: ESIC.
- Vallarino, N. D. (2007). El Comportamiento Innovador Como Fuente del Cambio: El ejemplo En Las Empresas De Servicio. *FAE*, 27- 38.
- Vanella, R. (2012). *Alimento para pensar: Pequeñas reflexiones para prevenir la anorexia cognitiva*. Buenos Aires: DUNKEN.
- Vásquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Vega, C. (2012). *Fundamentos de television analogica y digital*. España: Universidad de Cantabria.
- Velásquez, E. (2009). *Calidad de la gestión administrativa de la facultad de ciencias económicas y administrativas*. Paraguay: Universidad Nacional de Itapua.
- Villagomez, C. (10 de septiembre de 2014). *Las fases del proceso creativo en las etapas para el desarrollo de productos de diseño gráfico*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <http://www.interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/las-fases-del-proceso-creativo-en-las-etapas-para-el-desarrollo-de-productos-de-diseno-grafico>
- Villegas, R. V. (2008). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Educación.
- Wallas, G. (27 de Septiembre de 2012). *INNOCREATIVIDAD*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de FASES DEL PROCESO CREATIVO: <https://innocreatividad.com/2012/09/27/fases-del-proceso-creativo/>
- Weihrich, H. K. (2007). *Elementos de administración un enfoque internacional*. México: Programas educativos S.A de C.V.
- Wigodski, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. Chile: UISEK.
- Yate, A. (2012). *Publicidad en punto de ventas*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servici. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Vol. 2da Edición). México: Mc Graw Hill.
- Ziro, P. (5 de Octubre de 2013). *Foros SofosAgora*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de <http://sofosagora.net/filosofia-general/profundidad-pensamiento-t4461.html>

Anexos

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicador	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad.	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1. ¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	__ Señales(Rutas de evacuación,) __ Símbolos (logo de la empresa) __ Imágenes (Murales, pancartas)
				Encuesta	Empleado	1. ¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa?	__ Señales(Rutas de evacuación,) __ Símbolos (logo de la empresa) __ Imágenes (Murales, pancartas)
				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(Rutas de evacuación,) __ Símbolos (logo de la empresa) __ Imágenes (Murales, pancartas)
La Creatividad	Características de la creatividad.	Tipos de creatividad	Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2. Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa	__ Soñador __ Imaginativo __ Simbolismo (valores y creencias) __ Espíritu místico

				Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	<input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico
				Entrevista	Gerente	2. Qué características culturales posee el personal de esta empresa	Abierta.
				Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	<input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico
			Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. ¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
				Entrevista	Gerente	3. ¿Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	

				Observación	Empresa	3. ¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	
		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?	
		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?	

<p>La Creatividad</p>	<p>Características de la creatividad.</p>	<p>Las personas creativas</p>	<p>Dimensiones de la vida personal</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Cliente</p>	<p>6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.</p>	<p>Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.</p>
---------------------------	---	---------------------------------------	--	-----------------	----------------	---	--

La Creatividad	Características de la creatividad.	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Empleado	6. ¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa?	Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.
La Creatividad	Características de la creatividad.	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	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			7. ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
			El ambiente.	Encuesta	Empleado		
			La estimulación de ideas.				
			El clima	Entrevista	Gerente		

			La independencia.			7. Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados.	
			La confianza.	Empresa	Observación		
			La seguridad personal.				
Creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.			8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?	Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.
			Necesidad de conformismo.				
			Ocupacionalismo.	Empleado	Encuesta		
			Barreras perceptuales.			8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?	
			Barreras emocionales.	Entrevista	Gerente		
			Barreras culturales.				
			Barreras de la imaginación.				
			Barreras ambientales.				
			Información.				
Creatividad			Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	9. ¿Cuáles de las siguientes	___Técnicas Individuales (grado de independencia)

			Técnicas grupales.			técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad) ___Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
	Técnicas para fomentar la creatividad.		Técnicas organizacionales.	Entrevista	Gerente	9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	
Innovación.	Tipos de Innovación		Productos			10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Nuevos productos
				Encuesta	Empleado		Marcas.
						10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Cambios en el diseño
				Encuesta	Cliente		Cambios en el embalaje
						10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Cambios en el envase
				Entrevista	Gerente		Cambios en la utilidad del producto
						10. ¿Qué tipo de innovaciones	Mejora de la calidad.
				Empresa	Observación		

						se han hecho a los productos?	
			Procesos	Encuesta	Empleado	11 ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos
							Mejoras de equipos actuales.
				Entrevista	Gerente	11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Mejora al proceso productivo.
				Observación	Empresa	no	
				Gerente	Entrevista	12. ¿Qué 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.	

