



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 General:

Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)
del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Sub tema:

Creatividad para la Innovación de la Cooperativa Mario Dávila del Municipio de
San Isidro, del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

Br: Gissell Suyen Armas Arancibia

Br: Kathering Fabiola Mairena Castillo

Tutor:

Msc.Lily del Carmen Soza López.

Matagalpa, 30 de enero del 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 General:

Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)
del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Sub tema:

Creatividad para la Innovación de la Cooperativa Mario Dávila del Municipio de
San Isidro, del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

Br: Gissell Suyen Armas Arancibia

Br: Kathering Fabiola Mairena Castillo

Tutor:

Msc.Lily del Carmen Soza López.

Matagalpa, 30 de enero del 2018

Sub Tema:

Creatividad para la Innovación de la Cooperativa Mario Dávila del municipio de San Isidro del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
VALORACIÓN DEL DOCENTE	iv
RESUMEN	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	10
III. OBJETIVOS	11
3.1 Objetivo General:	11
3.2. Objetivo Específicos:.....	11
IV. DESARROLLO	12
4.1 Creatividad	13
4.1.1 Características de la creatividad del talento humano	14
4.1.1.1 Tipos de creatividad.....	15
4.1.1.2 Las personas creativas	26
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano.....	40
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad	40
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.....	48
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad.....	58
4.1.3.1 Individuales.....	58
4.1.3.2 Grupales	59
4.1.3.3 Organizacionales	60
4.2 La innovación	62
4.2.1 Tipos de innovación	62
4.2.1.1 Innovación en Productos.....	63

4.2.1.2 Innovación en proceso	71
4.2.1.3 Innovación en mercadotecnia.....	78
4.2.1.4 Innovación en Métodos de Gestión	108
4.2.2 Estrategias de innovación.....	114
4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado	115
4.2.3 Los beneficios de la innovación.....	119
4.2.3.1 Incremento de la rentabilidad	121
4.2.3.2 Márgenes de la rentabilidad	121
4.2.3.3 Diversificación del producto	122
4.2.3.4 Diferenciación del producto	123
4.2.3.5 Satisfacción de las necesidades del cliente.....	124
4.2.3.6 Fidelización de los consumidores.....	125
4.2.3.7 Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado	126
4.2.3.8 Asegurar posición estratégica en el mercado	127
4.2.3.9 Utilización de nuevas oportunidades del negocio	128
4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva	129
V. CONCLUSIONES	131
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	132
VII. ANEXO	146

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, primeramente, por ser el dador de la vida, de la sabiduría, de la inteligencia y de la salud, por ayudarme en los momentos difíciles y darme la fortaleza necesaria para culminar con mi carrera durante estos cinco años, así mismo por su infinito amor y misericordia, porque gracias a él he podido lograr mi meta.

A mi mamá, porque siempre ha estado a mi lado, ayudándome, dándome palabras de aliento, aconsejándome y, sobre todo, por creer en mí, ya que es ella quien me inspira a ser mejor persona cada día.

A mis abuelitos, que siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo económico y especialmente sus palabras de aliento cuando más las he necesitado y por darme tus consejos en el momento oportuno.

A mis tíos Kenia Arancibia y Eywin Arancibia que siempre tuve el apoyo de ellos económico e incondicionalmente y que siempre estuvieron ahí dispuestos a escucharme y ayudarme en todo momento.

A mis maestros por su apoyo incondicional, que con paciencia y dedicación nos han sabido transmitir parte de sus conocimientos y que poco a poco nos fueron desarrollando como unos buenos profesionales.

En fin, a todas aquellas personas que ocupan un lugar especial en mi vida y que han hecho posible la culminación de este trabajo y, por ende, de mi carrera, desde lo más profundo de nuestros corazones les decimos, gracias.

Si deseas lograr tus metas, que tu vida se mueva dentro de planes bien coordinados, para esto necesitas dos cosas sumamente importantes “AMAR Y SERVIR”.

Br: Gissell Suyen Armas Arancibia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado sabiduría y discernimiento y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional y estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento, a mi padre y hermanos por su gran ejemplo de superación y entrega en todo momento desde el inicio de mis estudios, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mis familiares y amigos que tuvieron una palabra de apoyo para mi durante mis estudios.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Br: Kathering Fabiola Mairena Castillo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, primeramente, por ayudarnos a culminar con éxito nuestra carrera, por darnos la sabiduría e inteligencia necesaria para seguir luchando por nuestros sueños.

A nuestros padres por ser ejemplo de vida, admiración, por enseñarnos a luchar por la vida, enseñarnos a valorar y aprovechar las oportunidades que nuestro señor Jesucristo nos regala cada día.

A nuestra tutora Msc. Lily del Carmen Soza López, por el apoyo y dedicación brindado en el transcurso de la elaboración en la presente investigación, maestros y universidad en general, por su apoyo en la realización de nuestra profesionalización, ya que, con dedicación y paciencia, brindaron sus conocimientos para llegar a ser profesionales.

A la cooperativa Mario Dávila, por darnos la oportunidad de poder realizar este trabajo de su prestigiosa empresa y por brindarnos la información necesaria para la elaboración de este seminario.

A todas aquellas personas que aportaron un granito de arena para nuestra preparación, les decimos con toda sinceridad “muchas gracias”.

Br: Gissell Suyen Armas Arancibia.

Br: Kathering Fabiola Mairena Castillo.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

“Año de la internacionalización”

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El suscrito tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Gissell Suyen Armas Arancibia (CARNET No. 13062315) y Kathering Fabiola Mairena Castillo (CARNET No. 13062910) con el Tema general: Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Y correspondiente al subtema: Creatividad para la Innovación de la Cooperativa Mario Dávila, del municipio de San Isidro Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

El trabajo aborda las características personales que deben poseer las personas creativas y llevar a cabo estas ideas a los diferentes tipos de innovaciones en los diferentes aspectos, ya sean de forma proactiva o reactiva, para competir en un mercado cada día más exigente en un contexto globalizado.

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

Dado en la Ciudad de Matagalpa, Nicaragua a los treinta días del mes de octubre del año dos mil diecisiete.

Tutor

MSc. Lily del Carmen Soza López

RESUMEN

La temática que se aborda es la Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017, específicamente en la Cooperativa Mario Dávila del Municipio de San Isidro, del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

El propósito de esta investigación es analizar la creatividad para la innovación de la Cooperativa Mario Dávila, del municipio de San Isidro departamento Matagalpa, durante el año 2017, para brindar información relevante para que la cooperativa pueda implementar cambios.

Estudiar la creatividad es muy importante, ya que de ello depende que las empresas innoven y adapten sus productos a las nuevas demandas y necesidades de los clientes y se cada día más competitiva.

La cooperativa Mario Dávila cuenta con un personal poco creativo debido a ciertas actitudes pesimistas tales como: la disciplina, extravagancia y el orgullo de igual manera poseen factores que facilitan la creatividad en la cooperativa como, la estimulación de ideas, el trabajo en equipo y la seguridad personal; además poseen actitudes optimistas como la actividad física y la vivacidad que han contribuido a implementar dicha creatividad en la cooperativa; permitiendo que la organización emprenda innovaciones en producto, proceso y métodos de gestión, dado que la cooperativa basa sus servicios en la satisfacción de las necesidades de los clientes; lo que le ha beneficiado en la rentabilidad y satisfacción de los clientes, ya que la innovación que predomina en la cooperativa son las innovaciones reactiva.

I. INTRODUCCIÓN

La temática que se aborda en la presente investigación es la Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Es evidente que las PYMES desempeñan funciones notables y son unos de los motores fundamentales, los cuales movilizan la economía de Nicaragua, son unas de las estructuras económicas más importantes que han servido como sustento para las familias nicaragüenses.

El propósito fundamental de esta investigación es analizar la Creatividad para la Innovación de la cooperativa Mario Dávila del municipio de san isidro del departamento de matagalpa, durante el año 2017, con el fin de proporcionar un diagnóstico y soporte que sirva para la toma de decisiones y destinar cambios que ayuden al desarrollo empresarial de este negocio.

El presente estudio contiene información básica y específica acerca de conceptos sobre la creatividad, innovación, tipos de innovación, factores que facilitan y dificultan la creatividad, estrategias innovadoras toda esta es información referente a las PYMES.

La principal motivación para realizar este estudio es comprobar que tipo de creatividad practica la empresa para la innovación de la Cooperativa Mario Dávila del municipio de San Isidro del departamento de Matagalpa.

En el transcurso del tiempo se han realizado estudios con temáticas similares debido a la necesidad de las empresas por sobresalir en un mercado de constante desarrollo. En Colombia se encontró un estudio realizado en la Ciudad de Manizales por la Lic. Gloria Patricia Castillo Ossa (2011), con el tema Innovación en Producto en las MIPYMES del Fondo Emprender del Sector de Alimentos de la ciudad de Manizales ; la presente investigación inicia su orientación hacia la identificación de categorías que contribuyen a la innovación en producto en las pymes del Fondo Emprender del sector de alimentos de la ciudad de Manizales; la

investigación realiza una aproximación al entorno en que se desarrollan las pymes de alimentos en la ciudad de Manizales, profundizando en sus características innovadoras de producto, con el fin de analizar la incidencia de diversos factores internos y externos en el comportamiento innovador en empresas de alimentos ubicadas en la ciudad de Manizales.

En Costa Rica se encontró una tesis que brinda González (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.

De igual manera se encontró una tesis en costa rica realizada por Zapata, (2014) en su investigación gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas, generando ventajas competitivas, realizado en el mes de mayo, dicha investigación tuvo como objetivo general analizar y comprender la importancia de la gestión y el desarrollo de la innovación tecnológica en las PYMES, mostrando como estas ayudan a las pequeñas y medianas empresas en la consecución de sus objetivos, permitiéndoles así su posición en el mercado.

En Nicaragua se realizó la tesis de López (2015) bajo el título estudios de innovación en las universidades públicas de Nicaragua, donde se concluye que los proyectos de elaboración que están vinculados a innovación en el periodo bajo análisis van paralelos quizás, pero no se comunican o se vinculan entre sí. Esta metáfora nos dice que las gestiones de los proyectos solo se han registrado en la universidad y el proceso de seguimiento y evaluación no han sido las más idóneas.

En la Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa, UNAN-FAREM Matagalpa. Se encontró una investigación realizada por Castro & Jarquín (2016), con el tema de investigación “Comportamiento innovador de las PYMES del municipio de Matagalpa”, dicha investigación tuvo como objetivo general Analizar el

comportamiento innovador de la empresa Hostal la Buena Honda, del departamento de Matagalpa, periodo 2016.

Toda esta información antes mencionada fue de gran utilidad para el estudio, ya que de esta se obtuvieron conceptos acerca del tema abordado con el propósito de apoyarnos en algunos conocimientos, bibliografías, forma de redacción y preparación del documento para presentación de nuestro estudio.

“La investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas”. (Behar, 2008, pág. 20)

Según el tipo de investigación realizada, esta se considera una investigación aplicada, ya que se relacionó y se confrontó la teoría con la realidad de lo que sucede en la cooperativa Mario Dávila, el problema de investigación va dirigido a problemas concretos, en circunstancias y características concretas.

Para el desarrollo de la investigación, se definió el siguiente diseño metodológico. El enfoque del presente estudio es cuantitativo con elementos cualitativos. Según (Fernández, Hernández; Baptista, 2010) 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. (Pag. 4)

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2010). “El enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Pág. 7)

Se concluye que la investigación, es un estudio con enfoque cuantitativo con elementos cualitativos lo que permite así recolectar datos numéricos y realizar un estudio estadístico con el fin de esclarecer las características de la creatividad, tipos de innovación y las estrategias innovadoras que realiza la empresa. De igual

manera se utilizó el enfoque de estudio cualitativo, ya que se obtuvo información subjetiva, al ser conceptuales los resultados, se ejecutó la medición de estos conceptos y las variables determinadas.

Dada la profundidad del estudio realizada la investigación es de tipo descriptivo. Con respecto a los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, (2010), el estudio descriptivo busca a especificar propiedades, características y rangos importantes de cualquier fenómeno que se analice. (Pag.177)

La investigación es descriptiva, ya que el estudio pretende describir las distintas características creativas, los tipos de innovación en la Cooperativa Mario Dávila, además identificar si las estrategias aplicadas han sido reactivas o proactivas y si los avances obtenidos en la organización, han sido gracias a la aplicación de estas dos importantes variables, reflejándose en los beneficios que estas innovaciones han brindado a la empresa.

Con respecto al carácter de la investigación es de tipo no experimental según (Fernández, Hernández; Baptista, 2010) Estamos más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes). (Pag. 162)

Cabe agregar que este estudio, es de carácter no experimental ya que no se va a manipular variables en la investigación, dado que estudio está basado en la descripción.

La investigación según los diseños es transaccional o transversal, como es definido por (Sampierie, Collado, & Lucio (2004). Recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. (Pag. 162)

La investigación según su orientación será de carácter transversal, el corte transversal logra medir la prevalencia y efecto de una muestra poblacional en un solo momento temporal.(Botero, 2014)

De acuerdo a lo citado, el estudio es transversal; ya que se le recopilaron datos en un momento específico a una misma muestra, durante el periodo 2017, los instrumentos se aplican una sola vez y a la misma muestra.

Según Hernández, Fernández; Baptista, (2014) La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Pág.174)

Con respecto al autor Rivero, (2008) La muestra es un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elemento que pertenece a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. (Pág. 51).

En este mismo orden y dirección es importante mencionar que la población a estudiar está constituida por 50 clientes que visitan la Cooperativa Mario Dávila, así como 11 empleados que laboran en la misma, incluyendo en dicha población al gerente que dirige la organización.

La muestra de estudio corresponde a un estudio no probabilístico, según Hernández Sampieri, (Hernández, Fernández; Baptista, 2014) el estudio no probabilístico 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. (Pág.176).

El muestreo que se realizó para los clientes será no probabilístico por conveniencia, ya que para determinar el número de clientes encuestados se priorizo a los clientes con mayor antigüedad, fieles a la empresa, compradores de mayor volumen; por ende, se seleccionaron intencionalmente a 25 de los clientes que cumplen con los criterios anteriormente mencionados.

El muestreo probabilístico, son subgrupo de la población en el que todos los elementos de estas tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Son esenciales en el diseño de investigación transaccional cuantitativos (Encuesta), donde se pretende ser estimaciones de variables en la población y esta se mide con un instrumento de medición y se analiza con pruebas estadística para el análisis de datos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, págs. 305,307,308)

Para la determinación de la muestra de los trabajadores se implementa el muestreo probabilístico aleatorio simple utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{NZ^2 P (1 - P)}{(N - 1)(LE^2) + Z^2 P(1 - P)}$$

Dónde: **N**= Tamaño de la población= 11 trabajadores

Z= Nivel de confiabilidad=1.96

P= Probabilidad de éxito=0.5

LE= Máximo de error permitido=0.05

(1-P) = Probabilidad de fracaso=0.5

$$n = \frac{11(1.96)^2 0.5 (1 - 0.5)}{(11 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{10.56}{0.9607} = 10.99 \approx 11$$

n= 11 Cantidad de trabajadores encuestados

En cuanto a métodos de recolección se aplicaron los teóricos: inductivo, deductivo, análisis, síntesis. Según (Torres, 2010) define el método inductivo como una método que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de dichos particulares aceptado como validos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. (Pag. 59)

En nuestra investigación el método inductivo suele basarse en la observación y en la experimentación de hechos y acciones concretas sobre el comportamiento de las variables para así poder llegar a una solución o conclusión en general.

Según Torres, (2010) el método deductivo es el método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de postulados, leyes, principios, etcetera, de aplicaciones

universal y de comprobada validez, para aplicarlo a soluciones particulares. (Pag.59)

Este método logra inferir algo observado a partir de una ley general, se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos observados en la Cooperativa Mario Dávila del municipio de San Isidro, este método va de lo general a lo particular como los tipos de creatividad, tipos de innovación y las estrategias básicas que utilizan en la cooperativa Mario Dávila.

Según Torres, (2010) define el método analítico “es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual.” (Pág.60)

En este proceso es donde se descomponen los elementos estudiados, analizando cada uno de ellos, esto se lleva a cabo por medio de la tabla de operacionalización en donde se desglosan cada una de las variables e indicadores que se miden para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación metodológica.

Según Torres, (2010) define el método síntesis como “el proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos”. (Pág.60)

En este método es donde se aplica la investigación para poder relacionar los hechos, el nivel de estudio más profundo para poder realizar la teoría, donde se integran los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlo en su totalidad a través de los niveles de lecturas y llegar a las conclusiones del estudio.

Aplicando el método empírico en nuestro trabajo investigativo es cuando vamos a la práctica para conocer cómo se está comportando el fenómeno en estudio, a través de los instrumentos aplicados.

Según Calero, (2006) la investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos las que conducen a la verificación del problema planteado. Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar sistemas de información. (Pág. 55).

Cabe agregar que las técnicas utilizadas en dicha investigación son la entrevista, la encuesta y la guía de observación.

En referencia a Calero, (2006) La entrevista es método un que permite registrar la información del fenómeno que estudia. Es la relación directamente establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a través de diálogo con individuos o grupos a fin de obtener testimonio orales.(Pag. 76).

Como se menciona anteriormente por los autores, este instrumento fue de mucha importancia con el objetivo de recaudar información, la que se le aplicó al gerente de la Cooperativa Mario Dávila. (ver anexo # 2)

Según se ha citado Calero, (2006) la encuesta es un método de recogida de datos, por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen de forma escrita u oral, es decir es un método que estudio un determinado hecho o fenómeno por medio de lo que los sujetos expresan sobre ellos. (Pag. 67).

En este estudio se aplicó el instrumento de la encuesta que se realizará a los empleados (ver anexo # 3) y a los clientes (ver anexo # 4) de la Cooperativa para la recopilación de información la cual será de suma importancia para dicho estudio.

Según Torres, (2010) la guía de observación es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para luego descubrir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. (Pag. 257).

En efecto, la observación es un proceso efectivo que permitió conocer y descubrir en el lugar de estudio lo que se investigó, en dicha investigación se aplicó como instrumento una guía de observación, la cual se utilizó con el fin de verificar los resultados de los demás instrumentos. (ver anexo # 5)

De acuerdo al autor Calero, (2006) el procesamiento de datos es cuando el investigador siente que su labor se está viendo culminado. Se estructuran los cuadros y tablas para obtener matrices de datos con el objetivo de analizarlos e interpretarlos y poder sacar conclusiones. (Pág. 79).

En conclusión, luego de aplicar la entrevista, las encuestas y la guía de observación se procesaron los datos por medio de Microsoft Excel para conocer la creatividad para la innovación de la Cooperativa.

II. JUSTIFICACIÓN

En el presente trabajo se pretende analizar la creatividad para la innovación de la Cooperativa Mario Dávila del municipio de San Isidro, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017, que surge como una necesidad de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa para identificar las características creativas que ellas poseen; determinar el nivel de creatividad que estas poseen y de esta manera identificar el desarrollo de sus capacidades.

En la actualidad las PYMES se enfrentan a muchos retos para poder mantenerse, crecer y ser más competitivas en el mercado, pero cuentan con poca información que les ayude a implementar la innovación y la creatividad como pequeñas y medianas empresas, el proceso de innovar es parte de la creatividad de cada propietario de negocio y es un elemento esencial en el desarrollo empresarial.

El tema a desarrollar en la investigación es de mucha relevancia, para la Cooperativa Mario Dávila, debido a que proporcionara elementos que ayuden a la mejora continua de la cooperativa para mejorar su posición estratégica.

Así mismo, se considera que esta investigación será una herramienta fundamental en el aprendizaje de análisis de estrategias que contribuyan a mejorar las condiciones de la Cooperativa Mario Dávila.

Esta investigación será de gran utilidad para los estudiantes de la universidad FAREM Matagalpa en especial la carrera de Administración de Empresas, ya que les servirá como antecedentes para futuras investigaciones y puedan recopilar información, también a docentes y demás personas que trabajan en la materia para otra investigación relacionado con el tema; a la Cooperativa Mario Dávila, para conocer si está implementando estrategias creativas que les permita mantenerse en el mercado, aplicando conocimientos obtenidos durante la realización de la investigación y desarrollo del trabajo.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

- ❖ Analizar la creatividad para la innovación de la Cooperativa Mario Dávila, del municipio de San Isidro departamento Matagalpa, durante el año 2017.

3.2. Objetivo Específicos:

- 1-** Caracterizar la creatividad de la Cooperativa Mario Dávila, del municipio de San Isidro del departamento de Matagalpa, durante el 2017.
- 2-** Identificar los tipos de innovación utilizados en la Cooperativa Mario Dávila, del municipio de San Isidro del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
- 3-** Determinar las estrategias básicas para la innovación en la Cooperativa Mario Dávila, del municipio de San Isidro departamento Matagalpa, durante el año 2017.

IV. DESARROLLO

La Cooperativa Agrícola Mario Dávila, fundada desde 1982, es decir tiene 35 años de estar laborando en el municipio San isidro departamento de Matagalpa, está ubicada en el barrio Pancasan, contiguo al Cementerio Municipal del mismo Municipio, consta con 17 socios de los cuales 11 están actualmente activos y 6 jubilados. Su trabajo se basa en la producción del arroz, dividiéndose así en grupos de Producción, Administrativo y Financiero.

La visión de esta empresa es ser una entidad con sede propia a nivel local y nacional, equipada para trabajar en Rubros diversificados bien organizados en sus órganos de funciones con el valor agregado al Cultivo de Arroz para lograr el acceso a Financiamientos para el desarrollo empresarial de la Cooperativa.

Su misión está centrada en propiciar un impacto Económico, Social, Tecnológico a través de la Producción de Arroz para el desarrollo de la misma, favoreciendo la unidad de la Cooperativa familiar.

La cooperativa Mario Dávila cuenta con valores como: compañerismo, respeto entre Socios y Trabajadores, respeto a los Reglamentos y Políticas de la Empresa, puntualidad, amor al Trabajo, cuidar la Integridad y bienestar de los Socios.

La Cooperativa de producción Mario Dávila Cuenta con la siguiente estructura.



Clasificación de las PYMES

Según el arto. 3 del Reglamento de la Ley MIPYME clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales. (Asamblea Nacional, 2008, pág. 30)

Tabla No. 1

Variabes	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6 millones
Ventas totales anuales (córdobas)	1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Autoría propia a partir de la Ley de PYMES. N° 645

De acuerdo al reglamento se puede decir que la cooperativa Mario Dávila se ajusta a las características de una PYMES.

4.1 Creatividad

Creatividad es sinónimo de pensamiento divergente, es decir de capacidad de romper continuamente los esquemas de la experiencia. Es creativa una mente que siempre trabaja, que siempre hace preguntas, que descubre problemas donde los otros encuentran respuestas satisfactorias. (Cobo, 2013, pág. 72)

La creatividad es la capacidad humana para generar ideas o conexiones imaginativas de un determinado campo, con cierto nivel de originalidad y aportación de valor (Murcia, 2011, pág. 39)

Todo lo anterior descrito refiere que la creatividad es una virtud que la persona debe tener para poder desarrollar su propia imaginación, ya sea en un proyecto

personal, familiar y/o financiero permitiéndole al individuo crear condiciones que conlleven a elevar su nivel de vida tanto social como económico, por lo tanto la creatividad permite despertar en la persona ese sentido de superación personal que lo conduce a seguir creando y a la misma vez descubriendo nuevos conocimientos y estrategias que luego lo implementará para su beneficio.

4.1.1 Características de la creatividad del talento humano

Es posible precisar algunas características que permiten acercarse al entendimiento de los procesos involucrados en la creatividad:

La creatividad requiere de una gran riqueza de los dominios conceptuales que pueden ser explorados durante el proceso creativo. Precisa del manejo de algoritmos (procedimientos fijos de pensamientos que llevan a un resultado predeterminado) y de una variedad importante de las heurísticas (modos de pensar, hacer o actuar que poseen una mayor flexibilidad y permiten encontrar mayor probabilidad de solución). Al igual como requiere de las heurísticas de mayor nivel que permiten administrar las del menor (auto direccionamiento).

La creatividad depende de la toma de conciencia o de las habilidades meta cognitivas consistentes en la construcción de las descripciones explícitas (capacidad de explorar y cartografiar la propiamente) y de las habilidades implícitas (aprendizaje automático) con el fin de lograr una flexibilidad controlada en el desempeño. Requiere de manejo de variados modos de representación (libretos, marcos y redes semántica), que permiten acceder a niveles superiores de la representación analógica. (Klimenko, 2009, pág. 197)

De acuerdo a las consideraciones anteriores se plantean los requerimientos que un individuo debe de tener quedando en evidencia que para que éste desarrolle la creatividad debe de manejar y estar apropiado de mucha información, ser muy explorador y experimentalista, además de ser una persona con inagotable curiosidad e investigador, esto con el fin de lograr enriquecer sus conocimientos previos y posteriormente llevarlos a la práctica.

4.1.1.1 Tipos de creatividad

Entrando en materia, hay que decir que no hay personas sin creatividad, como tampoco hay personas sin inteligencia. La creatividad, como cualquier otra cualidad, debe ejercitarse, pues de lo contrario se reduce. También hay que aclarar que existen diferentes tipos y niveles de creatividad. (Huerta, J.; Rodriguez, G., 2006, pág. 2)

Según el autor las personas deben preocuparse en desarrollar su propia creatividad, ya que cuando lleguen a sus labores diarias ellas tienen como ponerlas en práctica pues les servirán para que su trabajo sea más eficiente y más llamativo.

a- Creatividad plástica

Es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas relacionadas con las denominadas artes plásticas. Se consideran artes plásticas, fundamentalmente:

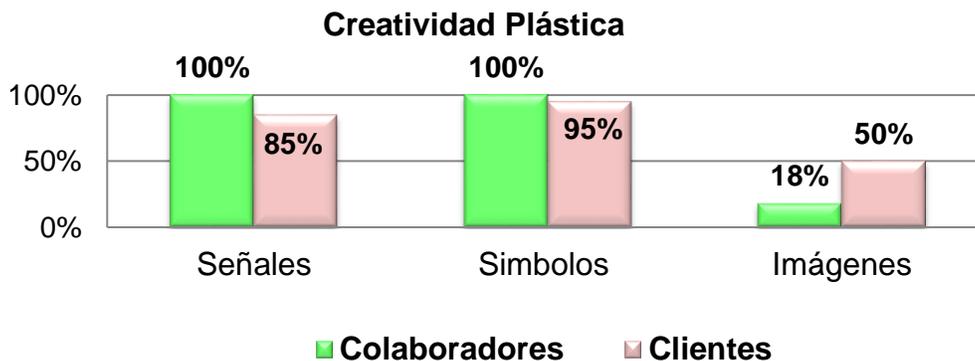
La pintura, la escultura y la arquitectura. También algunas formas u obras, de grabado, y artes decorativas, e industriales como la cerámica, la joyería, la fotografía, la alta costura. (Runner, 2012)

Es una de las dimensiones más importantes de la naturaleza humana. El ser humano se ha expresado siempre a través de la imagen valiéndose de un lenguaje universal. La cultura de la imagen se ha implantado actualmente en el mundo en que vivimos. El lenguaje visual se ha impuesto al lenguaje verbal debido a la enorme capacidad comunicativa que poseen las imágenes. Trata de asociar elementos en un orden significativo dentro de un contexto cultural determinado. (Muñoz & Frances, 2008, pág. 15).

La cita anterior refiere a que la prosperidad de un negocio y el desarrollo económico del mismo depende de las estrategias que las PYMES implementen en cuanto a la imagen de su establecimiento físico y de sus productos creando una

mejor presentación pretendiendo de esta manera llamar la atención de sus posibles clientes.

Gráfico N° 1



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

✓ **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. (Perez Porto & Gradey, 2010)

Con todo y lo anterior podemos 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.

El gráfico N° 1 refleja que el 100% de los colaboradores y el 85% de los clientes opinan que se utilizan señales tales como: rutas de evacuación, rótulos de entrada y salidas, señales de parqueo entre otras, en entrevista con el gerente de la Cooperativa Mario Dávila expresó que se utilizan señales para mayor acceso a la empresa. Lo que se pudo verificar en la observación directa que entre la

comunicación de la Cooperativa se utilizan señales enfocadas en la seguridad del personal y de sus socios. (ver anexo # 6)

Es evidente entonces, que en la cooperativa Mario Dávila hacen uso de las señales con el fin de prevenir accidentes o indicar información para los colaboradores y de igual manera para los clientes.

✓ **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.

El gráfico N° 1 refleja las opiniones donde el 100% de los colaboradores y el 95% de clientes establecieron que en la cooperativa Mario Dávila utiliza símbolos, en entrevista realizada al gerente de la empresa expresó que en la cooperativa hacen uso de los símbolos que identifican la empresa. Lo que se verifica en observación directa, ya que mantienen tradicionalmente la marca de sus creadores. (ver anexo # 7)

En efecto, la cooperativa hace uso de la creatividad plástica basándose en símbolos tales como, el logotipo de la cooperativa que es un distintivo que esta usa para darse a conocer como empresa e identificarse y diferenciarse de sus competidores, ya que forma parte de su imagen y probablemente a través del mismo sus clientes la identifiquen.

✓ **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)

Sabemos 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.

El gráfico N° 1 refleja que el 50% de los clientes y el 18% de los colaboradores, afirman que se utilizan imágenes para mayor comunicación de la cooperativa, lo que es confirmado en la entrevista al gerente de la cooperativa Mario Dávila, expresando que la cooperativa cuenta con imágenes, ya que son importantes para que los clientes sean atraídos hacia la misma y se informen acerca de los servicios que ofrecen, lo que se constató mediante la guía de observación directa que en la cooperativa cuentan con imágenes como los carteles de bienvenida y plano del local. (ver anexo # 8)

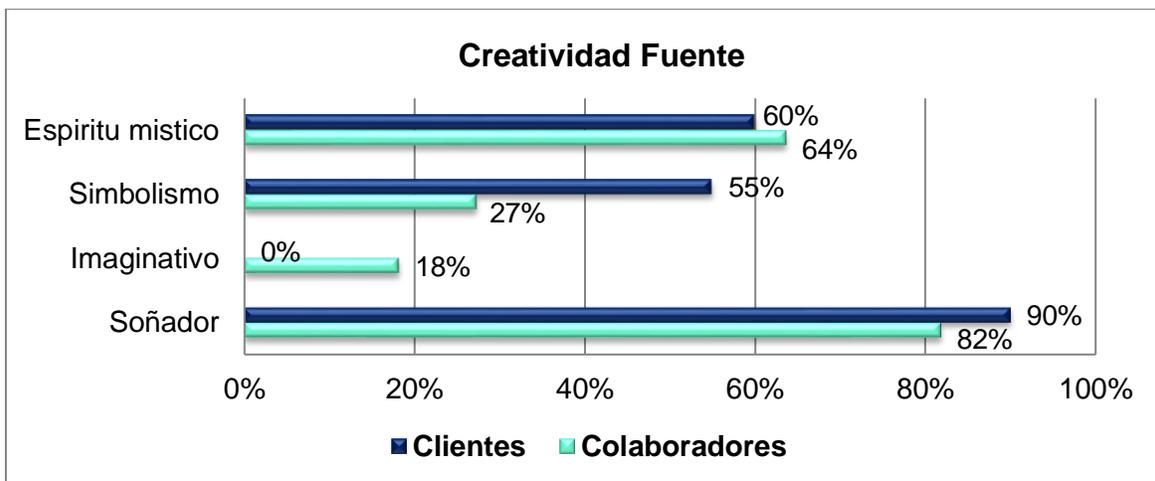
En consecuencia, en la cooperativa Mario Dávila los colaboradores y el gerente coinciden en que esta cooperativa se utiliza muy poco el uso de imágenes, ya que las únicas imágenes que posee en esta son: carteles de bienvenida y diseño del local lo que significa que esta empresa debe de implementar un mayor uso de imágenes para lograr una mejor percepción de sus clientes.

b- Creatividad fuente

Es la de los sentimientos, los afectos y las actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu místico y religioso. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 2)

Según se ha citado en este tipo de creatividad la persona crea lo que ha tenido en mente realizar durante mucho tiempo hasta llevarlo a su realidad en el cual relaciona lo que pretende crear empleándole sentimiento y afecto personal a la hora de hacerlo. Esto permite valorar una gran diversidad de productos en un mercado con ediciones limitadas.

Gráfico N° 2



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

✓ Soñador

Todas las personas tenemos sueños, inquietudes, metas. Pero hay algunas que se pasan una gran parte de su día inventando nuevas realidades, deformando sus recuerdos, proyectando ilusiones en su mente. Las personas soñadoras tienen una alta carga creativa que deberían estar utilizando en todos los ámbitos de su vida. Esa capacidad de inventar historias, de cambiar la realidad, de encontrar distintas soluciones para un mismo problema será muy útil para la vida cotidiana. (Llop & Llop, 2014)

Según el autor las personas soñadoras son aquellas que tienen la capacidad de crear en su mente nuevas realidades o soluciones a problemas desde distintos

puntos de vista, proyectándose de esta manera a un futuro a resultado del alto nivel de creatividad que estos poseen.

Según gráfico N° 2 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, se les preguntó acerca de la creatividad fuente obteniendo como resultado, que el 90% de los clientes y el 82% de los colaboradores poseen características soñadoras; al respecto en entrevista aplicada al gerente este expresó que el personal de la cooperativa es soñadora porque tiene inspiraciones así un futuro, lo que es verificado mediante la observación directa.

