



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas

TEMA GENERAL:

Creatividad para la Innovación de las pequeñas y medianas empresa (PYMES)
del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

TEMA ESPECÍFICO:

Creatividad para la Innovación de Importaciones Yelba del Municipio de
Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

Br. Karen Zeneyda Cano Vallecillo

Br. Verónica Jesús Rostrán Ramos

TUTOR:

Msc: Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, Enero 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas

TEMA GENERAL:

Creatividad para la Innovación de las pequeñas y medianas empresa (PYMES)
del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

TEMA ESPECÍFICO:

Creatividad para la Innovación de Importaciones Yelba del municipio de
Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

Br. Karen Zeneyda Cano Vallecillo

Br. Verónica Jesús Rostrán Ramos

TUTOR:

Msc: Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, Enero 2018

TEMA GENERAL:

Creatividad para la Innovación de las pequeñas y medianas empresa (PYMES)
del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

TEMA ESPECÍFICO:

Creatividad para la Innovación de la empresa Importaciones Yelba del
municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
AVAL DEL TUTOR	v
RESUMEN.....	vi
I. INTRODUCCION	1
II. JUSTIFICACION	7
III. OBJETIVOS	8
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	9
4.1 La Creatividad	9
4.1.1 Características de la Creatividad	9
4.1.1.1 Tipos de Creatividad	10
4.1.1.2 Las personas creativas	22
4.1.1.3 Dimensiones de la vida personal	23
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.....	29
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad.....	30
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.....	37
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad.....	43
4.1.3.1 Técnicas Individuales.....	44
4.1.3.2 Técnicas grupales.....	45
4.1.4 Técnicas organizacionales.....	45
4.2 La Innovación	46
4.2.1 Tipos de Innovación	47
4.2.1.1 Productos.....	47
4.2.1.2 Procesos.....	53
4.2.1.3 Mercadotecnia	57
4.2.1.3.1 Técnicas de Merchandising	58
4.2.3.1.3 Promociones de Ventas.....	75
4.2.1.4 Métodos de Gestión.....	81
4.2.2 Estrategias de innovación	84
4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado	84
4.2.2.2 Estrategia Proactiva	85
4.2.2.3 Estrategia Reactiva.....	87

4.2.3	Los beneficios de la innovación	88
V.	CONCLUSIONES	96
VI.	BIBLIOGRAFÍA	97
VII-	ANEXOS	109

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar, por darme la capacidad, paciencia y sabiduría; por no soltarme cuando el desánimo quería asomarse, y más bien revestirme de fortaleza para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, Luis Alfonso Cano López y Zeneyda Vallecillo López, por todo su apoyo, consejos, comprensión, amor en todos los momentos de mi vida, por motivarme a no rendirme ante las circunstancias negativas que se presentan en el diario vivir.

A mi hija Karen Nahomy Calderón Cano, por ser mi motivo más grande para salir adelante, por estar conmigo en los tiempos buenos y malos, y por enseñarme que todo lo bueno requiere sacrificio.

Karen Zeneyda Cano Vallecillo



DEDICATORIA

El presente Trabajo se lo dedico en primer lugar a DIOS por darme la vida, sabiduría, fortaleza y sobre todo amor, para convertirme en persona de bien y desarrollar

De igual manera hago mención especial a mis padres Justo Rey Rostrán Varela y María Inés Ramos Mendoza por estar conmigo apoyándome en todo momento en lo que he necesitado, a mi esposo José García por tenerme mucha paciencia y sobre todo confianza de que si puedo lograr lo que me propongo.

A mi hijo kendry Alexander García Rostrán por estar conmigo en todo momento, por ser mi inspiración para salir adelante y no abandonar mis estudios.

Verónica Jesús Rostrán Ramos

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso por la sabiduría dada para poder concluir mis estudios universitarios.

MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Por su apoyo incondicional, su paciencia y disposición a corregirnos en nuestro trabajo investigativo y por motivarnos a seguir adelante.

Lic. Yelba Chavarría y colaboradores

De Importaciones Yelba

Por brindarnos su apoyo y permitirnos realizar esta investigación en su empresa, por todas las atenciones y el tiempo que se nos dedicó: ¡Muchas gracias!

A los docentes, que a lo largo de nuestra carrera fueron participe de nuestra formación como profesionales, compartiendo su valiosa experiencia para prepararnos ante los retos de la vida.

Muy Especialmente a:

MSC. Maritza Iveth Reyes; por sus consejos y motivación a culminar con éxito los estudios universitarios.

Karen Zeneyda Cano Vallecillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco Infinitamente a Dios por darme la vida y permitirme culminar con éxito mis estudios.

Al Gerente, personal y clientes de la empresa importaciones Yelba, por su tiempo e información brindada que ayudó a la elaboración del trabajo y al fortalecimiento de nuestros conocimientos.

A maestros que a lo largo de la carrera fueron participe de nuestra formación profesional, en especial a Msc Mayra Lizet Mendoza Rodríguez quien fue nuestra tutora y siempre tuvo disponibilidad para ayudarnos, llevándonos paso a paso hasta la culminación de este trabajo.

A mis hermanas y hermanos:

Adelayda Isabel Rostrán Ramos, Sujey Marbely Rostrán Ramos, Norvin Manuel Rostrán Ramos, Joel Antonio Rostrán Ramos.

A mis amistades por su apoyo brindado.

A todos ellos, mis agradecimientos que Dios nuestro señor les bendiga.

Verónica Jesús Rostrán Ramos

AVAL DEL TUTOR



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

“Año de la Universidad Emprendedora”

Aval del Tutor

La suscrita tutora de Seminario de graduación del grupo sabatino, habiendo sido designado por las autoridades del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas, UNAN – Managua, FAREM Matagalpa; por este medio extiende:

CARTA AVAL

A las Bres: **Karen Zoneyda Cano Vallecillo**, carné 03432564 y **Verónica Jesús Rostrán Ramos** carné 13064548, dado que el informe final de investigación titulado: “La Creatividad para la Innovación de Importaciones Yelba del Municipio de Matagalpa, durante el año 2017”, cumple con los requisitos científicos, técnicos y metodológicos requeridos, para ser presentado y defendido ante un tribunal examinador y de esta forma optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Cabe señalar que dicho tema de investigación es de suma importancia tanto para el medio como para la empresa en mención, ya que presenta resultados concretos relacionados a la creatividad e innovación, los que servirán para el desarrollo y mejoramiento de la misma.

En calidad de maestra tutora, extendiendo la presente carta aval, a los Once días del mes de Enero del año dos mil diez y ocho.

Atentamente,

Msc. Mayra L. Mendoza Rodríguez

Docente tutora



RESUMEN

El presente trabajo tiene como tema general Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa, durante el año 2017 específicamente se abordó la creatividad para la Innovación de la empresa Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

Este tema es de gran importancia, ya que le permitirá a la gerencia analizar la creatividad para la innovación de Importaciones Yelba a través, de la investigación realizada, haciendo uso de conceptos teóricos consultados en libros y aplicación de métodos empíricos.

El propósito de este estudio es caracterizar la creatividad de los trabajadores de esta empresa, identificando el tipo de innovación que se ha logrado por medio de esta creatividad, y así lograr determinar las estrategias que se están implementando son las adecuadas.

Su importancia radica en la búsqueda del aprovechamiento de todas las habilidades que poseen los trabajadores para que las empresas emprendan innovaciones exitosas.

Entre los métodos utilizados están: los métodos inductivos y deductivos que tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente.

Como principal resultado se encontró que en Importaciones Yelba sobresale la creatividad plástica, lo que ha ayudado a la innovación de los productos, logrando utilizar una estrategia reactiva con algunos elementos proactivos.

I. INTRODUCCION

En el presente trabajo se analizara la creatividad para la innovación de la PYMES del departamento de Matagalpa, específicamente en la empresa Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, teniendo en cuenta que la creatividad e innovación son herramientas diferentes, pero que trabajan en conjunto para dar como resultado la generación de aquellos cambios dentro de la empresa que conlleve una mayor satisfacción a sus clientes.

Una de las formas más erróneas de pensar es que éstas se aplicarán para ciertas áreas de la empresa, son muy pocos los empresarios que le dan la importancia debida.

Con la implementación de una buena y debida creatividad e innovación se alcanzará el éxito, pero no sólo ese beneficio, sino que también esto ayudará para mantener a la empresa en el mercado por un largo tiempo, evitar las altas y bajas y enfrentar los cambios de su entorno competitivo.

El mundo que nos rodea está en constante cambio, avanza de una manera muy rápida, tal es el caso que muchas personas no se sienten con la capacidad para enfrentar los retos que se presentan. Al enfrentarnos a dichos cambios o retos que se van observando en nuestro entorno, debemos adaptarnos con flexibilidad y velocidad llevándolos dentro de la organización.

La creatividad e innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, pero que a medida que los mercados son más competitivos, dichos elementos han tomado un papel protagónico, ya que por medio de estos las organizaciones pueden desarrollar aquellas ventajas competitivas que les permitan mantenerse con éxito.

En el departamento de Matagalpa se percibe la falta de creatividad e innovación, ejemplo de esto son algunas pymes, que debido a las faltas de estas variables las ventas de sus productos han disminuido, ya que los consumidores no están dispuestos a seguir pagando por los mismos productos.

Si esta situación continua así va a provocar el Fracaso o cierre de estas pequeñas y medianas empresas, sin embargo, si estas deciden agregar creatividad e innovación en la elaboración de productos podrán mantenerse en el mercado, recuperar los clientes que se habían ido con la competencia, atraer nuevos clientes, mantener su posición y por ende generar más ingresos.

Con todo lo anteriormente señalado se realiza la siguiente pregunta:

¿Cómo es la creatividad para la innovación de la empresa Importaciones Yelba?

Debido al grado de importancia que tiene la creatividad para innovación fue necesario indagar en otros trabajos investigativos sobre algunos aportes que sirvieran de apoyo para el desarrollo de estudio, logrando encontrar los siguientes antecedentes:

Castellano (2003), realizó una investigación en Colombia, en la que concluyen que la innovación es una actividad primordial e integradora en el que hacer de una empresa competitiva y se revisan los resultados de diversos estudios sobre innovación y PYMES en el mundo desarrollado y en desarrollo.

En Brasil, Fernández-Jardon (2012), en su artículo determina que la capacidad de innovación es una competencia distintiva que permite innovar, y en consecuencia, potencia la competitividad, especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYME). Dicha capacidad se ve condicionada por factores internos y externos.

Caravaca, González, & Silva (2005), realizaron una investigación en Santiago de Chile, en la que afirman que las profundas transformaciones ocurridas durante las últimas décadas demandan nuevas respuestas para poder hacer frente a los problemas y retos que ahora se perfilan. En tal sentido, es necesario destacar la influencia ejercida por tres tipos de condicionantes en los procesos de desarrollo territorial la innovación, la creación de redes y el aprovechamiento racional de los recursos existentes en cada ámbito.

Cantis (2008), en su documental realizado en Argentina, señala que la profundidad de los cambios presiona a las Pymes no sólo para que adopten decisiones estratégicas, sino también para incorporen nuevas prácticas de gestión para llevar a cabo una implementación exitosa de las mismas. En este contexto macroeconómico, existe un amplio consenso entre académicos y funcionarios del sector público y privado acerca de la necesidad de fortalecer la capacidad de gestión estratégica de las pymes.

La innovación se ha convertido, durante la última década, en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, consolidándose la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido resulta hoy un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo en los territorios. (Mendez R. , 2002).

La medición del impacto de la innovación permite a las organizaciones tomar las acciones más convenientes para mejorar el aporte que las innovaciones tienen en ellas según sus características particulares. (Ortiz Zavala, 2007).

En la UNAN FAREM Matagalpa (Gallegos Leiva & Gutierrez López, 2008) Realizaron un estudio en su seminario acerca de “la innovación y creatividad, claves para el desarrollo del micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) En el departamento de Matagalpa. Con el propósito de analizar la importancia de la innovación y creatividad para el desarrollo de estas empresas. Entre los aportes esperados se obtienen que los resultados de la presente investigación se encuentra que la innovación y la creatividad son dos elementos claves para que las Mi pymes tengan ventajas ante su competencia y permitir que se desarrollen en un mercado cada vez más exigente.

Según los trabajos investigativos consultados, todos los autores coinciden en la importancia de la aplicación de la creatividad para la innovación en las pequeñas y medianas empresas, ya que trae consigo muchas ventajas, así como repercusiones negativas al no implementar estas variables

En el presente trabajo se investigó la creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas en el departamento de Matagalpa, donde se abordará los aspectos más relevantes y significativos de la aplicación de estas variables.

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

Según el tipo de estudio, es una investigación aplicada, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos, busca el conocer para actuar, para construir, para modificar.

Según el enfoque es una investigación cuantitativa con elementos cualitativos, para que exista un mayor grado de confianza en la investigación y que pueda ser válida. Es cuantitativa ya que se aplicaron instrumentos que reflejaran resultados numéricos. Cualitativa, ya que se estudió la creatividad para la innovación implementada por la empresa.

Según el nivel de profundidad es una investigación descriptiva. Los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1991).

Según su amplitud en el tiempo es una investigación de corte transversal, ya que se estudió solo un segmento del tiempo en el cual ocurre un fenómeno. Según Martínez & García(2016) implica la recolección de datos en un solo corte en el tiempo.

Según su diseño, es no experimental, ya que no fue necesario manipular deliberadamente las variables. Es decir, es una investigación donde no se hace variar

intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos y como se dan en su contexto natural para después analizarlos

Población y Muestra

El Universo que se tomó en cuenta fue en base a los individuos involucrados en el análisis del problema, como lo son la Gerente Propietaria, trabajadores y clientes de la empresa Importaciones Yelba, lo cual representa un total de 28 personas (gerente y trabajadores), y 30 clientes, siendo a su vez la totalidad del universo de 58 los involucrados en esta investigación de Importaciones Yelba. Según Azorín (1970) el universo es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos. Dado al criterio de Scheaffer (1987) que establece que si la población está compuesta por un número inferior o igual a cien elementos, la muestra estará dada por el total de la población, de tal manera que se tomó como muestra el total del universo. Que según Cochran (1980) Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

Por tal razón no se aplicó fórmula para determinar la muestra que se utiliza para dicha investigación, ya que el total de la población de empleados de la empresa son veintisiete personas y con respecto a los clientes se seleccionaron treinta, ya que son clientes frecuentes de la empresa, para un total de cincuenta y siete encuestas aplicadas.

Según su sistema de Muestreo es no probabilístico a conveniencia del estudio, según Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Batista Lucio (2010) simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso, se toma en cuenta los siguientes criterios:

- 1) Ser mayor de edad.
- 2) Que llegue con frecuencia.
- 3) Que esté dispuesto a colaborar.

- 4) Que visite personalmente las instalaciones.
- 5) Que asistiera al negocio en el período que se aplicó los instrumentos

Fue necesario hacer uso de algunos métodos y técnicas para el análisis y procesamiento de datos.

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

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

II. JUSTIFICACION

El tema de esta investigación fue la creatividad para la innovación de la Empresa Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el año 2017

Se realizó con el propósito de beneficiar a los pequeños y medianos empresarios y trabajadores de las pymes, ya que se les brindará la información sobre técnicas sobre la creatividad para la innovación que deberían de poner en práctica para mejorar el desempeño de los trabajadores y a la vez incrementar la producción al elaborar nuevos productos para satisfacer las demandas de los consumidores.