						12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones.
			Observación	Observación			
		Mercadotecnia	Gerente	Entrevista		13. ¿Qué 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?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
			Observación	Observación		13. Medios de publicidad que utilizan es esta empresa	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
			Gerente	Entrevista		14. ¿Qué herramientas de promociones	abierta

						de ventas utilizan en esta empresa?	
				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?	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
				Observación	Observación	14. Herramientas de promoción de ventas utilizadas en la empresa	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
			Métodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. ¿De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización.
							Cambios en el sistema de distribución.

				Entrevista	Gerente	15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Cambios en la organización.
				Observación	Empresa		Cambios en el sistema de financiación.
Innovación.	Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca
				Entrevista	Gerente	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta
			Reactivas	Encuesta	Empleado	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Sí___ No___
				Encuesta	Cliente	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de	Sí___ No___

						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. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad. Márgenes de rentabilidad. Diversificación de producto. Diferenciación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Cuota de mercado. Posición estratégica. Nuevas oportunidades. Ventaja competitiva.
				Encuesta	Cliente	18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las	Diversificación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Diferenciación del producto

						innovaciones de la empresa?	
				Entrevista	Gerente	18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta

Anexo # 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a Clientes

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de Empresas turno sabatino. Estamos realizando esta investigación con el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de la empresa Mundo Gráfico en el Marketing Publicitario, del departamento de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Marque con un check donde corresponde

1. **Cuál de las siguientes formas de comunicación visual considera que existen en esta empresa.**

Formas de comunicación visual	10.
Señales: (salidas de evacuación, No fumar, prohibido el paso, señales de riesgos, señales de obligaciones, señales de advertencias)	
Símbolos: (logo de la empresa)	
Imágenes: (mural informativo, banners, Vallas, Fotografías)	

2. Cuál de las siguientes características considera usted que tienen los empleados de la empresa.

Características	11.
Soñador: es un idealista, lo cual significa que está guiado por sus ideas y valores personales.	
Imaginativo: Tienen la capacidad de encontrar nuevas ideas y propuestas	
Simbolismo (valores y creencias): Relaciona el mundo espiritual.	
Espíritu Místico: Espíritu religioso, Actitud Positiva.	

3. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de esta empresa.

Optimistas	12.
Actividad Física (Cualquier movimiento del cuerpo producido por la acción muscular voluntaria)	
Vivacidad (propiedad intrínseca del estímulo en sí mismo. Los estímulos vivaces son aquellos con las siguientes características: emocionalmente interesantes, concretos y que provocan imágenes cercanos a usted en tiempo y lugar.	
Ludismo (Son actividades que contribuyen a reducir el estrés, aumentar en nivel de vinculación con el resto de los compañeros, y por extensión con la propia empresa)	

Fantasía (crea una fantasía acerca del producto o su uso. Pueden presentarse situaciones fantásticas irreales o sueños, que se identifiquen con esperanza y deseos)	
Cotidiano (constituido por todas las situaciones que pasamos a diario, y las actividades que realizamos con frecuencia)	
Extroversión (se caracterizan por la sociabilidad, la necesidad de excitación y cambio, actuar en el momento, y son por lo general impulsivas. Suelen además ser optimistas y amantes del buen humor)	
Pesimista	✓
Sedentarismo (a la falta de actividad física, una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de su trabajo)	
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)	
Indisciplina (la actitud en lo que respecta a los deberes personales que refleja poco orden, determinación y proyección de metas)	
Realidad (aquello que parece ser". La realidad es fundamentalmente un acuerdo. Aquello que acordamos como real es real)	
Extravagante (Entendido esto como una respuesta que se aleja del estímulo sin dar una pista razonable de que es lo que indujo a decir tal cosa)	
Introversión (Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto, tienden a ser profundamente introspectivos)	
Orgullo (Es un sentimiento de valoración de uno mismo por encima de los demás. Otros sinónimos son: altivez, altanería, arrogancia, vanidad etc. es incapaz de asumir sus defectos)	

4. Cuál de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos de la empresa.

Tipos de Innovación	✓
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 las siguientes maneras de publicidad utilizan en esta empresa.

Medios	✓
Televisión	
Radio	
Periódico	
Internet	
Revista	
Banner	
Vallas	
Afiches	

Mantas	
Brochures	
Volantes	
Boca a Boca	

6. . Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de ventas realizan en esta empresa.

Herramientas	✓
Regalías	
Servicio Adicional	
Descuento	
Paquetes en oferta	
Muestras	
Cupones	
Premios	
Promociones Cruzadas	

7. Cree usted que las innovaciones (cambios, novedades, mejora) que realiza la empresa se hace a partir de los cambios que hace la competencia.