En efecto, los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila se caracterizan por ser personas soñadoras, ya que algunos de ellos van más allá de lo evidente, de la realidad y su imaginación es muy amplia y ágil al momento de solucionar problemática con respecto a la producción con aportes positivos, no obstante, la mayoría de sus opiniones no son tomadas en cuenta lo que obstaculiza el desarrollo personal y laboral de la cooperativa.

✓ **Imaginativo**

Ser imaginativo es poseer el elemento necesario de la actividad creadora del hombre que se expresa en la construcción en una imagen de los productos finales o intermedios del trabajo, que estimula su concreción objetiva, y que asegura también la creación de un programa de conducta cuando la situación problémica se caracteriza por la indefinición, simultáneamente la imaginación puede distinguirse como medio para crear imágenes que no programen una actividad dinámica, sino que la sustituye. (Petrovski, 2008)

Según el autor, las personas imaginativas poseen una gran capacidad de crear, expresando dicha creatividad mediante el diseño de imágenes que aporten al desarrollo de los productos finales.

El gráfico N°2 refleja que el 18% de los colaboradores y ninguno de los clientes, afirman que muy poco utilizan la creatividad fuente como la imaginación, lo que es confirmado en la entrevista del gerente de la cooperativa Mario Dávila que

el personal de esta cooperativa es poca imaginativa, lo que es verificado mediante la observación directa.

Es importante mencionar, que un bajo porcentaje de los colaboradores poseen esta característica cultural; por lo tanto, se deberían de desarrollar aún más el aporte de pensamientos imaginativos por parte de los empleados y de esta manera apoyar en gran magnitud a la solución de problemas, aportación de nuevas ideas o a la implementación de alternativas estratégicas.

✓ **Simbolismo**

Es la tendencia artística que se vale de símbolos para buscar el conocimiento intelectual y la expresión conceptual. (Moreau, 2017)

Es un tipo de lenguaje que presenta la forma o estructuras del actuar humano. Por el símbolo se consigue el sentido más rico y espiritual que surge del trabajo hermenéutico. (Vela, 2005, pág. 52)

Los autores coinciden que el simbolismo es una forma artística que se expresa a través de los símbolos para dar a conocer los conocimientos intelectivos y expresión conceptual en un sentido más exquisito de alguna situación en sus jornadas laborales.

El gráfico N° 2 refleja que el 55% de los clientes y el 27% de los colaboradores, afirman que poseen la creatividad fuente como el simbolismo, lo que es confirmado en la entrevista del gerente de la cooperativa Mario Dávila que el personal de esta cooperativa si cuenta con característica de simbolismo, lo que es verificado mediante la observación directa.

En consecuencia, los colaboradores de la empresa poseen la característica de simbolismo, debido a que ellos conservan valores y creencia ya sean culturales o religiosas; lo que beneficia de manera positiva a la cooperativa, ya que al poseer un personal que basa su vida en valores éticos y morales aumenta la confiabilidad y

desarrolla la espiritualidad del personal, logrando de esta manera un mejor ambiente laboral.

✓ **Espíritu místico**

El místico no es ingenuo, si no inocente. La ingenuidad es una inmadurez que hace ciegas y torpes a las personas, porque les impide confrontarse con los elementos oscuros de la realidad y de sí mismos, mientras que el inocente lo ve todo, lo percibe todo y, sin echarse atrás, se entrega. Las palabras son sagradas para él -o ella-; por eso no las malgasta. Y por ello también sabe escuchar, y entiende lo que los demás no entendemos. Habla, mira, comprende desde un lugar diferente; a veces, tan diferente, que parece locura. Pero su locura no es más que el choque que produce en nosotros su anticipación de Realidad. (Melloni, 2007)

Según el autor el espíritu místico es una característica que proporciona en las personas una mayor inocencia en un punto de vista para percibir las cosas, son individuos con principios religiosos, los que les permite ser justo y respetuosos, estas personas no son ingenuas si no que poseen una forma distinta de ver la realidad.

Según gráfico N° 2 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, se les preguntó acerca de la creatividad fuente obteniendo como resultado, que el 64% de los colaboradores poseen esta característica y el 60% de los clientes ven reflejado en los colaboradores un espíritu místico; al respecto en entrevista aplicada al gerente expresó que el personal de la cooperativa posee esta característica cultural, lo que se constató mediante la observación directa, que los colaboradores cuentan con características de espiritualidad.

El personal de la Cooperativa Mario Dávila posee características culturales como el espíritu místico que conducen a un mejor desempeño laboral; ya que suelen ser personas que tienen una mayor capacidad de percibir las cosas desde cualquier punto de vista, a portando a la empresa ideas clara que conllevan a una mejor toma

de decisiones, obteniendo como resultado un mejor desempeño y un excelente trabajo en grupo.

c- Creatividad Científica

El acto del hombre que más se parece a un acto divino es la creación. Estas hazañas abren los ojos de la mayoría para mostrar aspectos de la ciencia o de nosotros mismos. La creación es parte del hombre, está en su información genética, de hecho, grandes pensadores consideran la creación como una fuerza natural inherente al proceso evolutivo. (Medina, 2013)

Según lo anterior descrito conlleva a motivar al ser humano por descubrir capacidades natas y crear nuevos procedimientos y métodos científicos que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas y satisfacer nuevas necesidades.

Según gráfico N° 2 en la encuesta aplicada se les preguntó a los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila que, si ellos aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades, obteniendo como resultado que un 100% de los colaboradores hacen uso de este tipo de creatividad. (Ver anexo # 9)

Al respecto el gerente expresó que en la Cooperativa Mario Dávila los empleados aportan con sus conocimientos técnicos o científicos, lo cual les lleva a tener un buen desarrollo en sus actividades laborales. Lo que se pudo constatar mediante la observación directa y se logró verificar que en esta empresa ponen en práctica estos conocimientos.

En la cooperativa Mario Dávila se hace uso de la creatividad científica para mayor comunicación de los colaboradores a partir del uso y aplicación de conocimientos en los diferentes procesos de trabajo, en las diferentes disciplinas que se desempeñan, este tipo de creatividad ha sido de mucha utilidad para los empleados y así poder obtener un trabajo exitoso.

d- Creatividad Inventiva

Un invento, es una situación totalmente nueva o bien un objeto o situación mejorada. A su vez, considera que la inventiva, es un producto de la creatividad, que se logra a través del diseño. En su opinión, la disposición y la capacidad para diseñar es una característica presente en la mayor parte de la población, y sugiere un modelo para entender el proceso de creativo y la inventiva basada en el diseño, entendido como un concepto puente que permite el paso de lo específico, concreto y simple a lo general, abstracto y complejo (Perkins, 2012).

Según lo expresado por el autor Perkins esta es una caracteriza en las personas que tienen capacidad de innovar, creando nuevas cosas, dado que el entorno empresarial es competitivo para crecer como personas y como empresas. Se suele reconocer que la innovación o el hecho de inventar, es un elemento determinante para el éxito de una empresa, esto conlleva a que las PYMES se esfuercen más en mejorar la calidad de sus productos, ser investigativos, explicativos con el objetivo de ofrecer a la población productos nuevos y sencillos.

En la encuesta realizada en la Cooperativa Mario Dávila, un 100% de los colaboradores aseguran que aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa, respecto al gerente, este indica que los empleados aportan constantemente ideas creativas para la mejora de la empresa. (ver anexo # 10)

En su totalidad todo el personal de la Cooperativa Mario Dávila aporta de una u otra manera ideas creativas, que conllevan a una mejora continua de la empresa dado que cada una de los aportes que los colaboradores brindan es de suma importancia para conocer la situación de la Cooperativa y de esta manera crecer personalmente dentro de la empresa y lograr un desarrollo Cooperativo.

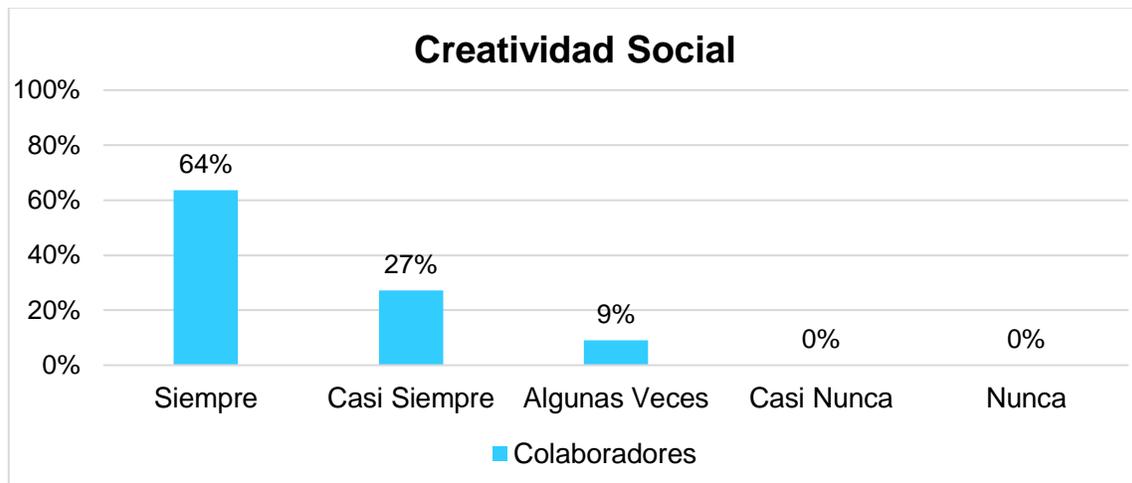
e- Creatividad social

La creatividad es apostar por un futuro de convivencia y tolerancia. Aquellas sociedades y organizaciones que descuiden el estudio y desarrollo de la creatividad, que no promuevan la iniciativa y la cultura emprendedora entre las jóvenes

generaciones, se verán sometidas a países de mayor potencial creador (Torre & Violant, 2003).

Como puede observarse la creatividad social como herramienta potencial de transformación, es muy importante ya que cambia la mente de las personas y les muestra un camino para cambiar su vida y la de una comunidad con ideas ambiciosas que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas que no es exclusiva de unos cuantos, sino que se encuentra en cada persona y que espera poder ser descubierta, despertada y desarrollada.

Gráfica N° 3



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

En relación a la creatividad social un 64% de los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila considera que esta empresa promueve una cultura emprendedora, el 27% opina que casi siempre se promueve este tipo de cultura, el 9% considera que algunas veces la Cooperativa promueve cultura emprendedora.

De acuerdo a la entrevista con el gerente este expresó que en la Cooperativa Mario Dávila si se promueve en los colaboradores una cultura emprendedora.

Estos resultados reflejan que en esta empresa se práctica la creatividad social ya que se toman en cuenta iniciativas propias de los empleados desarrollándolas y mejorándolas, para lograr fomentar el espíritu emprendedor en sus colaboradores,

y de esa manera logran desarrollar iniciativas que les ayuden a mejorar su calidad de vida.

En conclusión, se puede mencionar que entre los tipos de creatividad que utilizan el personal de la cooperativa Mario Dávila aplican en primera instancia la creatividad inventiva, científica seguida de la plástica y la que menos utilizan es la fuente y la social, todo ello ha permitido que la organización desarrollo su producto y los colaboradores expresen sus ideas para ver cómo está el funcionamiento de esta para ver los problemas que esta enfrenta.

4.1.1.2 Las personas creativas

Es muy difícil identificar una persona creativa a priori, sin ver su producción. Varios autores (Westcott, 1968; Smith, 1985; Díaz Carrera, 194) expresan que estas son personas con ideales, soñadoras, intelectualmente curiosas con alegría de vivir y buen sentido del humor y de la estética, sensibles, autosuficientes, con sentido crítico y de la comunicación, tozudas, orgullosas, narcisistas, ambiciosas, simpáticas, tolerantes, con ganas de triunfar y mucha confianza en ellas mismas, dinámicas y jóvenes de espíritu. (Escorsa, C.; Valle, P., 2003, pág. 113).

Es evidente entonces que las personas deben desarrollar el nivel de creatividad que poseen, siendo ellas las constructoras de su propio futuro, tomando la decisión de crear cosas productivas en sus vidas, de esta manera se apertura muchos ámbitos de oportunidades los cuales pueden elevar los estatus y posibilidades económicas, sociales y culturales creando una sociedad más desarrollada y eficiente.

La fluencia conceptual, es decir capacidad para generar muchas ideas en un corto periodo de tiempo como respuesta a una determinada situación, flexibilidad mental, para abandonar con facilidad una línea de pensamiento para cambiar hacia otra, aunque tenga poca relación, originalidad, al dar repuestas pocos usuales e inesperadas a preguntas o problemas; curiosidad, las personas creativas tienden a interesarse por todo: los acontecimientos, tecnología, otras personas, actividades,

etc., suspensión del juicio, no evaluar definitivamente en el comienzo, no apresurarse en emitir juicios, aceptación por incluso, de ideas o soluciones atrevidas y heterodoxas, más que las personas menos creativas. Tendencia a la insumisión, desafiando a veces la autoridad (naturalmente no siempre el enfrentamiento implica una actividad creativa), tolerancia, con las ideas de los demás. Visualización, con frecuencia las personas creativas se expresan en términos de imágenes o cuadros mentales cuando tratan de descubrir algo, Persistencia, al meterse profundamente, e incluso a veces obsesionarse con los problemas. (Kirberg, 2008, págs. 10-11).

Los autores coinciden en que las personas creativas se auto motivan, deben poseer ciertas características que les permitan asumir riesgos, ven conexiones ocultas, investigan nuevas posibilidades, no temen las percepciones de otras personas, se concentran en problemas y nuevos retos, son más perspicaces, se desalientan con mayor dificultad, están dispuestos a aprender.

a- Dimensiones de la vida personal

Ser creativo es encontrar el equilibrio en 10 dimensiones de la vida personal. Para ello no hay recetas y seguramente en cada ámbito serán distintos los puntos de equilibrio. (Huerta, J.; Rodriguez, G., 2006, pág. 4).

Después de lo anterior expuesto, se puede decir que las personas tienen don de la creatividad ya algunas se ponen en práctica y otras no, lo cual es muy importantes para la vida, ya que en uno u otro momento se necesita aplicarla o ponerla en práctica para que las labores de trabajos sean más interesantes y así llevar a lo grande las empresas.

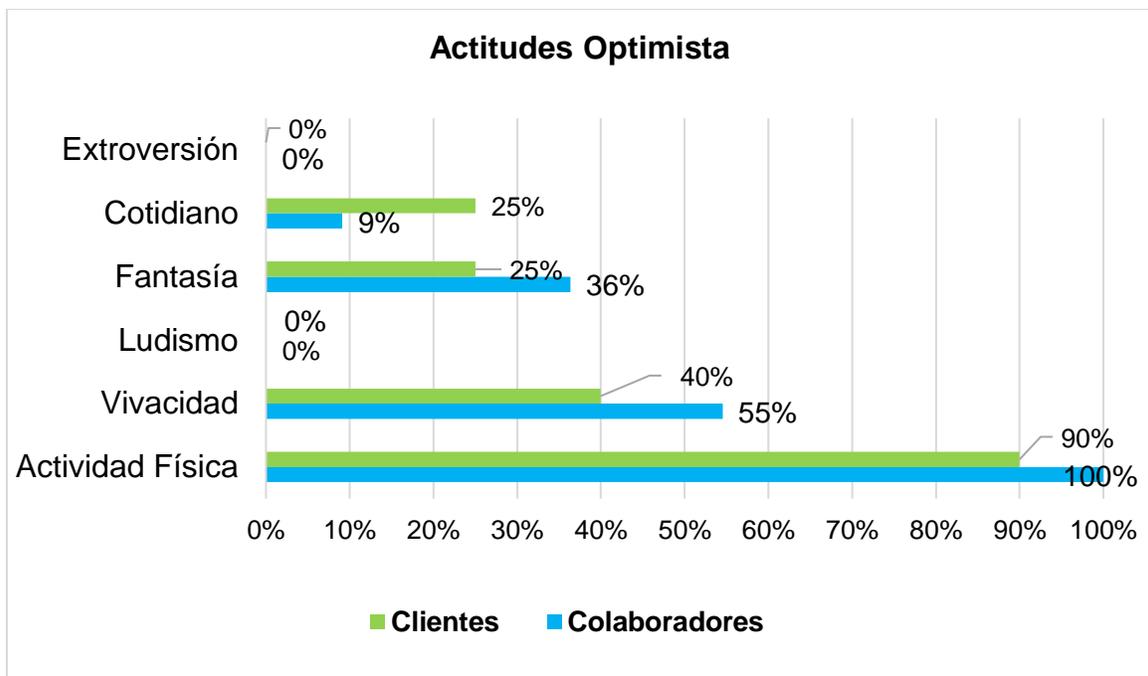
✓ Actitudes optimistas

La actitud positiva hacia la Creatividad parte de una actitud positiva hacia la vida, hacia lo que se hace, lo que se sueña, lo que se desea, hacia nuestros semejantes y, en general, hacia todo lo que nos rodea. (Tarapuez & Lima, 2008, pág. 43)

Existe una relación directa entre las personas optimistas y la creatividad. Los optimistas poseen una serie de formas peculiares de tratar con el mundo que la diferencia del resto de personas. (Fernández, M., 2014)

Según las teorías planteadas para que las personas sean creativas primero deben tener una personalidad, positiva, original que se distingue por su actuar, su valentía emprendedora que se arriesgan aprovechando las oportunidades para crecer y desarrollarse.

Gráfica N° 4



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores y clientes.

✓ **Actividad física**

Las personas creativas se caracterizan por una gran energía psíquica, aunque descansan con frecuencia. Permanecen activas largas jornadas, muy concentradas, mientras proyectan un aspecto de frescura y entusiasmo, pero aun así duermen mucho. (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 56)

Según el autor además de ser beneficioso para la salud, la actividad física también ayuda a aumentar el nivel de confianza y creatividad. Ya sea que la persona que tiene esta característica es aquella que vive en armonía su cuerpo y su mente y eso le proporciona condiciones para la creatividad.

Según gráfico N° 4 en la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, se les preguntó a cerca de las actitudes que posee el personal de la cooperativa, resultando que un 100% de los colaboradores y un 90% de los clientes expresan que el personal de la cooperativa práctica esta actitud como la actividad física.

Según entrevista aplicada al gerente de la cooperativa Mario Dávila expresó que el personal de la empresa posee la actitud de actividad física, lo que le permite mantenerse en armonía con todo el personal de esta empresa y con una mente sana y productiva.

El personal de la Cooperativa Mario Dávila práctica este tipo de actitud ya que les conduce a una vida sana y saludable como lo es las actividades realizadas en sus jornadas laborales y eso les permite ser más eficiente y eficaces, logrando de esta manera un mejor desempeño laboral y por ende el cumplimiento de gran magnitud de las actividades realizadas.

✓ **Vivacidad**

Son inteligentes e ingenuas a la vez. A cierto nivel de coeficiente intelectual, éste deja de tener relación con una carrera exitosa. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 56)

La vivacidad, es la capacidad de atención, de viveza, de astucia y de agudeza. Una persona vivaz, es la que cuenta con una energía positiva para transmitir a otros (Giraldo, K., 2007)

Según lo expresado las personas deben ser auto motivadoras, que presenten fuerza de voluntad para crear por sí mismos nuevas ideas, con el objetivo de

sobresalir, encontrando un motivo que les conduzca a sobre llevar sus propias vidas e influenciar a otras a salir adelante para prosperar y subsistir de ello.

Según gráfica N° 4 en las encuestas realizadas a los colaboradores y Clientes en la Cooperativa Mario Dávila se les preguntó a cerca de las actitudes que posee el personal de esta empresa lo cual el 55% de los colaboradores, y el 40% de los clientes expresaron que los colaboradores poseen esta actitud optimista, tiene vivacidad en su desempeño.

Al respecto el gerente expresó que los empleados de dicha Cooperativa practican la actitud de vivacidad teniendo en cuenta energía positiva, caracterizando a sus colaboradores con poseer inteligencia, astucia y viveza para decidir, con el objetivo de sobresalir y ser líder en todo el mercado.

Significa entonces, que las actitudes optimistas de la cooperativa como es la vivacidad se ponen en práctica, ya que deben de tomar en cuenta el incentivar el bienestar de los trabajadores para fortalecer sus virtudes, beneficiando de manera positiva a la empresa ya que sus colaboradores poseen la capacidad de decidir con agilidad y tener un mejor desempeño.

✓ **Ludismo**

Consiste en el ejercicio de alguna destreza o capacidad. Suele disponer de una finalidad creativa y didáctica, los juegos suelen manifestarse a través diferentes formas, pueden ser individuales y grupales. Estos implican competir con otra persona, una maquina e inclusive con uno mismo, resultando de gran estímulo a la hora de desarrollar la capacidad creativa y la inteligencia (Ucha, 2011)

Según el autor, las personas ludista se caracterizan por realizar actividades educativas, pero a la misma manera creativas, manifestándose de diversas formas ya sea de manera particular o en grupos, significando un reto individual y un impulso a hacer las actividades con un mejor rendimiento.

Según gráfico N° 4 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la Cooperativa Mario Dávila, se considera que el personal de esta cooperativa no

posee esta actitud ludista, al respecto el gerente expresó que su personal es muy responsable, lo que indica que ellos no relacionan el concepto o significado de esta actitud al que hacer de los colaboradores y la cooperativa.

En este mismo sentido, los empleados de la Cooperativa Mario Dávila no poseen esta actitud optimista; es importante que en esta empresa tomen medidas para incentivar esta actitud ya que, se obtendría un mejor desempeño si se combinaran en conjunto las actitudes debido a que los colaboradores las poseen, pero no se practican, lo que conllevaría a la cooperativa a desempeñarse con más eficiencia y eficacia.

✓ **Fantasía**

Las personas creativas oscilan entre la fantasía, la imaginación y un original sentido de la realidad. El principal objetivo es ir más allá de lo que el común de la gente considera real para crear una nueva realidad. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 56)

Nos introduce en el mundo de la creación y la ensoñación imaginaria, todo lo que antes no existía, aunque es irrealizable. (Munari, 2012).

De acuerdo con los autores se aprecia que coinciden en que las personas que no son fantasiosas no serán creativas, por lo que se necesita soñar, imaginar con lo inexistente para poder crear e innovar en sus labores.

Según gráfico N° 4 en la encuesta aplicada en la cooperativa Mario Dávila se obtuvo como resultado, que el 36% de los colaboradores y el 25% de los clientes que el personal posee la actitud de fantasiosos. Según lo expresado por el gerente en la entrevista aplicada este revela que sus empleados poco poseen esta actitud como lo es la fantasía.

En efecto, son pocas las personas que poseen esta actitud, por lo que son poco soñadoras e imaginativas y esto afecta a la cooperativa debido a que sus empleados se limitan a la capacidad de generar ideas creativas que aporten a la

resolución de problema la creación o mejora del producto; por lo tanto, los personales de la cooperativa no son fantasiosos.

✓ **Cotidiano**

Crea situaciones altamente inspiradoras: cualquier cosa puede, potencialmente ser utilizadas como fuente de inspiración, en tanto y en cuanto seas lo bastante abierto como para ver conexiones o relaciones con tu situación. Ten una mente abierta y cerrada a la vez: una mentalidad abierta significa ser capaz considerar nuevas ideas, de volar y tener visión de conjunto. Una mentalidad cerrada significa ser capaz de considerar una idea aislada y ver los detalles. Una persona creativa es capaz de volar de obtener una visión general y excavar para descubrir las raíces (Xandler, 2010).

Según el autor, en la actualidad las personas que adoptan la cultura de lo cotidiano, es decir realizan actividades rutinarias o repetitivas en los quehaceres diarios en el cual se desempeñan, por ejemplo: el trabajo, los estudios y las actividades del hogar, etc.

Según gráfico N° 4 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la Cooperativa Mario Dávila, lo cual se les preguntó acerca de las actitudes que posee el personal, resultando un 25% de los colaboradores y el 9% de los clientes opinan que el personal posee esta actitud optimista.

Al respecto el gerente expresó, que no todo su personal posee este tipo de actitudes, no obstante, algunos colaboradores cuentan con actitudes positivas tales como cotidiano ya que estos actúan ordenadamente y resuelven diferentes tipos de problema con facilidad.

En efecto, es muy poco el personal de la cooperativa que poseen esta actitud, lo que indica que no acostumbran a observar diariamente el que hacer de la cooperativa y esto limita a poder pensar y crear nuevas formas de mejora continua en los procesos productivos, por lo tanto, esto afecta el desarrollo del personal y por ende el desempeño de la cooperativa.

✓ **Extroversión**

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

Según lo planteado estas son características de personas muy creativas ya que son capaces de comunicarse con su mundo interior y exterior y eso les permite mayor desarrollo creativo, estas personas disfrutan con la gente al máximo participando en reuniones sociales, y están llenas de energía.

Según gráfico N° 4 en la encuesta aplicada en la Cooperativa Mario Dávila a colaboradores y clientes de dicha empresa estos expresaron que el personal no posee esta actitud optimista. Al respecto el gerente expresó que los empleados de la Cooperativa Mario Dávila no practican este tipo de actitud de extroversión.

En efecto, la en la Cooperativa Mario Dávila los colaboradores carecen de esta actitud, por lo tanto, estos no son capaces de comunicarse, expresarse, ya que pueden tener buenas ideas en su mente, pero enfrentan barreras que les impiden fluir sus pensamientos y eso limita la creatividad en las personas.

En conclusión, el personal de la cooperativa Mario Dávila se caracteriza por poseer actitudes optimistas tales como la actividad física, vivacidad debido a que el tipo de trabajo así lo amerita por la naturaleza de sus funciones, manteniendo su cuerpo saludable y de esta manera poseen energías positivas que les permite mayor capacidad de pensar.

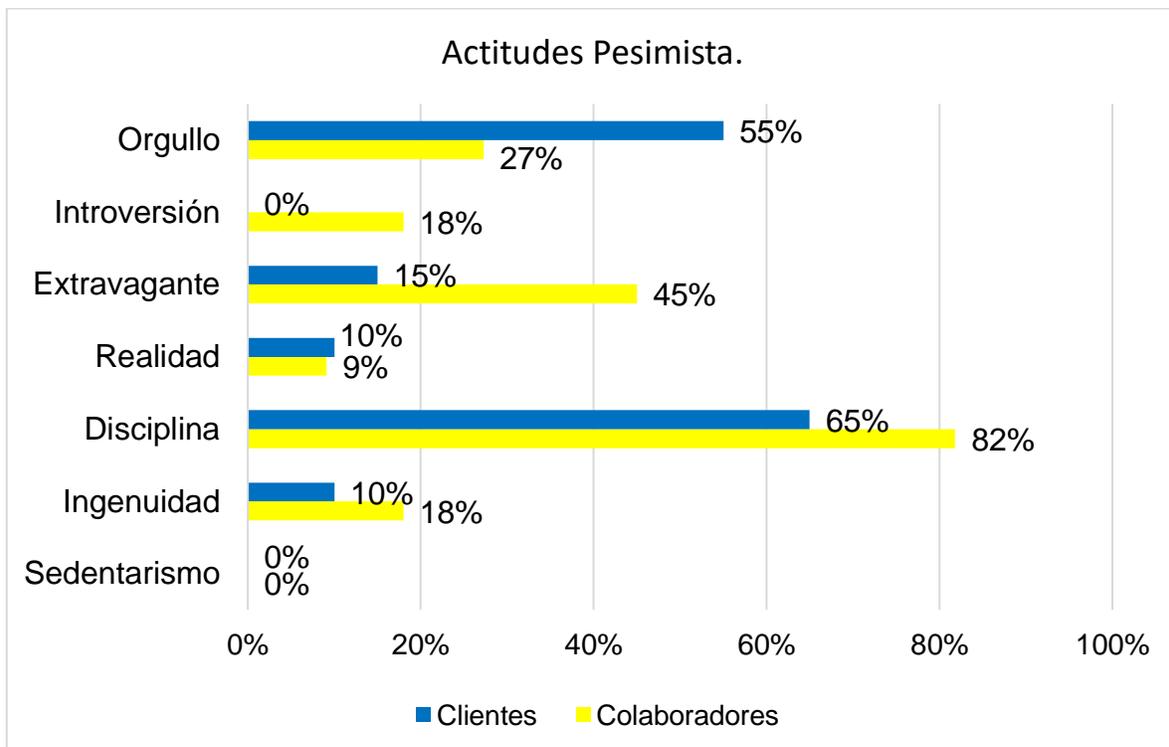
✓ **Actitudes pesimistas**

La actitud se entiende como una predisposición a reaccionar ante un estímulo social de manera estable y predecible, o de otra manera, tener una actitud es tender a pensar, sentir y actuar de la misma manera ante el mismo estímulo. (Herreros, 2010, pág. 210)

Pesimismo. Es aquel estado de la mente en que es difícil apreciar aspectos positivos de las situaciones. (Valles, 2014)

De acuerdo con lo planteado por el autor, estas son actitudes negativas que no favorecen la creatividad de las personas, por lo tanto, estas personas no son capaces de aportar ideas positivas a una empresa para emprender y hacer crecer la empresa y desarrollarse como individuo.

Gráfica N° 5



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores y clientes

➤ **Sedentarismo**

Se denomina sedentarismo a la falta de actividad física. Una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de sus trabajos o aficiones. El sedentarismo conduce irremediablemente a múltiples disfunciones óseas, musculares y articulares, además de afectar el desequilibrio psicofísico y producir trastornos metabólicos. (Mayor, 2007, pág. 38)

Con referencia a lo anterior el sedentarismo es una de las causas a producir enfermedades y como consecuencia deteriorar la salud física y mental de las personas por ausencia de movilidad y ejercicios, como también es uno de los principales factores que obstaculiza la creatividad de ellas.

Según gráfico N° 5 en la encuesta realizada a los clientes y colaboradores estos expresan que no existe esa actitud sedentaria en los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila. Con respecto a la entrevista realizada al gerente este expresó que los colaboradores no poseen este tipo de actitudes ya que mantienen en constante actividad física.

Lo anterior indica que el personal es activo, que no es víctima de sedentarismo, de tal manera esto favorece a la Cooperativa, ya que en estas condiciones los colaboradores pueden aportar más y mejor a la creatividad, ya que son personas activas y con la mente clara para producir ideas.

➤ **Ingenuidad**

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. (Tamayo, 2014, pág. 1)

Según el autor se puede observar que la ingenuidad en las personas, provoca que cometan más errores en sus decisiones y emprendimientos además de eso es la responsabilidad que debemos de tener todas las personas en nuestro trabajo para actuar con inteligencia, sinceridad.

Según gráfico N° 5 el 18% de los colaboradores y el 10% de los clientes opinan que los colaboradores son ingenuos. Al respecto el gerente manifiesta que son muy pocos los trabajadores ingenuos, ya que la mayoría de estos tienen experiencia.

Por lo tanto, los resultados reflejan algo favorable para la cooperativa, ya que indica que la mayoría del personal tienen capacidad de interrelacionarse con el medio y que pueden analizar en base a la experiencia y tomar buenas decisiones.

➤ **Disciplina**

Es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados, soportando las molestias que esto ocasiona, la principal actividad para adquirir este valor es la auto exigencia. (Cotera, 2009, pág. 3)

Tal como se ha visto, para que una persona trascienda y sea próspera en cualquier ámbito laboral debe de regirse por reglas y normas; ya que de esta manera logran los objetivos de la cooperativa, debe ser sin duda alguien preparado a aceptar los cambios; no obstante, una persona altamente disciplinada sigue un esquema y no va más allá de la realidad y de las tareas asignadas por lo tanto no es capaz de desarrollar un espíritu emprendedor e innovador.

Según gráfico N° 5 en encuesta realizada un 82% de colaboradores y el 65% de clientes opinan que los colaboradores poseen disciplina. En la entrevista realizada al gerente de la Cooperativa expresó que los colaboradores si poseen este tipo de actitud, ya que se someten a actuar sobre reglas y normas.

En consecuencia, la mayoría de los empleados poseen esta actitud pesimista, eso quiere decir que son personas temerosas al cambio y al riesgo, se rigen solo por lo que esta normado, y eso limita a la implementación de cambios para la mejora continua de la empresa, ya que estos no aportan conocimientos por temor a fallar o simplemente su opinión no es tomada en cuenta.

➤ **Realidad**

La realidad es la parte de las cosas que podemos ver, palpar, la existencia real y efectiva de una cosa. (Revulcaba, 2010).

Según el autor la realidad es aquello que acontece de manera verdadera, es lo contrario a una actitud imaginativa y fantasiosa; este tipo de persona son aquellas que creen solo en lo que pueden ver y tocar y esto lo caracteriza como persona de poca fe.

Según gráfico N° 5 en la encuesta realizada a los clientes y colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila el 10% de los clientes y el 9% de los colaboradores, indicaron que el personal de esta cooperativa posee esta actitud, mientras que el gerente expresa que los colaboradores no poseen esta actitud.

Lo anterior indica que el personal de la Cooperativa Mario Dávila tiene una ventaja y es que no se basan solo en lo que se puede ver o tocar, sino que son personas de fe que pueden emprender con optimismo para lograr un mejor desempeño de la empresa.

➤ **Extravagante**

Extravagante del latín Extravagans, es lo que se dice o hace fuera del método común de actuar. Extravagante significaba para todos "original". (Almarcha, Martinez, & Sainz, 2016, pág. 25)

Según los autores observa hay personas extravagantes en el sentido de actuar personas originales con lo que están haciendo o piensan, también son personas que les gusta llamar la atención y eso es muy importante en las empresas deben sobre salir con el trabajo asignado, sin embargo, en la creatividad cuando se es muy extravagante, se tiende a perder de vista la utilización de lo que usted está creando y eso podría causar un fracaso en la innovación.