Su importancia radica en que las empresas procuren una filosofía de gestión creativa para ser innovadora, que les permita desarrollar cambios en los procesos de comercialización que permitan explotar con éxito una novedad de manera que aporte soluciones y permita responder a las necesidades de las personas y de la empresa, logrando así diferenciarse en el mercado.

Este trabajo será de aporte para investigadores interesados en este tema, ya que las variables a estudiar son aplicables en todo tipo de empresa, con sus propias características; también podrá beneficiar a los clientes, ya que estos contarán con un buen servicio brindado por la empresa, de igual manera servirá como material de apoyo a los estudiantes de la carrera de administración de empresa de la FAREM-Matagalpa, que pretendan desarrollar esta temática de estudio, quedando como antecedente de investigación realizado en la prestigiosa empresa Importaciones Yelba.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar la Creatividad para la Innovación de la Empresa Importaciones Yelba del Municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar la creatividad de la Empresa Importaciones Yelba en el municipio de Matagalpa, durante el año 2017.
2. Identificar el tipo de innovación de la empresa Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.
3. Determinar la estrategia de innovación implementada con la creatividad de la empresa Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

4.1 La Creatividad

El termino creatividad se refiere a la habilidad y poder de conseguir nuevas ideas. En una organización, esto puede significar un nuevo producto, servicio o manera de hacer las cosas.(Koontz & Weihrinch, 2007)

De lo citado anteriormente se puede mencionar que la creatividad se enfoca en tener iniciativa para lograr metas que tengan que ver con la facultad de crear, y que insta a introducir o establecer algo por primera vez a través de ideas originales y de interés para el público a quien van dirigidas.

En la mayoría de las empresas de Matagalpa, se les da oportunidad a los trabajadores de poner en práctica la creatividad, esto se puede observar en algunos supermercados, casas comerciales y algunos bancos, que utilizan las ideas creativas de estos, para hacer publicidad, logrando de esta manera atraer un mayor número de clientes.

4.1.1 Características de la Creatividad

Según (Schnarch Kirberg, 2008). Las características de la creatividad del talento humano: La creatividad implica novedad inicial y aceptación final, la creatividad se caracteriza por la elaboración de nuevos productos o el planteamiento de nuevos problemas, las actividades creativas sólo son conocidas como tales cuando han sido aceptadas en una cultura concreta, una persona suele ser creativa en un campo y no en todos, una persona es creativa cuando exhibe su creatividad en forma consistente.

Es decir, que las características del talento humano consisten en el desarrollo de nuevas ideas y conceptos, por medio de la habilidad de ingeniarse nuevas combinaciones de ideas para satisfacer una necesidad de forma original. Por otra parte, es posible diferir en el sentido de que la creatividad se desarrolle en un solo

campo; ya que esta habilidad se puede asignar en diversos ámbitos en los que se desarrolla el individuo, desde lo personal a lo colectivo, llegando a las organizaciones, como estructuras sociales creadas para lograr metas, por medio del talento humano. Así mismo, se puede afirmar que la continua creación de ideas es necesaria para desarrollarse como una persona creativa.

Comúnmente en las empresas tienen trabajadores que se les tiene que impulsar para que realicen las tareas que se les son asignadas, así mismo existen otros que de ellos mismos nace realizar cambios en las actividades diarias, poseyendo estos últimos características creativas, que son de gran importancia para su mejora continua. Siendo de mucha importancia la estimulación de las ideas creativas para lograr el desarrollo del trabajador dentro de la empresa.

4.1.1.1 Tipos de Creatividad

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

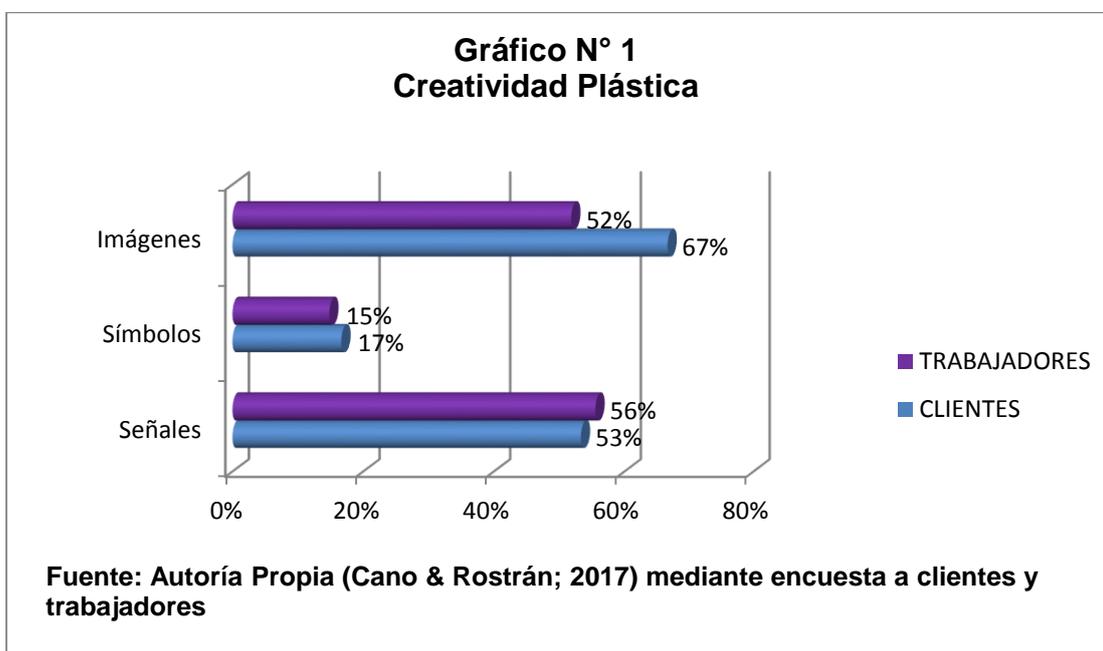
Lo descrito anteriormente señala que existe una gran variedad de creatividad, lo que lo convierte en un tema muy complicado, ya que todas siguen un esquema que a la vez desembocan mucha relevancia para empresas o grupos individuales. Estos tipos dependen de las características que posea cada individuo y que pongan en práctica tanto en la vida cotidiana como en las organizaciones.

Es importante señalar que los diferentes tipos de creatividad que poseen las empresas en esta ciudad de Matagalpa, han ayudado al desarrollo económico de las que las ponen en práctica. Cabe mencionar que algunas se utilizan más que otras, como es el caso de la creatividad plástica, que se puede ver su mayor uso en las empresas, ya que esta le comunica al público en general información de manera sencilla.

a) Creatividad plástica

La creatividad en la Educación Plástica se ha caracterizado por una fuerte tendencia hacia el desarrollo de las manualidades y el dominio de técnicas de la plástica que enfatizan, en todo momento, en el resultado por encima del proceso, lo que ha contribuido a que sea considerada exclusiva de los que nacen con aptitudes especiales y se priva con esta posición a los otros no agraciados.(Varona, 2011).

De lo antes descrito, es necesario coincidir con respecto a la característica de este tipo de creatividad, dado que la realización de técnicas plásticas es distintiva y especial, pues no toda persona posee dicha habilidad; siendo precisa la pasión e ingenio para lograr la excelencia necesaria en este ámbito. También se puede decir que se refiere a la forma en que los individuos ponen en prácticas sus habilidades que les permite desarrollar sus ideas , ponerlas en prácticas y así obtener los resultados que esperan para alcanzar el éxito tanto en la vida personal como en el trabajo.



✓ Señales

Las señales deben ser funcionales, es decir, de fácil lectura y con la información que el lector busca. La señalización con un tipo u otro de figura o forma, es una necesidad práctica para la mayoría de los negocios. (Hingston, 2002)

Refiere el autor que este tipo de característica es de gran importancia para la publicidad que requiere un establecimiento o la venta directa de un producto. Esto debe de estar cargado con información clara y concisa de manera que no confunda al lector y para lograr el interés de los posibles clientes. Cabe señalar que esto debe ser indispensable en la mayoría de los locales de comercio.

Según el gráfico n° 1, el 53 % de los clientes y el 56 % de los trabajadores afirman que la empresa utiliza señales como medio de comunicación visual, esto se debe a que cada área de la tienda está señalizada para guiar a los clientes, a la vez se orienta acerca de los descuentos y ofertas con señales visibles al exterior.

✓ Símbolos

Con frecuencia las marcas incorporan símbolos que las identifican. Se emplean porque sirven para transferir sus propiedades a las organizaciones o a las marcas, o bien los símbolos sintetizan su imagen. (Grande Esteban, 2006)

Como se menciona anteriormente la mayoría de los establecimientos comerciales utilizan este tipo de identificación, con el objetivo principal que se caracterice como único la imagen del producto, para que cuando los posibles compradores lo busquen en el establecimiento sea de fácil localización sin generar ningún inconveniente, ni la pérdida del cliente.

De igual manera, en el gráfico n°1 se muestra que el 17% de los clientes y el 15% de los trabajadores afirman que la empresa utiliza símbolos para identificar algún

aviso dentro de esta, esto como resultado del poco uso de este tipo de comunicación visual en lo que respecta a los avisos.

✓ Imágenes

Un concepto relacionado con la imagen es el estereotipo. Un estereotipo sugiere una imagen ampliamente sostenida, que es bastante distorsionada y simplificada, y que tiene una actitud favorable o desfavorable para el lugar. (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000)

Lo señalado anteriormente sugiere que la mayor parte de los locales o negocios poseen una imagen por la que se dan a conocer, ya sea esta de manera positiva o negativa, esto va a depender de lo que se proyecte para acaparar la atención de los consumidores, es por esto que se debe dedicar bastante trabajo y tiempo al diseño de la imagen de la empresa o del producto.

En el gráfico n° 1 se muestra que el 67 % de los clientes y el 52% de los trabajadores visualizan el uso de imágenes como creatividad plástica, debido a la abundante publicidad de marcas que se venden en este local, de igual forma se utiliza en la realización de las actividades festivas de la temporada, tales como: Día del amor y la amistad, Día de la madre, Día del padre, Día del maestro, Aniversario de la empresa, Festividades Navideñas y de Fin de Año. (Ver anexo # 6)

De acuerdo a la entrevista a la gerente, testifica que la empresa está señalizada dentro del local, además en cada área que el cliente llega se le va indicando de manera verbal donde está ubicado el producto que busca de acuerdo a su necesidad.

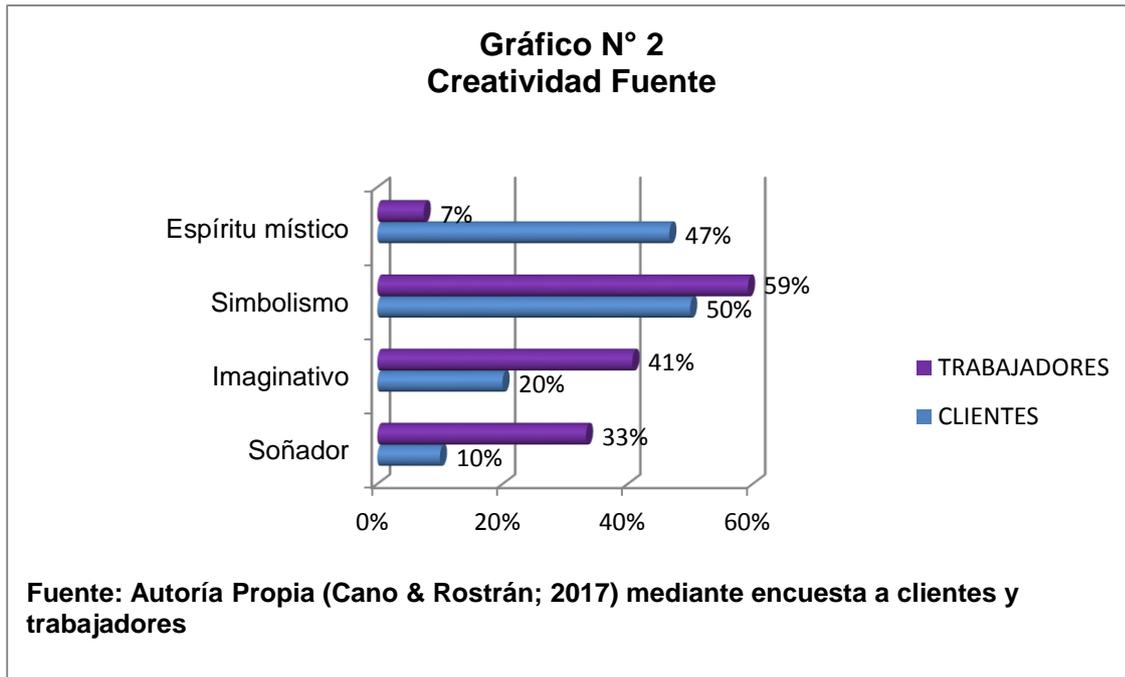
Se logró comprobar por medio de la observación que en su mayoría la empresa utilizan imágenes, tales como: el arreglo alusivo a la temporada, la identificación de cada área de la tienda, también se utiliza señales y símbolos como medio de comunicación visual, ya que se observa logotipos y eslogan de la mayoría de los productos que se ofertan, así como los descuentos y ofertas.

Se puede decir que en esta empresa se utilizan como medio de comunicación visual las señales, símbolos e imágenes, aunque se hace poco uso de los símbolos, es necesario tomar en cuenta la importancia que tiene para comunicar de manera más sencilla lo que se pretende dar a conocer.

b) Creatividad Fuente

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

Se puede afirmar que este tipo de creatividad se refiere a todos los conocimientos que tiene el individuo en base a su experiencia y eso le ayuda a su imaginación, la cual no siempre es explotada al máximo, sino que nos vemos limitados por las circunstancias, y esto tiene como consecuencia que las personas no pongan en prácticas esos conocimientos adquiridos de las experiencias vividas ya sea en la vida personal o en las diferentes empresas u organizaciones donde estos han aprendido en los diversos puestos de trabajos.



De los resultados obtenidos en el gráfico n° 2 se desglosará cada una de las características que posee el personal de la empresa en el orden y con su análisis correspondiente.

✓ Soñador

La creatividad por sí misma engloba las síntesis de diferentes procesos. El soñador es necesario para la creatividad. Ya que ésta da forma a nuevas ideas, nuevas metas, nuevos horizontes. (Forner, 2004)

Por lo tanto, este tipo de característica es indispensable en la personalidad de un individuo que posee el talento de la creatividad, ya que esto facilita la fluidez con que desarrolla los pensamientos que permitirán que trace objetivos específicos de la meta propuesta, sin hacer a un lado el toque propio de imaginación individual que éste posee.

A partir de la encuesta realizada a los clientes y trabajadores de Importaciones Yelba, del gráfico n° 2, muestra que el 10 % de los clientes y el 33 % de los trabajadores opinan que los trabajadores de esta empresa poseen características

culturales soñadoras, el bajo resultado en la opinión de los clientes, se debe a que el tiempo de atención que el trabajador le brinda al cliente no es suficiente para que la mayoría identifiquen este tipo de característica en el personal. De igual manera, la mayoría de los trabajadores consideraron no poseer este tipo de creatividad.