SÍ	
NO	

8. Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa, con las innovaciones realizadas.

Beneficios	13.
Incremento de la rentabilidad (Toda gestión que produzca un incremento económico, vía margen, bien vía rotación, o una combinación de ambas)	
Márgenes de rentabilidad (Es la relación que existe entre las utilidades obtenidas en un cierto período)	
Diversificación del producto (desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados.)	
Diferenciación del producto (percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia)	
Satisfacción de las necesidades del cliente (Es la motivación que obtienen los clientes al consumir bienes o servicios que lo motiven a adquirir estos)	
Fidelización de los consumidores (los compradores de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas)	
La cuota de mercado (es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía)	
Posición estratégica (trata de identificar el entorno externo, los recursos, competencias y capacidades de una organización para situarse)	
Nuevas oportunidades (tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos para empezar un negocio)	

Ventaja competitivas (se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores)

--

Anexo # 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a Empleados

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de Empresas turno sabatino. Estamos realizando esta investigación con el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de la empresa Mundo Gráfico en el Marketing Publicitario, del departamento de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Marque con un check donde corresponde

1. **Cuál de las siguientes formas de comunicación visual considera que existen en esta empresa.**

Formas de comunicación visual	14.
Señales: (salidas de evacuación, No fumar, prohibido el paso, señales de riesgos, señales de obligaciones, señales de advertencias)	
Símbolos: (logo de la empresa)	
Imágenes: (mural informativo, banners, Vallas, Fotografías)	

2. **Cuál de las siguientes características considera usted que tienen los empleados de la empresa.**

Características	✓
Soñador: Es un idealista, lo cual significa que está guiado por sus ideas y valores personales.	
Imaginativo: Tienen la capacidad de encontrar nuevas ideas y propuestas	
Simbolismo (valores y creencias): Relaciona el mundo espiritual.	
Espíritu Místico: Espíritu religioso, Actitud Positiva.	

3. **Aprovechan los conocimientos técnicos o científicos que han adquirido hasta ahora, para el desarrollo de sus labores en esta empresa.**

Si	
No	

4. **Aportan con ideas creativas para la mejora continua de la empresa.**

Ideas Creativas	15.
Creatividad Inventiva: Es cuando tiene talento o disposición para inventar, que inventa cosas con mucha frecuencia y facilidad es tener capacidad o talento para muchas partes.	

5. Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora (creatividad social).

<p>Creatividad social: Es un bien social, una decisión y un reto de futuro, a persona que tiene creatividad social es por ejemplo la que adorna las comunidades de árboles, luces y hacen caravanas o hasta obras sociales</p>	Siempre	
	Casi Siempre	
	Algunas Veces	
	Casi Nunca	
	Nunca	

6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de esta empresa.

Optimistas	16.
Actividad Física (Cualquier movimiento del cuerpo producido por la acción muscular voluntaria)	
Vivacidad (propiedad intrínseca del estímulo en sí mismo. Los estímulos vivaces son aquellos con las siguientes características: emocionalmente interesantes, concretos y que provocan imágenes cercanos a usted en tiempo y lugar.	
Ludismo (Son actividades que contribuyen a reducir el estrés, aumentar en nivel de vinculación con el resto de los compañeros, y por extensión con la propia empresa)	
Fantasía (crea una fantasía acerca del producto o su uso. Pueden presentarse situaciones fantásticas irreales o sueños, que se identifiquen con esperanza y deseos)	

Cotidiano (constituido por todas las situaciones que pasamos a diario, y las actividades que realizamos con frecuencia)	
Extroversión (se caracterizan por la sociabilidad, la necesidad de excitación y cambio, actuar en el momento, y son por lo general impulsivas. Suelen además ser optimistas y amantes del buen humor)	
Pesimista	✓
Sedentarismo (a la falta de actividad física, una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de su trabajo)	
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)	
Indisciplina (la actitud en lo que respecta a los deberes personales que refleja poco orden, determinación y proyección de metas)	
Realidad (aquello que parece ser". La realidad es fundamentalmente un acuerdo. Aquello que acordamos como real es real)	
Extravagante (Entendido esto como una respuesta que se aleja del estímulo sin dar una pista razonable de que es lo que indujo a decir tal cosa)	
Introversión (Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto, tienden a ser profundamente introspectivos)	
Orgullo (Es un sentimiento de valoración de uno mismo por encima de los demás. Otros sinónimos son: altivez, altanería, arrogancia, vanidad etc. es incapaz de asumir sus defectos)	