El gráfico N° 5 refleja que el 45% de colaboradores y el 15% de clientes opinaron que los empleados poseen actitud de extravagancia; en la entrevista realizada al gerente este expresó que la minoría de sus colaboradores poseen este tipo de actitud.

Lo que indica que la mayoría de este personal son moderado al crear para hacer cambios o mejoras, ya que lo extravagante puede fracasar al sobrepasar las expectativas para lo que algo fue creado, por lo tanto, la Cooperativa debe tener en cuenta esto para la hora de tomar decisiones en cuanto a las innovaciones.

➤ **Introversión**

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

Significa entonces que la persona introvertida tiene como característica de la personalidad ser alguien con un temperamento tranquilo, más sin embargo son seres que presentan un modo de procesar los pensamientos y emociones con gran profundidad, por lo que tienden a ser personas cuidadosas, precavidas y estrechamente ordenadas, por tal razón son personas las cuales poseen gran potencialidad solo que deben aprender cómo desarrollarlas para utilizarlas y obtener el beneficio que se desea.

Según gráfico N° 5 en las encuestas realizadas el 18% de colaboradores y ninguno de los clientes de la Cooperativa Mario Dávila poseen la actitud de introversión; al respecto el gerente opino que el personal de la cooperativa no posee esta actitud pesimista.

Los resultados reflejan que el personal no es tímido, y eso es favorable para la cooperativa ya que eso indica que son más extrovertidos para socializar y

expresar sus ideas, observando hacia afuera el medio en que se desempeñan y eso les permite crear ideas de cambio para mejoras en la cooperativa.

➤ **Orgullo**

Exceso de estimulación a uno mismo y hacia los propios méritos por los cuales la persona se cree superior a los demás. Cuando otros factores están ausentes las personas con alta necesidad muestran el más bajo interés. (Lorenz, 2009, pág. 107)

Como ya se ha mencionado, el orgullo puede convertirse en un obstáculo evitando el progreso para el mismo individuo, ya que este suele ser egocentrista, y en la mayoría de las veces creerse superior a los demás, por tal razón si una persona está herrada en una situación va a continuar en una dirección incorrecta, ya que esta no permitiría a que otras personas lo corrijan, esto será impedimento a que la persona indague, asocie y socialice los conocimientos previos con otras personas y como consecuencia no podrá lograr el desarrollo de su creatividad.

Según gráfico N° 5 a partir de las encuestas realizadas el 27% de colaboradores y el 55% de los clientes de la Cooperativa Mario Dávila consideran que el personal de la Cooperativa posee aptitudes de orgullo, al respecto el gerente expresó que no poseen esta actitud.

Lo anterior indica que hay una cantidad de personal que son orgullosas y eso afecta al momento de pedir o aceptar una opinión acerca de cambios que se necesiten implementar, ya que este tipo de personas no consideran los aportes de los demás y eso impide el éxito total de la cooperativa.

En conclusión, el personal de la cooperativa posee actitudes optimistas, sin embargo, posee actitudes pesimistas como la disciplina y el orgullo siendo estos limitantes de la creatividad, ya que esto provoca que la cooperativa no logre los objetivos planteados, cumplimiento de metas, disminución en la producción.

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano

El comportamiento del empleado, es el resultado de factores que influyen en las formas en que responden a su trabajo, liderazgo y clientes. Identificar dichos factores internos y externos que afectan su comportamiento puede ayudar a la empresa a comprender por qué los empleados están comprometidos y motivados. Los factores internos incluyen el liderazgo, la estructura organizacional y la cultura corporativa. Los externos, la vida familiar y otras relaciones comerciales.

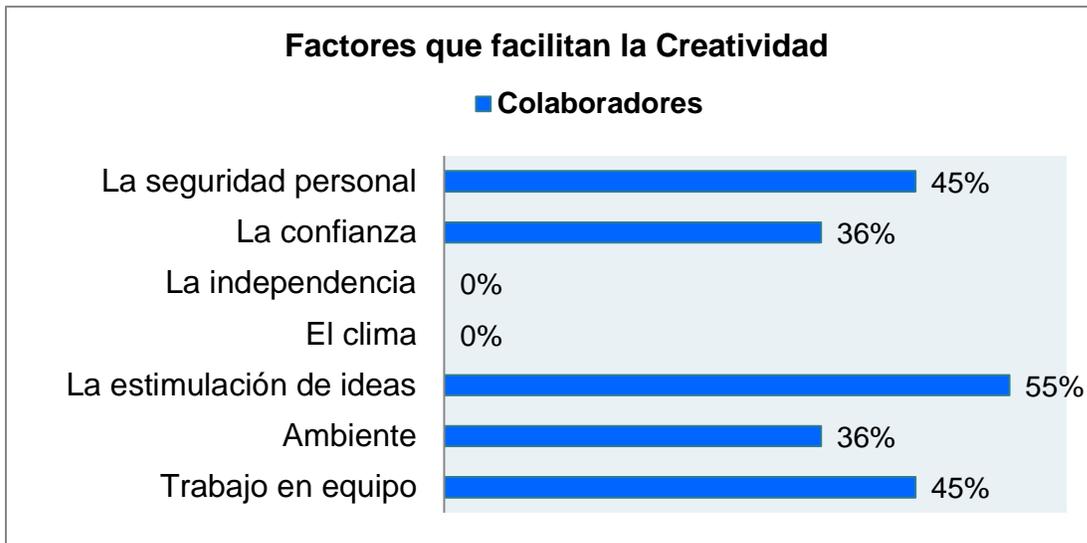
Según los autores, enmarcan la creatividad dentro de la inteligencia que posee el ser humano en donde se evidencia un alto grado de energía y un compromiso perseverante en la toma de decisión. De la misma manera expresan que las personas más creativas se interesan poco en los detalles, estos se enfocan en estudiar y analizar situaciones más prácticas de la vida.

4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad

Las empresas que carezcan de personal creativo no sobrevivirán los retos del siglo XXI, el problema reside en que, aunque se reconoce que es necesario que los trabajadores sean creativos, en las empresas no se está haciendo lo necesario para formarlos y dejarles actuar, en parte por situaciones relacionadas con la distribución del poder o por el desconocimiento de los factores para fomentar la creatividad, lo que se traduce en pérdida de competitividad. Existen problemas como la falta de comunicación, esquemas pobres de liderazgo y la falta de libertad de acción, los cuales impiden el desarrollo de la creatividad y, por lo tanto, de la innovación. (Barroso, 2012, pág. 510).

Tal como se ha visto, para que los trabajadores de empresas e instituciones desarrollen la creatividad, es necesario que fortalezcan algunos factores internos, estos conllevarán a facilitar la misma, entre los cuales deben emplear buenos lazos de comunicación dentro y fuera de la empresa, de esta manera se perfeccionará la fluidez de la información agilizando los procesos administrativos, además brindar capacitaciones sobre gestión y liderazgo, asegurando el relevo generacional, entre otros.

Gráfico N° 6.



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

a- El trabajo en equipo

Supone la existencia de un grupo de personas que trabajan en forma coordinada para la realización de un proyecto, en el que es el equipo en forma conjunta (no sus componentes de manera individual) quien responde al resultado obtenido (Lablanca, 2014, pág. 179)

En efecto, las personas desde la soledad solo pueden aspirar a hacer cosas pocas creativas y relevantes, el trabajo en equipo es la base fundamental para el desarrollo de las empresas, este además propicia al desarrollo de la creatividad de las personas en cualquier ambiente laboral debido a que se fortalecen las estrategias de trabajo e intercambio de experiencias laborales, también con el trabajo colectivo facilita identificar los elementos que impiden el desarrollo comercial de una empresa permitiendo hacer mejoras en base a estas para asegurar el éxito de las misma.

Según gráfico N° 6 en las encuestas realizadas para conocer los factores que facilitan la creatividad del talento humano de la Cooperativa Mario Dávila, se obtuvo como resultado que un 45% de los colaboradores indicaron que el trabajo en equipo

ha facilitado la creatividad en la cooperativa, por lo tanto, para obtener mejores resultados se debe de promover más el trabajo en equipo.

Al respecto el gerente expresó que de igual manera el trabajo en equipo es uno de los factores que facilita la creatividad de los empleados mediante la buena comunicación. Lo que se pudo constatar mediante la observación directa y se logró verificar que los colaboradores de la cooperativa generalmente trabajan en conjunto y coordinación, ya que realizan reuniones en equipo con frecuencia, reuniones por las mañanas para comenzar la jornada laboral.

En efecto, los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila reconocen que el trabajo en equipo estimula su creatividad en la empresa, dado que este factor favorece la creatividad y el aprendizaje ya que permite expandir la creatividad tomando en cuenta el punto de vista de los demás empleados de igual manera el trabajo en equipo permite que los talentos de cada individuo de la Cooperativa se complementen para crear un producto final que no podría haberse conseguido individualmente.

b- El ambiente

El medio ambiente en el trabajo se entiende como la parte del tiempo y el espacio que el hombre va a dedicar a la actividad laboral y en la que realiza todas las funciones de interrelación de su organismo en un entorno laboral concreto. (Alvarez, 2009, pág. 43)

Se observa claramente, que para alcanzar una excelente productividad en las empresas se debe garantizar un ambiente laboral idóneo (condiciones físicas y de bienestar), indudablemente las personas implementarían todo su tiempo y total voluntad en el desarrollo de sus actividades al sentirse satisfechos con lo que hacen, dando cumplimiento de esta manera a sus funciones con eficiencia.

Según gráfico N° 6 en la encuesta realizada a colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó acerca de los factores que facilitan la creatividad en la empresa obteniendo como resultado que el 36% de los colaboradores indicaron que

el ambiente ha facilitado la creatividad en la cooperativa, lo que indica que se necesita mejorar el ambiente de trabajo, ya que influye directamente en el estado emocional del empleado y por ende en la creatividad.

En entrevista realizada al gerente de la Cooperativa Mario Dávila expresó que este es uno de los factores que no se pone muy en práctica en la empresa dado que existen factores de más relevancia para los empleados.

En este mismo sentido el ambiente en la cooperativa es un factor que facilita en un bajo porcentaje la creatividad en los colaboradores; los colaboradores expresaron no sentirse en un óptimo ambiente laboral, lo que afecta de marea directa el desempeño diario de los colaboradores.

c- La estimulación de ideas

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

Es evidente entonces, que la estimulación en las personas proporciona el confort interno, es evidente que si hay estimulación va a ver producción de nuevas ideas, estarán deseosas de innovar cada día más, perseguirán ser las constructoras de su propio futuro para ser autosustentables, sin antes obviar que éstas deben estar convencidas y seguras de la meta que se han propuesto a alcanzar y sus propios resultados serán quienes los estimulen a seguir adelante.

Según gráfico N° 6 en las encuestas realizadas para conocer los factores que facilitan la creatividad del talento humano de la Cooperativa Mario Dávila, un 55% de los colaboradores indicaron que la estimulación de ideas ha facilitado la creatividad en la cooperativa. Lo que se pudo constatar mediante la observación directa y se logró verificar que los colaboradores interactúan entre sí y aportan diversos puntos de vista para la solución de problemas en la empresa.

Al respecto el gerente expresó que en la Cooperativa Mario Dávila los colaboradores aportan ideas las cuales son tomadas en cuenta motivándolos siempre a contribuir con las decisiones de la empresa facilitando de esta manera la creatividad de los empleados.

Este factor tiene mucha relevancia en la cooperativa ya que los colaboradores son motivados a aportar conocimientos para el desarrollo de la empresa resaltando como empleados y obteniendo como resultado un buen rendimiento laboral ya que la opinión de todos los colaboradores es tomada en cuenta para resolver en conjunto cualquier tipo de problema que la Cooperativa presente.

d- El clima

Son las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que este se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo. (Martinez M. , 2016, pág. 17)

Según el autor, el clima que establezca una empresa puede beneficiar o afectar el desarrollo de la misma y por ende incidir en la creatividad de sus empleados, por tal razón, se sugiere que para que estos sean más productivos, se debe crear una conducta madura permitiendo asumir compromisos y ser responsables a sus asignaciones, establecer buenas relaciones humanas de un jefe con sus subordinados, todos estos son elementos que van a crear un buen clima empresarial.

Según gráfico N° 6 en las encuestas realizadas para conocer los factores que influyen la creatividad del talento humano de la Cooperativa Mario Dávila, ningún empleado indica que el clima allí facilitado la creatividad en la cooperativa; de igual manera en la entrevista realizada al gerente de la Cooperativa expresó que el clima en la empresa no es un factor que facilite la creatividad de sus colaboradores.

Cabe agregar que el clima en la Cooperativa está en un porcentaje bajo lo que puede tener como efecto que sus colaboradores no se apropien meramente de la

institución afectando de manera directa la productividad, la poca innovación, siendo esto resultado de actitudes laborales negativas y conductas indeseables por la ausencia de clima en la Cooperativa.

e- La independencia

Es la base fundamental de confianza en el trabajo realizado y las condiciones para que este se dé, así como las amenazas y las posibles acciones a tomar en el campo profesional para mantenerse independiente en el trabajo realizado. (Viloria, 2009, pág. 115)

Es evidente entonces, que para desarrollar la creatividad las personas deben de emplear cierto grado de libertad, volverse independientes, además, ser creativos y no estar a desamparos de otras personas. En un ambiente laboral la independencia de los trabajadores garantizará la obtención de nuevos aportes incitando a desarrollar nuevas técnicas para hacer más productiva la empresa.

Según gráfico N° 6 en la encuesta realizada a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila para conocer los factores que influyen en la creatividad de esta empresa, indicando que la independencia no ha facilitado la creatividad en la cooperativa; de igual manera en la entrevista realizada al gerente de la Cooperativa expresó que la independencia en la empresa no es un factor que facilite la creatividad de sus colaboradores

La independencia es uno de los factores que los colaboradores no consideran como facilitador de la creatividad lo que conlleva a una rutina laboral, ya que los empleados se limitan a realizar acciones o aportes en su cargo que contribuyan a la cooperativa, porque generalmente acostumbran a trabajar grupalmente y no de manera independiente.

f- La confianza

Señala que la confianza son las capacidades de algunas personas relacionadas con la actitud que combinadas llevan a resultados extraordinarios, su fuerza se desarrolla como resultado de los factores como la educación, progresión de carrera y la experiencia de la vida del individuo. (Rodondo, Tejado, & Rodriguez, 2012, pág. 112).

Es evidente entonces, que para perseguir un objetivo, las personas deben estar convencidas de la rentabilidad del mismo, debe existir seguridad para garantizar el cumplimiento a cabalidad de este, de la misma manera si nos ubicamos en un ámbito más general, dentro de las empresas la confianza puede ser un factor aliado del cual podemos obtener beneficios, ya que puede haber un incremento de la productividad, además de generar un entorno más favorable para desarrollar el trabajo y cumplir dichos objetivos de la empresa.

Según gráfico N° 6 en la encuesta realizada a los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó acerca de los factores que facilitan la creatividad tal como la confianza obteniendo como resultado que un 36% de los colaboradores indicaron que la confianza ha facilitado la creatividad en la cooperativa. Lo que se pudo constatar mediante la observación directa y se logró verificar que los colaboradores ponen en práctica la confianza en sí mismo al momento de realizar sus labores eficientemente.

De la misma manera se le preguntó al gerente de la cooperativa manifestando que la confianza es un factor que facilita la creatividad en sus empleados ya que se delegan funciones de acuerdo a su capacidad y actitudes que poseen para obtener un buen resultado en el trabajo realizado.

Significa entonces que la confianza en los colaboradores de la Cooperativa es clave en el desarrollo de la empresa ya que se obtienen mejores resultados y se aprovecha todo el potencial de los empleados, además de tener una mejor relación con todos los colaboradores.

g- La seguridad personal

Es el valor que cada individuo se da a sí mismo, requiere una buena autoestima, confianza de uno y percepción de autoeficacia. Para tener una buena seguridad es necesario tener o trabajar una perspectiva del trabajo valorando los éxitos y los fracasos como experiencias positivas de aprendizaje. (Seoane, 2012, pág. 172)

Según el autor, la seguridad personal es importante tenerla en cuenta, es el valor que debe sentir la persona, debe de estar segura de lo que está haciendo, transmitiendo seguridad y eficacia para que se sienta capaz de realizar el trabajo asignado con seguridad de sí mismo. Por lo tanto, la empresa deberá conocer la metodología para poder tratar con sus trabajadores de manera correcta.

Según gráfico N° 6 en la encuesta realizada para conocer los factores que influyen la creatividad del talento humano de la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó acerca de los factores que facilitan la creatividad tal como la seguridad del personal obteniendo como resultado que el 45% de los colaboradores reconocen tener esta actitud que les ayuda a asumir nuevos retos, considerando este un factor que facilita la creatividad en la cooperativa.

Al respecto el gerente expresó que en la Cooperativa Mario Dávila a los colaboradores se les da la seguridad para decidir y aportar conocimientos motivándolos siempre a contribuir con las decisiones de la empresa facilitando de esta manera la creatividad y el desempeño de los empleados. Lo que se pudo constatar mediante la observación directa y se logró verificar que en esta empresa se le presta la seguridad correspondiente para tomar decisiones y accionar correctamente.

Es evidente entonces que la seguridad que a los Colaboradores se les da en la Cooperativa aporta en gran manera ya que uno de los puntos a tomar en cuenta es la confianza que le dan a los trabajadores ya que generando confianza los resultados y el éxito están más cerca dado que los problemas se convertirán en oportunidades.

En conclusión, dentro de los factores que facilitan la creatividad en la cooperativa Mario Dávila están la estimulación de ideas, seguridad personal, lo que conlleva a facilitar la creatividad en esta cooperativa para un buen desempeño laboral.

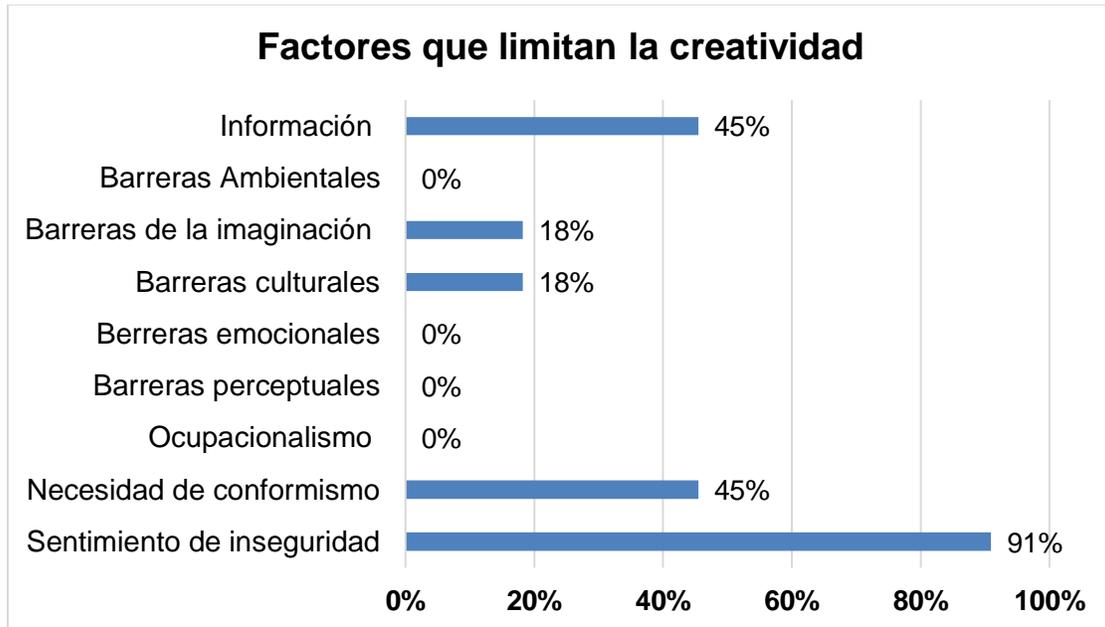
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad

Verbalin, citado por (Arnobio, 2007) concibe cuatro bloqueos psicológicos básicos del proceso creativo: La sensación de inseguridad, la necesidad de conformidad, la incapacidad de utilizar libremente la percepción y la evaluación inconsciente y el Ocupacionalismo. (Pág. 4)

Existen diversas limitaciones al proceso creativo: unas surgen de la persona que está ejerciendo la creatividad y otras se deben el ámbito o contexto en que se actúa entre las limitaciones que tiene su origen en la persona están sus propias actitudes, como el temor al fracaso, la resistencia al cambio, el miedo a lo desconocido, la pereza de pensar, la imaginación inhibida, la vida emocional reprimida, la mala alimentación, así como las cosas de su entorno que influyen en él o ella, como pueden ser los prejuicios y tabúes, la educación inadecuada, las limitaciones derivadas de vivir en un estrato social bajo, las coyunturas históricas desfavorables y dejar pasar las circunstancias favorables sin aprovecharlas. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 6)

Los autores coinciden en que existen limitantes las cuales inciden en el desarrollo de la creatividad de las personas, como es de nuestro conocimiento la productividad y crecimiento de una empresa depende de la creatividad que implementen sus trabajadores para realizar sus funciones, por tal razón para alcanzar dichos objetivos es necesario utilizar esas limitantes a su favor, es decir ser personas dispuestas al cambio, volverse elementos activos y de utilidad, despertar la imaginación y la curiosidad, etc.

Gráfica N° 7



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

a- Sentimiento de Inseguridad

El sentimiento de inseguridad puede acarrear insatisfacción de vivir, lo que te impedirá actuar de manera eficiente. Te sentirás inseguro con relación a las personas, las cosas y los lugares. (Parolari, 2005, pág. 53)

Se manifiesta en la falta de confianza, temor al fracaso y a cometer errores, preocupación por la reputación personal, temor a la autoridad y sentimientos de dependencia hacia otras personas. (Almansa, 2007, págs. 35-36)

Según el autor la inseguridad en las empresas se da por medio del miedo de hacer las cosas mal o el llamado de atención en la cual los trabajadores se sientan incómodos en el ámbito laboral, es por esto que las empresas toman sus metodologías para tratar con el personal debidamente en la medida en que los trabajadores se sientan seguros de sí mismos en lo que hacen, solo así serán capaces de proponer ideas innovadoras. Ya que una persona insegura no es capaz de tomar decisiones y asumir riesgos, como valorarse a sí mismo.

Según gráfico N° 7 en la encuesta aplicada a colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila, obtuvimos como resultado que el 91% de estos reflejan que el sentimiento de inseguridad es un factor que limita la creatividad en la cooperativa.

Al respecto, el gerente expresó que en la Cooperativa Mario Dávila no se ve reflejado en gran magnitud el sentimiento de inseguridad en los empleados; ya que ellos tienen confianza y seguridad al momento de realizar sus labores.

En dicha cooperativa este es uno de los factores que limitan a los trabajadores, ya que ellos se sienten inseguros, a pesar que en el gráfico N° 6 una cantidad de empleados expresan tener confianza y seguridad esta contradicción obedece que los trabajadores no reciben suficiente capacitación para realizar su trabajo con eficiencia y emprender alternativas nuevas del funcionamiento de las labores por lo que tienen temor al fracaso.

b- Necesidad de Conformismo

El conformismo, al que hay que distinguir de la obediencia, puede explicarse en términos cognitivos (influencia informacional que responde al deseo de tener una percepción exacta de la realidad) o motivacionales (influencia normativa ligada a la necesidad de conformarse con las expectativas del grupo). Práctica de quien fácilmente se adapta a cualquier circunstancia de carácter público o privado.

(Doron & Parot, 2008, pág. 125)

Una persona conformista está llena de ciertas características que por su conformismo salen a flote, entre ellas están: Tiene falta de una "Felicidad Real" y es una persona aislada de los demás, el conformismo en la mayoría de veces, no es otra cosa que temor al fracaso, es una persona "auto-justificada", ejemplo: "para que quiero más, si con lo que tengo me alcanza y me sobra" Un conformista nunca piensa en mejorar, en salir adelante. Por lo general son personas mediocres, es decir personas que comienzan algo y no lo terminan.

Si tomamos en cuenta lo que hemos mencionado hasta aquí, podemos aseverar que el conformismo es la contrapartida de la lucha para obtener algo. (Jordan, Menacho, & Moya, 2010)

Según el autor, una persona conformista, no siente la necesidad de cambios por lo tanto se estanca en un solo campo el cual puede tener dominado y no se arriesga a nuevas aspiraciones para alcanzar otros niveles como persona o empresa.

En el gráfico N° 7 se observa que un 45% de los colaboradores indican que la necesidad de conformismo es un factor que limita la creatividad, al respecto entrevista realizada al gerente de esta cooperativa expresó que este factor poco afecta a los empleados de la cooperativa.

El personal de la cooperativa Mario Dávila demuestra no ser conformistas con el trabajo que realizan; no obstante, un bajo porcentaje indico que este es un factor que ha limitado la creatividad en el desempeño de la empresa, ya que ellos deben de lograr sus metas, deben arriesgarse a nuevas inspiraciones para poder llevar en alto su entidad como empresa y lograr un mejor desempeño laboral.

c- Ocupacionalismo

Las barreras relacionadas con la especialidad laboral que suponen moldes estereotipados de hábitos, percepción, juicio, motivación y otros factores relacionados con la elección de la ocupación y cómo se practica. (Almansa, 2007, pág. 36)

Patrones estereotipados con la actividad, las ocupaciones y las formas en que la especialidad o trabajo se practica. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 6)

Según el autor, al establecer un único molde o patrón de trabajo y realizar actividades repetitivas o habituales en los campos laborales, estos se transforman en limitantes y barreras que reducen el sentido de la creación y la innovación impidiendo el desarrollo de la creatividad de las personas.

Según gráfico N° 7 en la encuesta aplicada a colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila, se obtuvo como resultado que ninguno de los colaboradores ven reflejado este factor entre sus compañeros.

Según entrevista aplicada al gerente de la cooperativa Mario Dávila expresó que el personal de esta cooperativa no posee el factor que limita la creatividad de la empresa como es el Ocupacionalismo.

El personal de la Cooperativa no posee factor de Ocupacionalismo ya que realizan sus actividades en constante movimiento realizando su trabajo de manera dinámica.

d- Barreras Perceptuales

(Simberg, 1975) citado por Ramírez (2015) los define como la imposibilidad para ver cuál es el verdadero problema o qué es lo que realmente anda mal en una situación determinada; cada vez que nos enfrentamos al problema lo vemos siempre de la misma manera, por lo que incluye en esa categoría la dificultad para aislar el problema, la incapacidad de definir términos, la dificultad por una limitación excesiva del problema, la incapacidad de utilizar todos los sentidos para la observación, la dificultad de percibir relaciones remotas, la dificultad en no investigar lo obvio y la incapacidad de distinguir entre causa y efecto.

Según el autor estas son barreras que le impiden a la persona poder analizar una situación o problema, es la forma en que entiende lo que sucede a su alrededor y como está limitado para poderlo entender.

Según gráfico N° 7 en la encuesta aplicada a colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila, obtuvimos como resultado que el personal de esta empresa no identifica este factor como es el de barreras perceptuales, al respecto en la entrevista aplicada al gerente de la cooperativa Mario Dávila expresó que no posee el factor que limita la creatividad de la empresa como es el de barreras perceptuales.

En esta cooperativa no afectan este tipo de factor ya que los empleados notan cuando están trabajando bien o mal y así buscan soluciones para salir de los

problemas y el poder de entender las cosas para que esta empresa circule excelente.

e- Barreras Emocionales

Se prefiere juzgar en lugar de crear ideas; el problema no parece estimulante, o se está ansioso por alcanzar éxito inmediato. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 6)

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. (Almansa, 2007, pág. 34)

Las barreras emocionales limitan nuestra libertad para investigar y manipular ideas. Afectan a la comunicación de nuestras ideas a otras personas. Estos bloqueos también se denominan barreras psicológicas y son los más significativos y persistentes entre los obstáculos a la innovación. El temor a la novedad es una característica común a muchos individuos en los países desarrollados. (Valqui, 2009, pág. 3)

Se observa claramente, que las personas que enfrentan barreras psicológicas en algún momento se ven limitados a la creatividad por temor de emprender.

Según gráfica N° 7 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila, se obtuvo como resultado que a los trabajadores no les afecta este factor, respecto al gerente, este indica que el personal de la cooperativa, no reflejan las barreras emocionales que limiten la creatividad de dicha empresa, debido al grado de confianza y seguridad personal que los caracterizan.

Cabe agregar que la cooperativa Mario Dávila, cuenta con un personal que aportan constantemente con ideas para mejorar en sus actividades laborales de dicha empresa.

f- Barreras Culturales

Se considera que jugar es una actividad exclusiva de los niños; se cree que la tradición es mejor que el cambio. Entre las barreras culturales destacan los tabúes

y la irracionalidad de las prohibiciones en una sociedad. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 6)

Las barreras culturales se configuran a partir de la exposición a ciertos patrones culturales. La cultura de las naciones industrializadas expulsa el sentido del juego, la fantasía y la reflexión sobre uno mismo sustituyéndolos por el valor de la eficiencia, la eficacia y el hacer dinero. Tabúes y mitos son los bloqueos predominantes del comportamiento creativo. Por tanto, hay que ser muy valientes para actuar creativamente en una cultura que no promueve los cambios creativos. (Valqui, 2009, pág. 3)

De acuerdo con el autor el individuo crea indiferencia que restringen el movimiento libre de la realización de la tarea empresarial ya que existen personal con pensamientos diferentes a de otro personal dentro de la empresa en donde cada individuo posee diferentes formas de pensar o de actuar, es por esto que se da el rechazo de ideas e innovaciones que un individuo proponga y sea rechazado por el personal en la que adquieren otras creencias u opiniones distintas. Esto provoco la poca coordinación ya que existen conflictos en este caso por medio de las creencias y la sociedad.

Según gráfica N° 7 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila, se obtuvo como resultando que el 18% de los encuestado consideran que las barreras culturales limitan la creatividad de la empresa.

Según lo expresado por el gerente de la Cooperativa Mario Dávila, este factor es uno de los que poco se suele dar en la empresa; ya que toman en cuenta la cultura valores o creencias que tienen los empleados respetan las opiniones de cada uno de los trabajadores de la cooperativa.

En efecto, en la cooperativa Mario Dávila los colaboradores y gerente coinciden que las barreras culturales es uno de los factores que poco limita la creatividad de esta empresa, dado que los socios de esta empresa ponen en práctica los valores y creencias que tienen ellos como socios en la cooperativa.

g- Barreras de la Imaginación

Temor al inconsciente, inhabilidad para distinguir la realidad y la imaginación. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 6)

Las barreras intelectuales o de la imaginación son producto del conservadurismo y la falta de disposición para utilizar enfoques nuevos. Los mismos enfoques, las mismas herramientas y las mismas personas se enfrentan a los mismos problemas durante años. Las personas con bloqueos intelectuales generalmente son muy reacias a los cambios y están bien predispuestas para criticar las nuevas propuestas. (Valqui, 2009, pág. 4)

Es evidente entonces, que la imaginación es un elemento que influye en la creatividad de las personas, pero no podemos obviar que dicho elemento puede convertirse en un limitante o aliado del cual se puede obtener beneficios para desarrollar la creatividad. Para potencializar la imaginación y por ende desarrollar la creatividad las personas deben vencer barreras tales como estar dispuestos a descubrir nuevos enfoques y patrones de trabajos vinculándolos con el uso de nuevas herramientas tecnológicas, esto conllevará a enriquecer nuestros conocimientos y el actualizar los mismos incitando a instalar una cultura de ser individuos creativos.

Según gráfica N° 7 en la encuesta aplicada empleados de la Cooperativa Mario Dávila, resulto que el 18% de los trabajadores indicaron que existen barreras de imaginación, respecto al gerente expresó que en el personal de la cooperativa poseen la falta de imaginación como unos de los factores que limitan.

Es poco el personal de la Cooperativa Mario Dávila, que se ve afectado por barreras de la imaginación y esto les impide tomar iniciativas de innovar o crear nuevas ideas en la empresa estos deberían de ser más creativos y llevar en grande sus propios conocimientos tanto técnicos o científicos para un buen funcionamiento de la empresa.

h- Barreras Ambientales

Nuestro entorno físico y social inmediato produce barreras ambientales. Las personas creativas tuvieron, en general, una infancia en la que fueron libres para desarrollar sus propias potencialidades. Como sabemos, el clima organizativo puede ser una barrera o un estímulo para las actividades creativas. (Valqui, 2009, pág. 4)

Según el autor estas barreras se disminuyen con la ayuda de los superiores de las empresas creando capacitaciones y reuniones para conocer cuáles son los problemas que están ocasionando las barreras y así poder resolver esos problemas en las que los trabajadores no están trabajando conformes. Las barreras se dan por el mal ambiente que se ocasiona en las empresas, la inconformidad del trabajar en grupo, los conflictos que hay entre los trabajadores.

Según gráfico N° 7 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila, resultó que no existen barreras ambientales, al respecto el gerente expresó que ha tratado de propiciar un ambiente favorable para el desempeño de los empleados en la cooperativa.