✓ Imaginativo

Las ideas no surgen de la nada, sino del pensamiento creativo. Hay que apelar pues, a la creatividad y al pensamiento creativo del emprendedor. La esencia del pensamiento creativo, que debe ser original, flexible y fluido, reside en concebir la creatividad como capital fundamental de las nuevas iniciativas empresariales. (Campa Planas, 2009)

Es decir, que la capacidad de ser imaginativo sugiere ver las cosas de distintas maneras. El hecho es que el hombre puede crear cualquier cosa que pueda imaginar. Todos los logros de la humanidad han empezado en la imaginación. Los grandes líderes de las finanzas, el comercio, la industria, la música, el arte y la literatura han desarrollado su pensamiento imaginativo, también llamada imaginación creativa.

El gráfico n° 2, también muestra que el 20 % de los clientes y el 41 % de los trabajadores encuestados, afirman que el personal de la empresa son imaginativos, esto debido a que la mayoría de los clientes que visitan el local, tiene claro el motivo de su compra y no requieren mucho de asesoría por parte de los trabajadores.

✓ Simbolismo (valores y creencias)

Los símbolos son el verdadero quid de las culturas, tanto si se presentan de forma escrita, verbal, auditiva como si lo hacen a través de una pintura. Son los diversos medios a través de los cuales los humanos se comunican, celebran y protegen sus valores y creencias. (Atkin, 2008)

Como se menciona anteriormente un símbolo es una señal que evoca y sustituye a otra. Es decir una representación con rasgos que se asocian para manifestar algo, ya sea verbalmente o no. Aunque la mejor representación simbólica por excelencia es el lenguaje, ya que las palabras y concretamente el lenguaje son una de las posesiones distintivas del ser humano sin que ningún otro animal haya podido desarrollar un sistema simbólico que se aproxime a la complejidad de este. El lenguaje posee la capacidad de sustituir simbólicamente a una cosa.

De igual manera, el gráfico n° 2 muestra que el 50 % de los clientes y el 59 % de los trabajadores, refieren que el personal de la empresa tiene características de simbolismo, ya que en su manera de expresarse dan a conocer algunos de los valores que los caracterizan, así como las creencias que los identifican en todo lo cotidiano.

✓ Espiritu místico

El pensamiento de Platón, pensamiento transcendental, bañado con el espíritu místico del Oriente se apoderaba de todos los espíritus, e influía en toda la historia, en todos los varios hechos que surgían en la vida. (Castelar, 2015)

Según refiere el autor desde tiempos anteriores, han existido individuos que, de forma espontánea o provocada, logran alcanzar lo que hoy técnicamente se viene definiendo como 'estados modificados de la conciencia', para así trascender en una dimensión espiritual. El espíritu místico, por tanto, no es algo localizado única y exclusivamente en el contexto cristiano. Se ha dado en muchas otras sociedades y religiones. Es un fenómeno transcultural.

El gráfico n° 2, indica que el 47 % de los clientes y el 7 % de los trabajadores refieren que el personal de la empresa posee espíritu místico, esta abismal diferencia en los resultados se debe a que los clientes identificaron esta característica por la forma de actuar y expresarse de los empleados, por otra parte, aunque la mayoría de los trabajadores exteriorizan esta característica, no consideran poseerla.

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente, manifestó que los trabajadores de Importaciones Yelba, poseen valores morales, éticos y religiosos, siendo estos de gran importancia para la atención de los clientes y sobre todo para la credibilidad que tienen como personas.

En la observación, se pudo constatar que la mayoría de los trabajadores son imaginativos, ya que dejan fluir el pensamiento creativo haciendo que sus actividades cotidianas sean fuente de originalidad, esto lo reflejan al momento de organizar los productos que se van a exhibir, así como los arreglos para las festividades de la temporada, así mismo se pudo constatar que poseen simbolismo, demostrando valores al momento de atender a sus clientes, ya que brindan atención personalizada sin importar estatus económico, edad ni condición física.

Es muy importante destacar que los empleados poseen las características esenciales de la creatividad fuente, ya que los valores y creencias de un ser humano son indispensables en todos los ámbitos de la vida, haciendo énfasis que para ser creativos e innovadores, deben ser imaginativos, para apoyar a la empresa con nuevas ideas y nuevas metas.

c) Creatividad científica

La creatividad es un concepto científico en franco estado de crecimiento teórico y empírico y es también un vocablo que está en boca de todo el mundo: la sociedad demanda personas creativas, ya sea en las letras, en las ciencias o en las artes, pues, sin un mínimo de esta capacidad, no se concibe una persona eficiente en el desempeño de cualquier profesión, y las empresas, concretamente, demandan grupos creativos e innovadores capaces de introducir y aplicar nuevas ideas, productos y procesos de elaboración.(Sanz de Acedo Lizarraga, 2007)

Como se menciona en el texto anterior, este tipo de creatividad es de gran necesidad en la vida cotidiana, ya que define la calidad laboral requerida en cualquier ocupación. Dicho de otra manera, la persona que se caracteriza con esta destreza,

tendrá mayores posibilidades de desarrollarse en la sociedad que el individuo que carece de ella. Por lo tanto, es indispensable para cualquier empresa contar con empleados que sean agentes de cambio, innovadores y que aspiren a nuevos retos para mejorar la calidad de los resultados esperados en el centro laboral y que no sean renuentes a los cambios que van surgiendo en el transcurso del camino, ya que hoy en día si las personas no son creativas e innovadores no tienen muchas posibilidades de conseguir lo que se proponen y cumplir con las metas propuestas.

Todos los trabajadores encuestados opinan que tiene conocimientos técnicos y científicos que ponen en práctica en la empresa, esto debido a que la mayoría han estudiado o estudian carreras afines con la atención al cliente o con marketing, otra parte de trabajadores tienen experiencia en otras empresas con el mismo giro de Importaciones Yelba, lo que los convierte en agentes de cambios preparados para mejorar la calidad de los resultados esperados. (Ver anexo # 7)

Así mismo, en la entrevista realizada a la gerente, afirma que los empleados tienen conocimientos que ayudan en el desempeño de las actividades del negocio.

A través de la observación, se pudo verificar que efectivamente los empleados aportan conocimientos técnicos y científicos que mejoran la calidad en aspectos como: la atención al cliente, la organización y exhibición de mercadería, así como las ofertas y promociones de productos.

Es importante destacar, que Importaciones Yelba, es una de las pocas empresas que permite que sus empleados aporten conocimientos en las actividades que se realizan. Esto conlleva a ser una empresa líder en atención al cliente, y sobre todo en la satisfacción de los gustos más exigentes, debido a la excelente comunicación que hay entre cliente-trabajador.

d) Creatividad Inventiva

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

Como se menciona anteriormente, la invención es una característica que un individuo posee para crear o diseñar un objeto o alguna técnica, fundamentalmente es tener una idea más o menos ingeniosa para mejorar dicho objeto, esto con el fin de satisfacer un determinado propósito, en base a su elaboración o a su objetivo.

Todos los trabajadores encuestados opinan que aportan con ideas creativas para la mejora continua de la empresa, ya que en este local, se toma en cuenta las opiniones que sus empleados brindan, esto sirve de mucho aporte para el desarrollo del individuo y de la empresa. (Ver anexo #8)

En la entrevista, la gerente manifiesta que los empleados poseen características inventivas y que ellos dejan fluir la parte creativa para ponerlas en prácticas en cada una de las actividades.

Efectivamente en la observación realizada se pudo verificar que los trabajadores aprovechan sus conocimientos para desarrollar las actividades en la empresa, como es la exhibición de productos y el arreglo del local según la temporada.

Es importante que la empresa, dé a sus trabajadores pautas para que ellos se sientan con la confianza dentro de esta, y puedan contribuir constantemente con ideas que mejoren la empresa. Para ello debe de haber mayor motivación para los empleados, asignándoles responsabilidades que estimulen la creatividad con que estos cuentan, todo en pro del desarrollo y beneficio de ambas partes.

e) Creatividad social

La persona con creatividad social es capaz de generar nuevas relaciones humanas, fundar grupo o asociaciones originales, así como organizar actividades sociales o políticas y se caracteriza por su materia prima humana. (Aguera, 2011).

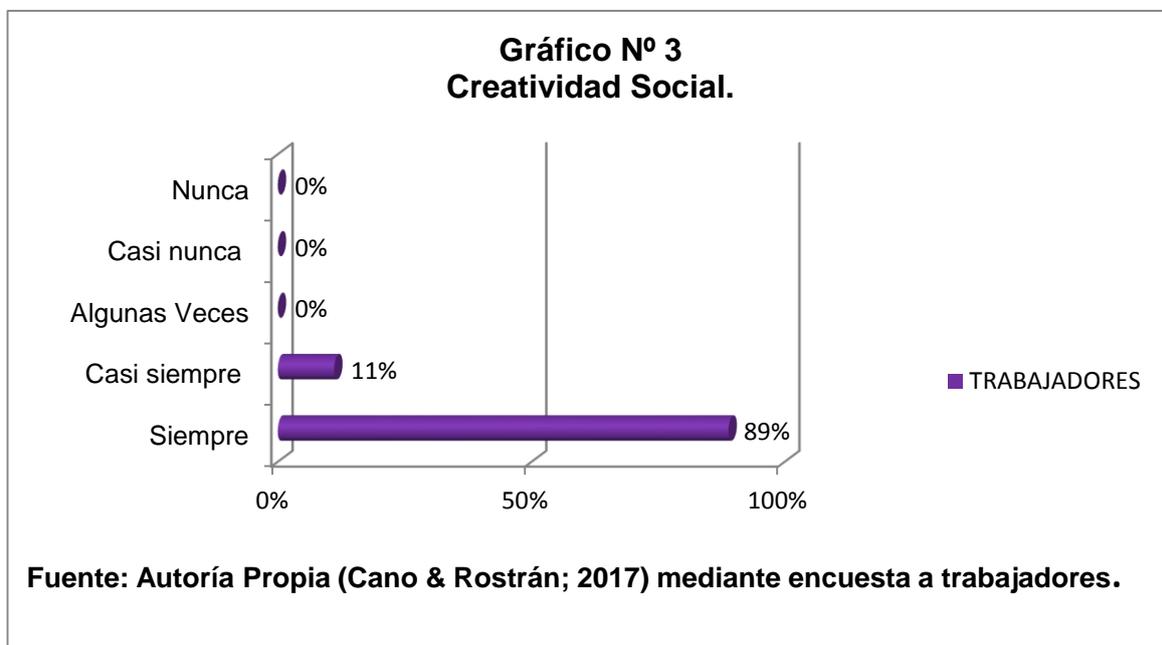
Dicho de otra manera, se sugiere que esta habilidad no es exclusiva de unos cuantos individuos, sino que se encuentra en cada persona y que espera poder ser descubierta y desarrollada ya sea en varias etapas o repentinamente; aportando múltiples soluciones nuevas y válidas frente a problemas de mejora en el campo que tienen que ver con el diseño del entorno social. Los individuos que cuentan con la creatividad social se les hacen más fáciles a la hora de crear relaciones con los demás individuos de la sociedad ya que estos saben que las personas son de gran importancia para realizar diferentes funciones y tener una mejor comunicación en las empresas y la empresa pueda alcanzar un mayor éxito.

El gráfico anterior muestra que un 89% de los trabajadores opinan que siempre la empresa promueve en ellos una cultura emprendedora, y el 11% dicen que casi siempre lo hacen, esto debido a que los trabajadores se encuentran en constante capacitaciones para tener buena relaciones con los demás trabajadores de la empresa como con los clientes, lo que les permite un mayor conocimiento en el actuar de la empresa.

En la entrevista realizada a la gerente de Importaciones Yelba, señala que efectivamente los empleados son emprendedores, ya que constantemente se les está motivando para que ellos adopten una cultura emprendedora para cuando ellos se vayan de la empresa se hagan participe de sus propios negocios.

Es de gran importancia que se tomen en cuenta las opiniones de los trabajadores para que puedan ayudar al fortalecimiento de la empresa obteniendo de esa manera buenos resultados en las diferentes áreas de esta.

La empresa Importaciones Yelba debe generar nuevas relaciones con los trabajadores, para que estos continúen siendo emprendedores en dicha empresa lo que les va a permitir una mejora continua a nivel personal como empresarial.



4.1.1.2 Las personas creativas

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

Lo anterior sugiere que todos tenemos un potencial creativo, pero es en realidad más creativo aquel que desarrolla ese potencial. Es importante mencionar, que en algunas ocasiones la creatividad es el resultado de los conocimientos que se adquieren a través de las relaciones con otros individuos y de las ideas propias. Cada individuo tiene talentos naturales propios, pero es ante una eventualidad no planeada en que algunos, sacan a relucir estos talentos.

El personal creativo de las empresas en Matagalpa, se caracterizan por la iniciativa propia que tienen al momento de realizar algunas actividades, así como la generación de ideas nuevas para cumplir alguna tarea asignada, saliendo de lo rutinario y dándole oportunidad que fluya la imaginación para ser creativo.

4.1.1.3 Dimensiones de la vida personal

Lo que se puede llamar una dimensión medioambiental de la vida personal, nos relaciona con el entorno físico, natural, que nutre y sustenta la vida humana y del que somos responsables nosotros y toda la humanidad.(Lonsdale, 1990)

Es decir, que cada individuo por naturaleza tiene la capacidad de enfrentarse a dificultades en esta vida, aprende a afrontar los obstáculos de su diario vivir y trata de superarlos valiéndose de múltiples factores tales como psíquico, físico, espiritual, motriz, afectivo, social e intelectual, asumiendo de manera personal la responsabilidad que esto conlleva.

En Matagalpa, existen un sinnúmero de empresas con diferentes rubros, dentro de estas se pueden encontrar trabajadores con diferentes actitudes, que sabiendo utilizarlas y cultivarlas puede ayudarles a desarrollar su talento creativo, no sólo en sus actividades diarias, sino cuando hay cosas que se pueden hacer en la empresa y no está al alcance de los trabajadores.

a. Actitudes optimistas:

Es una actitud mental que tiene unos efectos claramente positivos sobre la salud física y mental, sobre la vida social y económica, sobre el trabajo y nuestra sociedad en general.(Anolli, 2010)

De lo anteriormente señalado, se puede enfatizar en que un individuo con actitudes optimistas percibe lo bueno de cada circunstancia, esto influye en su estado de ánimo, esto acompañada con actividad física, vivacidad, ludismo, fantasía,

cotidiano, extroversión, humildad, tradición, pasión, entusiasmo lo que conlleva a que vivan más felices y superen con mayor habilidad los obstáculos que se presentan.

TABLA N° 1		
Actitudes Optimistas		
	Clientes	Trabajadores
Actividad física	77%	85%
Vivacidad	30%	44%
Ludismo	7%	22%
Fantasía	7%	11%
Cotidiano	30%	41%
Extroversión	40%	44%
Fuente: Autoría Propia (Cano & Rostrán; 2017) mediante Encuestas a Clientes y Trabajadores		

✓ Actividad Física.

La actividad física implica todo movimiento corporal, capaz de producir un gasto energético por encima del metabolismo basal (Serra Majem, Román Viñas, & Aranceta Bartrina, 2006)

El autor refiere que los individuos deben ser participativos, comprende cada movimiento que realiza el cuerpo en otras palabras es ser activo en las diferentes actividades. Es decir que son actitudes y hábitos positivos para la mejora del entusiasmo y el optimismo.