7. Cuál de los siguientes factores crees que ha ayudado al desarrollo de la creatividad del personal en la empresa.

Factores	17.
El trabajo en equipo (equipo es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva, porque permite que haya compañerismo)	
El ambiente (ambiente social, desarrollo tecnológico y el ambiente orgánico que es el que puede dañar la salud física y orgánica del trabajador.	
La estimulación de ideas (el gerente motiva a dar ideas, opiniones, propuestas)	
El clima (El comportamiento de las personas, relaciones con los compañeros conjunto de circunstancias que la rodean o que caracterizan o condicionan una situación)	
La independencia (Nos hace actuar por cuenta propia, realizar cosas que creo poder realizar)	
La confianza (persona que delega el jefe para hacer algo)	
La seguridad personal (Cuando una persona es segura de sí misma, y tiene un buen amor propio, es obvio que muchos de sus emprendimientos van a tener más poder y empuje)	

8. Cuál de los siguientes factores cree usted que impide el desarrollo de su creatividad en esta empresa.

Factores	18.
Sentimientos de Inseguridad (cuando el individuo siente falta de confianza, o que tienen miedo de ser regañados por expresar una idea, o por ser personas exigentes consigo mismos, tienen miedo a cometer errores y fracasar)	

Necesidad de Conformismo (Se han adaptado a una situación ya que creen que es imposible realizar un cambio)	
Ocupacionalismo (ocupaciones que se desarrollan en el trabajo, es decir de seguir un patrón estándar y no pretender cambiarlo o mejorarlo)	
Barreras Perceptuales (son dificultades provenientes de algunas aptitudes intelectuales que impiden hallar nuevas soluciones)	
Barreras Emocionales (Temor a equivocarse o a hacer el ridículo, es un bloqueo bastante universal y la razón por la que se han perdido más buenas ideas)	
Barreras Culturales (se deduce que la educación tradicional, son algunos de los bloqueos más difíciles de superar ya que están transmitidos por la educación recibida, llegando a bloquear la imaginación, la curiosidad y la originalidad)	
Barreras de la Imaginación (se presentan cuando algo o nosotros mismos interferimos en la libertad con la que estamos explorando ideas nuevas, que no llevamos algún control o simplemente no queremos imaginar por preocupaciones)	
Barreras Ambientales (son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, pueden ser: incomodidad física, distracciones visuales, interrupciones, y ruidos)	
Información (Se muestran cuando tenemos mal la información recabada por un problema de lenguaje visual o de la comunicación o simplemente no se utilizan correctamente las estrategias para solucionar el problema.)	

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

Técnicas	19.
Técnicas Individuales (grado de independencia) Estimular la autonomía de liberación y acción en todos los niveles de la organización para el desarrollo de capacidades creativas)	
Técnicas Grupales (inter y multidisciplinaria) (Fomentar la interacción entre departamento, la multidisciplinaria entre equipos de trabajo de manera que se estimule el dialogo y las actividades)	
Técnicas Organizacionales (Cultura Organizacional) (Estos incluyen roles de trabajo en equipo y desarrollo de relaciones interpersonales)	

10. Cuál de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos de la empresa.

Tipos de Innovación	20.
Nuevos productos	
Marcas	
Cambios en el diseño	
Cambios en el embalaje	
Cambios en el envase	
Cambios en la utilidad del producto	
Mejora de la calidad	

11. Cuáles de las siguientes innovaciones cree usted que se han realizado a los procesos de esta empresa.

Innovaciones	21.
Aplicación computarizada	
Introducción de sitios web	
Adquisición de nuevos equipos	
Mejoras de equipos actuales	
Mejora al proceso	

12.Cuál de las siguientes maneras de Merchandising (mercadotecnia) utilizan en esta empresa.

Técnicas	22.
Ambiente (Entorno con atracción al cliente, lugar limpio)	
Exhibición de los productos (punto de venta, según quien los observe, el propósito de toda la exhibición)	
Condiciones (cada producto debe de estar en condiciones adecuadas de temperatura, humedad e iluminación de acuerdo con las instrucciones del fabricante, así como su rotulado)	
Presentación de los empleados (es la manera en que ellos están identificados, la forma que están vestidos y las identificaciones que utilicen para que los clientes puedan saber que ellos trabajan ahí, y también como se presentan en lenguaje).	
Acceso a establecimiento (Disponer que una empresa ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta)	

Escaparates de exteriores (Es un espacio por naturaleza dedicado a la exhibición, afuera)	
Rótulo del establecimiento (Es un elemento del exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos)	
Puntos Calientes (aquella área de un punto de venta que es de circulación natural. Los puntos calientes serían aquellos pasillos con productos de primera necesidad) y Fríos (En estos se incluyen los pasillos sin salida, las zonas con mala iluminación o desordenadas o aquellas que están muy próximas a la entradas)	
Ofertas (Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo)	
Promociones (ofrecer al consumidor una rebaja o más cantidad del producto que se ofrece)	

13. Cuál de las siguientes maneras de publicidad utilizan en esta empresa.

Medios	23.
Televisión	
Radio	
Periódico	
Internet	
Revista	
Banner	
Vallas	
Afiches	

Mantas	
Brochures	
Volantes	
Boca a Boca	

14. Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de ventas realizan en esta empresa.