En efecto, la Cooperativa Mario Dávila las barreras ambientales no es un factor que afecte directamente el desempeño de los trabajadores, ya que en dicha cooperativa se han realizado algunas mejoras al ambiente laboral de la empresa.

i- Información

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

Falta de ella, uso inadecuado o inflexible de estrategias para solucionar problemas. (Huerta & Rodriguez, 2006, pág. 6)

Según los autores la información son datos proporcionados por un proceso en la cual ayuda a la facilidad de la elaboración de trabajos que se llevan a cabo en un ambiente y esta es indispensable para la toma de decisiones y cambios a implementar en las empresas.

Según gráfico N° 7 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila se les preguntó acerca de los factores que limitan la creatividad en la cooperativa, resultando que un 45% de los colaboradores reconocen que la información es una limitante para poder aportar con nuevas ideas a la empresa afectando así la creatividad.

Según entrevista aplicada al gerente de la Cooperativa Mario Dávila expresó que este tipo de factor suelen afectar bastante en la empresa, ya que la información es indispensable para la toma de decisiones y cambios que deben implementar en la Cooperativa.

Cierta parte del personal de esta cooperativa reconoce que el factor de la información es uno de lo más importante ya que deben de tener a su disposición toda información de esta empresa y todo lo relacionado a su entorno, pues esta va a detectar nuevas oportunidades de negocio y articular sistemas para afrontar las amenazas, puede ser clave para la toma de decisiones de la empresa.

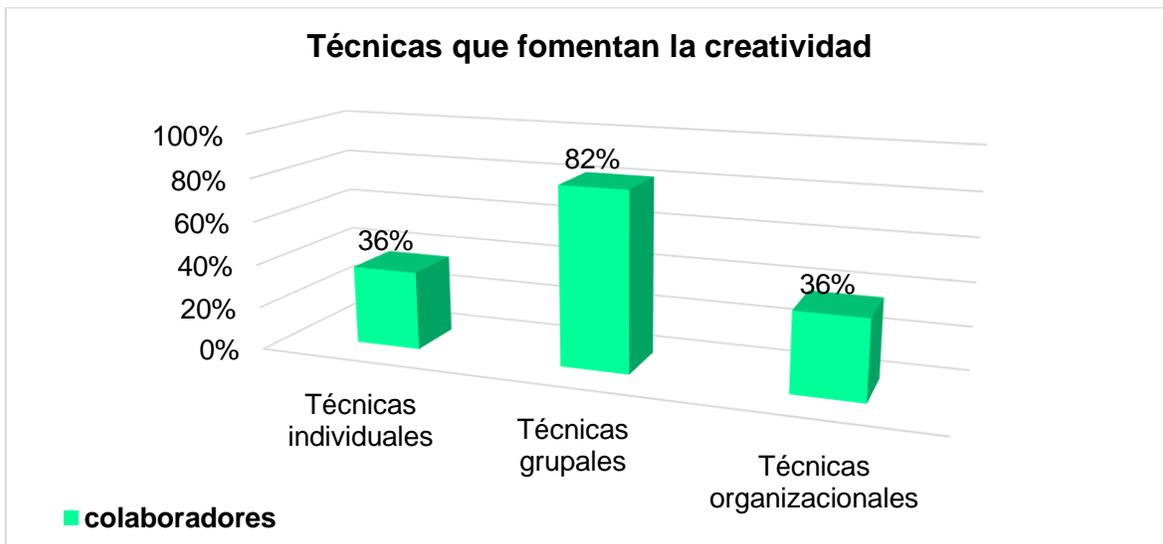
En conclusión, como se mencionó anteriormente existen factores que han facilitado la creatividad en la cooperativa Mario Dávila, sin embargo, se han encontrado factores que están limitando esta creatividad en los colaboradores tales como el sentimiento de inseguridad , en la mayoría de los casos los colaboradores no suelen desarrollar sus ideas para un mejor funcionamiento de la organización, otro factor que ha tenido un impacto altamente negativo es el sentimiento de conformidad , no existe una actitud motivacional, creativa e innovadora, no van más allá de lo que hacen, esto es algo que afecta en gran manera el desarrollo y crecimiento de la cooperativa para lograr sus metas u objetivos planteados.

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, y que sirven como estímulo. La utilización de las técnicas no promete un éxito asegurado, simplemente sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad. (Santangelo & Margheritis, 2008, pág. 1)

De acuerdo con los autores las organizaciones exitosas del futuro serán aquellas que han pensado que la creatividad es fundamental para liberar todo el potencial de una empresa y de su gente”. Fomentar el pensamiento creativo no resulta sencillo, ya que de no manejarlo adecuadamente podría llegar a convertirse en una especie de lujo de escasa importancia para las operaciones organizacionales.

Gráfica N° 8



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

4.1.3.1 Individuales

Estimular la autonomía de liberación y acción en todos los niveles de la organización para el desarrollo de capacidades creativas. (Belzunegui & Brunet, Flexibilidad y formación, 2003, pág. 92)

Las técnicas individuales se basan en la descomposición del problema en partes, analizándolas separadamente para luego proceder a realizar combinaciones con ellas que puedan ofrecer posibilidades nuevas. Como lo es el pensamiento lateral: Es una actitud y una modalidad de pensamiento, persigue romper los mecanismos mentales que limitan el potencial creativo. El pensamiento lateral se opone al pensamiento vertical, el cual, partiendo de un concepto y mediante la utilización de procesos lógicos, construye en una dirección hasta llegar a la solución. (Cañabate, 1997, págs. 57-60)

Según los autores las técnicas individuales se basan en la descomposición de problemas analizándose separadamente esto trata de romper mecanismos mentales que limitan al ser humano potencializar la creatividad, hay una oposición entre el pensamiento lateral y el vertical, donde se utilizan procesos lógicos para resolver problemas y llegar unas posibles soluciones.

Según gráfico N° 8 en la encuesta aplicada se les preguntó a los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila sobre las técnicas individuales para fomentar la creatividad obteniendo como resultado que un 36% de los colaboradores utilizan este tipo técnicas.

Al respecto el gerente expresó que en la Cooperativa Mario Dávila los empleados aportan con sus conocimientos técnicos o científicos lo cual los lleva a tener un buen desarrollo en sus actividades laborales.

Significa entonces que las técnicas individuales son poco practicadas en la Cooperativa ya que los colaboradores analizan las problemáticas y situaciones independientemente, con mayor cautela y así de esta manera solucionar los problemas con mayor facilidad.

4.1.3.2 Grupales

Fomentar la interacción entre departamento, la multidisciplinaridad entre equipos de trabajo de manera que se estimule el dialogo y las actividades se lleven

en unión, junten ideas creativas y las desarrollen con firme a opiniones. (Belzunegui, A.; Brunet, I., 2003, pág. 92)

Es evidente entonces, que la práctica del trabajo grupal fomenta la creatividad en las personas, ya que se experimentan intercambios de conocimientos, experiencias y hábitos laborales siendo esto de suma importancia para fortalecer las estrategias de trabajo de una empresa.

Según gráfico N° 8 en la encuesta aplicada se les preguntó a los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila sobre las técnicas grupales para fomentar la creatividad obteniendo como resultado que un 82% de los colaboradores hacen uso de este tipo técnicas. Al respecto el gerente expresó, que en la Cooperativa Mario Dávila se fomenta mayormente las técnicas grupales, favoreciendo la creatividad.

4.1.3.3 Organizacionales

Un estilo asertivo podrá desarrollar con naturalidad los diez aspectos característicos del grupo innovador que siguen:

Atmosfera distendida y participación sincera, todos los miembros se tienen que mostrar interesados por los temas tratados y tienen que participar activamente en las discusiones. Definición precisa del objeto del trabajo grupal u aceptación de todos los objetos iniciales por parte de los miembros del grupo ya que las aportaciones tienen que acogerse con respeto y con una dinámica no protocolaria, en las diversas opciones son discutidas sin preferir ni destacar ninguna de ellas.

Todas las decisiones tienen que adoptarse de forma colectiva y exposición libre de las ideas: todos los participantes tienen que poder exponer sus ideas libremente. Los papeles o roles que los miembros del grupo desarrollan tienen que ser aceptados previamente. El coordinador o director tiene la función de moderador para hacer resaltar el tema que tiene que tratarse. (Ponce, 2000, págs. 101-102)

Según el autor la técnica organizacional se desarrolla con 10 características específicas en la cual mejora las condiciones de trabajo y con más orden en la que les permite llevar el trabajo con organización y llevar a los objetivos propuestos con mejor calidad. También se elabora para la creación de ideas en lo que es con el trabajo grupal con mayor organización de los superiores.

Según gráfico N° 8 en la encuesta aplicadas se les preguntó a los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila sobre las técnicas organizacionales para fomentar la creatividad obteniendo como resultado que un 36% de los colaboradores hacen uso de este tipo técnicas. Al respecto el gerente expresó que en la cooperativa se fomenta sobre todo lo que es la cultura organizacional su visión y misión.

Es evidente entonces que las técnicas organizacionales son de gran importancia para el desempeño de los colaboradores, ya que cada uno de ellos se debe apropiarse de los objetivos que la empresa persiga, para trabajar de manera conjunta y con los mismos fines en común; es importante hacer uso de las técnicas organizacionales debido a que permite detectar problemas en los grupos de trabajo y de esta manera lograr el buen funcionamiento de la Cooperativa; utilizando técnicas organizacionales como la formación de equipos para asignar las labores de manejo o producción del producto, sin embargo son poco utilizadas.

En conclusión, la cooperativa utiliza en la mayoría de los casos técnicas que fomentan la creatividad, principalmente las técnicas grupales, esto representa una ventaja muy clara, ya que por el método de intercambio ideas se pretende buscar soluciones a posibles problemas, se organizan grupos de trabajo para ver el rendimiento productivo que se desarrollan en los diferentes lotes de producción, este se utiliza exclusivamente para fomentar la mejora continua entre cada una de las áreas de la cooperativa y de esta manera lograr un desarrollo más completo como organización.

4.2 La innovación

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

La innovación es el proceso mediante el cual las ideas o inventos se desarrollan y se ofrecen al mercado como bienes o servicios para ser adquiridos por los clientes. Es convertir una idea en negocio. (Palacios, 2015, pág. 59)

Innovación del (latín innovatio, innovare 'renovar', 'cambiar') Aporta algo nuevo. Realiza cambios y modificaciones novedosas. Según algunos, la diferencia entre creatividad e innovación es que la primera es abstracta, meramente conceptual, puesto que se queda en el terreno de las ideas, mientras que la segunda es concreta y práctica. (Galvan, 2011, pág. 20)

Es evidente entonces, que los autores coinciden en que la innovación es agente de cambios, es decir que induce a las personas de manera permanente a ir en la búsqueda de nuevos enfoques, conllevando a las personas a modificar su estilo de vida, es decir sustituir los procesos y estrategias de trabajos que ya se encuentran obsoletas por crear las nuevas, esto con el objetivo de crear nuevos inventos o productos y ofrecerlos al mercado.

4.2.1 Tipos de innovación

Evidentemente, no todas las innovaciones tienen la misma importancia. Pueden distinguirse entre innovaciones principales o radicales que proponen una rotura súbita (breakthrough, en la terminología inglesa) respecto al estado anterior, e innovaciones incrementales, formadas por mejoras de los productos o procesos ya reconocidos. Las innovaciones radicales producen mejoras espectaculares en los resultados, sin que la mejora en los costes sea la variable relevante. En cambio, la innovación incremental se concreta, sobre todo, en la reducción de los costes. (Escorsa, C.; Valls, P., 2003, pág. 33).

En este mismo sentido estos tipos de innovación son importantes porque a través de ellas nos vamos familiarizando y viendo las necesidades que se presenten en la organización a como también podemos ir sugiriendo ideas, de que cual es la más significativa y cual pondríamos en práctica.

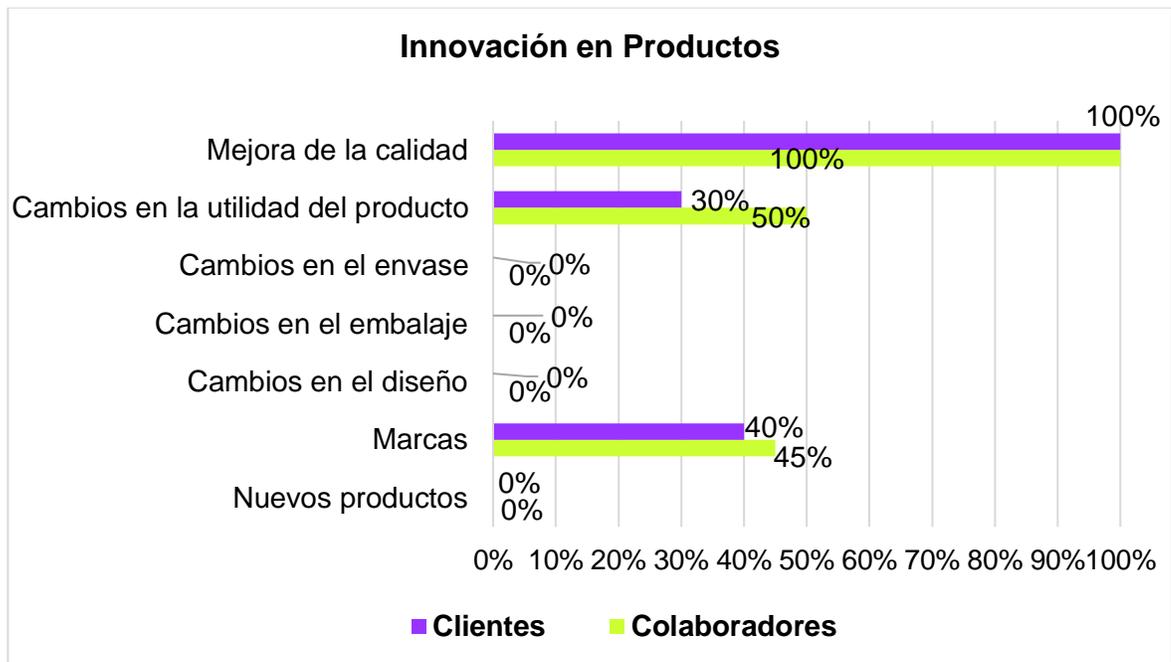
4.2.1.1 Innovación en Productos

La innovación en producto es considerada como una de las prácticas que en mayor medida mejoran la competitividad y el crecimiento empresarial. No obstante, la elevada complejidad y coste inherente al proceso, unido a la alta tasa de fracaso a la que se enfrentan los nuevos productos y servicios en los mercados, hace necesario abordar en profundidad algunas de las cuestiones relativas a este proceso de innovación. En concreto una orientación proactiva hacia el mercado es señalada como un factor clave en el desarrollo de nuevos productos y servicios. (Jiménez, Martínez, & González, 2008, págs. 62-63).

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2007, pág. 237).

Cabe agregar que el desarrollo de productos ha cambiado mucho a lo largo de los tiempos, las tendencias actuales, nos llevan a desarrollar los productos analizando previamente cuales son las necesidades básicas de los consumidores, cuáles son sus deseos, y también se realiza un análisis psicológico del consumidor para tratar de diseñar un producto acorde con el usuario final de producto, ya que la innovación en producto es de suma importancia para los empresarios para que así por medio de sus productos se den a conocer en el mercado competitivo y de esta manera ganar un lugar entre tantos emprendedores que hoy en día luchan por ofrecer un producto de calidad a sus clientela.

Gráfica N° 9



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores y Clientes.

a- Nuevos productos

Es el desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la compañía. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2007, pág. 277).

Es evidente entonces que el desarrollo de nuevos productos, suelen ser de mucha importancia y es significativo que puedan hacerles frente a los grandes empresarios y se hace con el objetivo de diversificar la oferta de su marca y hoy por hoy tenemos al alcance de nuestras manos la solución que necesitamos para así tener un producto de calidad, profesional altamente capacitados que pueden ayudarte a desarrollar modelos, prototipos, y productos en concreto.

Según gráfico N° 9 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, para conocer las innovaciones en los productos, estos argumentan que no se ha innovado en este aspecto, por otra parte, el gerente en la

entrevista realizada la gerente este expresó que las innovaciones en nuevos productos se han realizado a partir de la mejora de la calidad por medio de la innovación en los procesos productivos. Lo que pudo constatar mediante la observación directa ya que la cooperativa tiene establecida su proceso de producción para garantizar la calidad de este.

En efecto, la cooperativa Mario Dávila, carecen de innovaciones en nuevos productos; ya que su giro principal es la producción y comercialización de arroz y esta se ha mantenido en el mismo estándar y normas de producción, no obstante, en la cooperativa se han realizado innovaciones en producto desde el punto de vista de mejora de la calidad dado que esta se ha enfocado constantemente en brindar un producto mediante estrictos estándares de calidad previamente establecido.

b- Marca

Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, o diseño, o combinación de los anteriores, con el propósito de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y de diferenciarlos de los competidores. (Cravens & Piercy, 2007, pág. 245).

En ese mismo sentido la marca es el reflejo de un negocio por que permiten a los clientes distinguir sus productos y servicios de los de sus competidores, ofreciendo la posibilidad de comercializar de la manera más adecuada sus productos o servicios. El cliente va satisfecho de la calidad del producto ofrecido y seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida, por consiguiente, deberán escoger y diseñar cuidadosamente una marca apropiada, protegerla, utilizarla con precaución en la publicidad, y supervisar que no induzca a engaño o sea utilizada de manera indebida por otros.

Con respecto al gráfico N° 9 se obtuvo como resultado que el 45% de los colaboradores y el 40% de los clientes identifican que las marcas han sido innovaciones que se han realizado en el producto; al respecto el gerente expresó que en la cooperativa no se realizan innovaciones en la marca. Lo que se pudo

verificar mediante la observación directa es que en esta cooperativa no se realizan cambios en la marca del producto.

Cabe agregar que los empleados y el gerente de la cooperativa Mario Dávila no coinciden en las innovaciones realizadas respecto a la marca del producto ofrecido, ya que dicha marca es trascendental y lo que un pequeño porcentaje de los encuestados indicaron que si han realizado cambios significativos en la marca de la producción ya que lo único que se ha realizado son pequeñas modificaciones en su diseño, afectando de manera negativa la imagen del producto, por lo tanto deberían de implementar cambios en la marca que llamen mayormente la atención de los clientes; se puede constatar que la marca en la cooperativa es una innovación proactiva, ya que es única y original de cada empresa.

c- Cambios en el diseño

El diseño de un producto es el arreglo de elementos que colectivamente forman un bien o un servicio, de tal manera que puedan usarlos todos los consumidores, incluidas las personas discapacitadas, las personas de mayor edad y otras que necesiten consideraciones especiales.(Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 719).

Tal como se ha visto el diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia, la demanda y necesidades que los consumidores satisfacen. Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante. En las industrias que cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos.

Según gráfico N° 9 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, se preguntó acerca de los cambios en el diseño, han expresado que no utilizan las innovaciones en los cambios del diseño; en la entrevista aplicada al gerente de la cooperativa expreso que de igual manera el

diseño del producto siempre ha sido el mismo; lo que se verifica en observación directa es que mantienen tradicionalmente la marca de sus creadores.

Significa entonces que los cambios en el diseño no son innovaciones muy relevantes para la cooperativa Mario Dávila, lo que se debería de implementar al momento de empacar la producción y de esta manera lograr una mejor imagen del producto y llamar la atención de los clientes.

d- Cambios en el embalaje

Implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, incluye el contenedor principal del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar. (Kotler, P.; Armstrong, G., 2007, pág. 246).

Ante la situación planteada hoy en día, se habla mucho del empaque como un sistema coordinado mediante el cual los productos elaborados o cosechados y son empaque para su traslado del sitio de producción al sitio de consumo sin que sufran daño alguno. Este es de mucha importancia para facilitar el acopio, empaqueo y clasificación de mercancías para su envío, protegiéndolas de riesgos físicos y ambientales durante su almacenamiento y transporte, también puede ser como una forma de motivar al consumidor para que lo adquiera garantizándole que éste se encuentra en las mismas condiciones de calidad que tenía en el momento de su recolección o fabricación.

Según gráfico N° 9 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, para conocer las innovaciones en los productos estos opinaron que en la cooperativa no se han realizado innovaciones en los cambios del embalaje; en entrevista realizada al gerente de la cooperativa este no expresó nada al respecto sobre las innovaciones en el embalaje. Lo que se pudo constatar mediante la guía de observación que no se realizar innovaciones en el producto.

Con respecto a los cambios en el embalaje la cooperativa Mario Dávila no realizan la innovación en el embalaje ya que se comercializa directamente en sacos

y los socios de la cooperativa posteriormente retiran la producción por los medios que crean conveniente; cabe destacar que al momento de realizar exportaciones la empresa debería implementar cambios en el embalaje, dado que se realizarían las debidas protecciones al y una mejor atención al cliente poniendo en práctica la creatividad inventiva.

e- Cambios en el envase

Cada vez más, se utiliza como elemento de diferenciación y promoción del producto, por lo que se emplean tipografías, gráficos y colores que estimulan la adquisición del producto, al menos el interés por recabar más información sobre este. Por ello, la empresa ha de cuidar y renovar el diseño del envase cuando los efectos promocionales disminuyen o cuando aparezcan materiales que mejoran sus funciones y lo pueden ser más atractivo. (Ardura, 2011, pág. 224).

Lo expresado por el autor los cambios de envase son cambios como hacer el producto diferente al de la competencia que deben impactar de lleno a la planificación estratégica de mercado que deseen conectar más profundamente con los consumidores. Para empezar a comprender las necesidades de quienes finalmente realizan las compras, es una buena idea echarles un ojo a los nuevos hábitos de consumo y cómo han cambiado las situaciones y lugares en los que los empaques se transforman en algo más que un mero contenedor. Desde la comunicación, la usabilidad, la conveniencia, hasta el mismo descarte del residuo y la reutilización.

Según gráfico N° 9 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, para conocer las innovaciones en los productos los encuestados opinaron que en la cooperativa no se ha realizado innovaciones en cambios en el envase; respecto el gerente expresó que en la cooperativa los cambios en el envase no ha sido una innovación significativa para la empresa. Lo que su pudo verificar mediante la observación directa.

Cabe agregar que en la cooperativa Mario Dávila no se realizan cambios en el envase, dado que la producción se empaqa únicamente el saco, variando nada más

el material de dicho envase lo que beneficia a esta empresa dado que es un envase fácil de encontrar y sus costos es bajo; no obstante la cooperativa debería de implementar cambios en el envase ya que el giro de la empresa es la producción de arroz debido a que se traslada constantemente y su envase es primario, ya que corre el riesgo de deteriorarse con facilidad innovando en otro tipo de envase se evitaría riesgo físico y ambientales en la producción y de esta manera logara un beneficio para socios y cooperativa.

f- Cambio en la utilidad del producto

Expresa que el cambio en la utilidad del producto proviene del crecimiento en el tamaño del mercado de la industria. (Horngren, Foster, & Dartar, 2007, pág. 476).

Se modifica el producto para adaptarlo al gusto local, la estrategia funciona cuando las funciones del producto son las mismas, pero se usa en condiciones diferentes.(Castro, 2009, pág. 364).

Con referencia a lo anterior podríamos decir que el diseño del producto es un pre requisito para la producción, el resultado del diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones del producto. En estas especificaciones se indican las características que se desea que tenga el producto y así se permite que se proceda a la producción.

Según gráfico N° 9 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, para conocer las innovaciones en los productos estos reflejaron que en la cooperativa no se ha realizado innovaciones en cambios en el envase; respecto el gerente expresó que en la cooperativa los cambios en el envase no ha sido una innovación significativa para la empresa. Lo que se pudo constatar mediante la guía de observaciones que en esta empresa no se realizan con frecuencia cambios en el envase.

Cabe agregar que en la cooperativa Mario Dávila no se realizan cambios en el envase, dado que la producción se empaca únicamente el saco, variando nada más

el material de dicho envase lo que beneficia a esta empresa dado que es un envase fácil de encontrar y sus costos es bajo.

g- Mejora de la calidad

La dirección debe establecer las metas y los planes para la mejora de la calidad, debiendo ser la misma parte de un plan general de la organización. Estos planes deben dirigirse a las pérdidas relativas a la calidad más importantes y deben desarrollarse tanto en todas las funciones como a todos los niveles de la organización, involucrando también a los proveedores y a los clientes de la misma. Los planes para la mejora de la calidad se enfocan en la identificación de oportunidades novedosas y en áreas donde se han hecho escasos avances. (Instituto Uruguayo de Normas Técnicas, 2009, pág. 104).

Según lo citado la mejora de la calidad debería ser incrementada por la capacidad de las organizaciones para satisfacer a sus clientes y aumentar dicha satisfacción a través de la mejora de su desempeño. Se consigue una mayor capacidad de adaptación a las necesidades y satisfacción del cliente y de cumplimiento de las mismas. Se reducirían los errores, los desperdicios y los costos aumentando la eficiencia, se previenen errores y fallos en todas las áreas de la organización mejorando los productos y servicios entregados al cliente y reduciendo así las quejas y reclamaciones.

Según gráfico N° 9 en la encuesta aplicadas a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila se obtuvo como resultado que el 100% de los colaboradores y clientes indicaron que la mejora de la calidad ha sido resultado de las innovaciones en los productos; al respecto el gerente coincide con los empleados de esta cooperativa que esta ha sido una de las innovaciones más realizadas en la empresa. Lo que se pudo constatar mediante la guía de observación que esta es una de las innovaciones que más se ha practicado en la empresa.

En efecto la mejora de la calidad ha sido una innovación realizada en el producto, ya que el principal objetivo de la cooperativa es incrementar la satisfacción

de sus clientes, lo que se logra mediante procesos de mejora de la calidad garantizando la capacidad de ofrecer mejor calidad poseyendo características de tamaño, grosor, sabor y olor, logrando un mayor porcentaje de granos enteros, cumpliendo de esta manera las exigencias de los clientes; cabe mencionar que la mejora de la calidad es una innovación reactiva ya que mayor mente las empresas se preocupan por mejorar su calidad.

En conclusión, en la cooperativa las innovaciones en que más se ha enfocado esta empresa son las innovaciones en producto, basándose este tipo de innovación en la mejora de la calidad del producto, dado que la cooperativa basa sus servicios en la satisfacción de las necesidades del cliente, por lo tanto, cuenta con estándares estrictos de calidad; siendo esta la innovación con mayor porcentaje, en coordinación con los cambios en la utilidad del producto, lo que se ha logrado aplicando la creatividad científica.

4.2.1.2 Innovación en proceso

Concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tenga por objetivo la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejora de la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados; además la innovaciones de procesos incluye también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipo y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. (Jansa, 2010)

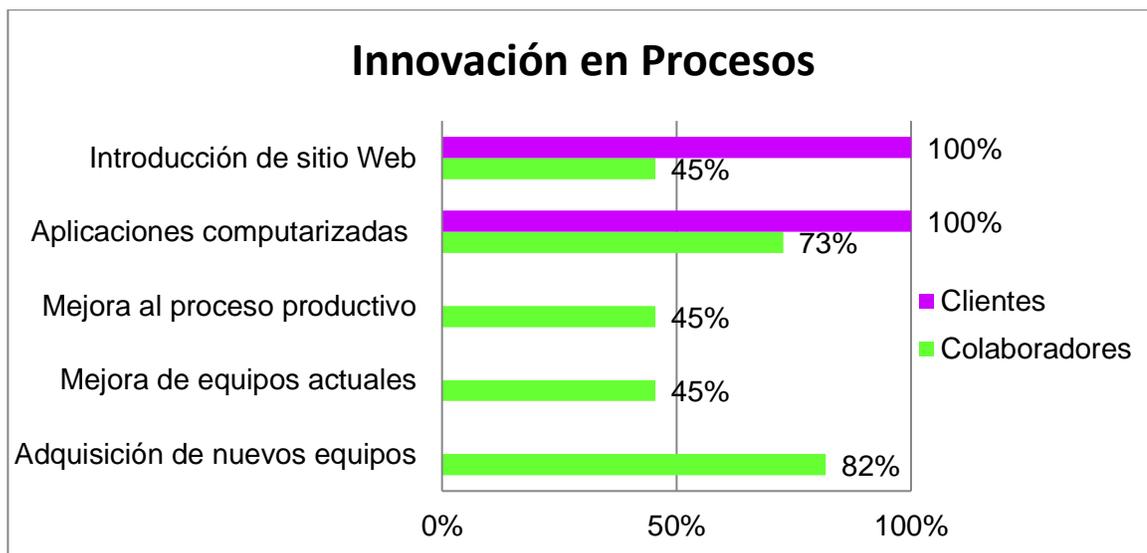
Secuencia de actividades cuyo producto crea un valor para el usuario o cliente. (Cuevas, 2006, pág. 17).

Conjunto de etapas o fases sucesivas de una actividad. (Alles, 2011, pág. 330).

Con referencia a lo anterior cuando se habla de procesos y se debe tener muy claro qué es lo que quieren nuestros clientes y demás grupos de interés, y en función

de sus requisitos, identificar, definir y desarrollar los procesos necesarios para conseguir los objetivos establecidos. Como también pueden permitir que las actividades desarrolladas en el área estén ordenadas y apropiada a los productos.

Gráfica N° 10



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores y Clientes.

a- Adquisición de nuevos equipos

Proviene del término latino adquisitio: la acción de conseguir una determinada cosa, la cosa en sí que se ha adquirido y la persona cuyos servicios o intervención están ampliamente valorados. La adquisición de nuevos equipos Puede proporcionar mejoras en los procesos o procedimientos de trabajo. Se aplica en particular para mejorar el área laboral y la protección individual. (Fernandez, Iglesias, Llaneza, & Fernandez, 2006, pág. 104).

Ante la situación planteada el departamento de compras será el responsable de velar por que el equipo adquirido que cumpla con la normativa legal, en el caso de producto químico deberá velar porque éste se reciba debidamente envasado, etiquetado y con ficha de datos de seguridad. Los directores de unidades funcionales son responsables de velar para que los equipos que se prevea adquirir

o instalar cumplan los requisitos de seguridad exigibles. En tal sentido lo contemplará en proyectos o solicitudes de compra.

Según gráfico N° 10 en la encuesta realiza para conocer las innovaciones en los procesos en la Cooperativa Mario Dávila, se pregunto acerca de la adquisición de nuevos equipos; obteniendo como resultado que el 82% de los colaboradores indicaron que la adquisición de nuevos equipos ha sido una innovación en los procesos de la Cooperativa.

Al respecto el gerente expresó que la adquisición de nuevos equipos ha sido una de las innovaciones que la cooperativa ha hecho en sus procesos ya que está a actualizado sus maquinarias para el procesamiento de la producción.

La adquisición de nuevos equipos ha sido una innovación en los procesos de la cooperativa ya está ha adquirido maquinaria nueva tales como: cosechadora, trasplantadora, tractores y tolva (ver anexo # 11) para el procesamiento del arroz lo que benéfica a la cooperativa en sí y a sus asociados, ya que de esta manera brinda mejor servicio y calidad, la adquisición de nuevos equipos ha proporcionado en la cooperativa mejoras en los procedimientos de trabajo; es evidente entonces que este tipo de innovación en la cooperativa es reactiva dado que la empresa realiza compra de nuevo equipo que generalmente las demás empresas productoras, utilizando la creatividad inventiva.

b- Mejoras de equipos actuales

Es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. En esta etapa de trabajo se debe realizar un estudio detallado del proceso objeto de estudio, para descubrir los problemas que están afectando el correcto desarrollo del mismo, es fundamental para lograr este objetivo medir el nivel de desempeño actual, a través de indicadores los cuáles pueden estar relacionados con la productividad de los equipos y las personas, el nivel de defecto del proceso, pérdidas de tiempo, etc. (González & Fernández, 2006, pág. 56)

Según lo citado en la actualidad las personas han tenido que enfrentar una competencia cada vez más agresiva, los consumidores son más exigentes y complejos, la tecnología cambia con gran rapidez, la liberación de los mercados internacionales y la emergencia de los bloques económicos afectan el que hacer de las organizaciones empresariales. Lo anterior exige una alta disposición a nivel de gerencias jefaturas y administrativos, debido a que todo proceso de cambio o mejora debe ser apoyado por los líderes.

Según gráfico N° 10 en la encuesta realiza para conocer las innovaciones en los procesos en la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó a los colaboradores acerca de la mejora de equipos actuales; obteniendo como resultado que el 45% de los colaboradores indicaron que las mejoras en los equipos actuales ha sido una innovación en los procesos de la Cooperativa.

Al respecto el gerente expresó que la mejora de equipos ha sido una de las innovaciones no muy significativa que la cooperativa ha hecho en su proceso debido que la maquinaria tiene proyectada su vida útil y es mejor reemplazarlo a invertir en mejoras.

La mejora de la maquinaria no ha sido una innovación muy significativa en los procesos de la Cooperativa Mario Dávila ya que el gerente opta por cambiar la maquinaria y no hacer mejoras lo que resulta costoso para la empresa, ya que la inversión en maquinaria nueva es más costosa que la mejora de los equipos actuales, por lo tanto, la cooperativa debería de optar por la mejora de aquellos equipos que su utilidad aun este en buen estado; se puede considerar que la cooperativa hace uso de la innovación reactiva, ya que la mejora de equipos actuales es implementada por muchas empresa para mejorar su proceso productivo, lo que se ha logrado aplicando la actividad inventiva.

c- Mejora del proceso productivo

Está referido a la utilización de recursos operacionales que permiten transformar la materia prima en un resultado deseado, que bien pudiera ser un

producto terminado. En el marco de globalización y de competitividad en que se halla inmersa la economía mundial. (Rodríguez, Balestrini, & Balestrini, 2002, pág. 137)

Cabe agregar que, en los mercados actuales, el concepto de calidad trasciende las características físicas y funcionales de los bienes y servicios, incluyendo atributos que se relacionan con la gestión integral de la organización y está enmarcada en un ambiente muy competitivo, que demanda una cultura de gestión centrada en la satisfacción de clientes y usuarios mediante el constante mejoramiento de la calidad.