Con respecto a los resultados que se muestran en la tabla n° 1, un 77% de los clientes y un 85% de los trabajadores refieren que la actividad física es una de las características que poseen, esto se debe a que estos se mantienen en constante movimientos para brindar una mejor atención al cliente.

Es necesario recalcar que los trabajadores de la empresa poseen esta actitud ya que ellos permanecen en constante movimiento durante sus horas laborales.

✓ Vivacidad

La vivacidad es una propiedad intrínseca de un estímulo aislado que lo hace sobresalir y atraer la atención (Hogg & Vaughan, 2008)

Esto significa que son características normales de las personas, el individuo debe tener carisma, es decir debe ser alegre y entusiasta para las diferentes actividades que se realiza en el día a día realizándolo eficazmente.

La tabla n° 1 muestra que el 30% de los clientes como el 44% de los trabajadores opina que vivacidad, esto se debe a la estimulación que reciben los trabajadores por parte de la empresa.

Esta característica es muy importante para el individuo, la vivacidad permite a los trabajadores atraer la atención de los clientes cuando visitan las instalaciones y este se siente con más confianza y a la hora de realizar sus compras, por lo que se recomienda que la empresa continúe motivando para que los trabajadores puedan tener un mayor desenvolvimiento en el medio.

✓ Ludismo

Ludismo es la manifestación de la inteligencia interpersonal en el lenguaje (Gardner, 1995)

En otras Palabras es la forma en que las personas se expresan frente a otra para conversar de algún tema determinado o simplemente la interacción.

La tabla nº 1 también muestra que el 7% de los clientes encuestados como el 22% de los trabajadores de la empresa importaciones Yelba consideran ludismo como actitud optimista, ya que esto le permite la inspiración para ser más creativos.

En esta empresa esta actitud, es primordial ya que sin ella sería muy complicado para los trabajadores interactuar con los clientes, así como aumentar su deseo de compra.

✓ Fantasía

La fantasía es la capacidad de formular mundos imaginarios (Gabinete psicológico en Madrid Capital, 2012)

Es decir que la persona tiene facultad para soñar situaciones que no son reales pero que si se lo proponen pueden convertirlas en realidades creativas.

En cuanto a fantasía, la tabla nº 1 muestra que sólo el 7% de clientes y el 11% de los trabajadores, manifiestan que la fantasía, es una actitud que posee el personal de la empresa, esto debido a que es una característica creativa que no ponen en práctica los empleados de esta empresa.

Se pudo constatar, que un mínimo porcentaje algunos de los trabajadores (específicamente dos trabajadores) son fantasiosos en la forma en que se expresan al momento de ofrecer los productos.

✓ Cotidiano

Cotidiano es un adjetivo que hace referencia a algo diario, habitual o frecuente. (Perez Porto & Gardey, 2010)

Por consiguiente cotidiano se refiere a la repetición de las actividades que los individuos realizan, es decir aquello que sucede con frecuencia y que tiene que ver con el estilo de vida de cada uno.

En cuanto a cotidiano, tabla n° 1 muestra que el 30% de cliente y 41% de los trabajadores opinan que esta actitud ha ayudado en el desarrollo de la creatividad de los trabajadores de la empresa y desempeñar bien las funciones.

Se pudo verificar que los trabajadores de la empresa poseen esta actitud ya que ellos realizan actividades de rutina, como es el mismo horario de entrada y de salida, y cumplen con sus labores siempre en las mismas áreas.

✓ Extroversión

La extroversión es jovial, divertida, apasionante, dominante y sociable (Cloninger, 2003)

De lo citado anteriormente se puede decir que la extroversión tiene que ver con la facilidad de expresar los sentimientos abiertamente, se refiere a la parte positivista de una persona en la convivencia con las demás.

Indica la tabla n° 1 que el 40% de los clientes como el 44% de los trabajadores lo cual consideran que la extroversión ha sido una de las características que tiene el personal de la empresa, esto se debe a que una parte ellos son personas alegres y sociables; Esto se percibe en la manera en que se expresan frente a otras personas cuando realizan las diferentes actividades en la empresa.

Los trabajadores de Importaciones Yelba poseen actitudes optimistas, entre las que más predominan son: Actividad física por lo que los trabajadores se mantienen en constantes movimientos, ludismo ya que el lenguaje que utilizan es claro cuando conversan con los clientes, cotidiano por lo que los trabajadores trabajan en las mismas áreas.

b. Actitudes pesimistas:

La mayoría de los gerentes ponen en práctica dos actitudes pesimistas: en primer lugar, se abruma porque creen que no alcanzarán sus objetivos; luego, descargan con su equipo la energía negativa que eso les provoca. (Chandler, 100 maneras de motivar a los demás, 2006)

Según se ha citado, los individuos que se caracterizan con este tipo de actitudes, están enfatizados en el sedentarismo, ingenuidad, falta de disciplina, realidad, extravagante, sumergidos en la introversión, orgullo, renuentes al cambio, compromiso, hedonismo; por lo tanto tienden a descartar planes que se podrían llevar a cabo, debido a la poca confianza que tienen en sí mismos, provocando así que ante situaciones complejas, sean propensos a desanimarse creyendo que no son capaces de resolver dicha situación, y culpen a la vez a las personas que están a su alrededor por el posible incumplimiento de los objetivos.

TABLA N° 2		
Actitudes Pesimistas		
	Clientes	Trabajadores
Sedentarismo	3%	0%
Ingenuidad	0%	11%
Disciplina	17%	30%
Realidad	3%	11%
extravagante	0%	4%
Introversión	0	7%
Orgullo	3%	19%

Fuente: Autoría Propia (Cano & Rostrán; 2017) mediante encuesta a clientes y trabajadores.

La tabla n°2 muestra, que 17% clientes y el 30 % de los trabajadores opinan que la disciplina impide el desarrollo de la creatividad, Así también un 3% de clientes y 11% de trabajadores opinan que realidad y el 3% de los clientes y el 11% de los trabajadores afirman que son orgullosos. Esto se debe a que muchas de ellas acumulan frustraciones de situaciones que les ocurre u ocurrió.

En la entrevista realizada a la gerente señala, que el personal posee actitudes positivas que son de gran beneficio para la empresa y actitudes negativas que no son de mucha ayuda.

Es necesario que la empresa importaciones Yelba, continúe en constantes motivaciones ya que contar con un personal optimista contagia de esas actitudes entre los compañeros y a clientes, fortalece al equipo y fortalece el autoestima, esto permite aceptar y adaptarse a las realidades de manera creativas, mientras que contar con personas pesimistas solo perciben situaciones negativas y se olvidan de las cosas buenas por lo que no son tan productivos.

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad

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

Refiere el autor que para que un individuo desarrolle su capacidad por crear, es necesario que disponga de una serie de elementos que facilitaran el desenvolvimiento de sus ideas, esto sin hacer de menor importancia el talento natural con el que ya cuenta. Estos son capaces de mejorar cada día más las ideas obtenidas del intelecto de los individuos.

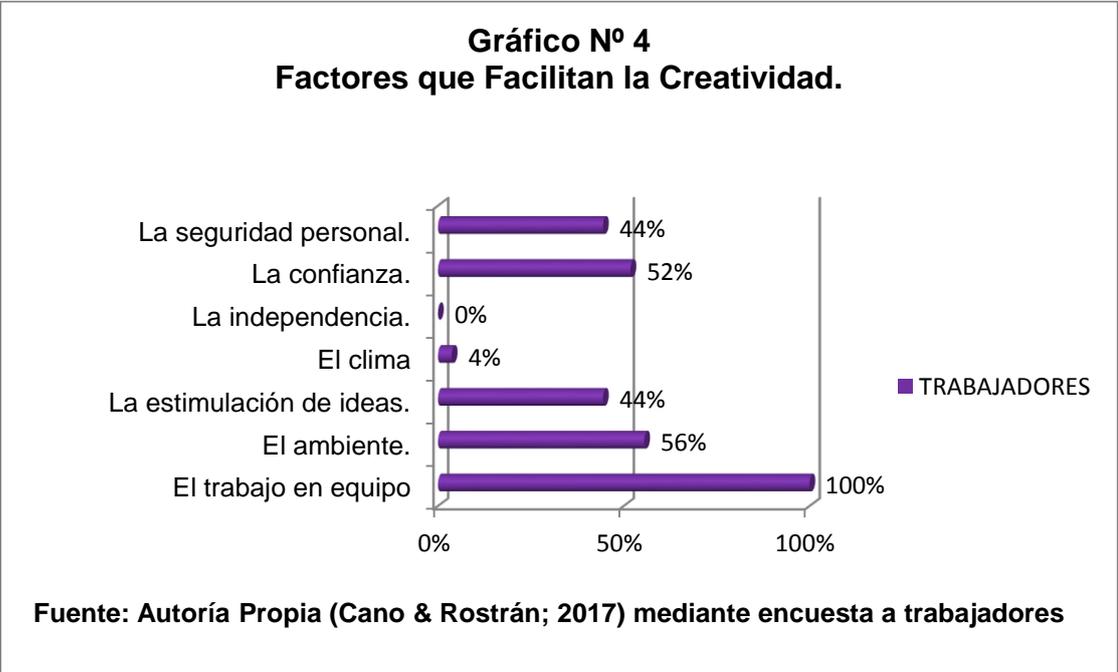
En todas las empresas existen factores que permiten a los trabajadores desarrollar sus ideas creativas, siendo de gran apoyo para lograr alcanzar los objetivos trazados por esta. A la vez existen algunos factores, que sin percatarse las

empresas, bloquean el desenvolvimiento de la creatividad de los trabajadores, limitando así la generación de ideas que pudieran ser de mucho aprovechamiento.

4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad

Los factores a considerar para desarrollar la creatividad son la confianza entre los trabajadores como compañeros, que los jefes tomen en cuenta a sus trabajadores, la comunicación adecuada y que la creatividad sea reconocida como fuente de ventaja competitiva. (Barroso, 2012, pág. 510)

Como se cita anteriormente, hay un sin número de elementos que son de gran importancia en el proceso creativo de una persona, estos tienen que ver más con las actitudes propias del individuo, ya que estos influyen en mayor magnitud en la fluidez con que las ideas se desenvuelvan. El compañerismo entre los trabajadores y los gerentes de una organización permite que estos se sientan comprometidos a mejorar la producción dando sus aportaciones para lograr el posicionamiento en el mercado de dicha organización.



a) El trabajo en equipo

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

Refiere el autor que debemos saber que la cooperación en cualquier tarea asignada en cualquier entidad, es de mucha importancia, y que debería ser considerada un requisito al contratar personal. Esto es de conocimiento de cualquier individuo, pero debemos saber también que en la vida real esto no se percibe, muy por el contrario, en las organizaciones se motiva y se alienta la competencia entre el personal, incentivándolos de manera subliminal a la lucha por el logro individual.

El gráfico n° 4 revela con un 100% que el trabajo en equipo es uno de los factores que han facilitado la creatividad de los trabajadores dentro de la empresa Importaciones Yelba, esto se debe a que ellos comparten la responsabilidades y buscan soluciones desde diferentes puntos de vista.

Se verificó que sí, los trabajadores de la empresa trabaja en equipo, ejemplo de ello es cuando llega una mercadería y el personal que le corresponde recibirla está atendiendo a los cliente entonces los demás compañeros la reciben por ellos.

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. (Llaneza Alvarez F. , 2009).

Es decir, que este factor consume en gran manera la mayor parte del tiempo del sujeto creativo, ya que es este lapso el que él utiliza para su desarrollo intelectual. He

aquí la importancia de tener todos los elementos que representan el ambiente a favor del individuo, esto le permitirá cumplir con todos los objetivos propuestos por la entidad en la que es participe. El ambiente es de gran valor para el entorno laboral de toda entidad ya que esto les permite a los trabajadores cumplir con sus funciones eficientemente.

El gráfico n° 4 muestra que el 56% de los trabajadores opinan que si existe un ambiente de trabajo adecuado, esto permite que el personal dedique la mayor parte del tiempo en las diferentes actividades que se realizan en la empresa, lo que ayuda a que los empleados se vuelvan más productivos.

Efectivamente el ambiente de trabajo en esta empresa, es un factor que ha facilitado la creatividad de los trabajadores, permitiéndoles realizar las funciones con más eficiencia y eficacia. Además, con una mayor motivación ellos podrían desarrollar nuevas ideas que puedan llevar a la práctica dentro de las instalaciones.

c) La estimulación de ideas

La estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explorar un amplio rango de soluciones posibles. El brainstorming es una técnica que favorece la estimulación de ideas que van desde las soluciones más prácticas, hasta la menos probable. (Perea Quesada, 2009).

Según el autor esta herramienta favorece la motivación del pensamiento creativo que van desde las medidas más prácticas hasta las menos factibles, en la que se explotan una gran variedad de sugerencias de respuestas acertadas a las situaciones presentadas. Estas destrezas vienen a ayudar al desarrollo de la imaginación de los individuos para que estos puedan sentirse con seguridad y así trabajar motivados de que si pueden lograr lo que se proponen.

Con respecto a la estimulación de ideas el gráfico n° 4 también muestra que un 44% de los trabajadores opinan que la empresa los motiva para que ellos desarrollen cualquier actividad y por lo tanto aumentar el desempeño y rendimiento de la empresa.

Se pudo constatar que la estimulación de ideas hacia el personal ha sido de gran beneficio ya que le aportan a la empresa soluciones a cerca de los diferentes problemas que se les presenta. Ejemplo de ello es la solución que se le brinda al cliente a cerca de un producto que ellos buscan y se les orienta con facilidad.

d) El clima

Un entorno tranquilo, cómodo con adecuada temperatura sin ruidos y quizás con vista a la naturaleza son lugares que permiten trabajar sin presiones, consultar y analizar la información, incubar ideas y ser creativos. Contar con los materiales adecuados, el laboratorio, los instrumentos, calculadoras, computadoras, internet, Email, bibliografía dentro del lugar de trabajo facilita la creatividad. (Martínez Orozco, 2010)

Como se menciona en el párrafo anterior, para que un individuo desarrolle sus talentos creativos de manera fluida debe permanecer en un ambiente que le propicie auténtica libertad mental en una atmosfera que estimule la soltura de dichas ideas, esto acompañado de otros factores indispensables para su desarrollo, tales como la libertad, la motivación, la responsabilidad y sobretodo la individualización del proceso de creatividad. Contar con las herramientas necesarias permitirá que los individuos desarrollen y pongan en prácticas los conocimientos adquiridos.

El gráfico n° 4 también muestra que un 4% de los trabajadores consideran que el clima, debido a que este factor es el que desarrolla el trabajo cotidiano y permite la satisfacción de estos y por ende el éxito de la empresa. Sin embargo este resultado muestra que los trabajadores no sienten que el clima es adecuado para desarrollar sus actividades.