Herramientas	24.
Regalías	
Servicio Adicional	
Descuento	
Paquetes en oferta	
Muestras	
Cupones	
Premios	
Promociones Cruzadas	

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

Métodos de Gestión	25.
Cambios en el sistema de comercialización (deben estar encaminados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que buscar satisfacer las necesidades de los consumidores)	

Cambios en el sistema de distribución (la distribución es un sistema que mueve físicamente los productos, desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante)	
Cambios en la organización (son sistemas sociales y por lo tanto están regidas por procesos dinámicos)	
Cambios en el sistema de financiación (fuentes que proveen de recursos a la empresa para poder adquirir bienes o servicios a plazos, y además por lo general tienen un costo financiero)	

16. Hace la empresa Investigación (búsqueda) y desarrollo (progreso, avance) para ofrecer de un nuevo producto o servicio.

Siempre	
Casi siempre	
Algunas Veces	
Casi nunca	
Nunca	

17 Las innovaciones (cambios, novedades, mejora) que realiza la empresa se hace a partir de los cambios que hace la competencia.

SÍ	
NO	

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

Beneficios	26.
Incremento de la rentabilidad (Toda gestión que produzca un incremento económico, vía margen, bien vía rotación, o una combinación de ambas)	
Márgenes de rentabilidad (Es la relación que existe entre las utilidades obtenidas en un cierto período)	
Diversificación del producto (desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados.)	
Diferenciación del producto (percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia)	
Satisfacción de las necesidades del cliente (Es la motivación que obtienen los clientes al consumir bienes o servicios que lo motiven a adquirir estos)	
Fidelización de los consumidores (los compradores de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas)	
La cuota de mercado (es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía)	
Posición estratégica (trata de identificar el entorno externo, los recursos, competencias y capacidades de una organización para situarse)	
Nuevas oportunidades (tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos para empezar un negocio)	

Ventaja competitivas (se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores)



Anexo # 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de Empresas turno sabatino. Estamos realizando esta investigación con el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de la empresa MUNDO GRÁFICO, del departamento de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

- 1. ¿Qué tipos de comunicación visual implementa usted en la empresa?**
- 2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?**
- 3. ¿Los empleados le aportan conocimientos técnicos para el desarrollo de sus actividades?**
- 4. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?**

5. **¿Esta empresa promueve a los empleados una cultura emprendedora?**

6. **¿Qué actitudes posee el personal de esta 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 innovación 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 Investigación + desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto?

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

Guía de Observación directa a la empresa.

Objetivo: Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por la empresa Mundo Gráfico del departamento del departamento de Matagalpa, durante el primer semestre del año 2017.

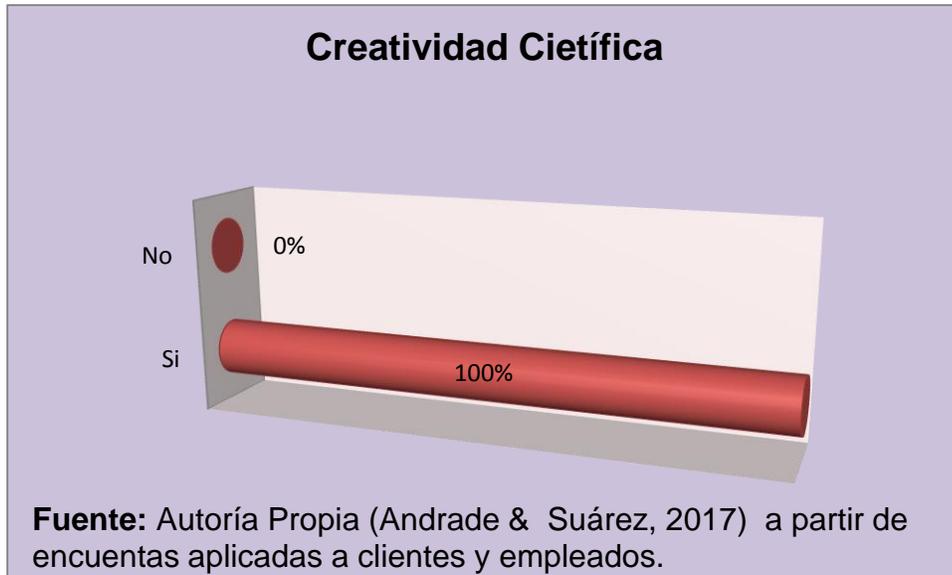
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR			
		SI	NO	N/A	
1	Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa	Señales			
		Símbolos			
		Imágenes			
2	Características culturales que se observan en el personal de la empresa	Soñador			
		Imaginativo			
		Simbolismo(valores y creencias)			
		Espíritu místico			
3	Se observa el uso de conocimientos	Técnicos y científicos			