Según gráfico N° 10 en la encuesta realiza para conocer las innovaciones en los procesos en la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó a colaboradores acerca de la mejora del proceso productivo; obteniendo como resultado que el 45% de los colaboradores indicaron que las mejoras en el proceso productivo han sido resultado de la innovación en los procesos de la Cooperativa.

A la misma pregunta el gerente expresó que la mejora del proceso productivo ha sido una de las innovaciones que la cooperativa ha hecho en su proceso dado que al renovar la maquinaria el proceso productivo no es el mismo.

Como resultado la Cooperativa Mario Dávila ha mejorado el procesamiento de producción de arroz, con el fin de brindar un mejor servicio de calidad, lo que conlleva a una mejor producción y por ende a clientes satisfechos y aumento de mercado, utilizando la creatividad inventiva.

d- Aplicaciones Computarizadas

Los sistemas computarizados se ocupan del despliegue de la tecnología de información en organizaciones, instituciones y sociedad en grande estos sistemas están compuestos por hardware, software, base de datos, personas y procedimientos específicamente configurados para recolectar, manipular, almacenar y procesar datos para ser convertidos en información. (Segovia, 2010)

Según los planteamientos anteriores las aplicaciones computarizadas consisten en la implementación de tecnologías en la empresa, utilizando los diversos tipos de sistemas técnicos, ya sean para el procesamiento de datos u otras funciones que sean requeridas dependiendo de la necesidad que la empresa quiere solventar tecnológicamente y de esta manera obtener un mejor control y funcionamiento de la empresa.

Según gráfico N° 10 en la encuesta realiza para conocer las innovaciones en los procesos en la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó a clientes y colaboradores acerca de las aplicaciones computarizadas obteniendo como resultado; un 100% de los clientes y 73% de los colaboradores indicaron que las aplicaciones computarizadas ha sido una de las innovaciones en sus procesos en la Cooperativa. Al respecto el gerente expresó dichas aplicaciones han servido como medio facilitador del trabajo de sus colaboradores, utilizando la creatividad inventiva.

En efecto, esta ha sido una de las innovaciones con más relevancia en la cooperativa ya que de esta manera se logra tener un mejor control contable y productivo en la empresa, puesto que en la actualidad la existencia de programación técnica esta empresa tiene un mejor funcionamiento; entre las aplicaciones computarizadas que ha implementado la cooperativa esta la implementación de un sistema contable específicamente para las actividades de la empresa y un sistema de registro de los trabajadores; se puede considerar que las aplicaciones computarizadas ha sido una innovación reactiva en la cooperativa debido a que es implementado por muchas empresas.

e- Introducción de sitio web

Un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas a través de una estructura de navegación, con el objetivo de hacer pública y universalmente accesible una cierta cantidad de información. Para alcanzar dicho objetivo, los sitios deben concebirse con un criterio arquitectónico y construirse desde los cimientos, con una visión sistemática y una lógica adecuada a su función (Bosch, 2002, pág. 7)

Según el autor un sitio web es un conjunto de páginas virtuales que las empresas utilizan para publicar y hacer viral la información que quieren dar a conocer, para la creación de un sitio web se tienen que realizar bajo normativas rigurosas para que su objetivo sea cumplido en su totalidad.

Según gráfico N° 10 en la encuesta realizada para conocer las innovaciones en los procesos en la cooperativa Mario Dávila, se preguntó acerca de la introducción de sitio web obteniendo como resultado de las encuestas realizadas; un 100% de los clientes y 45% de los colaboradores afirman que la empresa utiliza la introducción de sitio web como una de las innovaciones en los procesos. Al respecto el gerente expresó que la cooperativa cuenta con una página web como es la siguiente dirección www.cooperativamariodavila.com esta ha sido una innovación en los procesos de la cooperativa.

En efecto, la introducción de sitio web es una innovación en los procesos de la cooperativa dado que este tipo de aplicaciones ha venido a incrementar la rentabilidad de está aumentando su número y nuevos socios, dando a conocer su giro empresarial, su producción y beneficios de ser socio de la cooperativa; cabe destacar que la introducción de sitio web es una innovación reactiva ya que este tipo de innovación es la más utilizadas por las empresas.

Con respecto a la innovación en procesos la cooperativa ha resaltado en las aplicaciones computarizadas ya que esta empresa hasta hace poco tiempo actualizaron su sistema de producción y control al momento de realizar compras de equipos con mayor tecnología, además de introducir en el mundo virtual lo que es la Cooperativa Mario Dávila a través de la creación de sitio web; esta Cooperativa presenta un bajo porcentaje en la mejora del proceso productivo, lo que se debería de hacer una mejora o innovar en nuevas técnicas de procesamiento de arroz para lograr mejoras de la calidad y reducir el tiempo de producción.

4.2.1.3 Innovación en mercadotecnia.

Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, así como en su posicionamiento, promoción o tarificación. (Herrera & Gutiérrez, 2011, pág. 24)

La innovación en los mercados corresponde al aprovisionamiento como en las ventas. Respecto al aprovisionamiento, la incorporación de nuevas materias primas (o productos semielaborados) o mejoras sustanciales en ellas suponen novedades que repercuten directamente sobre la rentabilidad en la producción existente. La entrada a nuevos mercados, creados por la empresa o ya existentes, pero sin explotar por ellas, representa un signo de conducta innovadora que puede tener una notable repercusión para la rentabilidad y el crecimiento empresarial. (Martínez, 2009, pág. 46)

Después de las consideraciones anteriores, la innovación de mercadotecnia consiste en todo tipo de cambio que se le agregue al producto en cuanto a la incorporación de materias primas, cambios de diseño y promociones y hasta la mejora que se les pueden incluir al mismo producto o servicio que la empresa lance al mercado, con el fin de obtener una mayor aceptación por los clientes y aumentar las ganancias, debido a que si la empresa realiza innovaciones en mercadotecnia aumentaran las oportunidades negocio, un mayor crecimiento del mercado y por lo tanto un aumento de los ingresos.

a- Merchandising

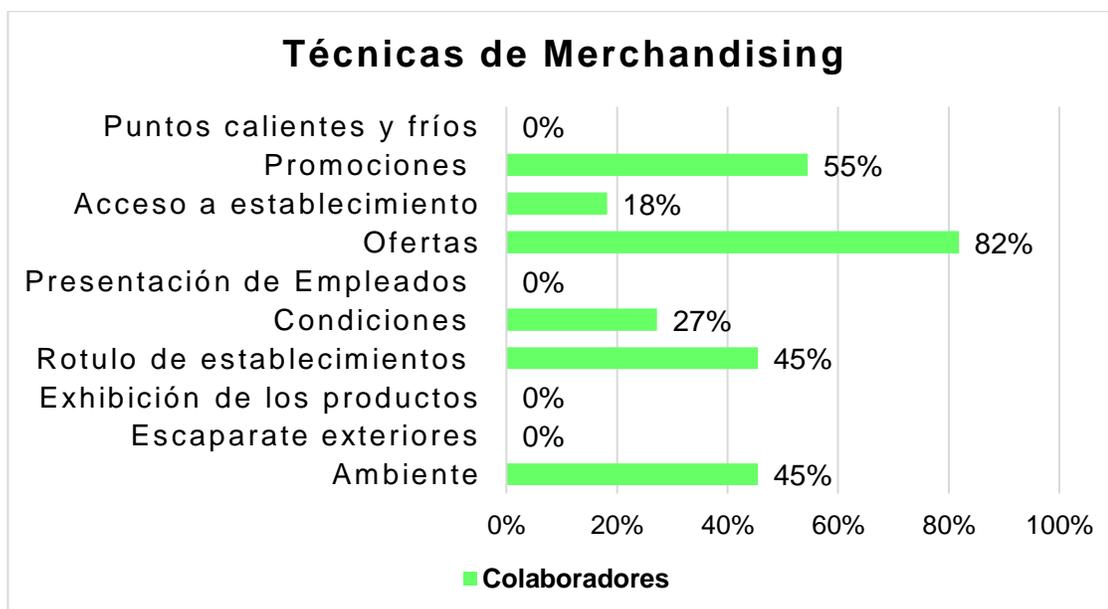
Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancías. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: personas, surtido, cantidad, precio, tiempo, forma y lugar. (Mercado, 1999, pág. 133)

La creación del escenario para la correcta exposición del producto o servicio en el punto de venta. (Cobra, 2001, pág. 69)

Según los autores, coinciden que el Merchandising es un conjunto de técnicas y estrategias que tiene una directa relación con la localización de la mercancía que

tiene un papel primordial para el funcionamiento de la empresa, al momento que una empresa lanza al mercado cualquier producto o servicio que esté dispuesto a ofrecer, generando un escenario de ventas apropiado para captar en gran magnitud la atención del cliente permitiendo de esta manera el aumento de la rentabilidad de la empresa y sobre todo la aceptación de los consumidores.

Gráfica N° 11



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

✓ **Ambiente de Trabajo.**

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

Las tendencias que venden al menudeo tienen imágenes propias, que sirven para influir en la calidad percibida de los productos que ofrecen, así como las decisiones de los consumidores respecto de dónde comprar. (Schiffman & Lazar, 1997, pág. 193)

Según el autor el ambiente de trabajo son todas las condiciones físicas o estructurales con la que cuenta la sala de ventas de la empresa o el edificio, influyendo este al momento en que los clientes hacen sus compras al sentirse motivados por un ambiente apropiado que inspire un ambiente de confort y satisfacción.

Según gráfico N° 11 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila se obtuvo como resultado que un 45% de encuestados utilizan esta técnica de Merchandising; al respecto el gerente expresó que esta es la técnica clave de esta cooperativa. Lo que se pudo verificar en la observación directa que en la cooperativa existe un buen ambiente, mediante la creatividad plástica y fuente.

En consecuencia, el ambiente es una técnica de Merchandising con el fin de proporcionar las condiciones tanto a los colaboradores como a los clientes que visitan la cooperativa Mario Dávila, no obstante, un pequeño porcentaje de los encuestados expresaron que no se sienten satisfechos con el ambiente que la cooperativa proporciona, ya que estos no se han adaptado en su totalidad al ambiente de la empresa; cabe destacar que la cooperativa hace uso de la innovación proactiva ya que el ambiente de trabajo en cada empresa es diferente de acorde a su organización.

✓ **Exhibición de los Productos**

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

Dado lo anterior la exhibición de productos se refiere a la manera de cómo la empresa en su punto de venta exhibe los productos, de una manera atractiva con el fin de que sus consumidores se sientan motivados al momento de realizar sus compras y su número de clientes aumente.

Según gráfico N° 11 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila indicaron que en la cooperativa no se utiliza la exhibición

de los productos; a la misma pregunta el gerente manifestó de que no se utiliza esta técnica de Merchandising. Con la guía de observación se constató que en la cooperativa no realizan esta técnica como exhibición de productos.

En ese mismo sentido la cooperativa Mario Dávila no realizan la exhibición de producto como técnica de Merchandising, lo cual se debería de implementar para que sus clientes tengan una idea clara del producto que se ofrece y de igual manera poder aumentar su clientela.

✓ **Condiciones.**

Se trata de crear un escenario que provoque que las ventas por impulso a través de una adecuada gestión estratégica del surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmosfera que permita as mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento. (Borja, 2011).

Según lo citado esta es uno de los más importantes que las empresas deben de priorizar para la publicidad de dicho producto, las empresas deben de tener muy buenas condiciones como el ambiente en que estará lo ofrecido, imágenes del producto, etiqueta etc. para mayor atracción y publicidad del cliente.

Según gráfico N° 11 encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila se obtuvo como resultado que el 20% de los empleados indicaron que en la cooperativa utilizan las condiciones como técnicas de Merchandising.

Al respecto el gerente expresó que esta técnica es utilizada en la cooperativa. Lo que se pudo verificar mediante la observación directa que esta empresa hace uso de las condiciones como una de las técnicas de Merchandising, utilizando la creatividad plástica e inventiva.

En este propósito la cooperativa Mario Dávila debería de implementar técnicas que promuevan las buenas condiciones para que los colaboradores se sientan completamente satisfechos con su entorno y de esta manera brindar un ambiente

laboral seguro que de confianza e incentive a un buen desempeño laboral; por lo tanto, la cooperativa Mario Dávila debería de hacer una mejora en las condiciones, además esta hace uso de la innovación proactiva; ya que cada empresa se preocupa por la condiciones que brinda a sus trabajadores.

✓ **Presentación de empleados**

Los uniformes y la vestimenta son de uso común en las industrias, ya que desempeñan un papel legítimo y útil en la diferenciación de las empresas y además fomentan el orgullo de los empleados. (Kotler, 1997, pág. 95)

Cabe mencionar que la presentación de los empleados debe ser percibida de una manera positiva ante los clientes, es por ello que se debe de prestar atención a la presentación personal de los trabajadores y aún más aquellos que tienen contacto directo con el consumidor, comprendiendo desde el uniforme de los empleados, aseo personal y actitudes.

Según gráfico N° 11 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila estos indicaron que la presentación de empleados no es una técnica de Merchandising utilizada en esta cooperativa; a la misma pregunta el gerente manifestó que los colaboradores no utilizan uniformes establecidos para mejor presentación de los mismo. Lo que se pudo verificar mediante la observación directa que la presentación de empleados no se utiliza en la cooperativa.

En efecto, esta empresa debe de implementar técnicas para lograr una mejor presentación en sus empleados, en tal sentido que se establezca la utilización de uniformes proporcionados por la cooperativa y de esta manera incentivar el sentimiento de pertenencia al grupo y del mismo modo sentirse identificados con la cooperativa.

✓ **La entrada o acceso al establecimiento**

La entrada es el elemento físico que separa el cliente del interior de la tienda y ha de diseñarse para potenciar la facilidad del acceso, invitando al cliente a pasar

y sin discriminar a minusválidos, cochecitos de bebe y otros. La entrada debe de proyectar la imagen deseada. (Baubeta, 2006).

Cabe agregar que esta es la que proyecta la imagen del negocio ya que de esta depende la publicidad que los proveedores que le vayan a dar a sus productos, ya que es la principal impresión que se llevaran los clientes y proveedores invitando al cliente a entrar a su negocio con una infraestructura muy llamativas y de fácil acceso que este visualiza desde el interior de dicho negocio.

Según gráfico N° 11 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila se obtuvo como resultado que el 18% de los empleados indicaron que el acceso a establecimiento es una técnica de Merchandising utilizada por la cooperativa; de la misma manera en la entrevista realizada al gerente, este expresó que los rótulos de establecimiento es una técnica utilizada en esta cooperativa. Lo que se pudo constatar mediante la observación directa es que los empleados y el gerente coinciden que utilizan esta técnica de Merchandising en la cooperativa.

Cabe agregar que la cooperativa Mario Dávila tiene buen acceso al establecimiento, ya que cuenta con una entrada amplia además de rampla para discapacitados, y de esa manera evitar la discriminación de cualquier tipo de clientes que vistan esta cooperativa y de esta manera fortalecer la imagen de la cooperativa ante su público; con referencia a lo anterior la cooperativa utiliza la innovación reactiva, dado que esta innovación es implementada en todas las empresas ya que todas cuenta con un acceso a establecimiento, utilizando la creatividad plástica.

✓ **Escaparate a Exteriores**

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. El diseño y contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial. (Borja, 2011).

Según lo citado este es el más importante en el comercio ya que es la clave perfecta de la clientela resumiendo la forma de la tienda, es el espacio situado en la fachada de los establecimientos comerciales destinado a exhibir tras una superficie transparente una muestra de los productos o servicios que se ofrecen en el interior junto con el cartel luminoso, la banderola o rótulo donde suele aparecer el logotipo.

Según gráfico N° 11 en las encuestas aplicadas a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila obteniendo como resultado que el personal de la cooperativa no utiliza esta técnica de Merchandising; al respecto en la entrevista realizada al gerente este expresó que no se hace uso de esta técnica. Lo que se pudo verificar mediante la observación directa que en esta empresa no existen ningún tipo de escaparate para dar a conocer su producto.

En consecuencia, la cooperativa Mario Dávila no hace uso de esta técnica, ya que no es tan importante para ellos por el tipo de producto que ellos ofrecen, podemos decir que eso lo usa las empresas que oferta a la población un sin número de producto y que es rentable para ellos la exhibición de estos a sus consumidores.

✓ **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)

Es el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares (Martinez, 2005, pág. 75).

Según lo citado este es un signo o una denominación de distintivos capaces no sólo de la identificación de los pequeños comerciantes minoristas, sino también como un eficiente instrumento para dar a conocer al público sus establecimientos,

es importante por eso darla a conocer a nuestra clientela en rótulos pequeños el área de establecimiento o parqueo que la empresa debe asegurar para nuestros clientes.

Según gráfico N° 11 en la encuesta aplicada se les pregunto a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila sobre las técnicas de Merchandising utilizadas en esta empresa, obteniendo como resultado que un 45% de los encuestados opinaron que poco se utilizan los rótulos de establecimiento; en entrevista aplicada al gerente expresó que es una de las técnicas utilizadas en esta cooperativa. Lo que se pudo constatar claramente mediante la observación directa es que utilizan la técnica de Merchandising como es la de rótulos de establecimiento.

Con referencia a lo anterior el rótulo de establecimiento en la cooperativa es muy importante para comunicarse con los clientes, ya que por medio de este podemos expresar de manera textual una idea determinada acerca del giro de producción de la cooperativa; esta debería implementar un poco más esta técnica ya que por ello se puede ofrecer información visual tanto del concepto de ventas de la empresa y de la distribución de productos, porque de este modo se incrementara las ventas en la cooperativa dado que la gente tendrá un concepto muy claro del punto de venta y del producto a ofrecer; este tipo de innovación es reactiva en la cooperativa, ya que mayor mente las empresas utilizan un rotulo de establecimiento que los identifique de las demás empresas., utilizando la creatividad plástica.

✓ **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)

Cabe agregar que estas son las zonas más visitadas por nuestra clientela que busca nuestro producto y suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores, etc. En estas zonas es donde se sitúan los productos de marcas blancas o de segundas marcas, productos con ofertas, etc., se sitúan en la mitad de la derecha, porque los clientes que tenemos tienen la tendencia de hacer un recorrido por el establecimiento.

Según gráfico N° 11 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila estos expresaron que no utilizan la técnica de puntos caliente en esta empresa; al respecto el gerente expresó que no existen puntos calientes en la cooperativa ya que no tiene exhibición de su producto. Lo que se pudo constatar mediante la observación directa es que no hacen uso de esta técnica.

Por las consideraciones anteriores la cooperativa Mario Dávila no utiliza esta técnica debido que su producción es elaborada y posteriormente comercializada, no utilizan puntos estratégicos para ubicar sus productos y estos sean adquiridos con mayor facilidad ya que por lo general la cooperativa produce por pedidos y no es necesaria la exhibición de dicho producto.

✓ **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. (Gómez. & González, 2013, pág. 67)

Hechas las consideraciones anteriores estos no son más que los lugares del establecimiento en que los clientes no prestan su atención en su totalidad, ya que son los puntos de entrada o salida y pasillos con poca iluminación que por lo general los clientes ya han realizado sus compras al pasar por estos lugares, es por ello que se necesita innovar y mejorar la visibilidad de dichos puntos para que ningún

producto que se ofrezca pase por desapercibido y sacar el máximo provecho la localización de la empresa.

Según gráfico N° 11 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila no utilizan los puntos calientes como técnica de Merchandising; al respecto el gerente expresó mediante la entrevista aplicada que esta no se utiliza esta técnica en la cooperativa. Lo que se pudo constatar mediante la observación directa es no manejan esta técnica en la cooperativa.

Significa entonces que en esta cooperativa no se hacen uso de los puntos fríos ya que no se utilizan góndolas para ofertar el producto, de igual manera sus productos no son exhibidos y la bodega de almacenamiento tiene suficiente iluminación para que el cliente pueda observar claramente el producto que está adquiriendo.

✓ **Oferta**

Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo. Su propósito básico es estimular directamente a los minoristas a manejar la mercancía de un fabricante. (Mercado, 2004, pág. 378)

Según el autor las ofertas son aquellas que la empresa disminuye el precio del valor real del producto o servicio, utilizándolo como alternativas para promocionar artículos que tienen aun en inventarios o simplemente como costumbre empresarial para lograr la fidelización de clientes.

Según gráfico N° 11 en la encuesta aplicada a colaboradores de la cooperativa Mario Dávila obtuvimos como resultado que el 82% de los trabajadores utilizan la ofertas como técnicas de Marchandising; al respecto el gerente expresó en la entrevista aplicada que esta es una de las técnicas más importantes en esta empresa. lo que se pudo constatar mediante la observación directa que esta es una de las técnicas más utilizadas por el personal de dicha empresa tales como regalos de fin de año a los clientes sobre salientes, recompensa para los clientes que

compran grandes cantidades en la cooperativa, concursos, rifas y juegos para aniversario de la empresa, utilizando la creatividad fuente.

En efecto la cooperativa Mario Dávila utiliza las ofertas como técnica de Merchandising, ya que toma la producción que ofrece y los presenta a su potencial mercado, de tal manera que faciliten su compra y de esta manera captar clientes y aumentar su mercado; es evidente entonces que este tipo de innovación es reactiva, dado que en la actualidad en un mercado competitivo se tienen que utilizar ofertas para lograr una mayor demanda y aceptación por los clientes, por lo tanto es muy utilizada por las empresas.

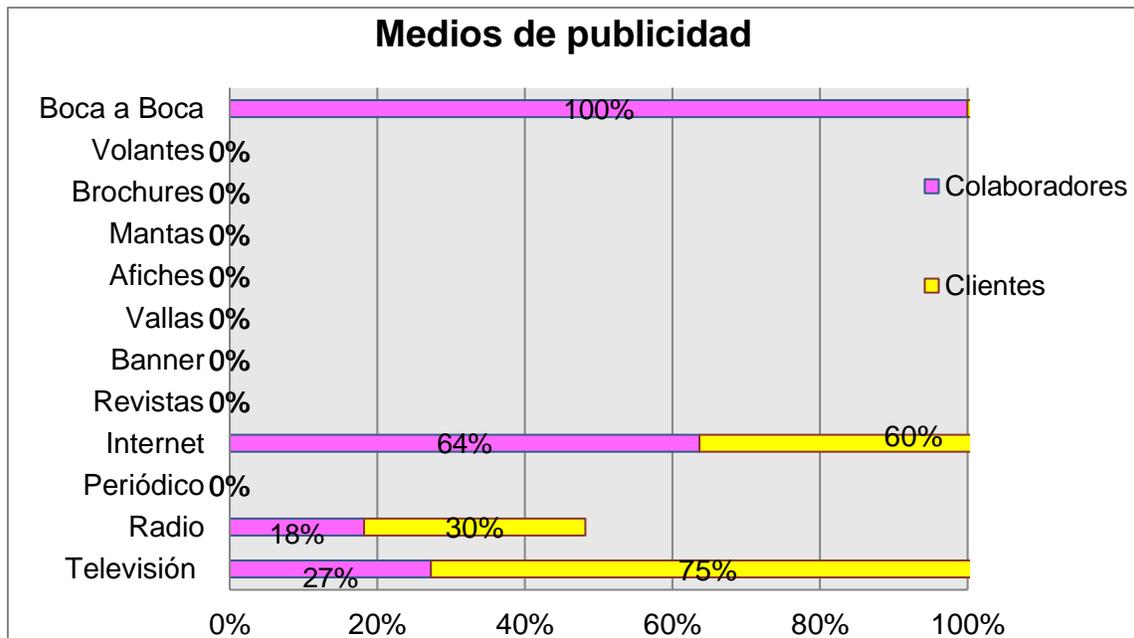
En conclusión, las técnicas de mercadotecnia más utilizada por la cooperativa son las ofertas y promociones, por la naturaleza de negocio y sistema de comercialización y distribución que esta empresa tiene ya que otras técnicas no son la más idóneas para ser utilizadas en la cooperativa.

b- Publicidad

Es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tienen contacto directo. Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores. (Lambin, 1995)

Después de las consideraciones anteriores es la utilización de campañas de publicidad el medio en el a través del cual las empresas transmiten un mensaje hacia los consumidores, por medio de la utilización de diferentes tipos de publicidad ya sean impresos o digitales con el fin de llegar a la mente de los consumidores y posicionar una imagen de la marca o empresa.

Gráfica N° 12



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores y Clientes.

✓ **Televisión**

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

Según el autor la televisión es uno de los medios de mayor publicidad para las empresas ofreciendo unas ventajas de poder estar presente a nivel local, nacional e internacional además que al utilizar la televisión como medio de publicidad los mensajes serán captados por un mayor índice de personas por el nivel de audiencia que la programación tiene, persuadiendo con mayor facilidad la mente de los televidentes por el conjunto de sentidos que son captados visuales y auditivos.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila se les preguntó sobre los medios de publicidad utilizados

en la empresa obteniendo como resultado que un 75% de clientes y el 27% de colaboradores afirman que la empresa hace uso de la televisión como medio de publicidad. Al respecto el gerente expresó que la televisión es un medio de publicidad de más fácil acceso para para promocionar su producto hacia sus clientes, aplicando la creatividad plástica y fuente.

Lo que se pudo verificar mediante la observación directa es que, en la cooperativa Mario Dávila, utilizan la televisión como medio de publicidad masiva a través del canal 46 en donde ellos le dan más publicidad a su producto y los diferentes tipos de promociones ofrecidas hacia sus clientes.

En efecto la televisión es un medio de publicidad muy utilizado actualmente en la cooperativa que conlleva a tener la capacidad de llegar a un público masivo, ya que la televisión es uno de los medios más visto por la población y este proporciona una variedad de estímulos al combinar imágenes, sonido, movimiento y contenido. Por eso los espectadores reaccionan fácilmente y enfocan mejor la atención cuando el mensaje es emitido por la televisión; por ende, la televisión es un medio publicitario que genera un efecto positivo dado que es un medio de más atracción de sus clientes; se puede considerar que la cooperativa utiliza la innovación reactiva ya que esta es utilizada por muchas empresas para promocionar sus productos.

✓ Radio

La radio se usa como medio de publicidad primario o secundario dependiendo de las necesidades de los anunciantes específicos, la radio además es un medio excelente para llegar a públicos como los adolescentes que no usan mucho otros medios. Además, la rentabilidad de la radio la convierte en un medio preferido para dirigirse a los públicos que esta fuera de casa, tanto en automóviles como en centro de trabajo. La radio es el que le ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonido para establecer un contacto único de “uno a uno” con los prospectos, el cual nos permite

captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de responder. (Russell & Lane, 2001, pág. 230)

Según los citados este es un medio publicitario excelente llega hacia muchos sectores de la población y abarca mucha audiencia especialmente los jóvenes o las personas que se encuentran en sus lugares de trabajo o las que ocupan con frecuencia medios de transporte, captando la atención de los radioescuchas.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, obteniendo como resultado que el 30% de los clientes y el 18% de los colaboradores indican que la empresa hace uso de este medio de publicidad. En entrevista aplicada al gerente de la cooperativa, expresó que ellos utilizan la radio como medio publicitario ya que algunas personas no utilizan otros medios de publicidad.

Lo que se pudo verificar a través de la guía de observación que la cooperativa Mario Dávila utilizan la radio como medio de publicidad, ya que ellos pagan cada mes a la radio estéreo san isidro frecuencia 104.5 para que le ofrezcan su producto y le den mayor publicidad a su negocio, aplicando la utilidad fuente, la que está dirigida a un segmento de mercado.

En consecuencia, la cooperativa Mario Dávila utiliza la radio como medio de publicidad, debido a que la radio es un medio muy rentable ya que la publicidad es constante y el número de radio escuchas suele ser elevado; es por ello que la cooperativa utiliza la publicidad radial específicamente ubicando sus anuncios en horas pico; para lograr que el mensaje se retenga por muchas más personas y de esta manera se den cuenta del servicios que presta y con las condiciones que presta, este tipo de innovación es reactiva dado que la radio es un medio de publicidad que en la actualidad es un medio muy utilizado por las empresas.

✓ **Periódico**

Como medios publicitarios, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño. También se puede añadir o restar páginas, porque el espacio de los periódicos no

está limitada a la manera en que esta constreñido el tiempo en la radio y televisión, también sirven para llegar a toda una ciudad o, donde se ofrecen ediciones regionales, a zonas selecta. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 562)

Según el autor los periódicos es un medio de publicidad impresa donde las compañías tienen la facilidad de prolongarlo por un periodo de tiempo determinado con la facilidad de hacer viral más información o reducir la misma, es un tipo de publicidad que siempre estará plasmada aun trascienda el tiempo.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila acerca de los medios de publicidad utilizados en la empresa, resultando que en la cooperativa no utilizan este medio de publicidad como es el periódico; al respecto el gerente expresó que no es de mucha importancia esta publicidad por el producto que ellos ofrecen. Lo que se pudo verificar mediante la observación directa que en esta cooperativa no hacen uso de este medio publicitario.

De la misma manera el gerente y los empleados coinciden en que el periódico es un medio de publicidad que no se utiliza en la cooperativa debido a que la duración de la publicidad en periódico es muy corta, ya que el promedio de duración es solo de 24 horas así que la duración del anuncio es limitada; aunque el periódico tiene una amplia cobertura de mercado, donde se encuentra ubicada la cooperativa no son lectores con frecuencia.

✓ **Internet**

Es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de venta práctico y rentable. Las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con solo oprimir una tecla de su computadora. (Russell & Lane, 2001, pág. 183)

Con referencia a lo anterior el internet una medio publicitario muy importante porque su potencial por ser explorado en alto, lo que genera muchas ventajas a la

empresa ya que la inversión en un anuncio publicitario vía internet probablemente el número de personas será mayor y el mensaje será captado con mayor facilidad y rapidez, por otra parte este medio presenta dificultades al adaptar las tecnologías a las empresas porque no todos presentan los conocimientos ni condiciones para el aprovechamiento máximo de este recurso.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila se obtuvo como resultado que el 64% de los colaboradores y el 60% de los clientes utilizan este medio de publicidad; al respecto el gerente expresó que el internet es el medio de publicidad que utilizan en la cooperativa.

Lo que se pudo verificar mediante la guía de observación que la cooperativa utiliza el internet como medio de publicidad en donde ellos poseen páginas llamativas sobre la cooperativa, aplicando la creatividad fuente.

En tal sentido la cooperativa hace completamente uso del internet como medio publicitario, ya que utilizan redes sociales tales como: Facebook, Instagram, whatsApp; para mayor publicidad del producto ofrecido y mayor accesibilidad de información a los clientes; además que este medio de publicidad es muy utilizado y de mucho beneficio ya que el costo de este es bajo en comparación a otros, en efecto este tipo innovación es reactiva, ya que el internet es un medio de publicidad de mayor demanda por las empresas, es de fácil acceso y sus costos son bajos.

✓ **Revista**

Sirve para llegar a un mercado internacional a un costo relativamente bajo, además ofrece condiciones independientes destinadas a auditorios geográficos o demográficos específicos. Además, la revista se lee lentamente. La vida de una revista suele prolongarse durante varias semanas. (Mercado, 2008, pág. 441)

Tienen la capacidad para ofrecer a los anunciantes una serie de títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas, para llegar a segmento de los públicos definidos con precisión. (Russell & Lane, 2001, pág. 181)

Según el autor cabe mencionar que las revistas son medios publicitarios que abarca un segmento de mercado a nivel nacional y más específicamente relacionando el giro de la empresa con la temática de la revista, se lee lentamente lo que permite que su tiempo de utilidad se prolongue dando la oportunidad de ser vista aun por más lectores.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a colaboradores y cliente de la cooperativa Mario Dávila, expresaron que esta cooperativa no hace uso de este medio publicitario; al respecto el gerente expresó que no utilizan las revista para la publicidad de su producto. Lo que se pudo verificar mediante la observación directa es que no utilizan este medio de publicidad.

Cabe agregar que en la cooperativa no hacen uso de este medio publicitario, debido que la publicidad en revista tiene un costo muy caro y su distribución es limitada, además de que mucho de los lectores no miren los anuncios hasta mucho tiempo después que la tienen; así que el anuncio podía tardar bastante tiempo en tener un afecto; por lo tanto, utiliza otros medios que si permitan lograr el objetivo de su publicidad como es incrementar ventas.

✓ **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 citado los banners son formatos publicitarios impresos o digitales cuyo fin es propagar información de productos, servicios o promociones que la empresa quiere dar a conocer, los banners por lo general se utilizan cuando la empresa hace un nuevo lanzamiento de producto o servicio oficialmente al mercado.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, obteniendo como resultado que los encuestados no utilizan

este medio de publicidad en esta empresa; respecto el gerente expresó que los banners no son de mucha importancia en la cooperativa para su publicidad. Lo que se pudo observar mediante la observación directa es que no utilizan este tipo de publicidad en esta empresa.

En efecto en la cooperativa no utilizan este medio de publicidad como lo son los banners, ya que su costo es muy alto y el mensaje publicitario estaría estático, no es muy rentable para poner este tipo de publicidad en esta empresa ya que ellos opinan por otros tipos de publicidad más apropiados.