Se pudo percibir un buen clima en la empresa, ya que cada área está debidamente equipada con los respectivos instrumentos de venta necesarios para los trabajadores, tales como: calculadoras, pone precios, tijeras, lapiceros, entre otros, además el local cuenta con música con volumen bajo que no es perturbador para el oído humano.

e) La independencia

Nos ayuda a fijar límites pues la persona cuenta con la capacidad para mantener distancia física y emocional, pero sin llegar a aislarse. Así como la búsqueda de apoyo es un factor resiliente, también lo es en el sentido de la vida. (Gutierrez & Galan Cuevas, 2015)

Se puede afirmar que este factor es necesario para que un individuo creativo conozca sus capacidades de realizar cualquier tarea por sí sólo, sin la ayuda de nadie, simplemente valiéndose de sus propios recursos para el cumplimiento de las mismas. De esta manera el individuo, conocerá sus limitantes o barreras para la evaluación de los resultados y la resolución de posibles problemas. La independencia permite el uso de diferentes recursos que vienen a ayudar a los individuos a que puedan transformar las ideas en productos nuevos.

Este factor les ha facilitado la creatividad a los trabajadores, ya que la gerente, les delega la responsabilidad de que ellos decoren el lugar según la temporada del año.

f) La confianza

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

Cabe señalar que su fuerza se desarrolla como resultado de factores como la educación y la experiencia de la vida del individuo, las que juntas hacen que el individuo alcance las metas propuestas esto sin omitir su fuerza de voluntad. Una persona sigilos tiene la ventaja competitiva, puesto que a ellas se les abren más puertas en el ámbito laboral y hasta el personal.

En el gráfico n° un 52% afirman que la confianza facilita la creatividad en los trabajadores, ya que esta genera un entorno más agradable para desarrollar el trabajo y cumplir con los objetivos de la empresa.

Se observó que este factor ha permitido que los trabajadores desarrollen ideas creativas, debido a la experiencia que la mayoría de estos, han adquirido en el transcurso de su vida laboral, lo que genera una mayor confianza en sí mismo para realizar las funciones que se le delegan.

g) El estado mental

Es un estado de ánimo que, si es positivo, hace que la persona se sienta estimulada, entusiasta, activa o alegre, mientras que, si es negativo, la persona se muestra tensa, temerosa, hostil asustada o nerviosa. (Fernández Sánchez, 2010)

Según lo antes citado, este factor tiene que ver con el equilibrio de las emociones que un individuo presente ante su entorno. Su estado de ánimo dependerá de gran manera del mayor peso que estas variables hagan en su personalidad. La prevalencia del optimismo hará que el sujeto alcance su propio bienestar, en cambio, si se deja manipular de actitudes negativas, éste ocasionará grandes daños a su personalidad.

El estado mental en los trabajadores está siempre en modo positivo, ya que deben mantener una actitud entusiasta para realizar sus labores y sobre todo en la atención al cliente.

h) La seguridad personal

Siempre hay que partir de una verdadera necesidad que nos estimule a actuar y ser positivamente optimistas: Debo y puedo lograrlo. Posteriormente hay que reunir información, cambiar de percepción y trabajar sobre ello. (Schanarch, Desarrollo de nuevos productos, 2013)

Es decir que, para el cumplimiento de los resultados esperados, la persona creativa debe sumergirse en su yo interior, y tener plena confianza en sus destrezas de que podrá culminar con los mejores resultados lo que sea que se haya asignado. Las personas creativas tienen claros sus objetivos y metas posteriormente trabajan fuerte para el cumplimiento de ellos.

El gráfico n° 4 muestra que un 44% de los trabajadores consideran la seguridad personal, esto se debe a que deben tener una actitud positiva para enfrentar las diferentes situaciones dentro o fuera de la empresa.

La gerente respondió en la entrevista que el factor que más facilita la creatividad en la empresa, es el trabajo en equipo ya que a través de este, los trabajadores adoptan y se abren a nuevas ideas.

Efectivamente se verificó que el trabajo en equipo es uno de los factores que más ha facilitado la creatividad de los empleados en la empresa Importaciones Yelba ya que comparten las ideas para ponerlas en práctica en las diferentes actividades que se realiza, el ambiente permite la fluidez de pensamiento y el clima laboral, permite la realización de los trabajos en equipo.

Son muchos los factores que permiten la facilidad de la creatividad de los trabajadores, es por ello que la empresa debe de realizar diferentes actividades permita que se involucren, siendo estos participe de los cambios.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad

De manera similar a la superación personal, en las organizaciones hay que partir haciendo un diagnóstico, o sea analizando cuales son las verdaderas razones que impiden o limitan la creatividad en la empresa. Ciertamente a partir de este reconocimiento, hay que desarrollar las acciones para combatirlas y optimizar. (Schnarch, 2008)

Con respecto al señalamiento hecho anteriormente, se puede afirmar que para poder lidiar con ciertos elementos que bloquean el desarrollo y la motivación de las habilidades creativas de un individuo, primeramente, se tiene que identificar a profundidad que es lo que realmente está frenando este desarrollo. Una vez que ya se cuente con esta importante información, se crean estrategias que ayuden a derribar estas barreras, lo que dará pautas a soluciones más acertadas sobre cualquier asunto.



a) Sentimiento de inseguridad

El sentimiento de inseguridad es al momento de olvidarse de la filosofía de la empresa y perder la coherencia, se van creando contradicciones a lo que llamamos

sentimientos inseguros. Esto es grave porque todo el mundo percibirá esas contradicciones rápidamente. (Gil, secreto: para tener éxito en tu negocio, 2011).

Lo señalado anteriormente sugiere que la persona que experimenta este tipo de emoción, se ve envuelto en una serie de conflictos internos que lo pueden llevar a un caos al momento de tomar cualquier tipo de decisión, es de gran relevancia señalar también que esto afectaría en gran manera a la entidad a la que pertenece y al resto de su entorno.

Según los resultados del gráfico n° 5, los trabajadores opinan con un 41% que el sentimiento de inseguridad es uno de los factores que limitan la creatividad de los trabajadores de la empresa, ya que en muchas ocasiones se olvidan de la filosofía de la empresa, y eso puede causarles conflictos.

b) Necesidad de conformismo

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

Al respecto, es de gran importancia enfatizar que el individuo que se limita con este factor, se cierra en sus creencias sin permitir se le haga sugerencias o dicho de otra manera no toma en cuenta la opinión de los demás. Limitando la oportunidad de conocimiento. Estas personas son renuentes a los cambios del entorno y no deja que los demás lo hagan ya que les gusta lo tradicional.

Muestra el gráfico n° 5, que otro de los factores que limitan la creatividad de los trabajadores es la necesidad de conformismo con un 30%, esto se debe a que algunos de los trabajadores no se adaptan a la costumbre de la empresa.

c) Ocupacionalismo

De acuerdo a la ciencia de la ocupación y la justicia ocupacional, la participación e inclusión en ocupaciones significativas, resulta fundamental para el desarrollo de las personas y de las comunidades, sin embargo, esta inclusión no siempre se ve favorecida en todos los espacios públicos. (Palma, Soto, Barria, & Mella , 2016)

Se puede afirmar que este factor limita al individuo de cualidades creativas, de la libertad y la soltura para que fluyan las ideas en todo su esplendor, negando el desarrollo de esta habilidad, y pretendiendo estancar su destreza para reformar o sustituir un objeto o situación. Estas limitantes se focalizan en seguir una serie de procedimientos ya establecidos sin derecho a ser modificados. Una minoría del 11% de los trabajadores considera Ocupacionalismo como uno de los factores limitante debido a esto no les permite el desarrollo de las ideas.

d) Barreras perceptuales

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

Según lo citado, en este tipo de barrera el individuo presenta muchas limitantes en el momento de recurrir a sus cualidades de percibir las situaciones menos complejas que se presenta en el entorno en el que se desarrolla. Negándose a hacer uso de todas sus capacidades, ya sea ante las circunstancias de menor importancia, así como las que requieren gran consideración.

En el grafico n° 5 también se muestra, que un 4% de los trabajadores refieren que las barreras perceptuales debido a que estos cuentan con aptitudes que impiden hallar soluciones a los problemas que se presenten, en este caso darle una solución al cliente a cerca de los productos que necesitan.

e) Barreras emocionales

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

Cabe señalar que con este tipo de limitantes algunas veces sin siquiera enterarse, el individuo se encierra en sugerencias de frustración por temor a no obtener el resultado esperado, y de esta manera puede perder la oportunidad de que algo positivo se presente. Estos individuos no se sienten con la capacidad de poder desarrollar y poner en práctica su creatividad.

El gráfico n° 5 también muestra que solo el 7% de los trabajadores encuestados opinaron que estas barreras les impiden pensar y sentir con claridad es por ello que no se sienten seguros de lograr los resultados. Estas personas consideran que no son mente abierta con respecto a sus pensamientos y sentimientos.

f) Barreras culturales

Es fundamental que se hable de la cultura en cualquier país, comunidad, organización que le den vida al arte, ya que propician la apreciación como la producción de la obra, las barreras se deben de eliminar ya que impiden los espacios de programas culturales que deberían ser accesibles para un amplísimo abanico de visitantes dando a respuestas a muchas peculiaridades en la actualidad ignoradas o reflejadas. (Del Aguila, 2012)

Es decir que las costumbres de un grupo social y la manera de desarrollarse de una región en particular pueden limitar las habilidades creativas de un individuo, es por eso que es de gran importancia que éste priorice el conocimiento a través de la búsqueda de información sobre dichas costumbres. Ya que lo que para una región pueda ser considerado como resultado de la habilidad o talento de producir ideas que causan impacto en la transformación de un producto tangible o intangible, para otro grupo puede ser un atentado en contra de sus propias prácticas, y al contrario de lo

enunciado al inicio de esta oración, causar que los individuos pertenecientes a este segundo grupo se sientan ofendidos y en el sujeto dotado del talento creativo causarle frustración.

En cuanto a barreras culturales, el gráfico n° 5 refleja que solo un mínimo de los trabajadores, correspondiente al 4 %, opina que este tipo de barrera les limita la creatividad, esto se debe a que se han adaptado satisfactoriamente a la cultura de la empresa y por lo tanto, dándoseles oportunidad pueden mostrar su capacidad creativa.

Se pudo observar que la cultura no les limita ya que ellos se adaptan con facilidad a la costumbre que tiene la empresa.

g) Barreras de la imaginación

Estas radican en la superación de la negación, negaciones que ella misma establece sobre todo la renuncia a la realidad. (Manzanedo, 2010)

Refiere el autor que para que un individuo pueda vencer los factores que limitan el desarrollo del proceso creativo, debe dejar a un lado todo lo que no es productivo y confiar en su instinto de generar ideas, sin permitir que dichos factores afecten la fluidez de las mismas. La imaginación fluye cuando el individuo permite la exploración de nuevas ideas aunque existen estas barreras que no les permite el desarrollo de ello, ya sea por problemas en su entorno o preocupaciones que se les presenten.

Por consiguiente, el gráfico n° 5 también refleja que un 4% de los trabajadores considera que la barrera de la imaginación por que no confían en las ideas que surgen y no les permite llevarlas a la práctica. Estos obstáculos provocan interrupciones en las nuevas ideas ya sean por preocupaciones en el hogar o no distinguir entre la realidad.

h) Barreras ambientales

El ambiente adecuado para crear consta de cuatro dimensiones: el entorno físico de trabajo, el ambiente laboral, el entorno cultural que alimenta el espíritu del creador y la sociedad que debe amparar la creación y recibir el producto creado para evaluarlo. (Guilera, 2011)

Lo antes citado muestra que este tipo de limitantes no está en manos del sujeto creativo, pero que de igual manera debe enfrentar las situaciones que se presenten ya que son parte de su medio. Estas dimensiones son de gran importancia para la creación o presentación de nuevos productos o servicios que sean de calidad para su distribución y comercialización, permitiendo la satisfacción de sus clientes.

Según el gráfico n° 5, el 15% de los trabajadores manifiestan que las barreras ambientales es una de las limitantes para dejar fluir la imaginación esto debido a las condiciones y falta de confianza con la que se cuenta.

i) Información

La información es un recurso que otorga significado o sentido a la realidad, ya que mediante códigos y conjunto de datos, da origen a los modelos de pensamiento humano. Permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento es la base racional del conocimiento (Pérez Porto & Gardey, 2008)

Se puede decir que este recurso es utilizado para dar repuestas a alguna interrogante que un individuo enfrente, de su grado de explotación va a depender los resultados de la profundidad de comprensión de cualquier situación, facilitando en gran manera la toma de decisiones. El mantenerse bien informado permite que las empresas puedan mantenerse actualizados y ser más competitivos para enfrentar a la competencia y brindar productos de calidad para la satisfacción de sus clientes y puedan lograr el éxito con las decisiones tomadas.

Indica el gráfico n° 5 que un 15% de los trabajadores de la empresa Importaciones Yelba que la información es una limitante, esto se debe a que no se les brinda la información debida a los trabajadores nuevos.

En la entrevista realizada a la gerente propietaria de importaciones Yelba expresa que uno de los factores que más limitan la creatividad de los trabajadores es el ser conformista ante los retos que se les presenta.

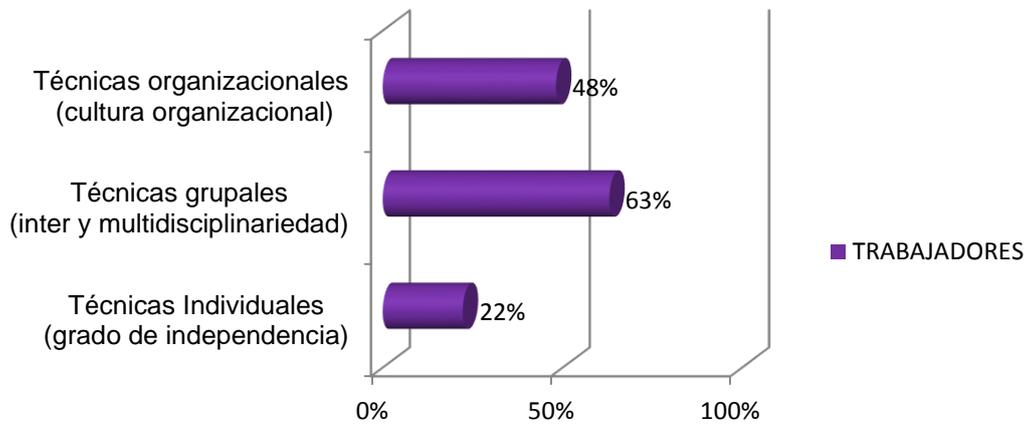
A pesar que importaciones Yelba fomenta en los empleados una cultura emprendedora existen muchas barreras que limitan la creatividad de los trabajadores y que deben tomarse en cuenta comenzando con la información que se deben dar a conocer a cada uno de ellos ya que entre más información posee un individuo les será más fácil para generar nuevas ideas. La empresa debe buscar soluciones para romper con estas barreas logrando una interacción con los trabajadores, brindándoles capacitaciones sobre este tema, y oportunidad para generar ideas que contribuyan al desarrollo de la empresa.

4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que sirven como estímulos y que tienen más importancia que la propia técnica en sí. El uso de estas técnicas permite seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, ayudando a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual. (Pastor Bustamante., 2012)

El autor refiere que las herramientas permite un seguimiento continuo del que hacer de las personas que deben aprender a trabajar en conjunto, ya sea grupa o individual para que puedan cumplir con los objetivos y metas que se proponen, pero para ello los gerentes deben incentivarlos para que haya una buena comunicación y puedan sentirse parte de la empresa y puedan dejar fluir su imaginación para que se pongan en práctica y logren así tener un buen rendimiento y alcanzar el éxito.

Gráfico N° 6
Técnicas para Fomentar la Creatividad.