	técnicos científicos en los empleados				
4	Factores que facilitan la creatividad de los empleados	El trabajo en equipo			
		El ambiente.			
		La estimulación de ideas.			
		El clima			
		La independencia.			
		La confianza.			
		La seguridad personal.			
5	Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos	Nuevos productos			
		Marcas.			
		Cambios en el diseño			
		Cambios en el embalaje			
		Cambios en el envase			
		Cambios en la utilidad del			
		Producto			
		Mejora de la calidad.			
		Cambio de presentación del producto			
6	Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	Ambiente			
		Exhibición de los productos			
		Condiciones			
		Presentación de empleado			

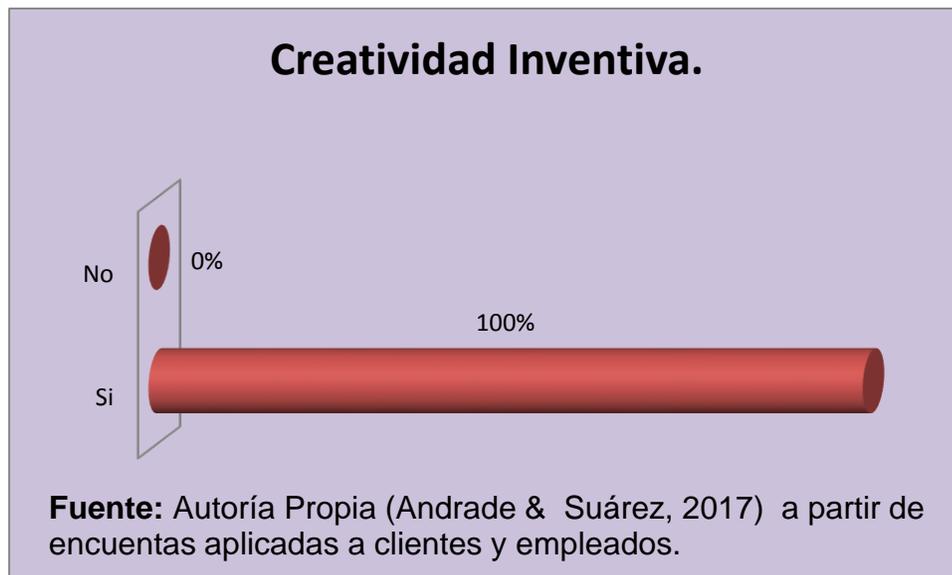
7		Acceso a establecimiento			
		Escaparates exteriores			
		Rótulo del Establecimiento			
	Medios de publicidad que utiliza es esta empresa	Puntos calientes y fríos			
		Ofertas			
		Promociones			
		Televisión			
		Radio			
		Periódico			
		Internet			
		Revistas			
		Banner			
		Vallas			
		Afiches			
		Mantas			
		Brochures			
		Volantes			
boca a boca					
8	Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa	Regalías			
		Servicio adicional			
		Descuentos			
		Paquetes en oferta			
		Muestras			
		Cupones			
		Premios			
		promociones cruzadas			

9	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			
10	La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos	Producto			
		Proceso			
		Servicio			