✓ **Vallas**

Son una herramienta visual para promocionar y publicitar una marca y por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad donde hay gran flujo de gente. Las vallas tienen como objetivo llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuesta al mensaje recuerden la marca. (Vasconez, 2017)

Según lo citado las vallas publicitarias son una herramienta de mercado muy utilizada por las grandes empresas ya que su costo no es muy accesible estas son rótulos de tamaño grande ubicadas en los puntos clave de una ciudad, plasmando logotipos o frases que identifican el producto con el fin que las personas que viajan o pasan por la ubicación de las vallas tengan una mejor observación de estas, sus mensajes son cortos y precisos y esto ayuda a memorizar con mayor facilidad el anuncio.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, estos expresaron no hacen uso de las vallas como medio publicitario; al respecto el gerente expresó que en esta cooperativa no utilizan las vallas como medios de publicidad. Lo que se pudo verificar mediante la observación directa.

En este propósito las vallas de publicidad no se utilizan en la cooperativa debido a que el uso de esta publicidad requeriría un contrato que implicaría compromiso a largo plazo, lo que resultaría muy costoso para la Cooperativa esto

se debe a que se necesita mucho tiempo, energía y dinero para cambiar constantemente los anuncios de las vallas y su durabilidad máxima es tres meses, lo cual no resulta rentable para la Cooperativa Mario Dávila invertir en publicidad por medio de vallas.

✓ **Afiches**

Es un material gráfico cuyo objetivo es transmitir un mensaje. Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de estos debe de ser sumamente claro, específico y usar lenguaje persuasivo y de calculada elaboración lingüística, como juego de palabras, rimas figuras retóricas (literarias y gráficas) que concentren la atención del receptor al que está dirigido. (Portal Educativo, 2010)

Según el autor los afiches son medios publicitarios que se utilizan para transmitir un mensaje siendo unos de los medios publicitarios más utilizados por su eficacia al momento de transmitir dicho mensaje ya que se utiliza un lenguaje convincente y se utilizan rimas para captar con mayor facilidad la atención de los consumidores.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila no hace uso de este tipo de publicidad; lo que fue confirmado por el gerente de esta cooperativa. Lo que se pudo verificar mediante la observación directa es que no utilizan este tipo de publicidad como son los afiches.

En este propósito la cooperativa no utiliza este medio publicitario dado que para la implementación de esta publicidad se debe seleccionar específicamente el público al cual será dirigido, por lo tanto, los anuncios publicitarios no llegarían a sectores importantes de la población.

✓ **Mantas**

Una manta 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 traiga a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro. (Grupographic, 2011)

Según el autor las mantas es un tipo de publicidad plasmada generalmente en tela con el fin de difundir un mensaje o promociones y se pueden ubicar en cualquier punto, este tipo de publicidad no es de largo plazo ya que por razones del medio se tiende a deteriorar con facilidad o simplemente son rasgadas.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, opinaron que no utiliza este tipo de publicidad; el gerente expreso en la entrevista aplicada que no hacen uso de este medio publicitario. Se pudo constatar mediante la observación directa que en esta empresa no utilizan esta publicidad como las mantas.

Es evidente entonces que en la cooperativa no utilizan este medio publicitario, ya que la publicidad que se trasmite a través de las mantas debe ser corto y preciso y dicha publicidad su duración es corta, en muchos casos costosa y por su ubicación no muy accesible para todo el público.

✓ **Brochures**

Son uno de los conjuntos de herramientas disponibles para la implementación de nuestra estrategia de marketing. Cada folleto debe de tener un propósito claro y un público objetivo. Debe de ser claro lo que se le debe de decir a esa audiencia y por qué. La primera prioridad es el diseño general y la idoneidad para su propósito del propio documento. No se sigue que el folleto más caro y más brillante es el más eficaz.(Pearce, 1992, pág. 99)

Brochures es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochurabarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochures debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía. (Agencia de Diseño Digital Online, 2014)

Según lo citado estos contienen información impresa clara y objetiva es uno del medio de publicidad que se utiliza con frecuencia en las empresas para el lanzamiento de productos nuevos o a incorporación de otros, sus promociones e información general de estos y se tienen que tomar en cuenta al momento de la creación de un brochure a quien será dirigido ya sea de manera interna para los empleados o externa para todo el público.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila se les pregunto acerca de los medios utilizados en la empresa, afirmaron que no poseen este tipo de publicidad; a la misma pregunta el gerente expreso que este medio no es de mucha importancia para la cooperativa por el tipo de producto ofrecido. Con la guía de observación se constató que no utilizan este medio de publicidad para la oferta del producto brindado.

En efecto en la cooperativa no implementan esta publicidad debido a que la cantidad de personas alcanzadas a través del uso de Brochures es limitada. Solo depende de la cantidad que se pueda repartir físicamente lo que conlleva a aumento de costos, ya que en la cooperativa se utilizan otros medios de publicidad más apropiados de promocionar su producto.

✓ **Volante**

Hoja de papel, ordinariamente la mitad de una cuartilla cortada a lo largo, en la que se manda, recomiendas, pide, pregunta o hace constar algo en términos precisos. (Real Academia Española, 2017)

Aviso impreso o mecanografiado contenido en una hoja suelta de papel (generalmente la mitad de una cuartilla cortada a lo ancho) que se distribuye por medios directos y en grandes cantidades. (Chabolla, 2000, pág. 122)

Los autores coinciden que las volantes son publicidad impresa que se viraliza en las calles de la ciudad donde se plasma información que se quiere dar a conocer sobre la empresa, por lo general es de tamaño pequeño pero su información es concisa y se reproducen un gran número de estas.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, expresaron que no utilizan este medio de publicidad; a la misma pregunta el gerente expuso que no utilizan este medio publicitario como es el volante. Con la guía de observación se constató que no utilizan esta publicidad.

Es evidente entonces que en la cooperativa Mario Dávila no hace uso de los volantes, ya que este no es un medio apropiado para promocionar las ofertas que se ofrecen en la cooperativa, por el tipo de giro que tiene la empresa.

✓ **Boca a Boca**

Es un Proceso natural como son las conversaciones entre personas puedan contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando esta campaña. La boca a boca se basa en la experiencia y en la confianza. En la experiencia de quienes han probado el producto y lo recomiendan y en la confianza que una relación brinda a través del tiempo. (Balseiro, 2008, págs. 32,40)

Después de las consideraciones anteriores la publicidad boca a boca se obtiene por la satisfacción de los clientes siendo ellos mismos quienes difunden la información ya sea sobre su calidad, precios, innovaciones y ofertas, ante este tipo de publicidad la empresa misma es la encargada de ganarla ofreciendo buen servicio y calidad y de esta manera sus clientes difunden su propia publicidad sobre la empresa ya sea positiva o negativa.

Según gráfico N° 12 en la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila identificaron que el 100% de los colaboradores y el 100% de los clientes afirman que en la empresa se da a conocer mediante la publicidad boca a boca como medio de publicidad; al respecto el gerente expuso que este medio de publicidad que más ha beneficiado a la cooperativa para darse a conocer en el mercado. Con la guía de observación se constató que la boca a boca es el medio de publicidad más utilizado por los empleados de la cooperativa.

Cabe agregar que la publicidad boca a boca es el medio publicitario más atractivo por la cooperativa para darse a conocer en el mercado, ya que muchas

personas basan sus decisiones de compras en recomendaciones de fuentes confiables más que en los anuncios. Por lo tanto, la cooperativa se debe preocupar por brindar un buen servicio, una buena atención al cliente y un buen producto; dado que esta funciona por cliente satisfecho con la capacidad de influir en otras personas y de esta manera su publicidad boca a boca se genere de manera positiva; es evidente entonces que este tipo de innovación es reactivo, ya que se utiliza constantemente por otras empresas dependiendo de los servicios que prestan y su calidad.

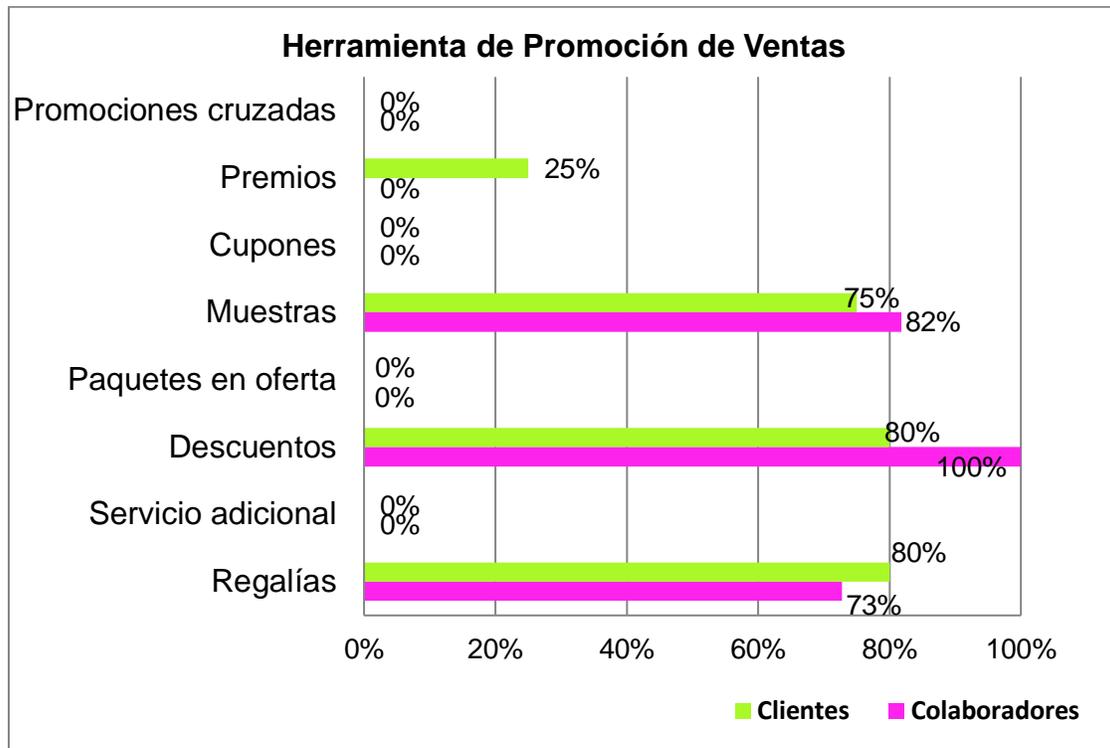
En consecuencia, en la cooperativa Mario Dávila la publicidad que predomina es esta es la publicidad boca a boca por la calidad de servicio que esta ofrece, además de basar su publicidad en el internet debido a que esta publicidad es de mayor accesibilidad de información de clientes, aplicando la Creatividad fuente.

c- Promociones

Son medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, estas son realizadas tanto por los productores como los intermediarios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 568-569)

Según el autor las campañas de promoción es un elemento de mercado que se utiliza con el fin de persuadir e informar a los clientes, esto se lograra a través del uso adecuado de la exhibición en los espacios de venta, al igual de realizar con frecuencia actividades que den a conocer el producto, sus descuentos y premios, en ferias en los establecimientos.

Gráfico N° 13



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores y Clientes.

✓ 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. Algunos productos y técnicas están protegidos de la imposición del pago de regalías para quienes deseen seguir los estándares que los caracterizan. (Bittel & Ramsey, 2016, pág. 935)

Según el autor, expresa que son productos adicionales que un cliente adquiere al momento de realizar su compra en un establecimiento, las regalías son adquiridas por el dueño de la empresa se le otorga un derecho al mismo por las compras que él hace por un determinado producto.

Según gráfico N° 13 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila indicaron que el 80% de los clientes y el 73% de los colaboradores afirman que la cooperativa ofrece regalías como promoción de ventas; a la misma pregunta el gerente expresó que en esta cooperativa se realizan regalías a sus clientes que compran un mayor porcentaje. Lo que se pudo constatar mediante la observación directa que en esta empresa utilizan esta herramienta de promoción con sus clientes, utilizando la creatividad fuente.

En efecto la cooperativa ofrece regalías como herramientas de promoción para motivar a su clientela por la compra del producto que ofrecen, por otra parte, las regalías en la cooperativa son económicas en comparación a otras técnicas de promoción y duran mucho más tiempo; logrando de esta manera llamar la atención de los clientes e incentivar a que realicen más compras. Se puede considerar que las regalías como un medio de publicidad es una innovación reactiva, ya que es implementado por muchas empresas productoras.

✓ **Servicios Adicional**

Son servicio visto como un apoyo al producto siendo uno de los instrumentos eficaces para la obtención de una ventaja competitiva. Aquellas empresas que utilizan servicios adicionales superan a sus competidores, y consecuentemente pueden crecer más rápidamente y obtener mayor utilidad por su oferta. Los servicios son precisos en la medida que cuesta más atraer clientes nuevos que conservar a los existentes, es decir un buen servicio facilita la fidelidad.(López. & Ruiz, 2001, pág. 129)

Según el autor este se refiere a la implementación de relaciones duraderas con el cliente, a través del cual la empresa busca como satisfacer sus necesidades y como constatar que los clientes encontraron todo lo que buscaba, permitiendo de esta manera que los clientes construyan una mejor reputación de la empresa y que el cliente perciba interés sobre el por parte de la empresa.

Según gráfico N° 13 en la encuesta aplicada se les preguntó a los colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila sobre las herramientas de

promoción de ventas lo que expresaron que no utilizan esta herramienta; a la misma pregunta el gerente coincide con los encuestados de esta empresa que no utilizan el servicio adicional como herramienta de promoción. Lo que se pudo verificar mediante la observación directa que no utilizan esta herramienta de promoción y venta en la cooperativa.

Es evidente entonces que en la cooperativa Mario Dávila no utilizan esta herramienta de promoción, ya que estos ofrecen únicamente el servicio de producción y comercialización de arroz, estos no se ven ligados a ofrecer un servicio adicional; tomando en cuenta que un servicio adicional sería un traslado al producto, pero de invertir en ellos sería de mucho costo ya que la mayoría de socios no son de la localidad y ellos cuentan con su propio transporte debido a las grandes cantidades que deben transportar.

✓ **Descuento**

Es una reducción de precios para quienes compran grandes volúmenes. Los descuentos les proporcionan un incentivo a los consumidores para comprar más a un vendedor que a diversas fuentes. (Kotler. & Armstrong, 2003)

Según el autor los descuentos constituyen la reducción de los precios hacia los clientes ya sean mayorista o minoristas, resultando ser un incentivo para que el cliente mismo se sienta motivado a comprar aún más con la reducción significativa del valor total del producto o servicio.

Según gráfico N° 13 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila estos indicaron que el 100% de los colaboradores y el 80% de los clientes afirman que la empresa utiliza herramienta de promoción como los descuentos; al respecto el gerente coincide con los encuestados de que esta es una herramienta que utilizan mucho en la cooperativa. Lo que se pudo verificar mediante la observación directa es que en esta empresa utilizan esta herramienta de promoción tales como 5 y 10% de descuento en las cantidades compradas del producto, paquetes promocionales y rebajas directamente a sus clientes más fieles a la cooperativa, utilizando la creatividad fuente.

En consecuencia, la cooperativa Mario Dávila utiliza los descuentos como una herramienta de promoción muy atractiva para sus clientes, debido a que si mayor es la cantidad comprada por los consumidores mayor será el descuento que estos obtendrán, siendo una promoción atractiva para sus socios incentivándolos a comprar en mayor cantidad y de esa forma la cooperativa incrementa sus ventas y mayores ganancias; por lo tanto esta promoción es una innovación reactiva ya que es utilizada por muchas empresas para darle una mejor promoción a su producto.

✓ **Paquetes de Oferta**

La fijación de precios por paquetes de productos, el vendedor disminuye la varianza de la disposición a pagar y aumenta su ganancia vendiendo paquetes de productos por separados. Además, el vendedor crea los paquetes para satisfacer una necesidad específica de sus clientes; el paquete se ajusta a una necesidad y por lo tanto se vuelve más pertinente para que el consumidor la compre. (Grasset, 2015, pág. 1)

Según lo citado los paquetes de oferta son una manera de generar ganancias y forma más fácil y rápida debido a que lo hace más atractivo a la vista de los clientes porque ya no solo se ofrece un servicio o producto sino dos que a su vez pueden satisfacer sus necesidades por un precio favorable siendo una manera de atraer más al público.

Según gráfico N° 13 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila estos reflejaron no utilizan esta herramienta de promoción de venta; a la misma pregunta el gerente manifestó que no es de mucha importancia esta herramienta para promocionar su producto. Lo que se constató mediante la observación directa es que no manejan esta herramienta de promoción en dicha cooperativa.

Cabe agregar que en la cooperativa Mario Dávila no utilizan esta promoción de venta, ya que esto va dependiendo del producto que cada empresa ofrece además en esta asociación no hay necesidad de la promoción de paquete de oferta

ya que el producto ofrecido en la cooperativa es el arroz, sin embargo, debería valorar que las promociones motivan a los clientes y es una forma de incentivar las ventas.

✓ **Entrega de muestra**

Consiste en la entrega de una reproducción en miniatura de un producto el cual se entrega cerrado y protegido al consumidor. El producto se entrega tal y como el consumidor lo pueda adquirir en el punto de venta. Estas reproducciones pueden ser como se mencionó anteriormente o por medio de sachet. (Kotler & Armstrong, 2012)

Según el autor, las entregas de muestras es el producto el cual contiene empaque y resulta ser una muestra miniatura que se percibe por el consumidor el que a la vez es un elemento para impulsar la venta del producto o se y utilizan cuando existen productos nuevos en el mercado y proporcionan una entrega de muestras para que el cliente final conozca de este mismo.

Según gráfico N° 13 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila indicaron que el 82% de los colaboradores y el 75% de clientes expresan que la empresa ofrece esta herramienta de promoción; al respecto el gerente expresó en entrevista realizada a que es de importancia en la cooperativa esta herramienta de promoción ya que a través de esta dan a conocer el producto que ellos producen.

Lo que se constató mediante la guía de observación que los de la cooperativa hacen uso de la herramienta de promoción y venta como la muestra, aplicando la creatividad fuente.

En efecto, la cooperativa Mario Dávila utilizan esta herramienta de promoción de ventas para una mayor publicidad del producto que ofrecen, siendo esta de gran importancia a los consumidores ya que por medio de las ofertas los consumidores conocen la calidad y el tipo producto que la cooperativa ofrece a sus consumidores, aumentando de esta manera su número de ventas. Se puede constatar que esta promoción es una innovación reactiva, dado que por lo general la empresa con giro

de producción proporcionan muestra a sus clientes para conocer el tipo de producto y la calidad.

✓ **Cupones**

Es un certificado con un valor establecido que se presenta a la tienda minorista para una reducción en el precio de un artículo específico. Los cupones pueden distribuirse en periódicos o revistas, de puerta en puerta, en los empaques, en las tiendas y por correo directo. (Arens & Weigold, 2002, págs. 29,30)

Según lo citado estos son utilizados por lo general en tiendas minoristas con el objetivo de reducir el precio total de los productos y su distribución es directamente a los clientes en tiendas o ligados a algún tipo de periódicos o revistas donde también se pueden encontrar.

Según gráfico N° 13 en la encuesta aplicada a colaboradores y cliente de la cooperativa Mario Dávila indicaron que no utilizan esta herramienta de promoción de venta; al respecto el gerente expresó que en esta cooperativa no es tan significativo los cupones para la publicidad del producto. Lo que se pudo verificar mediante la observación directa es que no es de mucha importancia la herramienta de publicidad el cupón por el producto que producen.

En efecto los cupones se ven más en empresas que venden una diversidad de productos, por lo tanto, en esta cooperativa como solo es un producto que ofrece al mercado no es tan necesario que implementen esta herramienta de promociones, ya que no es una herramienta apropiada para su publicidad.

✓ **Premios**

Son cualquier mercancía ofrecida gratuitamente o aun coste reducido como incentivo para comprar una marca; pueden adoptar tres formas: regalos fuera del paquete, ofertas gratuitas por correo u ofertas auto liquidables, por las que se pide a los consumidores que paguen determinada cuantía monetaria para cubrir costes. el principal papel de los regalos consiste en promover las compras a granel y mantener la cuota. (Jobber & Fahy, 2007, pág. 238)

Con referencia a lo anterior los premios son mercancías que los clientes obtienen gratis al momento de realizar sus compras, como estímulo para realizar nuevas compras o visitar con más frecuencia la empresa, existiendo tres tipos de premios, los que se ganan de forma gratis, los que están externamente del paquete y premios de liquidación.

Según gráfico N° 13 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila, el 25% de los clientes y el 0% de los colaboradores expresan que utilizan esta herramienta de promoción y venta; a la misma pregunta el gerente coincide con los encuestados y este expresó de que es de muy poco uso esta herramienta de promoción. Lo que se pudo verificar mediante la guía de observaciones que esta herramienta de promoción de ventas no es utilizada por la empresa, utilizando la creatividad fuente.

Cabe agregar que esta herramienta de promoción como los premios no es utilizada en la cooperativa, es decir, que este es un incentivo que se le brinda a los clientes para promover o promocionar la venta de este producto que pertenece a la empresa o para que los clientes visiten de una forma más seguida sus instalaciones y de esta manera incrementar sus ventas. Por lo tanto, las promociones como premios es una innovación reactiva, ya que por lo general la mayoría de las empresas buscan incentivos como los premios para atraer más clientes en su empresa.

✓ **Promociones Cruzadas**

Las promociones cruzadas se refieren a cuando dos o más empresas o marcas trabajan en conjunto para atraer o retener clientes, al aprovechar la inercia y el nicho de cada una. En general para que sea una campaña efectiva se debe buscar que ambas marcas sean complementarias es decir, que no vendan lo mismo pero que convivan de forma natural, que compartan un mismo target y que tengan una ventaja ganar-ganar, ya que cada empresa usará la fuerza de venta, publicidad, popularidad o el prestigio de la otra para fortalecer a su propia compañía.(Camacho, 2016)

Según el autor las promociones cruzadas se realizan cuando dos empresas tienen una alianza que les permite atraer la atención de los clientes con el mismo fin generar más ingresos, dichas empresas no deben de tener el mismo giro, pero deben de estar bien establecidas en el mercado aprovechando ambas prestigio, publicidad marcas y clientes una de otra.

Según gráfico N° 13 en la encuesta aplicada a colaboradores y clientes de la cooperativa Mario Dávila se les preguntó sobre las herramientas de promociones de ventas que utilizan, resultando que los encuestados no utilizan esta herramienta; a la misma pregunta el gerente manifestó que no es de mucha importancia esta herramienta para promocionar su producto. Lo que se constató mediante la observación directa es que no manejan esta herramienta de promoción en dicha cooperativa.

Cabe agregar que en la cooperativa Mario Dávila utilizan muy poco esta herramienta de promoción; ya que estos producen el arroz y posteriormente otras entidades son encargadas de empacarlo y comercializarlo, siendo distribuido en supermercados, pulperías y distribuidoras; además para la cooperativa este tipo de promoción no es rentable.

En conclusión, las promociones que son más utilizadas por las cooperativas son, las regalías, los descuentos y las muestras; únicas que traen la atención a los socios; ya que estas son utilizadas con el fin de captar en gran magnitud el número de clientes y ampliar de esta manera su producción.

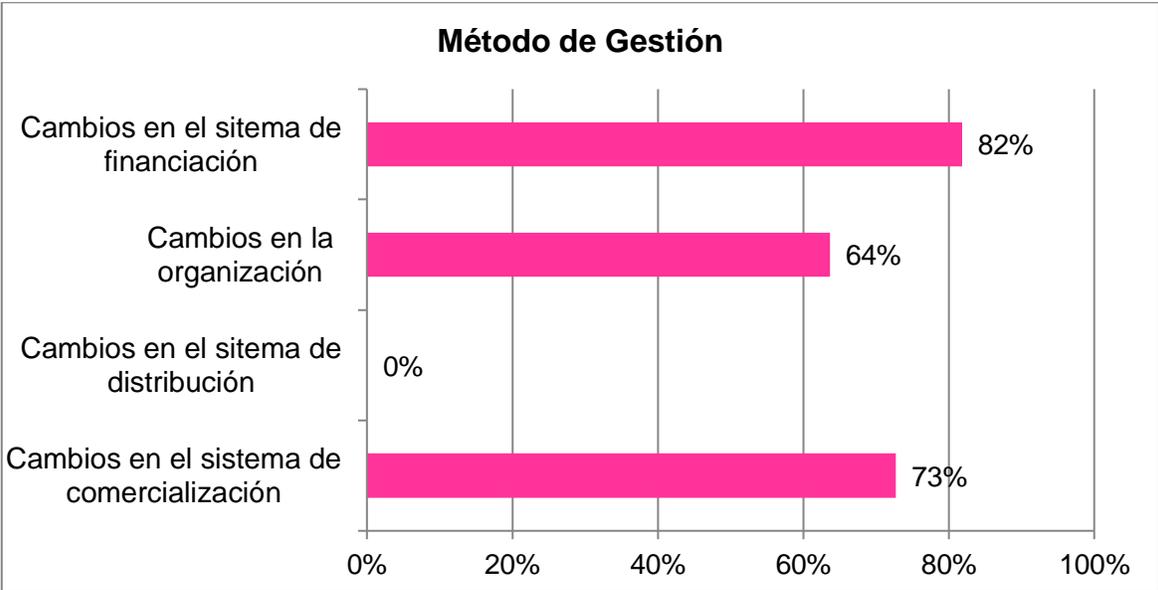
4.2.1.4 Innovación en Métodos de Gestión

La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Con frecuencia se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad, pero si no se les recicla, seguirán trabajando como siempre. No se percatan que han pasado a una tarea distinta y pretenden aplicar las mismas recetas que antaño. (Rubio, 2015, pág. 12)

Es la disciplina de conocimientos y experiencia que permite planificar, organizar y gestionar. Lo que quiere decir es: asegurar que se completen satisfactoriamente haciéndolo de manera que se pueda predecir y controlar su evolución. (Rodríguez, García, & Lamarca, 2007, págs. 29-30)

Según lo mencionado en cuanto a la gestión, ésta abarca todas las acciones que suelen estar enmarcadas dentro de reglas y procedimientos operativos previamente establecidos con el propósito de lograr objetivos concretos previamente planteados y con tiempos específicos para cumplirlos y esta consiste en asumir la responsabilidad de conducir un negocio dentro de un marco de reglas, procedimientos, aspectos legales y éticos.

Gráfico N° 14



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores.

a- Cambios en el sistema de comercialización

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo,

así como en su promoción y precio. Excluye los cambios estacionales, regulares y otros cambios similares en los métodos de comercialización. Estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16).

Según los autores las personas necesitamos esfuerzo y medios para cuantificar el consumo de productos ofrecidos en el mercado. Si bien es el acceso y dominio de la información inherente a volúmenes de ventas, tendencias, y la participación relativa en el mercado, es de tal importancia para los intereses de cualquier negocio, quienes marcan las diferencias en los actuales escenarios de mercado y son aquellas quienes más ocupan tiempo de indagar, explorar y comprender mejor los complejos fenómenos que conllevan las distintas y cambiantes expresiones del consumo. Desde una visión estrictamente económica, el interés principal radica en medir la respuesta comportamental del consumidor, entendiendo por ello a la expresión de la demanda en el mercado en términos de unidades de compras o facturación.

Según gráfico N° 14 en la encuesta realiza para conocer las innovaciones en los métodos de gestión de la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó acerca de los cambios en el sistema de comercialización; obteniendo como resultado que el 72% de los colaboradores indicaron que han innovado en los cambios en el sistema de comercialización de la Cooperativa. Al respecto el gerente expresó, que los cambios en el sistema de comercialización ha sido un resultado de las innovaciones en los métodos de gestión aplicando la creatividad inventiva.

Con referencia a lo anterior los cambios en el sistema de comercialización se ha desarrollado en gran manera en la cooperativa, ya que ha realizado cambios como la acreditación de compra a pequeños y medianos productores. Cabe destacar que esta es una innovación proactiva por que los cambios que se realizan dentro de la cooperativa en pro a su desarrollo no son iguales a los cambios que realizan las demás empresas arroceras.

b- Cambios en el sistema de distribución

Son muchos los cambios que han ido aconteciendo poco a poco en el ámbito de la distribución comercial. Quizá uno de los más destacados sea la incidencia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnologías. En este sentido, es cada vez mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet, que trae consigo el uso del dinero electrónico como moneda de cambio. Las formas comerciales que se pueden establecer en internet son variables desde la página web de la empresa hasta el centro comercial electrónico, en el que un conglomerado de diferentes productos y servicios aparecen organizados por secciones como ocurre en el tradicional centro comercial. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008, pág. 25).

Cabe mencionar que los sistemas de distribución están independientemente del tamaño o de las particularidades propias de cada empresa, es preciso actuar en el corto plazo para no quedar "fuera de sintonía" con las exigencias del presente, y al mismo tiempo trazar escenarios y elaborar estrategias para el mediano plazo, procurando tener sensibilidad y capacidad de anticipación a las "señales" de los cambios que van ocurriendo en el macro y micro entorno de la empresa.

Según gráfico N° 14 en la encuesta realizada para conocer las innovaciones en los métodos de gestión de la Cooperativa Mario Dávila, afirmaron que no han innovado en los cambios en el sistema de distribución. Al respecto el gerente expresó, que el sistema de distribución no ha tenido cambios ni innovaciones en este método.

Significa entonces que los cambios en sistemas de distribución no es una innovación en métodos de gestión que en la cooperativa esté practicando, por lo tanto, se debería implementar un poco para alcanzar una mejor comercialización de la producción y organizarse para logara decisiones y definir volúmenes de producción, ya que estos lo hacen de manera informal.

c- Cambios en la organización

Una innovación organizativa consiste en la implementación de nuevos métodos organizativos en el funcionamiento interno de la empresa (incluyendo métodos/sistemas de gestión del conocimiento), en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones externas que no han sido utilizadas previamente por la empresa. Debe ser el resultado de decisiones estratégicas llevadas a cabo por la dirección de la empresa. Excluye funciones o adquisiciones, aunque estas supongan una novedad organizativa para la empresa. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16).

Según el autor los cambios de la organización es la aceleración de los cambios tecnológicos, de la reacción de los competidores y las transformaciones en las cadenas de valor y en los hábitos y preferencias de los consumidores, esto lleva a inducir que no hay pocas situaciones ventajosas de productos, consideradas innovadoras en la actualidad y serán obsoletas en el futuro cercano. Las ventajas competitivas son más efímeras exigiendo repensar la visión, los objetivos y las formas de instrumentar los negocios.

Según gráfico N° 14 en la encuesta realiza para conocer las innovaciones en los métodos de gestión de la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó acerca de los cambios en la organización; obteniendo como resultado que el 64% de los encuestados indicaron que han innovado en métodos de gestión mediante los cambios en la organización. Al respecto el gerente expresó que la Cooperativa Mario Dávila innova en los sistemas de gestión desarrollándose en los cambios de la organización ya que realiza constantes reuniones para establecer decisiones respecto al funcionamiento de la Cooperativa.

En la Cooperativa Mario Dávila se han realizado cambios en la organización basando estos cambios en integrar a un grupo de socios mayoristas, formando una directiva de socios para lograr un mejor funcionamiento de la empresa, ya que anteriormente su organización era nada más el personal de la cooperativa; es

evidente entonces que los cambios en la organización son de fundamental importancia en la cooperativa puesto que la gerencia implementa constante métodos organizativos tomando en cuenta socios y colaboradores permitiendo una mejor relación entre ambos, para ganar poder de negociación tanto con proveedores y clientes y de esta forma fortalecer la cultura de la empresa. Por lo tanto, esta innovación es proactiva, ya que es algo propio de la empresa y cada una tiene diferentes sistemas de organización, aplicando la creatividad fuente y científica.

d- Cambios en el sistema de financiación

El campo de las finanzas está estrechamente relacionado con la economía y la contabilidad. La economía proporciona una estructura para la toma de decisiones en áreas como el análisis de riesgo. Un administrador financiero debe tener la capacidad de interpretar y usar estos estados financieros en la asignación de los recursos financieros de la empresa de tal modo que generen el mejor rendimiento posible en el largo plazo. (Block & Hirt, 2008, pág. 5).

De tal manera toda empresa adopta alguna estrategia básica alineada a los valores, creencias y propósitos enmarcados en su propia cultura. El enfoque de los negocios va cambiando de la visión de oferta hacia la visión de demanda, es decir que la finalidad de vender se reorienta a la de comprender para vender. En el primer caso los objetivos por el incremento de ventas o de ganancias, suelen caer a la guerra de precios de productos - servicios, mientras que el enfoque de demanda se trata de satisfacer de manera diferenciada al mercado conociendo y evaluando permanentemente las necesidades del consumidor en paralelo con las capacidades y habilidades de la empresa.

Según gráfico N° 14 en la encuesta realiza para conocer las innovaciones en los métodos de gestión de la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó acerca de los cambios en el sistema de financiación; obteniendo como resultado que el 82% de los colaboradores indicaron que en la cooperativa han innovado en los cambios en el sistema de financiación.

Al respecto el gerente expresó que el sistema de financiación ha sido una de las innovaciones en métodos de gestión que más cambios significativos ha tenido dentro de la cooperativa, ya que esta tenía un sistema de financiamiento propio, cambiando dicho financiamiento a el aporte de capital de un socio mayoritario quien es el que aporta la mayor parte de dinero para el funcionamiento de la cooperativa, siendo a la vez principal cliente de la empresa.