Fuente: Autoría Propia (Cano & Rostrán; 2017) mediante encuesta a trabajadores

4.1.3.1 Técnicas Individuales

Están constituidos simplemente por la extensión de las técnicas que los individuos usan para construir sus mundos individuales a través de la analogía, del emparejamiento y de otras técnicas que hacen cosas similares a la experiencia del propio pasado. (Leffrey, 2009)

En otras palabras estas herramientas permiten la contribución de la imaginación de los individuos y el desarrollo de la creatividad intelectual que les permitirá desempeñar trabajos que beneficiara el entorno que lo rodea logrando así nuevas experiencias que les será valiosa para el desempeño de las actividades a realizar.

El gráfico n° 6, muestra los resultados obtenidos mediante encuestas realizada al personal de Importaciones Yelba, en la cual expresan que el 22% de los trabajadores aplican las técnicas individuales, con el propósito de desempeñar trabajos que sea de beneficio para la empresa.

4.1.3.2 Técnicas grupales

Estas técnicas están diseñadas para facilitar el desarrollo de la dimensión de tarea del funcionamiento de un grupo. Los objetivos generales de este bloque de técnicas son: favorecer la participación activa de todos en el desarrollo de las tareas del grupo, eliminando la posible pasividad de algunos miembros que se escudan en el trabajo de otros; ser eficaces en el trabajo grupal y mejorar la organización como grupo de trabajo. (Flórez, 2012)

En concordancia con lo citado anteriormente, es más sencillo cuando se trabaja en grupo porque con más facilidad pueden realizar los trabajos que se les presenten, pueden tener más participación y lograr la eficacia y eficiencia los miembros de la organización. También esta técnica permite que los individuos se relacionen y sean autodidactos para tener un mejor beneficio con el grupo de trabajo y así alcanzar el éxito deseado.

Según el gráfico n° 6, un total de 63% de los trabajadores opinan que las técnicas que más utilizan en la empresa es la grupal, debido a que esta técnica permite que las actividades se realicen de manera más sencillas.

4.1.4 Técnicas organizacionales

Es el estudio y aplicación de la manera en que las personas actúan en las organizaciones, tanto en lo individual como en lo grupal. Busca identificar medios para que las personas se conduzcan más eficazmente.(Carrillo, 2015)

Esto significa que la participación de los miembros de las organizaciones es de gran importancia, pueden ser trabajos individuales o grupales. Los empresarios buscan estrategias para la implementación de los objetivos a cortos y largo plazo que deben ser alcanzables permitiendo así que puedan alcanzar la eficacia.

También muestra el gráfico n° 6 que el 48% de los trabajadores refirieron que utilizan la técnica organizacional, esto debido que hay participación activa de cada miembro con su gerente y esto le permite que las actividades sean eficaces y eficiente para cumplir con expectativa de la empresa.

Según entrevista brindada por la gerente, refiere que las Técnicas Organizacionales son las que fomentan la creatividad de la empresa, porque estas han ayudado a fortalecer el cumplimiento de los objetivos.

Es de importancia que la empresa continúe con la participación activa de todos los trabajadores, brindándoles responsabilidades tanto individual como grupal para beneficio de cada uno de ellos como para la empresa.

4.2 La Innovación

La innovación es la implantación de un producto, proceso o servicio nuevo o significativamente mejorado, pero después la amplia indicando que también es innovación un nuevo método de comercialización, un nuevo método de organización para la práctica del negocio o una nueva forma de relaciones externas. (García-Ibarrola, 2009)

De lo antes mencionado innovación es uno de los elementos más importante de una persona, se debe de realizar cambios en la forma de pensar y actuar incorporando elementos tecnológicos que les permita proyectar los resultados y de esa manera hacer mejoras dentro de una empresa para lograr el éxito. Esta variable permite convertir las ideas que surjan en productos o servicios para satisfacer las necesidades internas como externas del país.

En toda empresa, deben realizar innovaciones que permitan la satisfacción de los clientes, y la atracción de los nuevos clientes. Esto se logra con la correcta aplicación de ideas creativas de los trabajadores. Siendo visible esto, en la publicidad atractiva para los individuos.

4.2.1 Tipos de Innovación

Los tipos de innovación son procesos que se centran en los avances de las tecnologías de información y comunicación que buscan la diferenciación de productos y servicios que ofrece una empresa. (Vasquez, 2014)

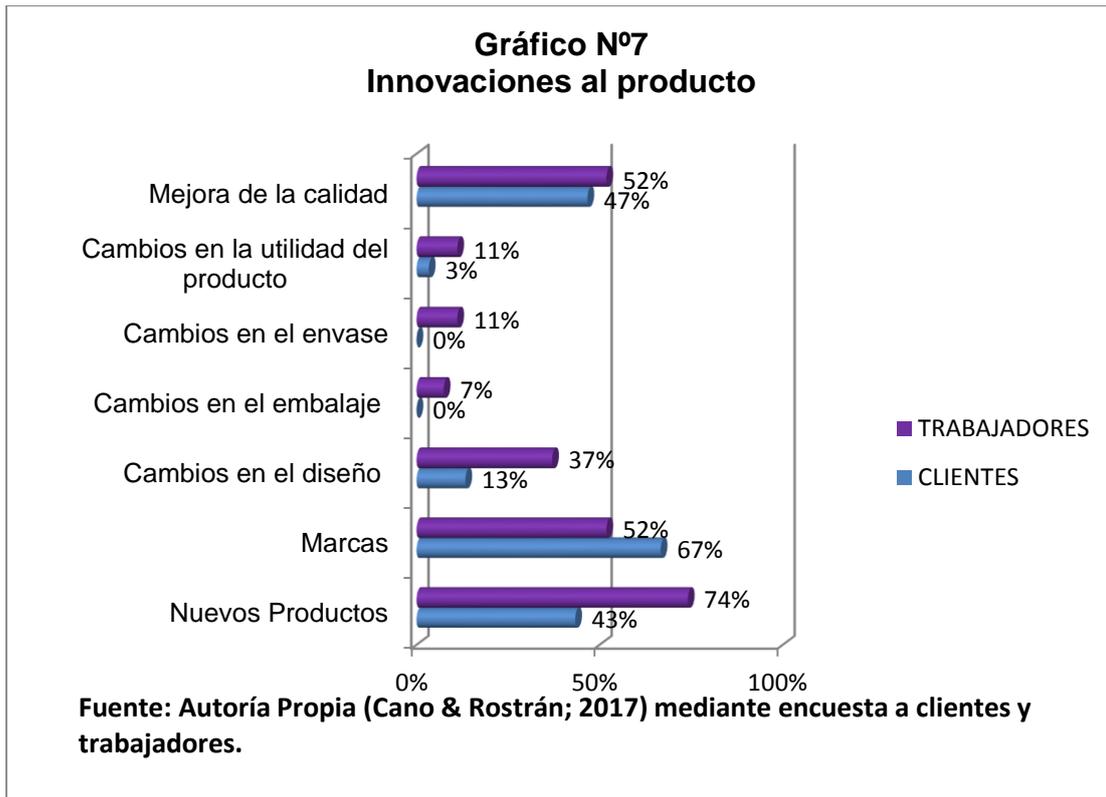
Según el autor, existen varias alternativas o etapas que dan lugar a la creación, investigación, desarrollo, producción y comercialización de nuevos productos, esto como resultado de constantes actualizaciones y avances en los sistemas de que la empresa utiliza para ofrecer sus servicios. También para que se lleve a cabo la innovación se necesita conocer la preferencia de sus clientes.

En la ciudad de Matagalpa muchas empresas especialmente las medianas se encuentran en constantes actualizaciones tecnológicas para brindar a los clientes un mejor servicio y ofrecerles productos de calidad que cubran los gustos y necesidades que posee cada individuo.

4.2.1.1 Productos

Un conjunto de atribuciones físicos, de serbio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del comprador. (Belio Galindo, 2007)

Por consiguiente, un producto es un bien tangible o intangible con atributos para satisfacer necesidades o deseos determinados de consumidores, no podemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficio; que las mismas funciones que pueda tener el producto; en resumen un producto es un medio para resolver problemas a la sociedad en general y a la empresa.



✓ Nuevos productos

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

Así mismo un producto nuevo depende de la diferenciación que los consumidores observen con respecto a los productos que ofrece la competencia, y la tecnología que la empresa utilice para que el proceso de producción sea más eficaz y eficiente para que los consumidores potenciales o posibles consumidores le den una mayor aceptación al producto logrando la empresa cumplir con todos sus objetivos y metas propuestas.

El gráfico n° 7 muestra que el 48 % de los clientes y el 74 % de los trabajadores encuestados, consideran la introducción de nuevos productos como innovaciones realizadas, esto debido a que la empresa está en constante renovación de inventario.

Efectivamente se observó que importaciones Yelba introduce nuevos productos ya que ellos se mantienen atentos a las nuevas tendencias que están surgiendo, todo esto para satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes.

✓ Marca

Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos, o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización.(Belio Galindo, Claves para Gestionar, Precio, Producto y Marca: como afrontar una guerra de precios, 2007)

Sin embargo, una marca es una forma de identificación o razón de ser del todo el desarrollo publicitario con la que se relaciona un producto o un servicio en el mercado y se puede diferenciar de los productos que ofrece la competencia que tienen características similares y los posibles consumidores puedan observar los beneficios que les ofrece dichos productos o servicios que ofrece la empresa logrando satisfacerlas expectativas esperadas.

También el gráfico n° 7, indica que el 57 % de los clientes y el 62 % de los trabajadores afirman que la marca es parte de las innovaciones realizadas en los productos, debido a que la empresa está siempre a la vanguardia de las últimas tendencias en moda y por consiguiente siempre ofrece marcas actualizadas.

Se pudo constatar que Importaciones Yelba ofrece a sus clientes y público en general, una gran variedad de productos de diferentes marcas reconocidas, lo que les ha permitido satisfacer hasta los gustos más exigentes. Es importante mencionar, que si un individuo solicita un producto de x marca, la cual no tienen en existencia, como parte de sus políticas como empresa líder en el mercado, hacen la gestión con sus proveedores hasta obtenerlo y lograr así la satisfacción total del cliente.

✓ Cambios en el diseño

Una forma de evitar el incremento de los costos es no reequipar sus fábricas para cada producto nuevo o modificado, puesto que el reequipamiento es costoso y consume tiempo, para evitarlo es necesario mediante el modelado o diseño de productos nuevos o modificados para la línea de producción existente. .(Giesecke, Mitchell, Spencer, Hill, Dygdon, & Novak, 2006)

Según el autor, refiere que la realización de nuevos cambios en la descripción del producto ayuda a que las ventas aumenten, se disminuye el capital empleado en el equipamiento utilizado para la fabricación de los productos, por ende, incremente las ganancias y la empresa puede extender el proceso de producción logrando obtener nuevas tecnologías y distribuir en tiempo y forma sus productos. Esto va a depender de la dimensión de creatividad que se le aplique y a la imagen que se quiera proyectar con el nuevo diseño.

El gráfico n° 7 muestra que el 13 % de los clientes y el 37 % de los empleados señalan, que el cambio en el diseño es parte de los cambios realizados en los productos, ya que la mayoría de los productos que se ofertan muestran imágenes renovadas continuamente.

Importaciones Yelba no es fabricante de los productos que comercializa, sin embargo se pudo observar que los productos que importan vienen con nuevos diseños.

✓ Cambios en el embalaje

El cambio en el embalaje es el protector de la dimensión particularmente importante del producto para la planeación logística. En muchos aspectos, el embalaje es el foco de la planeación, con el producto mismo como segundo tema. (Ballow R. H., 2004)

Lo señalado anteriormente, refiere que el empaque es un recipiente que se utiliza para agrupar unidades de productos, puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño y su estructura, ya que este le permite mantener la superficie y diseño del producto por mucho más tiempo y resguardando la calidad de estos. Es por esto que representa un papel muy importante casi como el del producto, ya que la mala utilización de este, puede traer grandes pérdidas a la empresa sino se protege adecuadamente el producto.

También nos refiere el gráfico n° 7, que el 7 % de los trabajadores opinan que los cambios en el embalaje forman parte de las innovaciones realizadas en los productos, este resultado se debe a que los empleados tienen conocimiento que el embalaje en los productos más frágiles, debería tener un cambio radical, porque la mayoría de los productos vienen dañado desde fábrica por el mal embalaje.

Los productos que vienen de otros lugares no cuentan con un buen embalaje debido a que hay productos que vienen dañado y esto significa pérdidas para la empresa, ejemplo de esto son unos floreros que pudimos observar que ya venían en mal estado por el mal embalaje.

✓ Cambios en el envase

Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos, o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización.: almacenaje, conservación, propiedades entre otras. (Belio Galindo, 2007)

Por todo esto podemos decir que este elemento permite la caracterización de productos que la empresa como tal realiza para marcar la diferencia con respecto a la de la competencia, también les permite que la porción del producto sea adecuado presentando una cierta preservación y poder entrar en el mercado con nueva presentaciones pero con el mismo sabor y una mayor calidad; brindando satisfacciones a los consumidores de dichos productos.

Muestra el gráfico n° 7 que solo un 11 % de los trabajadores manifiesta que el cambio en el envase forma parte de las innovaciones que se han realizado en los productos, debido a que algunos artículos son exhibidos en envases modernizados.

✓ 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, Datar, & Foster, 2007)

Dicho de otra manera, los beneficios que traen los productos provienen de las planeaciones estratégicas y tácticas que se realice en las empresas para lanzar el producto y posicionarse en los mercados locales, nacionales o internacionales y de esa manera obtener un aumento en la economía.

También muestra el gráfico n° 7 que el 3 % de los clientes y el 11 % de los trabajadores opinan que ha habido cambios en la utilidad del producto, esto debido a que la encuesta se aplicó en temporada escolar, lo que repercute el incremento de las ventas y por ende la utilidad.

✓ Mejora de la calidad

La Mejora de la calidad es cuando los clientes esperan altos niveles de calidad.(Perez fernandez, Gestion de Procesos, 2010)

De lo antes mencionado se puede decir que los atributos en la producción juegan un papel importante para la mejora en las operaciones de la organización para ofrecer a los consumidores productos o servicios que superen las expectativas.

También indica el gráfico n° 7 que el 47 % de los clientes y el 52 % de los trabajadores, opinan que hay mejora en la calidad, debido a que los productos que se ofertan cuentan con grandes estándares de calidad.

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente, afirma que se han realizado innovaciones, ofertando productos de diferentes marcas, tratando de mejorar la calidad para vender mejores productos a excelentes precios.