Anexo # 6



Anexo # 7



Anexo # 8

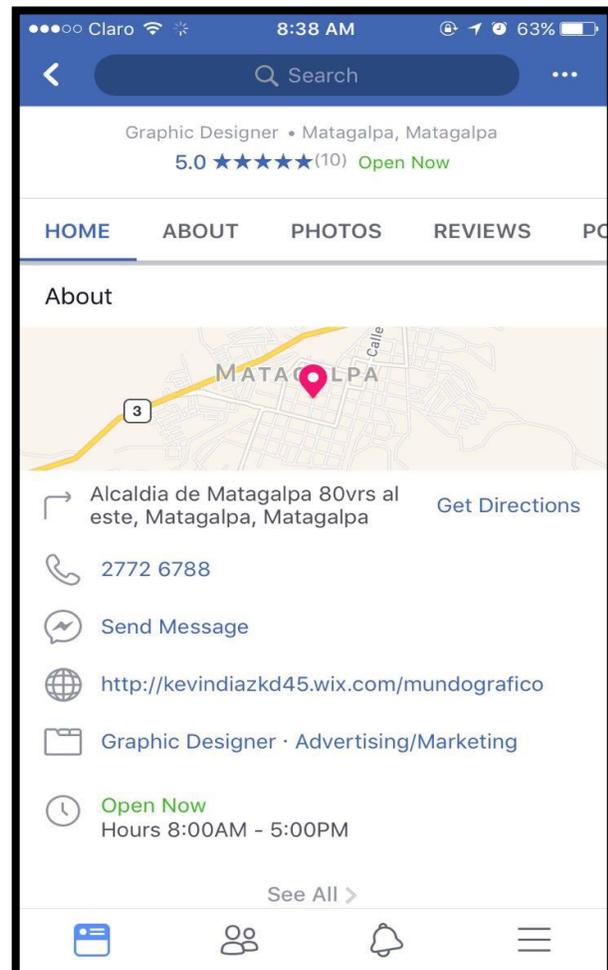
Símbolo de Mundo Gráfico.



Fuente: Autoría propia a partir de símbolo suministrado por gerencia de Mundo Gráfico.

Anexo # 9

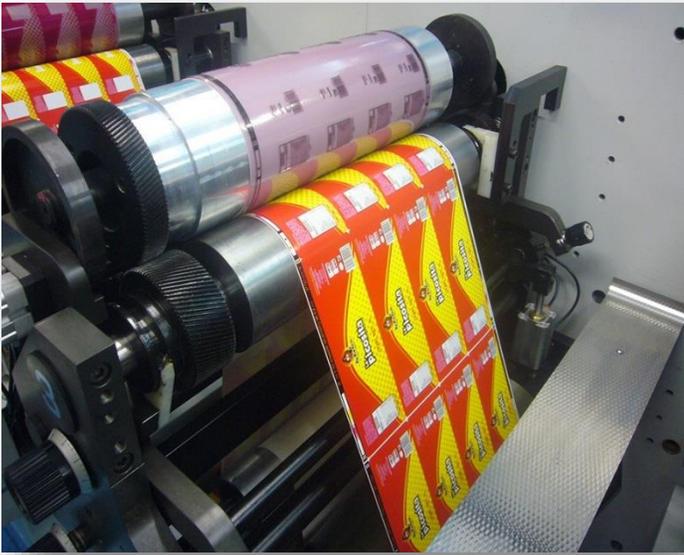
Imagen de la página web.



Fuente: Autoría propia a partir de captura de pantalla del sitio web.

Anexo # 10.

Imagen de nuevos equipos.



Fuente: Autoría propia a partir de fotografía de adquisición de nuevos equipos.

Anexo # 11

Exhibición de los productos.



Fuente: Autoría propia a partir de fotografía de exhibición de productos.

Anexo # 12

Condiciones.



Fuente: Autoría propia a partir de fotografía de condiciones del establecimiento.

Anexo # 13

Presentación de los empleados.



Fuente: Autoría propia a partir de fotografía de presentación de los empleados.

Anexo # 14.

Escaparates de exteriores.



Fuente: Autoría propia a partir de fotografía de escaparate de exteriores.

Anexo # 15

Rótulo de establecimiento.