En efecto los cambios de financiación es el índice más alto de innovaciones en métodos de gestión lo que beneficia gran magnitud a la Cooperativa dado que lo primordial de la empresa los recursos financieros y un buen control de esto se obtendrá como resultado que se genere el mejor rendimiento posible en el largo plazo; se considera que esta innovación es proactiva ya que cada empresa cuenta con fondos de financiamiento diferente ya sean asociados, propios o créditos, aplicando la creatividad inventiva y fuente.

En conclusión las innovaciones en métodos de gestión que más se han desarrollado en la cooperativa son los cambios en sistemas de financiación, pasaron de un sistema de autofinanciamiento propio que utilizaba los fondos de la cooperativa para poder producir a utilizar un sistema crediticio que consiste en utilizar un capital otorgado por un comprador directo, otra innovación en método de gestión que implemento la cooperativa ha sido el de cambios en el sistema de comercialización en donde pasaron de comercializar el producto a varios intermediarios que compraban el producto en cantidades menores, a comercializar con un intermediario que les proporciona el capital para producir, siendo este método mayormente aceptado por los socios de la cooperativa por la ventaja que ofrece al brindar de inicio un capital para producir y al final el principal comprador de todo el producto terminado.

4.2.2 Estrategias de innovación

La estrategia de innovación es aquella que parte de la estrategia de la empresa y hace posible que todos y cada uno de los departamentos de la misma quieran competir en un mercado cambiante, dentro de la competencia y responsabilidades

que a cada uno de ellos les compete; es querer ver la innovación en un sentido mucho más amplio que abarque todos los conceptos empresariales: estrategias, procesos, productos, servicios o departamento, etc. Y que les permitirá ver como las empresas que han empezado siendo pequeñas y que han llegado a ser gigantes empresariales, entre otras cosas ha sido por su cultura y estrategia innovadora (Martinez L. , 2006, pág. 47).

Es necesario apuntar que la literatura teórica ha desarrollado topologías estratégicas diversas, sin hallar un consenso claro sobre el contenido de las mismas. Muchas de ellas mezclan la gestión de la innovación con la gestión de tecnología y prácticamente todas, tratan de relacionar las estrategias competitivas. Por ese motivo, y por la importancia que supone para el triunfo de la empresa apunta en las líneas precedentes, se desarrolla las estrategias siguiendo este criterio (Lopez & Montes, 2007, pág. 95).

Según lo citado por los autores esta estrategia fomenta técnicas de gestión de las empresas que abordan, la sistematización de actividades que en gran parte ya vienen realizando, consiguiendo de esta forma iniciar y/o incrementar la capacidad en general, y en particular en aquellas áreas tecnológicas de especial interés para el sector. Sin embargo, en muchas de esas empresas no aborden de forma sistemática, no quiere decir que no tengan ya adquirida cierta costumbre con la capacidad de innovación.

4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado

Las empresas deben elegir la estrategia de innovación que aplicar para triunfar en el mercado o, simplemente, para sobrevivir. (Kotler, Berger, & Bickhoff, 2010, p. 7)

Según Fernández y Fernández citado por (Gonzalez, Jimenez, & Saez, 1997) expresa que en nuestra aproximación al comportamiento innovador llegamos al estudio de las estrategias de innovación implantadas por las empresas. A este respecto las empresas pueden optar por una de las dos estrategias tecnológicas básicas: estrategia proactiva y estrategia reactiva. (pág. 97)

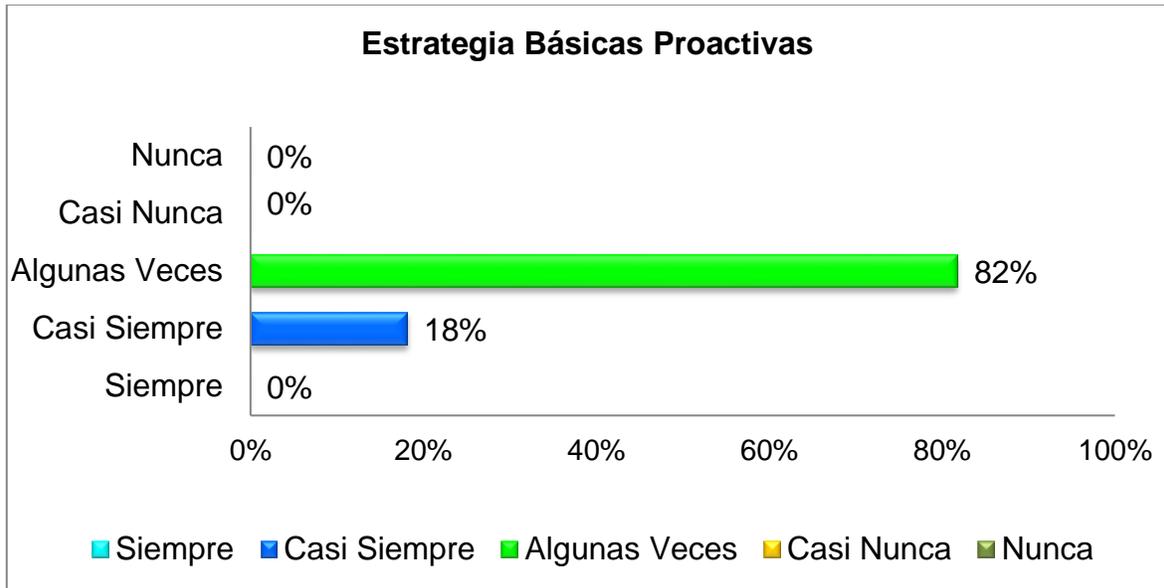
Ante la situación planteada las organizaciones actualmente se están adaptando a los diferentes escenarios de mercado aplicando las diferentes dimensiones estratégicas en un contexto global. Para ello recurren a herramientas sofisticadas con base en los nuevos factores de producción: Información, Tecnología e Innovación. Mediante el reconocimiento de los bienes y servicios que estos ofrecen, esto estará en dependencia de los objetivos que las organizaciones se planteen y en el nivel económico y empresarial que estas quieran posicionarse.

a- Estrategia proactiva

Una orientación estratégica proactiva se caracteriza por estrategias dinámicas de la empresa, así como por una acción audaz y una toma de decisiones orientadas al mejoramiento de la competitividad. Aquí la meta es dirigir o alterar la competencia, y eso requiere de un alto nivel de inteligencia de mercado, así como de dar respuestas rápidas a las necesidades del mismo. Las compañías proactivas también exploran las oportunidades para el desarrollo de nuevos productos que los clientes no pueden describir. (Ahmed, Shepherd, Ramos, & Ramos, 2012, pág. 89).

Es evidente entonces que las estrategias proactivas anticipan escenarios para la organización a través del análisis crítico. De esta manera se identifican posibles necesidades o situaciones futuras que derivan en políticas y acciones preventivas. Estas organizaciones tienen la capacidad de proponer, adecuar o crear productos que satisfagan los deseos más exigentes de los consumidores, así mismo acaparar nuevos clientes potenciales que aportarán de gran manera a la economía y publicidad de la organización.

Gráfica N° 15



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores.

Según gráfico N° 15 en la encuesta aplicada a los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila, se les preguntó acerca de la Investigación más Desarrollo (I + D) para el lanzamiento de un nuevo producto en su empresa resultando que el 82% de los trabajadores algunas veces lo hacen, el 18% casi siempre; lo expresado por el gerente de la Cooperativa Mario Dávila a través de la entrevista aplicada, señaló que por lo general no se hace investigación más Desarrollo (I + D) para el lanzamiento de su producto.

Al respecto la cooperativa no practica las estrategias básicas de la innovación a través de la investigación más desarrollo de productos que lanzaran al mercado, ya que su giro empresarial es solamente uno, la producción de arroz que es el único producto que estos ofertan; tomando en cuenta que este tipo de investigación se realiza únicamente al momento de lanzar el producto que se ofrece.

b- Estrategia reactiva

Esta estrategia es la que adopta las organizaciones que siguen al líder y en consecuencia asumen el hecho de no ser los primeros del mercado, pero tampoco

quieren quedarse fuera de él, esta estrategia permite solventar los riesgos específicos de una estrategia ofensiva que busca innovaciones radicales; las empresas que siguen dicha estrategia suelen preocuparse por asegurarse que se aporte un valor claro al cliente y que los productores presenten un alto porcentaje de crecimiento. Abordando una imitación creativa de la versión del líder y lo comercializan a un precio menor e incluso superior si pueden aprovecharse de su imagen corporativa. (Menguzzato & Renau, 1995)

Estos ajustes estratégicos no planeados reactivos y adaptativos constituye la estrategia emergente de la empresa, que consiste en los nuevos elementos que emergen conforme lo exigen los cambios en las condiciones (Thompson, Gamble, & Peteraf, 2012, pág. 10)

Se centra en el conocimiento y experiencia actual que la empresa tiene del cliente, lo que le permite una profunda comprensión y satisfacción de las necesidades actuales. La orientación del mercado reactiva, en general, tiene un efecto positivo sobre el desempeño del desarrollo de productos y/o el éxito de la innovación. La empresa cuenta con una fuerte orientación al mercado reactiva escuchan las necesidades actuales de los consumidores y reaccionan mediante el desarrollo de procesos que permitan el ajuste de las líneas de productos que satisfagan esas necesidades. (Osorio, Hernandez, & Rodriguez, 2014, págs. 114-115)

Según los autores estos coinciden que esta estrategia reactiva se manifiesta mediante medidas que se orientan por la dirección de la organización durante o pasado el ciclo de problemas de la misma, este tipo de organizaciones no cuentan con estrategias que prevean las diferentes irregularidades o problemáticas que surgen en el mercado, este comportamiento se considera típico de las empresas seguidoras o imitadoras de los líderes en el mercado en productos y servicios.

En las encuestas aplicadas se les preguntó a los colaboradores y cliente de la cooperativa Mario Dávila que, si las innovaciones realizadas la hacen a partir de los cambios de la competencia, obteniendo como resultado que un 100% de los

colaboradores y el 100% de los clientes expresan que la cooperativa ha innovado de forma reactiva. (Ver anexo #12)

Al respecto el gerente de la Cooperativa Mario Dávila expresó que, si hacen uso de las innovaciones que realizan en la empresa en cuanto a los cambios de la competencia en cuanto a la calidad de la producción, por lo tanto, a la mejora de procesos productivos.

En la cooperativa Mario Dávila se hace uso de la estrategia reactiva, ya que se centran en la experiencia que ellos tienen para poder suplir la comprensión y satisfacción de las necesidades actuales que ellos presentan en la cooperativa, sin embargo en esta empresa siguen esta estrategia para preocuparse por asegurar que se aporte un valor claro al cliente y que los productores presenten un alto porcentaje de crecimiento sobre la fabricación de arroz y la rentabilidad que lleve en grande a la cooperativa.

En conclusión, la estrategia que más predomina en la cooperativa Mario Dávila es la reactiva, dado que la mayoría de las innovaciones que esta empresa realiza son basadas en los cambios de la competencia; teniendo un impacto negativo ya que como organización deberían de ser pioneros en buscar alternativas de innovación que permitan a la cooperativa alcanzar nuevos niveles de satisfacción de los clientes.

4.2.3 Los beneficios de la innovación

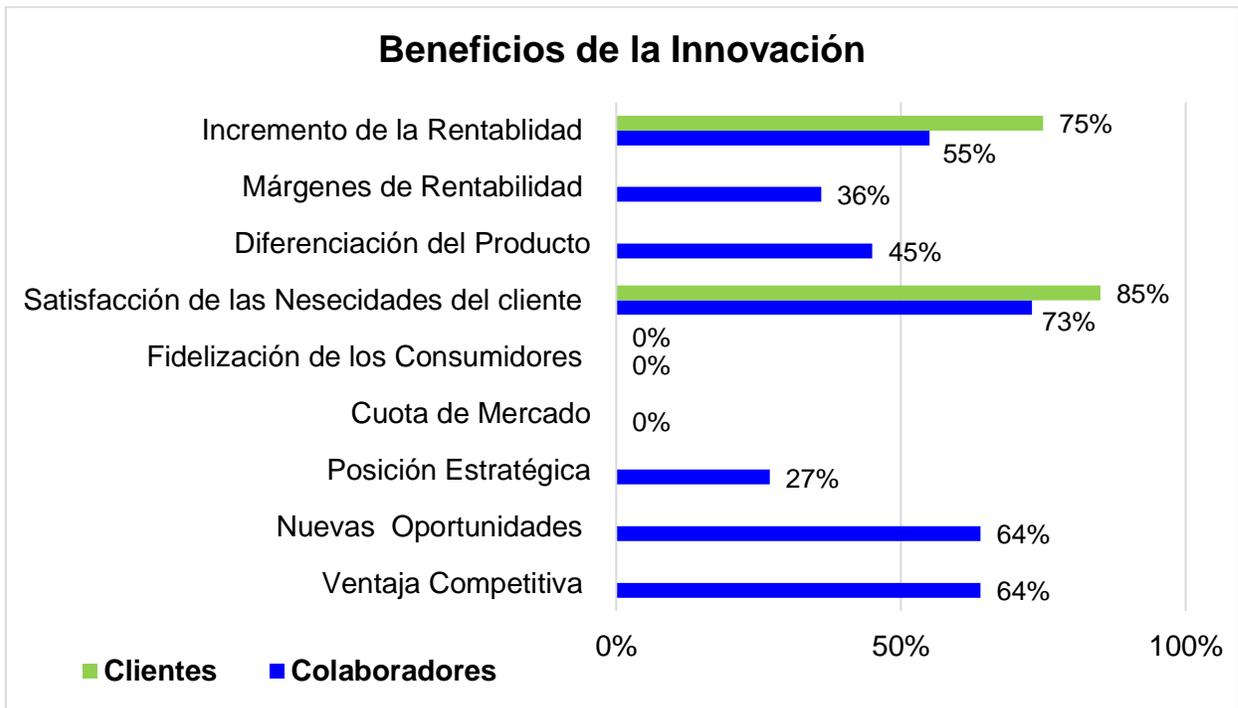
El principal beneficio de la innovación empresarial se encuentra en la mejora de la calidad de los productos, sin obviar la importancia del aumento de la capacidad productiva y de la variedad de productos. (OCDE, 2005).

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

posición de una empresa en comparación a sus competidores. (Rio, 2006, pág. 52).

Según los autores estos beneficios son importantes para pasar tiempo con su cliente y entender su motivación para innovar y asegurarse de que tiene claros los beneficios potenciales que la empresa ofrece, ya se tanto en los beneficios que el producto ofrecido da a los consumidores como a menudo no ven una clara relación entre la gestión de la innovación y el crecimiento rentable. Vale la pena utilizar los estudios apropiados de casos de empresas o sectores industriales similares para ayudar a colocar la innovación, de igual manera el principal beneficio es la mejora de la calidad del producto ofrecido, ya que es el principal motivo por lo que el cliente es atraído y la utilidad que el producto tiene y así ocupar una posición en el mercado potencial.

Gráfica N° 16



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores y Clientes.

4.2.3.1 Incremento de la rentabilidad

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

Según lo expresado el incremento de la rentabilidad refleja que la empresa posee diferentes alternativas de incrementar su rentabilidad financiera, dependiendo de las gestiones realizadas por las organizaciones cuyo objetivo es aumentar su valor económico este le permitirá distribuir uniformemente los dividendos a los accionistas de dicha institución.

Según gráfico N° 16 en la encuesta realiza para conocer los beneficios de la innovación en la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó acerca del incremento de rentabilidad; un 75% de los clientes y 55% de los colaboradores indicaron que el incremento de rentabilidad ha sido un beneficio de las innovaciones en la Cooperativa. Al respecto el gerente expresó que la rentabilidad de la cooperativa había incrementado posteriormente de realizar innovaciones en la Cooperativa, que ha logrado con la innovación en producto y mercadotecnia.

Este beneficio de la innovación ha servido mucho en la Cooperativa ya está aprovecha las oportunidades presentadas y están preparados para los peligros que acechan los diferentes tipos de mercados y de esta manera volver automáticamente más rentable la empresa con una óptima administración y el aumento de ventas.

4.2.3.2 Márgenes de la rentabilidad

El margen de rentabilidad de la empresa es la ratio más importante del sistema marginal situado entre los costes directamente proporcionales y la cifra total de ventas, determina el resultado, 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).

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

Cabe destacar que la rentabilidad es el margen bruto que los empresarios obtienen, es un indicador financiero donde se refleja en términos porcentuales lo que representa la utilidad bruta frente a los ingresos y egresos de nuestros negocios operacionales netos en un mismo periodo de tiempo, para efectos de su cálculo empresas donde los beneficios van en descenso y la probabilidad de fracasar es alta deciden ejecutar un plan de diversificación.

Según gráfico N° 16 en la encuesta realizada de acuerdo a los márgenes de rentabilidad el 36% de los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila, expresaron que este ha sido un beneficio de las innovaciones en la cooperativa, lo que es confirmado por el gerente ya que este expresó que para esto se ha innovado en nuevos equipos en esta empresa.

En consecuencia, los márgenes de rentabilidad ha sido un beneficio que se ha logrado en la empresa con las innovaciones realizadas ya que dichas innovaciones adoptadas por la cooperativa en sus productos y procesos han incrementado sus volúmenes de ventas y por ende sus márgenes de rentabilidad lo que permite un crecimiento empresarial.

4.2.3.3 Diversificación del producto

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

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

Según lo citado muchas deciden realizar cambios, considerando nuevas ideas y nuevos mercados donde se visualicen grandes oportunidades de crecimiento de acuerdo a una estrategia de diversificación buscando crecimiento o expansión. Las empresas suelen tomar esta estrategia como una manera de sobrevivir y evitar al máximo que otras compañías las saquen del mercado, es así como en la mayoría de casos las empresas donde los beneficios van en descenso y la probabilidad de fracasar es alta deciden ejecutar un plan de diversificación.

Según gráfico N° 16 en la encuesta el 36% de los colaboradores de la Cooperativa Mario Dávila dijeron que este ha sido un beneficio de las innovaciones en la cooperativa, al respecto el gerente expresó que se trabajó tanto en granza, semolina para los clientes que tienen ganadería.

En consecuencia, la diversificación de los productos ha sido un beneficio que se ha logrado en la empresa ya que las innovaciones adoptadas por la cooperativa en sus productos y procesos han incrementado sus volúmenes dado que permite un crecimiento empresarial con las innovaciones realizadas, ya que determinan los beneficios y pérdidas teniendo como finalidad aumentar dinero, dado que el número de socios ha aumentado, a través de las innovaciones en producto y proceso.

4.2.3.4 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; en cuanto al 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 es 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).

Cabe agregar que no todos los productos de la misma clase son iguales es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de 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 gráfico N° 16 en la encuesta realizada para conocer los beneficios de la innovación, se obtuvo como resultado que el 45% de los colaboradores dijeron que la diferenciación de producto ha sido un beneficio de las innovaciones en la cooperativa; al respecto el gerente expresó que su producto se ha logrado diferenciar mediante la mejora de la calidad.

Con referencia a lo anterior la diferenciación de productos en la Cooperativa ha sido de gran utilidad ya que de esta manera se distingue el producto elaborado debido a que han innovado en calidad del producto, creando valor percibido entre los posibles clientes y lograr ser líder en producción de calidad.

4.2.3.5 Satisfacción de las necesidades del cliente

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

Como se ha mencionado la satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces

quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Según gráfico N° 16 en la encuesta realizadas se obtuvieron los siguientes resultados que el 85% de los clientes y los 73% de los colaboradores indicaron que la satisfacción de los clientes ha sido un beneficio que la cooperativa ha logrado a partir de las innovaciones realizadas; al respecto el gerente expresó que satisfacer las necesidades del cliente ha sido la prioridad de la cooperativa.

Ese beneficio ha sido de gran relevancia para la cooperativa ya que el mayor porcentaje de los clientes y colaboradores se sienten satisfechos con el producto que la cooperativa ofrece, que logre con las innovaciones en producto y proceso.

4.2.3.6 Fidelización de los consumidores

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

Como ya se ha aclarado esta consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Según gráfico N° 16 en la encuesta realizadas a los colaboradores y cliente de la Cooperativa Mario Dávila opinaron que la fidelización de los clientes no ha sido un beneficio de las innovaciones, por otra parte, en la entrevista realizada al gerente este de igual manera expresó que la fidelización de los clientes no ha sido un gran

beneficio de las innovaciones en la Cooperativa, sin embargo, tiene clientes fieles a través de las innovaciones en producto y mercadotecnia.

En efecto, la Cooperativa Mario Dávila debería de implementar una mejor comunicación con los clientes para que estos estén satisfechos del producto que la cooperativa ofrece, ya que este es de suma importancia para el consumidor permita darle mayor publicidad al producto ofrecido y así poder tener una mejor demanda en el mercado, ya que obteniendo una mayor fidelización de clientes se captaría de mayor manera más socios debido que ellos mismo promocionarían la calidad del producto.

4.2.3.7 Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado

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

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

Cabe recargar que para la empresa es muy importante identificar cuáles son sus fortalezas, pero va a ser más importante distinguir cuáles de estas fortalezas no resultan importantes para sus clientes. Por lo que se refiere a las amenazas, un sistema de alerta temprana es fundamental incluso para permitir que alguna de las amenazas se convierta en oportunidades.

Según gráfico N° 16 en la encuesta realizadas a los colaboradores y cliente de la Cooperativa Mario Dávila este no ha sido un beneficio de las innovaciones como es el mantenimiento o incremento de la cuota de mercado, por otra parte, en la entrevista realizada al gerente este de igual manera expresó que este no es un beneficio de las innovaciones en la Cooperativa.

En efecto, la Cooperativa Mario Dávila no ha tenido muchos beneficios respecto al mantenimiento o incremento de la cuota de mercado ya que su porcentaje de mercado se mantiene generalmente establecidos; no obstante, deberían de establecer innovaciones dirigidas a la fidelización para aumentar de esta manera su mercado consumidor, aumentando las ventas y de esta manera atraer consumidores, utilizando innovación en mercadotecnia.

4.2.3.8 Asegurar posición estratégica en el mercado

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

Con referencia a lo anterior a 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, en otras palabras, el desarrollo de la matriz FODA. El posicionamiento estratégico se ha establecido como una de las principales alternativas para el rendimiento de las organizaciones, ya que además de permitirle a las compañías diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido al producto y/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 gráfico N° 16 en la encuesta realiza a los colaboradores de la cooperativa Mario Dávila; se obtuvo como resultado que un 27% de los colaboradores poco utilizan este beneficio de asegurar la posición estratégica en el

mercado. Al respecto el gerente expresó que este beneficio no ha sido de gran utilidad para la cooperativa.

En efecto, un buen posicionamiento estratégico en el mercado debería de ser unos de los mayores beneficios de la innovación; ya que de esta manera la cooperativa tendría alternativas más eficientes para el rendimiento de esta organización, además de diferenciarse de sus competidores y darle un valor añadido a su producto; promoviendo su producción a través de más promociones y de esta manera lograr la lealtad de los clientes que hoy en día es un gran reto, utilizando la innovación en producto, proceso y mercadotecnia.

4.2.3.9 Utilización de nuevas oportunidades del negocio

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

Cabe mencionar que si uno está empezando un negocio como si lleva varios años del otro lado de un mostrador, es fundamental identificar las nuevas oportunidades que el mercado puede ofrecernos para agregar valor a nuestra marca. No se trata de convertirse en una especie de cazatalentos o algo parecido, aunque sí de aguzar el olfato emprendedor para saber dónde, cuándo, cómo y de qué forma podemos aprovechar una determina circunstancia o situación.

Según gráfico N° 16 en la encuesta realiza para conocer los beneficios de la innovación en la Cooperativa Mario Dávila, se preguntó acerca utilización de nuevas oportunidades del negocio en el mercado; un 64% de los colaboradores indicaron que las nuevas oportunidades han sido un beneficio de las innovaciones logradas en la Cooperativa; al respecto el gerente expresó que uno de los beneficios de las innovaciones son la utilización de nuevas oportunidades para la Cooperativa.

En efecto, en la cooperativa Mario Dávila ha logrado este beneficio de la utilización de nuevas oportunidades del negocio, ya que ellos han podido contribuir con su producto, al comercializarlo con personas que emprenden su negocio distribuyendo el producto que ofrece la cooperativa, aplicando la innovación en proceso y método de gestión.

4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva

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

Según lo citado por el autor esto nos dice Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

Según gráfico N° 16 en la encuesta realizadas se obtuvieron los siguientes resultados que el 64% de los colaboradores indicaron que el incremento de la ventaja competitiva ha sido un beneficio que la cooperativa ha logrado a partir de las innovaciones realizadas; al respecto el gerente expresó que, como resultado de las innovaciones en producto, proceso y mercadotecnia utilizadas en la Cooperativa han aumentado su ventaja competitiva respecto al mercado competencia.

En consecuencia, este beneficio ha sido de gran relevancia para la cooperativa debido a que el producto ofrecido por la cooperativa se ha mantenido en el mercado, se ha posicionado, ha crecido y ha mantenido a sus clientes satisfechos, por lo tanto, este beneficio está presente en la cooperativa.

En conclusión, los beneficios más significativos en la cooperativa son la satisfacción del cliente, la diversificación del producto e incremento de la rentabilidad, esto tiene un efecto positivo porque le ha permitido a la Cooperativa, mantener la fidelidad de los clientes ya que se les ofrece un producto de primera calidad, además de un producto diversificado que hace que esta organización sea la primera opción entre toda la competencia manteniendo la rentabilidad de la misma o alcanzar niveles superiores a los que se habían logrado.

V. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La cooperativa Mario Dávila cuenta con un personal poco creativo destacándose la creatividad inventiva, científica y la plástica debido a ciertas actitudes optimistas como la actividad física y la vivacidad que han contribuido a implementar dicha creatividad en la empresa, de igual manera poseen pocos factores que facilitan la creatividad en la cooperativa como, la estimulación de ideas y el trabajo en equipo, sin embargo, el personal enfrenta factores limitantes a la creatividad como es el sentimiento de inseguridad, conformismo y la información; prevaleciendo las técnicas grupales para fomentar la creatividad.
2. Los tipos de innovación utilizados en la cooperativa Mario Dávila son en primer lugar innovación en producto como la mejora de la calidad y cambios en la utilidad del producto, además dicha cooperativa ha basado sus innovaciones en procesos tales como: aplicaciones computarizadas, introducción de sitio web y la adquisición de nuevos equipos; asimismo la empresa ha innovado en métodos de gestión basando estas innovaciones en los cambios de sistema de financiación y comercialización; por lo tanto la cooperativa Mario Dávila posee un índice bajo en las innovaciones como mercadotecnia.
3. La estrategia que predomina más en la cooperativa Mario Dávila es la estrategia reactiva, dado que la mayoría de las innovaciones que esta empresa realiza son basadas en los cambios de la competencia; ya que proactivamente se ha innovado solamente en los procesos productivos; por lo tanto, cuenta con estándares estrictos de calidad, obteniendo como beneficio la satisfacción de los clientes, ya que otro beneficio de las

innovaciones realizadas en la cooperativa es la diversificación de producto, por ende el incremento de su rentabilidad.

VI. BIBLIOGRAFÍA

(OCDE, O. p. (2005). *Manual de Oslo*. Mexico: USB.

Acosta, J. (2015). *Cultura empresarial enfocada a la innovacion* (23 ed., Vol. 4). Sevilla, España.

Agencia de Diseño Digital Online. (23 de Junio de 2014). *Wepa Design*.

Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la Innovación*. D,F: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Alles, M. (2011). *Diccionario de términos de Recursos Humanos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Almansa, P. (2007). *Creatividad y Efermería: Contextos favoreedores de los cuidados creativos*. Murcia.

Almarcha, E., Martinez, P., & Sainz, E. (2016). *El Greco en su Centenario: Patrimonio hispanico y dialogo intercultural*. España: Castilla La Mancha.

Alvarez, L. (2009). *Formacion superior en prevencion de riesgos laborales*. España: Lex Nova.

Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de Marketing* (1era ed.). UOC.

Areitio, G. (2009). *Informacion, informatica e internet del ordenador personal a la empresa* (1a. ed.). España: Vision, libros calle san benito.

Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico D.F.

Arens, W., & Weigold, M. y. (s.f.). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 14 de agosto de 2017

- Arnobio. (2007). *Creatividad Empresarial*. España: SpMa.
- Asamblea Nacional. (2008). *Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME)*. Managua: Diario Oficial La Gaceta. Recuperado el 07 de Agosto de 2017
- Balseiro, P. (2008). *COMO MULTIPLICAR LAS VENTAS A TRAVES DEL BOCA A BOCA*. Recuperado el 14 de AGOSTO de 2017, de COMO MULTIPLICAR LAS VENTAS A TRAVES DEL BOCA A BOCA:
- Barroso, T. (2012). *Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas*. Sureste de Mexico: Revista de Ciencia Sociales. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- Baubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animacion del punto de venta* (primera ed.). España: Ideaspropias editorial. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. (A. Rubeira, Ed.) Editorial Shalom.
- Belzunegui, A., & Brunet, I. (2003). *Flexibilidad y formacion*. Barcelona: Icaria editorial. Recuperado el 2 de Mayo de 2017
- Bengoechea, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid- España.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed. ed.). Colombia: PEARSON Educación.
- Bittel, L., & Ramsey, J. (2016). *enciclopedia del Managemet*. Espana : Oceano.
- Block, S., & Hirt, G. (2008). *Fundamentos de la administracion financiera*. mexico: McGRAW HILL\INTERAMERICANA EDITORES. S.A DE C.V.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising. teoria, practica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>

- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Graficas de Dehon .
- Bosch, M. (2002). *Manual de estilo y diseño de sitios y paginas web*. Inta Decom. Obtenido de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210390.pdf>
- Botero, C. (24 de Junio de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <http://prezi.com/bcaebgmdkrri/copy-off-estudio-de-corte-transversal/>
- Calero, V. S. (2006). *Investigar es facil*. Nicaragua: IMPAMEX .
- Camacho, M. (22 de 3 de 2016). *Merkactiva*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de Merkactiva: <http://www.merkactiva.com/blog/promociones-cruzadas-unidos-somos-mas-fuertes/>
- Cañabate, A. (1997). *Toma de decisiones: análisis y entorno organizativo*. España: EDICIONES UPC. Recuperado el 15 de Mayo de 2017
- Castillo, G. (2010). *Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales*. Maestria en Creatividad e Innovacion en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias economicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Castro, J. N. (2009). *Investigacion Integral de mercado*. (4ta ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Chabolla, J. (2000). *Vehiculos de la lengua*. Mexico: Plaza y Valdes, S.A. De C.V. Recuperado el 15 de Agosto de 2017
- Cobo, F. (30 de Agosto de 2013). Procesos creativos en los espacios escénicos. 386. Jaén.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. Nomos S.A.
- Cosacov, E. (2007). *Diccionarios de terminos tecnicos de la psicologia* (3a. ed.). (c. AR, Ed.) Editoria Brujas. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

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/>

Cotera, B. (2009). *La Disciplina*. El Cid editor. Obtenido de www.ebrary.com

Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estrategico* (8 ed.). España: Mc Graw Hil.

Cuevas, L. R. (2006). *10 pasos para aumentar la rentabilidad*. Madriz, España: Diaz Santos S,A.

Cuevas, L., & González, R. (2006). *10 pasos para Aumentar la Rentabilidad*. Madriz, España: Diaz Santos S,A.

Dominguez, A. (Ed.). (1994). *Actas del congreso internacional sobre relaciones entre Espinoza y España*. Universidad de Castilla- La mancha. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=o46ceNBWxWUC&pg=PA198&dq=estoicis+mo&h>

Doron, R., & Parot, F. (2008). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Akal.

Escorsa, C., & Valle, P. (2003). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. Madrid, España: ES: Universitat Politècnica de Catalunya.

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=la+s+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

Fernandez, F., Iglesias, D., Llana, J., & Fernandez, B. (2006). *Manual para la formacion del auditor en prevencion de los riesgos laborales*. España: LEX NOVA.

Fernandez, Hernandez; Baptista. (2010). *Metodologia de la invstigacion*. Mexico: ENP.

- Ferrandez, M. (2014). Optimismo y Creatividad. *Creatividad e innovacion*.
- Fonseca, L., & Garces, A. (17 de Febrero de 2016). *Factores Interno y Externo que influyen en el clima organizacional*. Obtenido de <http://gerenciasrecursosshumaos.wordpress.com>:
<http://gerenciasrecursosshumaos.wordpress.com>
- Franklin, E. (2007). *Auditoria Administrativa*. (2da ed. ed.). México: Cámara Nacional de la Industria editorial Mexicana.
- Galligani, N. (2012). *Simbolo*. Santa Fe: ORT.
- Galvan, L. (2011). *Creatividad para el Cambio*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Giraldo, K. (2007). *Mentalidad sin limites*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/vivacidad/>
- Gómez., M., & González, M. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo S,A.
- González, A., & Fernández, E. (2006). *Diseño de un Modelo para Desarrollar los Proyectos de Mejora Continua de la Calidad*. Brasil: UNIDERP.
- Gonzalez, 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>
- Gonzalez, Jimenez, & Saez. (1997). *Estrategias basicas de innovacion*. Mexico: Parzon Educacion.
- Grasset, G. (Julio de 2015). *LOKAD*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-paquete>
- Greco, O. (2008). *Diccionario de la psicología* (2a. ed.). Buenos Aires: Valleta ediciones. Recuperado el 03 de Mayo de 2017

Grupographic. (02 de Noviembre de 2011). *Grupographic*. Obtenido de <http://grupographic.com/que-son-las-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>

Hernandez, Fernandez; Baptista. (2014). *Metodologia de Investigacion*. Mexico: EPA.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3 ra ed. ed.). (M.-H. Interamericana, Ed.) D,F, México: Miembro de la Cámara de la Industria Editorial Mexicana.