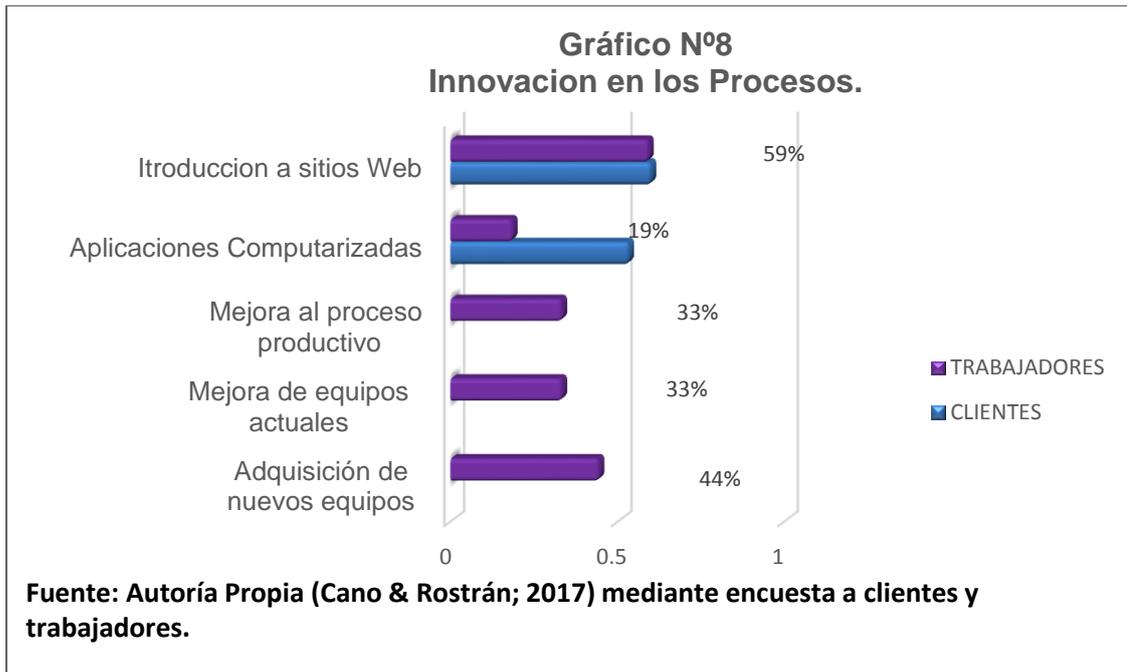
Se logró constatar a través de la observación que las innovaciones que se han realizado en los productos que se ofertan, son la introducción de nuevos productos, marcas y mejora de la calidad, ya que a simple vista se puede observar la variedad de productos de diferentes marcas de buena calidad.

Con lo antes mencionado, se puede afirmar que esta empresa ha innovado en los productos que comercializa, ya que a medida que van surgiendo las exigencias de los clientes en cuanto a sus gustos, se han visto obligados a introducir nuevos productos, para así satisfacerlos. Como toda empresa de prestigio, han introducido una amplia variedad de marcas para de esta manera cubrir las necesidades de toda su clientela. Lo anterior conlleva a un alto nivel en la mejora de la calidad, ya que un cliente satisfecho es el mejor resultado de un excelente trabajo. Cabe señalar que no todas las escalas son aplicables en una empresa comercial, ya que esta no se dedica a la manufactura de los productos.

4.2.1.2 Procesos

Los procesos en la gestión de información se manifiestan de diferentes formas en las organizaciones y se asocian a segmentos típicos de cada una de ellas, los mismos pueden ser identificados a través de su funcionamiento, objetivos y estrategias. (Delgado, 2007)

Es necesario recalcar que los procesos gestionan ideas y elementos que ayudan a la creación de diseños y la implementación de procesos eficaces que mejoran la calidad en la presentación de un servicio o bien un producto optimizando así los recursos materiales, capital y recursos humanos al mantenerse en constantes cambios tecnológicos les va a permitir cumplir con sus objetivos.



✓ Adquisición de Nuevos equipos

La inversión en nuevos factores de producción hace aumentar la capacidad productiva de la empresa, ya sea mediante la construcción de nuevas instalaciones, compra de nuevos equipos productivos, contratación de más trabajadores. (Iborra, Dasí , Dolz, & Ferrer Carmen, 2014)

En otras palabras, al adquirir equipos que mejoren el proceso de elaboración de productos son estrictamente necesarios para conseguir los objetivos propuestos en la organización, debe de realizarse cambios en los equipos de producción tomando en cuenta los avances tecnológicos para la ampliación y mejoramiento de los productos, incrementando la eficiencia y demostrar su liderazgo en el mercado.

Los resultados del gráfico n° 8, muestra que el 44 % de los trabajadores encuestados, opinan que la empresa ha adquirido nuevos equipos, los clientes no opinaron sobre este aspecto ya que desconocen sobre este tipo de adquisiciones, ellos se centran más en el producto que buscan, no así, los trabajadores que tienen conocimiento si se invierte en algo nuevo.

✓ Mejoras de equipos actuales

La mejora de los equipo mejora el proceso de empresa, ya que esto beneficiara directamente al cliente externo, quien inmediatamente se percatara de la mejora, al percibir el nuevo valor, plasmado en más rapidez, mejor calidad o menor costo.(Amparano, 2005)

En atención a lo citado, podemos decir que la mayoría de las empresas se mantienen en los mercados por realizar mejoras continuas en los equipos que poseen, permitiendo que el cliente se beneficie consumiendo productos de buena calidad y a precios accesibles para la mayoría de los clientes.

Se puede observar también en el gráfico n° 8 , que el 33 % de los trabajadores coinciden en que se han realizado mejoras en los equipos actuales, esto como resultado de las visitas de técnicos especialistas a revisar los equipos que posee la empresa. Cabe señalar que los clientes no opinaron por falta de conocimiento en este aspecto.

✓ Mejora del proceso productivo

Este proceso debe ser concebido como un ciclo permanente de trabajo, que conduzca a la introducción continua de adaptaciones menores o mayores a los equipos y procedimientos productivos y comerciales de la empresa, a la mejora de las características de los productos tradicionales y al desarrollo de otros nuevos. (Rincon G & Mujica Ch, , 2003)

Este señalamiento refiere que los procesos productivos vienen dados por la transformación de la materia prima en productos terminados, con materiales nuevos y de alta calidad, los protagonistas de este proceso tienen que ver con las innovaciones de los productos, satisfaciendo de esta manera con la mayoría de las demandas de los clientes. Es necesario mantener de forma continua la mejora de estos procesos, para no perder la calidad con que se realizan.

El gráfico n° 8 muestra que el 33 % de los trabajadores considera que se ha hecho mejora en el proceso productivo, esto debido a la agilización de algunos productos por parte de los fabricantes.

✓ Aplicaciones computarizadas

La incorporación de nuevos sistemas y tecnologías de la información propicia el éxito competitivo de la empresa. Del mismo modo la incorporación de nuevo sistemas de tecnologías de la información facilita la planificación y estimula el control de los procesos y productos (Aragon, 2005),

Es decir que las aplicaciones computarizadas son parte de un proceso importante y necesario en la actualidad, ya que las tecnologías están en cambios continuos, por lo que se requiere que también las empresas se adapten en el menor tiempo posible a esos cambios que permitan acelerar los procesos y las gestiones que mejoren la calidad, y así de esta manera, así obtener mejores resultados en las metas trazadas.

Según lo indicado en el gráfico n° 8, el 53 % de los clientes y el 19 % de los trabajadores opinan que en la empresa hay aplicaciones computarizadas, esta opinión basada en las cámaras instaladas en toda la instalación, cuyas imágenes se proyectan en computadoras visibles al público.

✓ Introducción a sitio web

Un sitio web es un servicio de internet que consiste, básicamente en un sistema de organización y de presentación de información que permite buscar y acceder al variado abanico de contenidos disponibles en la red. (Vela, 2006).

Según lo antes descrito, la introducción a sitios web, es una herramienta esencial para una empresa, ya que en la actualidad el internet es utilizado como un medio de

publicidad en el que los usuarios pueden acceder a información que la transacción de compra y venta de cualquier artículo.

En el gráfico n° 8, se puede observar que el 60 % de los clientes y el 59 % de los trabajadores, coinciden en que la empresa ha introducido un sitio web, esto se debe a que Importaciones Yelba cuenta con una página en Facebook, en la que dan a conocer las promociones, ofertas y llegada de nuevos productos.

Conforme a la entrevista aplicada a la gerente, manifiesta que se ha actualizado el sistema de facturación computarizado, facilitándole a los clientes los pagos a través de los POS de todos los bancos para brindarle mayor comodidad a los clientes, se ha creado una página web para que los clientes se mantengan informado sobre los productos y promociones que se manejan en la tienda.

Por lo antes descrito, se puede afirmar que Importaciones Yelba, evidentemente ha mejorado en sus procesos, de una manera significativa, lo que les permite tener una ventaja competitiva, ya que al estar actualizado tecnológicamente se hace evidente la satisfacción de las necesidades de los clientes, de manera rápida, fácil y práctica, esto permite enfrentar las exigencias del entorno.

4.2.1.3 Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sanchez Guzman, 2014)

Es necesario recalcar que la mercadotecnia se relaciona mucho con las cuatro p: producto, precio, plaza y publicidad, estas técnicas aportan herramientas importantes para que un producto y servicio alcance le éxito, esto debe entenderse

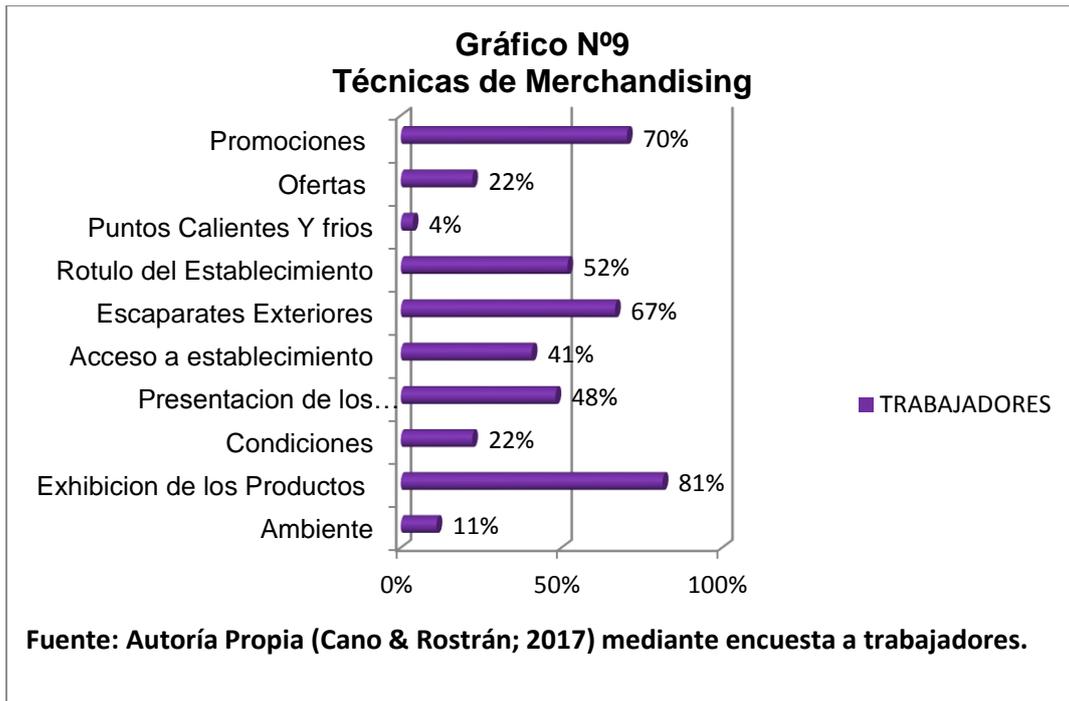
como la forma en que las organizaciones puedan alcanzar sus objetivos y aumenten sus utilidades.

En las empresas de la ciudad de Matagalpa están utilizando diferentes técnicas para dar a conocer los productos que quieren introducir en el mercado para mantenerse con éxito al lograr el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas por estas empresas.

4.2.1.3.1 Técnicas de Merchandising

Un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a aumentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías. (Boubeta, 2007)

En otras palabras, el merchandising es la puesta en prácticas de las habilidades del pensamiento y la imaginación de los individuos de una empresa que se adaptan o que no están renuentes a los cambios pero que están buscando el lugar más idóneo para realizar los diferentes tipos de publicidad para hacerles frente a la competencia y mantenerse en el mercado como líderes.



✓ Ambiente

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

De lo antes mencionado se puede decir que los gerentes de toda empresa deben realizar capacitaciones para la interrelación entre los miembros para que haya una buena comunicación y por ende un buen ambiente laboral

Según el gráfico n° 9, el 11 % de los trabajadores indican que en esta empresa se ha mejorado el ambiente, este bajo resultado se debe a que la mayoría de los trabajadores opinan que el ambiente laboral tranquilo que se percibe, siempre ha estado desde inicios de la empresa, por lo que consideran que no ha habido un cambio.

✓ Exhibición de los productos

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

Por consiguiente estas técnicas son las formas o maneras en que las empresas presentan sus productos o como lo exhiben para que sean más llamativos con el fin de que los consumidores sientan la necesidad adquirir dichos productos.

También muestra el gráfico n° 9, que el 81 % de los trabajadores, concuerdan en que hay una excelente exhibición de los productos, esto debido a que los clientes tienen todos los productos a la vista, etiquetados con sus respectivos precios, haciendo más fácil el proceso de compra.

✓ Condiciones

En todas las etapas se requiere analizar, cuales son las condiciones físicas y ambientales para la correcta conservación del producto. En la etapa de almacenamiento del producto final se consideran también las condiciones de empaque, embalaje y condiciones de entrega. (Nava Carbellido&Jimenez Valadez, 2005)

Es decir que se debe tomar en cuenta cada uno de los medios necesarios para mantener el producto en buen estado, ya que las características de cada producto son diferentes entre sí, por lo que requieren un trato personalizado, sobre todo en el lugar de exhibición, y la forma de empaque una vez que el cliente lo solicita.

A la vez, el gráfico n° 9 da a conocer que el 22 % de los trabajadores, opinan que se ha mejorado el ambiente en la empresa, esto debido a la estructura con la que cuenta el edificio, brindando seguridad a los productos, lo que genera comodidad y confort a los clientes y público en general que visitan dicho establecimiento.

✓ Presentación de empleados

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

Es necesario recalcar que la presentación de los trabajadores de la empresa, es importante porque les permite que los individuos se sientan identificados con la empresa al marcar la diferencia con respecto a las demás.

Indica el gráfico n° 9, que el 48 % de los trabajadores, opinan que la empresa cuenta con presentación de los empleados, esto es porque los empleados están debidamente uniformados con el logotipo de la empresa.

✓ Acceso a establecimiento

La localización del punto de acceso, es un aspecto de vital importancia en el diseño del interior de la superficie de ventas, puesto que determinara en buena medida, y con la ayuda de los restantes elementos de la arquitectura interior, la función de dirigir a los clientes por la superficie de ventas (Palomares Borja, 2015, pág. 35).

Con respecto a lo citado anteriormente se puede decir que una buena ubicación y diseño de la estructura de la empresa va a permitirles el aumento en las ventas ya que se tendrá un mejor y amplio lugar para presenta los productos que serán de gran beneficio a la hora de que los clientes visiten el local.

También se puede observar en el gráfico n° 9, que el 41 % de los trabajadores están de acuerdo en que hay un fácil acceso al establecimiento, esto debido a la ubicación del local en una zona comercial.

✓ Escaparates exteriores

Son los que se encuentran en la fachada de la tienda, por lo que están situados a pie de calle y, por tanto, están pensados para ser vistos desde el exterior. (Escudero Aragón, 2016)

Como se menciona anteriormente, se utiliza este tipo de señalamiento con el objetivo de que sea de fácil visualización la publicidad que se quiere dar a conocer al público en general, por lo tanto debe ubicarse en lugares estratégicos para cumplir con el fin propuesto.