Mundo **G**ráfico

Imaginación
sin **L**ímites

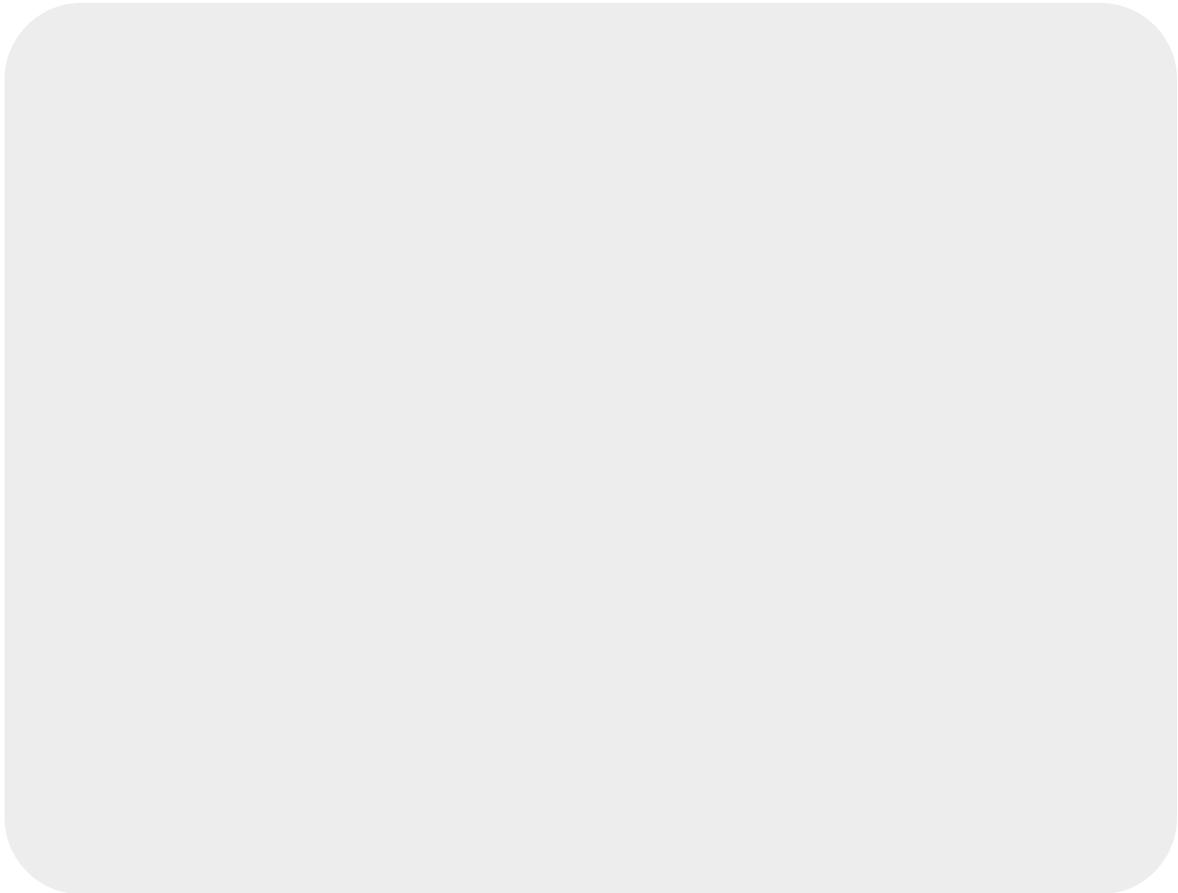
Tel: 2772-6788 Cel: 8697-1415
E-mail: ventas1.mundografico@gmail.com
Dirección: Alcaldía Municipal de Matagalpa 75 vrs al Este.

- Sublimación
- Serigrafía
- Bordados
- Rotulación
- Impresiones de Planos
- Impresiones de Corte
- Impresiones Digitales
- Artículos Promocionales
- Uniformes Empresariales
- Impresiones de Vinil y Banner

Fuente: Autoría propia a partir de rotulo de establecimiento suministrada por gerencia de Mundo Gráfico.

Anexo # 16

Puntos calientes.



Fuente: Autoría propia a partir fotografía de puntos calientes.

Anexo # 17

Promociones.

El Regalo Perfecto para **MAMÁ**

Mundo Gráfico

Con las Mejores Promociones

-10% I ♥ MOM

-20% MADRE SOLO HAY UNA. TAN GUAPA COMO TÚ. NINGUNA

-5%

DIRECCIÓN: ALCALDÍA MUNICIPAL DE MATAGALPA 75 VRS AL ESTE.
E-MAIL: VENTAS1.MUNDOGRAFICO@GMAIL.COM
TEL: 2772 - 6788

Combo 1

Compra una t-shirt i ♥ my Papa = -50%

Combo 2

Compra una cap i ♥ my Papa = -50%

Mundo Gráfico

SUPER DESCUENTOS

Gorras Personalizadas al **2x1**

2772-6788 8697-1415

APLICA SOLO PARA BRISERAS PLANAS.

Fuente: Autoría propia a partir promociones suministrada por gerencia de Mundo Gráfico.

Anexo # 18

Banners



Fuente: Autoría propia a partir de fotografía de banners.

Anexo # 19

Volantes.

ESTE FEBRERO

Enamorate

de Nuestros

DESCUENTOS

Camisetas Personalizadas

Llaveros

Jarra Cerveceras

Tazas Magicas

El 2^{do} Artículo a

-50%

Mundo Gráfico

2772-6788
Alcaldia de Matagalpa
75 vrs. al Oeste

Fuente: Autoría propia a partir de volante suministrado por gerencia de Mundo Gráfico.

Anexo # 20

Cambios en el sistema de distribución.



Fuente: Autoría propia a partir de imagen de cambios en el sistema de distribución.