Herrera, R., & Gutierrez, M. (2011). *Conocimiento, innovación y desarrollo*. Costa Rica: Impresión Gráfica del este.

Herrero, J. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-*

Herreros, J. (2010). *Como una gota de agua: Psicología aplicada a las organizaciones* (2da ed.). Bilbao: Desclee de Brouwer. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>

Horngren, C., Foster, G., & Dartar, S. (2007). *Contabilidad de costo un enfoque gerencial*. Mexico: Pearson education.

Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). Creatividad. En *Habilidades directivas* (pág. 2). México: Pearson.

Instituto Uruguayo de Normas Tecnicas. (2009). *Herramientas para la mejora de la calidad*. Montevideo, Uruguay. Obtenido de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>

Jansa, S. (Septiembre de 2010). *Resumen del Manual de Oslo sobre Innovacion*. Obtenido de Resumen del Manual de Oslo sobre Innovacion: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal

Jiménez, A., Martínez, M., & González, O. (2008). Implicaciones de la Orientación Proactiva hacia el Mercado, la Cooperación y el Uso de las TIC en los Procesos de Innovación de productos y servicios. *Universia Business*, 54-67.

Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill Companies, Inc.

Jordan, M., Menacho, P., & Moya, C. (28 de octubre de 2010). *Todo sobre psicología*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://psicolocosestudiantil.blogspot.com/2010/10/el-conformismo.html>

Juni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar*. (2 ed. ed.). Argentina: Editorial Brujas.

Kirberg, A. (2008). *Creatividad Aplicada* (2a. ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Klimenko, O. (2009). *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Bogota, Colombia: D- Universidad de la Sabana.

Klimenko, O. (2009). *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Bogotá, Colombia: D- Universidad de la Sabana.

Kotler, P. (1997). *Administración de Marketing*. México: Prentice Hall. Recuperado el 14 de Agosto de 2017

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (11 ed.). (L. E. Ayala, Trad.) México: Parson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: pearson educacion. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>

Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2010). *The Quintessence of strategic Management what you really need to know to survive business*. Berlin heidelberg: Springer Verlag. Recuperado el 8 de Mayo de 2017

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica* (11 ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Mexico: Parson Educacion.

Kotler., P., & Armstrong, G. (2003). *Mercadotecnia* (6ta ed.). Monterrey, Mexico: Prentice-Hall Hispanoamerica S,A.

Lablanca, I. (2014). *Comunicacion efectiva y trabajo en equipo*. España: ministerio de educacuín España.

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.

Llanes, R. (2009). *La Motivacion: una importante funcion de direccion*. Venezuela: El CIO editor.

Lopez, N., & Montes, J. (2007). *Como Gestionar la innovacion en las PYMES*. España: Netbiblo. Recuperado el 11 de Mayo de 2017

López., B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing* (2da ed.). (U. P. Catalunya, Ed.) Barcelona, España.

Lorenz, K. (2009). *Recensiones de Psicología*. Madrid: Fundación Universitaria.

Martinez, I. (2005). *La Comunicacion en el punto de venta*. Madrid: ESIC editorial. Recuperado el 2017 de 08 de 14, de https://books.google.com.ni/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA82&dq=rotulos+establecimientos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=rotulos%20establecimientos&f=false

Martínez, J. (2009). *Análisis y modelización del comportamiento innovador de las empresas*. Sevilla, España: Consejo Económico y social de Andalucía.

Martínez, L. (2006). *Gestión de Cambio y la Innovación en la Empresa*. España: Ideas Propias.

Martinez, M. (2016). *Gestión estrategica del clima laboral*. Madrid: UNED.

Mayor, A. (2007). *Educacion Fisica* (4a. ed.). Ediciones AKAL.

Medina, F. (13 de Marzo de 2013). *La Creatividad Científica*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://fernandomedina.blogcindario.com/2013/03/00119-la-creatividad-cientifica.html>

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

Mendoza, M. (2014). *Tesis para Optar al Título de Master en Gerencia Empresarial*. Matagalpa.

Menguzzato, M., & Renau, J. (1995). *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador*. Madrid: Ariel. Obtenido de Estrategia de innovación.

Mercado, S. (1999). *Promoción de ventas*. México: CECSA. Recuperado el 14 de Agosto de 2017

Mercado, S. (1999). *Promocion de ventas, técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. México: CECSA.

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada* (2da ED. ed.). Mexico: Limusa S.A. Recuperado el 2017 de 08 de 14, de <https://books.google.com.ni/books?id=lx-31bK5agMC&pg=PA343&dq=administracion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiktbWit9jVAhUCMSYKHdXxCicQ6AEISDAF#v=onepage&q=oferta%20&f=false>

Mercado, S. (2008). *Publicidad estrategica*. Mexico: PAC.

Moecin, & Trigo. (2009).

Molina, H. (2006). *Establecimiento de metas, comportamiento y desempeño*. Colombia: Universidad ICESI.

Mullins, J., Walker, O., & Boyb, H. (2007). *Administracion de marketing*. Mexico Df: Interamericano S,A.

Munari, B. (03 de Mayo de 2012). *Apuntes de cultura a 360°*. Obtenido de www.apuntesdecultura.wordpress.com

Muñoz, A., & Francés, I. (2008). *Educación Plástica y Visual*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial* (1a. ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U.

Murphy, J. (1991). *Como diseñar marcas*. Barcelona: G. Gili, S.A.

Negron, G. (2010). *Administracion y gestion del cambio de unidades de informacion*. España: Escuela de ciencias tecnologicas e informacion.

Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliú, R., Lavilla, I., Albizu, E., & Lavía, C. (2012). *PYMES industriales y sistema de innovación en Navarra*. Navarra: Omniascience.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2005). *Manual de Oslo*. México: USB.

Osorio, F., Hernandez, M., & Rodriguez, H. (Diciembre de 2014). Impacto de la orientación proactiva y reactiva al mercado sobre el exito de la innovación. *El papel moderador de la orientación al aprendizaje.*, 133.

Palacios, L. (2015). *Estrategias de Creación Empresarial*. (2da, ed. ed.). Bogotá.: Ecoe Ediciones.

Parolari, F. (2005). *Psicología de la Adolescencia*. Bogotá: San Pablo.

Pearce, P. (1992). London: Thomas Telford.

Perez Porto, J., & Gradey, A. (2010). [https://definicion . de senal](https://definicion.de/senal/). Obtenido de [https://definicion . de senal](https://definicion.de/senal/).

Peris, S., Guerrero, F., Lhermie, C., & Romero, J. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.

Perkins, D. (27 de Julio de 2012). *Pensamiento Inventivo*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://glosarios.servidor-alicante.com/creatividad/pensamiento-inventivo>

Ponce, E. (2000). *Manual de psicología aplicada a la empresa* (Vol. 2). Barcelona: Ediciones Granica, S, A. Recuperado el Martes de Mayo de 2017

Portal Educativo. (18 de Octubre de 2010). *Portal Educativo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Afiches publicitarios: <https://www.portaleducativo.net/segundo-basico/743/Afiches-publicitarios>

Quezada, R. (2009). *Promocion Educacion para la salud Tendencias innovadoras*. España: Diaz de santo.

Real Academia Española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=GuLwxWB>

Real Academia Española. (14 de Agosto de 2017). *Volante*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de Volante: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=c0atLqI>

Revolcaba, A. (2010). *¿Como percibimos la realidad?* (M. I. Nacional, Ed.) Mexico D.F. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>

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>

Riso, W. (2003). *Ama y no sufras*. Bogotá: Norma.

Rivero, D. S. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Shalom.

Rodondo, A., Tejado, M., & Rodriguez, B. (2012). *El celador y el Trabajo en equipo*. España: Diaz de santos.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Universidad Juarez Autónoma de Tabasco. Recuperado el 13 de Junio de 2017

Rodriguez, G., Balestrini, S., & Balestrini, S. (2002). *Analisis estrategico del proceso productivo en el sector industrial*. Venezuela: Red Universidad de ZULIA.

Rodriguez, J., Garcia, J., & Lamarca, I. (2007). *Gestion de proyectos informaticos: metodos y herramientas*. Barcelona: UOC.

Rubio, D. (2015). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Europa: Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de <https://es.slideshare.net/chkn/introduccion-a-la-gestionempresarial-pedro-rubio-dominguez>

Runner, B. (18 de septiembre de 2012). *jt4epv*. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de jt4epv: <http://jt4epv.blogspot.com/>

Russell, J., & Lane, W. (2001). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educacion .

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mexicana. Recuperado el 22 de Agosto de 2017

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

Santangelo, M., & Margheritis, M. (Agosto de 2008). *wordpress*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do

Schiffman, L., & Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Segovia, J. (10 de agosto de 2010). *Sistema de información computarizado*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de Sistema de información computarizado: www.sistemadeinformacioncomputarizado.blogspot.com

Seoane, E. (2012). *Conocer la enfermedad mental*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.

Simberg. (1975). *Creatividad e innovacion* .

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.

Stanton, w., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico Df: Interamericana editores S,A.

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

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

Tamayo, J. (01 de Octubre de 2014). Victimas de la ingenuidad. *Activa Psicologia y Formacion*.

Tarapuez, E., & Lima, C. (2008). *Creatividad Empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Torre, S., & Violant, V. (2003). *La creatividad es social*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://www.ub.edu/sentipensar/pdf/saturnino/creatividad_social.pdf

Torres. (2010).

Valles, E. (2014). *Espiritualidad y Educacion social*. Barcelona: UOC. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <https://books.google.com/books?isbn=8490643016>

Valqui, R. (10 de Abril de 2009). La creatividad: Conceptos, metodos y aplicaciones. (l. c. Organizacion de Estados Iberoamericanos para la educacion, Ed.) *Revista Iberoamericana de Educacion.*, 3-4. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de <http://googlebook.com>

Vasconez, T. (Lunes de Agosto de 2017). *marketing digital*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de [marketing digital: https://mktadstrategias.wordpress.com/2016/01/22/vallas-publicitarias/](https://mktadstrategias.wordpress.com/2016/01/22/vallas-publicitarias/)

Viloria, N. (2009). La importancia del concepto de independencia en la auditoria. *Actualidad Contable*, 115.

Xandler. (2010). *Creatividad*. Mexico: EAP.

Zapata, (2014) *Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas*.

Zeithsml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

VII. ANEXO

ANEXO N° 1: OPERACIONALIZACION DE

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1. ¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____
				Encuesta	Empleado	1. ¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa?	Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____
				Entrevista	Gerente	1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?	Abierta.
				Observación	Empresa	1. ¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____
			Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa?	Soñador _____ Imaginativo _____ Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____
				Encuesta	Empleado	2. ¿Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa?	Soñador _____ Imaginativo _____ Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____
				Entrevista	Gerente	2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?	Abierta.
				Observación	Empresa	2. ¿Características culturales que se observan en el personal de esta empresa?	Soñador _____ Imaginativo _____ Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. ¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Sí____ No____
				Entrevista	Gerente	3. ¿Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta.
				Observación	Empresa	3. ¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Sí____ No____
			Creatividad Inventiva	Encuesta	Empleado	4. ¿Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Sí____ No____
				Entrevista	Gerente	4. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Abierta.
			Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. ¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	Siempre____ Casi siempre____ Algunas veces____ Casi nunca____ Nunca____
				Entrevista	Gerente	5. ¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	Abierta.

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	6. ¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa?	Optimista: Actividad física____ Vivacidad____ Ludismo____ Fantasía____ Cotidiano____ Extroversión____ Pesimista: Sedentarismo____ Ingenuidad____ Disciplina____ Realidad____ Extravagante____ Introversión____ Orgullo____
				Encuesta	Empleado	6. ¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa?	
				Entrevista	Gerente	6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?	
	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que facilitan la creatividad	Trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	7. ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal? 7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados? 7. 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____
			El ambiente.				
			Estimulación de ideas.	Entrevista	Gerente		
			El clima				
Independencia	Observación	Empresa					
La confianza.							
Seguridad personal.							

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Creatividad	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Encuesta	Empleado	8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa? 8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?	Sentimiento de inseguridad _____ Necesidad de conformismo _____ Ocupacionalismo _____ Barreras perceptuales _____ Barreras emocionales _____ Barreras culturales _____ Barreras de la imaginación _____ Barreras ambientales _____ Información _____
			Necesidad de conformismo.				
			Ocupacionalismo				
			Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente		
			Barreras emocionales.				
			Barreras culturales.				
			Barreras de la imaginación.				
			Barreras ambientales.				
	Información.						
	Técnicas para fomentar la creatividad.			Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	9. ¿Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa? 9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?
Técnicas grupales.							
Técnicas organizacionales				Entrevista	Gerente		

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación.	Tipos de Innovación		Productos	Encuesta	Empleado	10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Nuevos productos____ Marcas____ Cambios en el diseño____ Cambios en el embalaje____ Cambios en el envase____ Cambios en la utilidad del producto____ Mejora de la calidad____
				Encuesta	Cliente	10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	
				Entrevista	Gerente	10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	
				Observación	Empresa	10. ¿Qué tipo de innovaciones 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____ Mejora al proceso productivo____ Aplicaciones Computarizadas_____ Introducción de sitios web_____
				Entrevista	Gerente	11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	
			Mercadotecnia	Entrevista	Gerente	12. ¿Qué técnicas de Merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta Ambiente____ Exhibición de los productos_____ Condiciones_____ Presentación de empleados_____ Acceso a establecimiento_____ Escaparates exteriores_____ Rótulo del Establecimiento_____ Puntos calientes_____ Puntos fríos_____ Ofertas_____
				Encuesta	Empleado	12. ¿Cuál de las siguientes técnicas de Merchandising utilizan en esta empresa?	

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Tipos de Innovación		Mercadotecnia	Observación	Empresa	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_____
				Entrevista	Gerente	13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	13. ¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad utiliza en esta empresa?	Televisión_____ Radio_____ Periódico_____ Internet_____ Revistas_____ Banner_____ Vallas_____ Afiches_____ Mantas_____ Brochures_____ Volantes_____ Boca a boca_____

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Tipos de innovación		Mercadotecnia	Encuesta	Cliente	13. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?	Televisión____ Radio____ Periódico____ Internet____ Revistas____ Banner____ Vallas____ Afiches____ Mantas____ Brochures____ Volantes____ Boca a boca____
				Observación	Empresa	13. ¿Medios de publicidad que utiliza en esta empresa?	Televisión____ Radio____ Periódico____ Internet____ Revistas____ Banner____ Vallas____ Afiches____ Mantas____ Brochures____ Volantes____ Boca a boca____
				Entrevista	Gerente	14. ¿Qué herramientas de promoción de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Tipos de Innovación		Mercadotecnia	Encuesta	Empleado	14. ¿Cuáles de los siguientes ¿Herramientas promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Regalías____ Servicio adicional____ Descuentos____ Paquetes en oferta____ Muestras____ Cupones____ Premios____ promociones cruzadas____
				Encuesta	Cliente	14. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Regalías____ Servicio adicional____ Descuentos____ Paquetes en oferta____ Muestras____ Cupones____ Premios____ Promociones cruzadas____
				Observación	Empresa	14. ¿Herramientas de promociones que utilizan en esta empresa?	Regalías____ Servicio adicional____ Descuentos____ Paquetes en oferta____ Muestras____ Cupones____ Premios____ promociones cruzadas____

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación.	Tipos de Innovación		Métodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. ¿De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización____ Cambios en el sistema de distribución____
				Entrevista	Gerente	15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Cambios en la organización. Cambios en el sistema de financiación____
	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 los cambios de la competencia?	Sí____ No____
				Entrevista	Gerente	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Abierta

				Observación	Empresa	17. ¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?	Producto____ Proceso____ Servicio____
Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Estrategias de Innovación		Beneficios de la innovación.	Encuesta	Empleado	18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad____ Márgenes de rentabilidad____ Diversificación de producto____ Diferenciación del producto____ Satisfacción de las necesidades del cliente____ Fidelización de los consumidores____ Cuota de mercado____ Posición estratégica____ Nuevas oportunidades____ Ventaja competitiva____
				Encuesta	Cliente	18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	Diversificación del producto____ Satisfacción de las necesidades del cliente____ Fidelización de los consumidores____ Diferenciación del producto____
				Entrevista	Gerente	18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta

Anexo # 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresa, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad e innovación de la empresa el “**Cooperativa Mario Dávila**”, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?
2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?
3. ¿Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?

4. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?

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

6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?

7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados?

8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?

9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?

10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?

11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?

12. ¿Qué técnicas de Merchandising utilizan en esta empresa?

13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?

14. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?

15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?

16. ¿Hace la empresa Investigación más Desarrollo (I + D) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

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

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

Anexo # 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, MATAGALPA FAREM - MATAGALPA

Encuesta a los Empleados

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresa, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Estamos realizando una encuesta con el propósito es recopilar información sobre la creatividad e innovación de la empresa el “**Cooperativa Mario Dávila**”, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Instrucciones de llenado: puede seleccionar más de una vez en preguntas de respuestas múltiples.

Creatividad

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

Señales	Rutas de evacuación.	
	Rótulos de entrada y salida	
	Señales de seguridad.	
	Señales de advertencia	
	Señales de parqueo	
	Señales de salubridad	
Símbolos	Logotipo	
	Isotipo	
	Isologotipo	

Imágenes	Carteles de rotulación	
	Vaya	
	Banners	
	Carteles de Bienvenida	
	Diseño del local	

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

Soñador _____ Imaginativo _____

Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico- Religioso _____

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

Sí _____ No _____

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

Sí _____ No _____

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

Siempre _____

Casi siempre _____

Algunas veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

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

Optimista:

Actividad física _____

Vivacidad _____

Ludismo _____

Pesimista:

Senderismo _____

Ingenuidad _____

Disciplina _____

Fantasia_____ Realidad_____

Cotidiano_____ Extravagante_____

Extroversión_____ Introversión_____

Orgullo_____

7. ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?

El trabajo en equipo_____ El clima_____ La seguridad personal_____

El ambiente_____ La independencia_____

La estimulación de ideas_____ La confianza_____

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

Sentimiento de inseguridad_____ Barreras culturales_____

Necesidad de conformismo_____ Barreras de la imaginación_____

Ocupacionalismo _____ Barreras ambientales_____

Barreras perceptuales_____ Información_____

Barreras emocionales_____

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

Técnicas Individuales (grado de independencia) _____

Técnicas grupales (inter y multidisciplinaridad) _____

Técnicas organizacionales (cultura organizacional) _____

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

Nuevos Productos _____

Marcas_____

Cambios en el diseño _____

Cambios en el embalaje_____

Cambios en el envase_____

Cambios en la utilidad del producto_____

Mejora de la calidad_____

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

Adquisición de nuevos equipos_____

Mejoras de equipos actuales_____

Mejora al proceso productivo_____

Aplicaciones computarizadas_____

Introducción de sitios web_____

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

Ambiente_____

Presentación de empleados_____

Escaparate exterior_____

Ofertas_____

Exhibición de los productos _____

Acceso a establecimiento_____

Rotulo del establecimiento_____

Promociones_____

Condiciones_____

Puntos calientes y fríos_____

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

Televisión_____

Vallas_____

Radio_____

Afiches_____

Periódico_____

Mantas_____

Internet _____

Brochures_____

Revistas_____

Volantes_____

Banner_____

Boca a Boca_____

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

Regalías_____

Muestras_____

Servicio adicional_____

Cupones _____

Descuentos_____

Premios _____

Paquetes en oferta_____

Promociones Cruzadas_____

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

Cambios en el sistema de comercialización_____

Cambios en el sistema de distribución_____

Cambios en la organización_____

Cambios en el sistema de financiación_____

16. ¿Hace la empresa Investigación más Desarrollo (I + D) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

Siempre_____

Casi siempre_____

Algunas veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

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

Sí_____ No_____

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

Incremento de la rentabilidad_____

Fidelización de los consumidores_____

Márgenes de rentabilidad_____

Cuota de mercado_____

Diversificación de producto_____

Posición estratégica_____

Diferenciación del producto_____

Nuevas oportunidades_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Ventaja competitiva_____

Anexo # 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresa, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA) y tenemos el objetivo conocer las características creativas y el comportamiento innovador de la empresa el “**Cooperativa Mario Dávila**”, del departamento de Matagalpa. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

Instrucciones de llenado: puede seleccionar más de una vez en preguntas de respuestas múltiples.

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

Señales	Rutas de evacuación.	
	Rótulos de entrada y salida	
	Señales de seguridad.	
	Señales de advertencia	
	Señales de parqueo	
	Señales de salubridad	
Símbolos	Logotipo	
	Isotipo	
	Isologotipo	
Imágenes	Carteles de rotulación	
	Vaya	

	Banners	
	Carteles de Bienvenida	
	Diseño del local	

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

Soñador _____ Simbolismo (valores y creencias) _____
 Imaginativo _____ Espíritu místico-Religioso _____

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

Optimista:

Pesimista:

Actividad física _____	Sedentarismo _____
Vivacidad. _____	Ingenuidad _____
Ludismo. _____	Disciplina. _____
Fantasía. _____	Realidad _____
Cotidiano. _____	Extravagante. _____
Extroversión. _____	Introversión: _____
	Orgullo. _____

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

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

5. ¿cuáles de las siguientes innovaciones considera usted que la empresa ha incorporado a sus procesos?

Aplicaciones computarizadas _____

Introducción de sitios web_____

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

Televisión_____	Internet_____	Revistas_____
Banner_____	Radio_____	Periódico_____
Vallas_____	Afiches_____	Mantas_____
Brochures_____	Volantes_____	Boca a boca_____

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

Regalías_____

Servicio adicional_____

Descuentos_____

Paquetes en oferta_____

Muestras_____

Cupones_____

Premios_____

Promociones cruzadas_____

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

Sí_____ No_____

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

Diversificación del producto_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Fidelización de los consumidores_____

Diferenciación del producto_____

Anexo # 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

GUIA DE OBSERVACION DIRECTA A LA EMPRESA

Objetivo: Observar las diferentes características de las personas y las innovaciones hechas por la empresa el “Cooperativa Mario Dávila”, del departamento de Matagalpa.

No	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
1	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales	
		Símbolos	
		Imágenes	
2	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador	
		Imaginativo	
		Simbolismo (valores y creencias)	
		Espíritu místico-Religioso	
3	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Sí____	
4		El trabajo en equipo	

No	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El ambiente.	
		La estimulación de ideas.	
		El clima	
		La independencia.	
		La confianza.	
		La seguridad personal.	
5	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos	
		Marcas.	
		Cambios en el diseño	
		Cambios en el embalaje	
		Cambios en el envase	
		Cambios en la utilidad del Producto	
		Mejora de la calidad.	
6	¿Técnicas de Merchandising que utilizan en esta Empresa?	Ambiente	
		Exhibición de los productos	
		Condiciones	
		Presentación de empleado	
		Acceso a establecimiento	
		Escaparates exteriores	
		Rótulo del Establecimiento	
7	¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa?	Puntos calientes y fríos	
		Ofertas	
		Promociones	
		Televisión	
		Radio	
		Periódico	

No	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
		Internet	
		Revistas	
		Banner	
		Vallas	
		Afiches	
		Mantas	
		Brochures	
		Volantes	
		boca a boca	
8	¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa?	Regalías	
		Servicio adicional	
		Descuentos	
		Paquetes en oferta	
		Muestras	
		Cupones	
		Premios	
		promociones cruzadas	
9	¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?	Producto	
		Proceso	
		Servicio	

Anexo # 6: Señales



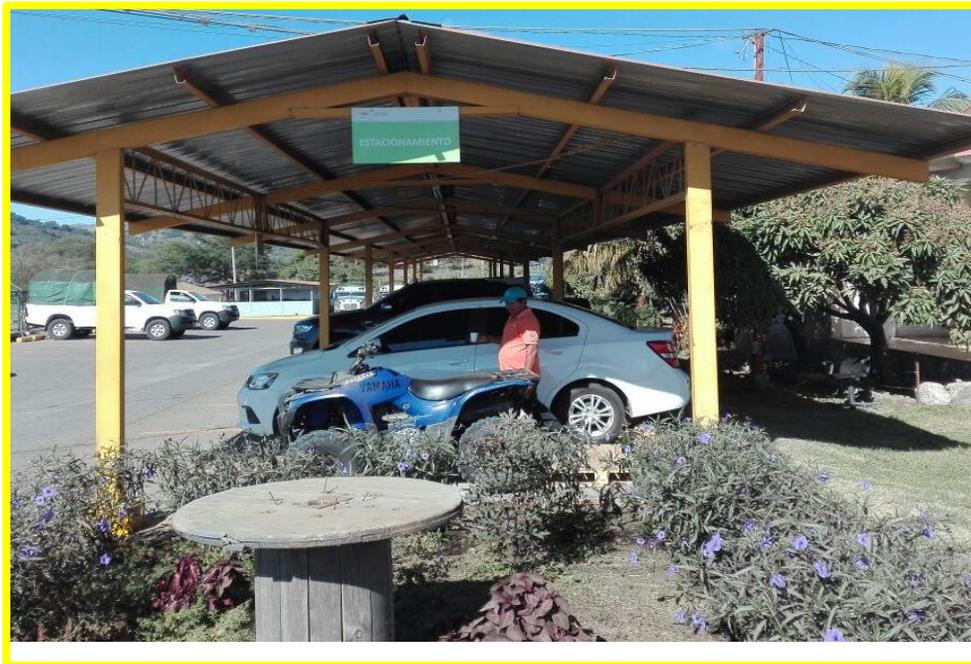
Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación.

Rotulo de entrada y salida



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación.

Señales de parqueo



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación.

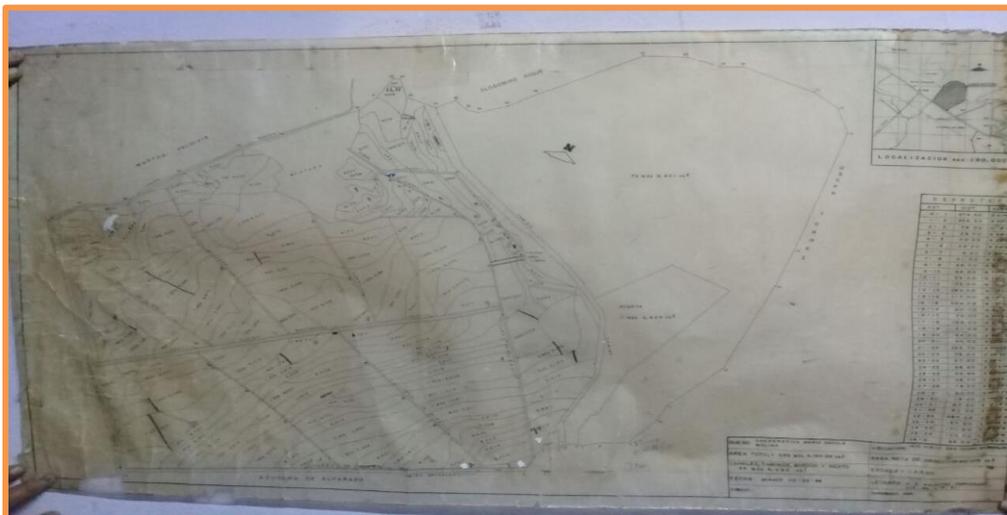
Anexo # 7: Símbolos



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación.

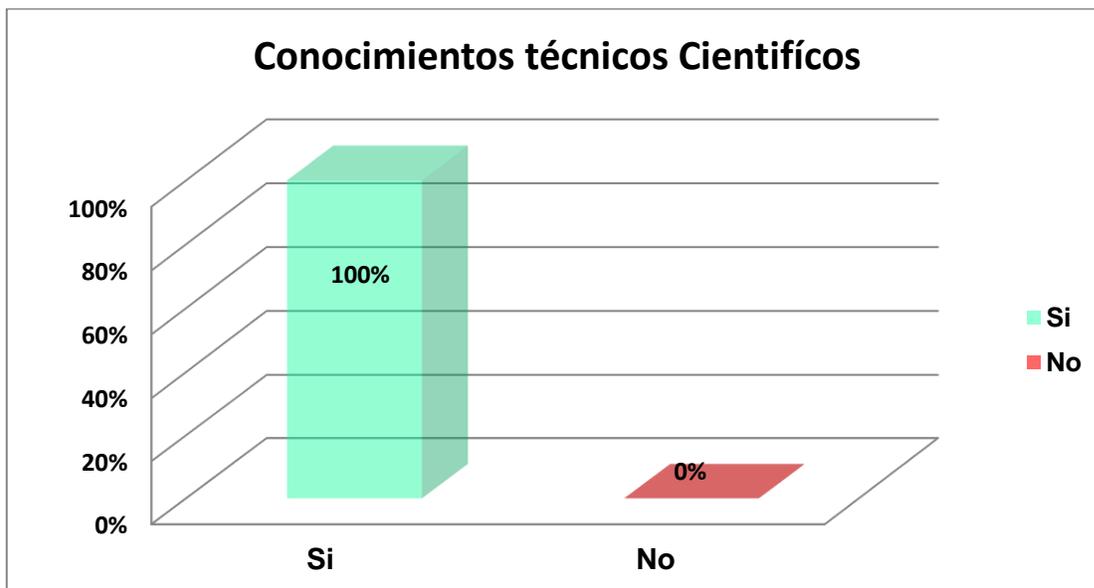
Anexo # 8: Imágenes

Diseño del local



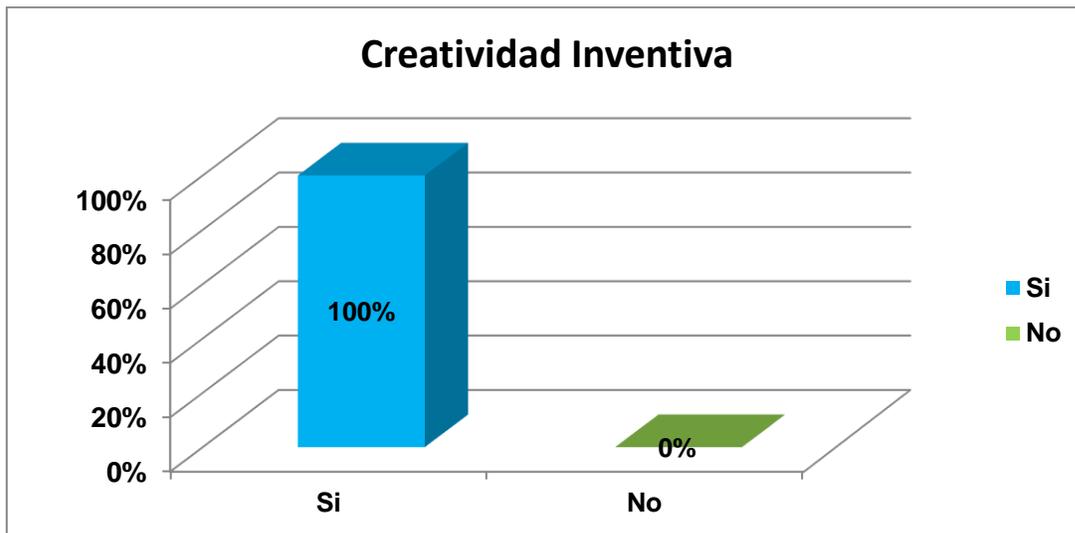
Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación.

Anexo # 9



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

Anexo # 10



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a colaboradores.

Anexo # 12: Nuevos equipos

Cosechadora



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación.

Transplantadora



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación.

Tractores



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación.



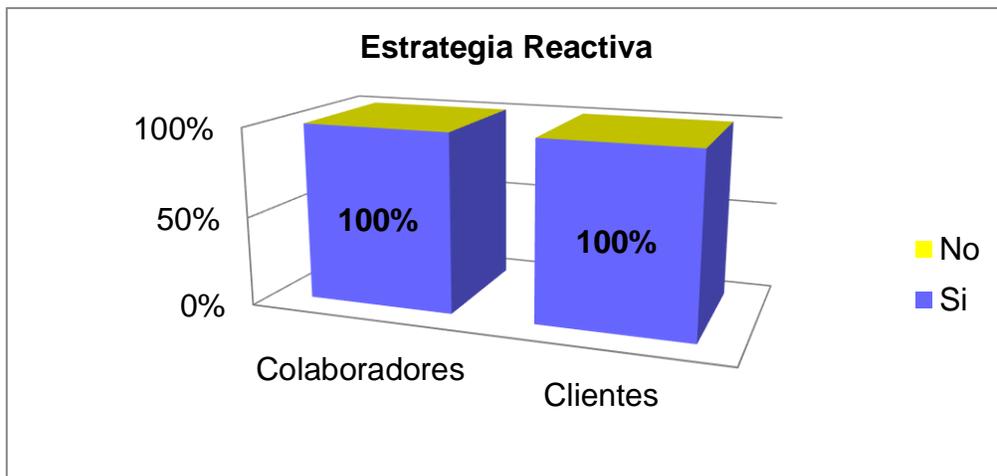
Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación.

Tolva



Fuente: Autoría propia a partir de guía de observación.

Anexo # 12



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores y Clientes.