Como indica, el gráfico n° 9, el 67 % de los trabajadores concuerdan en que el establecimiento cuenta con escaparates exteriores, los que están ubicados en puntos estratégicos del local, y en los que se exhiben adecuadamente los productos.

✓ Rótulo del Establecimiento

Los rótulos van desde simple etiquetas pegadas a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte de la presentación. Como mínimo, el rótulo identifica el producto o la marca. Por último, el rótulo puede promover el producto con gráficos atractivos. (Kotler & Armstrong, 2001)

Lo antes descrito, hace énfasis en la gran utilidad que tiene el uso de un rótulo en un local o negocio, ya que su principal razón de ser es describir varias características acerca del producto, tales como: quien lo hizo, donde se hizo, cuando se hizo, que contiene, como se usa y que precauciones hay que tomar al usarlo. Es por eso, que debe elaborarse de manera llamativa para lograr atraer al público.

El 52 % de los trabajadores expresan, según el gráfico n° 9, que el establecimiento cuenta con un rótulo, el que está ubicado en la parte más alta del edificio de manera frontal, en el que se describe el nombre del local, como es: Importaciones Yelba.

✓ Puntos calientes y fríos

Puntos calientes: Son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos o concentración del cliente, y por tanto aquellos puntos o espacios identificados como los más transitados y más visible del área comercial.

Puntos Fríos: Son espacios caracterizados por determinados factores negativos que por alguna razón perjudican al flujo o concentración del cliente y por tanto son menos accesible y menos visible de la superficie de la venta. (Palomares Borja, 2012)

Según lo antes señalado, se puede decir que todo establecimiento posee dos puntos, uno repercute de manera positiva para las ventas, y el segundo lo hace de manera negativa, el primero es el resultado de mayor afluencia de compradores y por lo tanto los productos y el efectivo se mueven con más fluidez; y el segundo es todo lo contrario que el primero, ya que éste se encuentra situado en un lugar en el que no es de tan fácil acceso la visibilidad de los productos que ahí se comercian y por lo tanto los compradores no le dan la importancia debida a lo que ahí se vende.

Como indica el gráfico n° 9, el 4 % de los trabajadores expresan que existen puntos calientes y fríos en el establecimiento, esto por lo que la mayoría dicen que no existen puntos calientes y fríos en el local, ya que según ellos todas las áreas son visitadas por los clientes y todos los productos están en constante movimiento.

✓ Ofertas

Se le considera como la cantidad de mercancía que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. Se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un período dado. (Avila Macedo, 2006)

Por lo tanto, esto va a depender en mayor proporción de la cantidad de producto que se tenga disponible para la comercialización. Esto sin quitarle importancia a que se da en dependencia de los posibles precios que se establezcan, y sobretodo que es dado en un lapso de tiempo estipulado o determinado.

Según el gráfico n°9, el 22 % de los trabajadores expresan que hay constantes ofertas en los productos, esto se hace de manera permanente con diferentes productos y según la temporada del año.

✓ Promoción

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

Cabe señalar que esta técnica es importante para que los clientes de la empresa puedan apreciar los beneficios que traen consigo cada uno de los bienes que se estén ofertando. Este componente permite que los consumidores conozcan a fondo cada uno de estos productos que deben ser llamativos; teniendo una buena presentación y dichos consumidores puedan ser persuadidos.

También indica el gráfico n° 9 que, el 70 % de los trabajadores que en Importaciones Yelba, realizan constantes promociones, esto como un medio para atraer clientes y así aumentar las ventas de los productos.

En la entrevista brindada por la gerente, confirma que en el local se exhiben los productos visibles a la calle, se realizan promociones y descuentos en la mercadería, además que el local está ubicado en punto accesible para que los clientes visiten con facilidad, los trabajadores de la empresa debidamente uniformados con el logotipo de Importaciones Yelba.

Lo que se verificó con la observación, es que en este local se aplican todas las técnicas de merchandising, ya que este establecimiento se percibe un ambiente agradable y tranquilo, ya que en el espacio donde se desarrollan las actividades existe una correcta iluminación, ventilación y estructura física que cuenta con los espacios y comodidades apropiadas para el tipo de actividad que desarrollan, también cuenta con una adecuada exhibición de productos, porque cada uno está en su respectivo lugar.

Las condiciones que presta el establecimiento son amplias, tiene una remodelación lo que ha permitido introducir nuevas líneas de productos y abarcar más mercado, además cuenta con presentación hacia los empleados porque tienen asignados sus uniformes correspondientes con el logotipo del establecimiento, el acceso al establecimiento es muy apto para todo público, ya que el local está ubicado en una esquina de la calle central de la ciudad de Matagalpa.

Se pudo constatar que el local cuenta con escaparates exteriores, en los que están distribuidos una variedad de productos de manera ordenada y llamativa, también se pudo observar que Importaciones Yelba cuenta con un rótulo en el establecimiento, en el que se describe el nombre del mismo, en el local existen los puntos calientes y fríos, identificando el primer y segundo piso como puntos calientes, y el tercer piso como punto frío, cabe señalar que las áreas ubicadas en el tercer piso son visitadas por los clientes pero en menor proporción por la ubicación del mismo, ya que algunas personas no suben muchas gradas.

Efectivamente en el local tienen ofertas de algunos productos, también realizan promociones en una gran variedad de mercadería.

Según lo verificado en los instrumentos, esta empresa cuenta con las técnicas de Merchandising necesarias para sobresalir en el mercado, la empresa presenta excelentes condiciones al ofrecer un ambiente en el cual el cliente puede percibir confianza, esto gracias a que el trabajador desempeña sus actividades en un ambiente satisfactorio y por ende brinda una atención de calidad.

Importaciones Yelba también implementa una buena exhibición de los productos, porque están al alcance y de forma accesible y visible de una manera que atrae a los clientes, lo que permite obtener una percepción adecuada sobre el establecimiento y que esto motiva el acto de compra. Los empleados de Importaciones Yelba, cumple con la teoría de técnicas de Merchandising sobre la presentación ya que estos cuenta con un uniforme que lo distinguen ante los clientes, sumando el aseo personal y actitudes para ofrecer un mejor servicio y que esto a su vez garantice el éxito de la empresa.

Una excelente técnica que utiliza esta empresa es la ubicación del local, ya que esto permite un fácil acceso al establecimiento, de esta manera el cliente se siente en perfecto confort para no buscar su producto en un local más lejano, cabe señalar que es un punto de referencia para toda la población. La rotulación del local, es fácil de visualizar, ya que es de gran tamaño y está ubicado en una parte alta del establecimiento, lo que permite su fácil ubicación para las personas que no conocen el lugar.

La identificación de puntos calientes y fríos, es un poco difícil de identificar, ya que todas las áreas reciben la visita de los clientes. Las ofertas y promociones son técnicas que siempre están presentes en este establecimiento de manera constante, lo que ha generado el aumento de las ventas y el movimiento continuo de inventario.

4.2.3.1.2 Medios de Publicidad

Un medio publicitario se define como el canal utilizado para comunicarse con el consumidor; entre los principales están: la radio, la televisión, el internet y la publicidad escrita. (Coral, 2014)

En relación con lo anterior los medios son canales que permiten que las empresas den a conocer sus productos a todos los consumidores o posibles clientes, todo esto para explicar el uso, los beneficios , las promociones y lugares donde están

ubicados o como obtenerlos, Existen diferentes medios que pueden utilizarse dependiendo el segmento de mercado al que se dirigen.

Tabla N° 3		
Medios de Publicidad		
	CLIENTES	TRABAJADORES
Televisión	43%	93%
Radio	57%	74%
Periódico	7%	4%
Internet	53%	93%
Revistas	17%	44%
Banner	20%	37%
Vallas	0%	0%
Afiches	3%	7%
Mantas	43%	26%
Brochures	0%	4%
Volantes	3%	0%
Boca a Boca	27%	52%
Fuente: Autoría Propia (Cano & Rostrán; 2017) mediante encuesta a clientes y trabajadores.		

✓ Televisión

“Desde el punto de vista de marketing, la televisión no es un medio único; más bien está compuesta por una serie de entidades de transmisión y cable relacionadas entre sí, las cuales exhiben una diversidad importante, tanto como fuente de publicidad como de programación” (Russell, Kane, &Whitehillking, 2005, pág. 229).

De lo antes mencionado, podemos decir que este medio ofrece la ventaja de poder informar a nivel local como nacional sobre los diferentes productos o servicios. Es importante ya que está compuesta por una serie de elementos que les permite la demostración de los productos con un mayor enfoque.

Como indica la tabla n° 3, el 43 % de los clientes y el 93 % de los trabajadores encuestados, opinan que Importaciones Yelba utiliza la televisión como medio de publicidad, esto porque en un canal local se transmite un anuncio de la tienda.

✓ Radio

La publicidad en la radio puede ser viva grabada en medios electrónicos. A diferencia de la televisión, la radio local es un medio publicitario más eficaz que la cadena nacional, y esta circunstancia le ha dado más auge a la publicidad grabada (Castaño Tamayo, 2004, pág. 39).

En concordancia con el autor este medio publicitario es uno de los medios más fuertes por que la señal llega hasta los lugares que se encuentran fuera de las ciudades, es mucho más efectivo para las empresas que tienen ese tipo de segmento.

Según la tabla n° 3, el 57 % de los clientes y el 74 % de los trabajadores, concuerdan en que han escuchado publicidad sobre Importaciones Yelba por medio de la radio, ya que en radios locales pasan spot publicitarios en ciertos programas que transmiten.

✓ Periódico

El concepto de periódico hace referencia a una publicación impresa que se edita cada cierto tiempo y que se subdivide en diario (si sale una vez al día) o revista (con otra periodicidad) (López Lita, Fernández Beltrán, & Durán Mañes, 2002)

Se puede afirmar que este tipo de medio de comunicación es de gran importancia para lograr una publicidad efectiva, ya que es impreso en material duradero que sirve para recordarle al consumidor las características del producto o servicio que se está dando a conocer.

También muestra la tabla n° 3 , que el 7 % de los clientes y el 4 % de los trabajos indican que hay publicidad sobre el establecimiento en el periódico, este mínimo resultado se debe a que en pocas ocasiones se ha visto publicidad por este medio.

✓ 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”.(Russel & Lane, 2001, pág. 183)

Esto significa, que este medio es de beneficio para algunas empresas pero que a la vez esta estrategia solo funciona dependiendo del segmento de mercado al que se dirigen porque algunos consumidores no cuentan con computadores, internet o simplemente ignoran los anuncios. Muchas de estas organizaciones pueden presentar dificultades al adaptar las nuevas tecnologías en el área de ventas de la empresa.

La tabla n° 3 que el 53 % de los clientes y el 93 % de los trabajadores afirman que han visto publicidad en internet, esto se debe a que la empresa creó una página en Facebook, en la que interactúa con los clientes por este medio.

✓ Revistas

Las revistas emplean los mismos principios y similares técnicas que los diarios, pero se diferencian en su carácter de mayor permanencia y duración; en su destino segmentado y en la incompatible calidad de su impresión. El target casi siempre se orienta a fortalecer la imagen corporativa o institucional del producto. Una revista, por su esencia, es más duradera en el tiempo y el espacio. Mantiene su fresca vitalidad por una semana, un mes, 50 o más años. (Figuroe Bermúdez, 1999)

Por consiguiente este medio es beneficioso para todo tipo de organizaciones que fabriquen o elaboren productos o un servicio. Las revistas proporcionan una información bien detallada, clara y concisa de dichos elementos, su representación lo hace capaz de conservar su contenido con claridad durante mucho tiempo que les permitirá que las nuevas generaciones conozcan de estos productos.

Según la tabla n° 3 el 17 % de los clientes y el 44 % de los trabajadores, afirmó según la tabla, que Importaciones Yelba se anuncia a través de revistas, esto porque al momento de hojear alguna revista han logrado visualizar anuncios de la empresa ahí.

✓ Banner

Es una cinta, una banda, un faldón o una pancarta diseñada con herramientas multimedia a las cuales se les aplican imágenes en movimiento, animación y audio y puede contener texto. (Jimenez Martínez & Castro Pérez, 2016).

Se puede describir este tipo de publicidad como una herramienta que puede ser de gran valor económico, por lo que es más utilizado en establecimientos de gran potencial, esto sin omitir que para los espectadores es muy atractiva su visualización por el contenido que esta posee.

También la tabla n° 3 muestra que el 20 % de los clientes y el 37 % de los trabajadores, afirman que existe un banner como medio de la publicidad, ya que en el tercer piso está ubicado un banner con el logotipo de la empresa.

✓ Vallas

Es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato, posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía o producto exhibido, su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria. (Yate Arévalo, 2012)

Es decir, que aquí se hacen sobreesfuerzo para la realización de este medio, ya que en este se colocan anuncios de tamaño de gran magnitud. Los espectadores se sienten atraídos por los diseños extravagantes y bien definidos con los que se elabora esta publicidad. Dejando a la vista las características que definen el producto que se quiere promocionar o dar a conocer.

✓ Afiche

El afiche no sólo es el anuncio “más difícil de hacer bien”, como suelen decir los publicitarios, debido al escaso tiempo que tiene el mensaje para atraer y seducir a peatones y automovilistas que no se detienen para contemplarlo, sino que también representa, en relación con los oxiguos elementos que pone en juego y que básicamente son los mismos desde el principio, más de 100 años atrás, uno de los mayores logros artísticos de la publicidad y el diseño gráfico (Borrini, 2006, pág. 120).

Es decir, es un tipo de cartel que contiene mensajes que se quiere comunicar estos pueden ser mensajes, textuales como imágenes. Esto constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto o servicio que se quiere dar a conocer, este tipo de publicidad constituye un mensaje visual, es decir es exclusivamente gráfico. Como ejemplo de ello, está la venta de zapatos y ropa.

Según la tabla n° 3 el 3 % de los clientes y el 7% de los trabajadores indican que han observado afiches con publicidad sobre Importaciones Yelba, este bajo porcentaje se debe a que manifestaron que sólo en una ocasión lo vieron, y no fue una publicidad directa.

✓ Mantas

En los manuales de marcas de compañías trasnacionales el uso de la marca no aplica para mantas, ya que en muchos países este formato no existe, entonces lo que lo diseñadores hacen es trabajar una adaptación como si fuera un banner horizontal para seguir los lineamientos de la marca. Las mantas son fáciles de colocar y de

diseñar, además vienen a ser una manera económica de hacer publicidad (Morazán Loredo, 2015)

Es decir que si se hace un uso adecuado y responsable de las mantas pueden servir para comunicar bien las cosas, pero si se saturan no se puede leer bien que lo que esta dice. El texto de las mantas debe ser corto y con un tamaño visible, si vas en movimiento la deberías de poder leer en menos de 10 segundos. Un ejemplo de estos, son la mayoría de las calles de la ciudad en las que están colocadas varias mantas, la mayor parte utilizadas para anunciar la apertura de un local, de una promoción o el lanzamiento de un producto, debido al bajo costo que tiene hace que su uso sea común.

Según la tabla n° 3, el 43 % de los clientes y el 26 % de los trabajadores afirman que Importaciones Yelba, utiliza mantas como medio de publicidad, esto se debe a que muy cerca del establecimiento se extiende una manta un extremo a otro. (Ver anexo #9)

✓ Brochures

En marketing, es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es normalmente variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta o entre otras cosas. (Española, 2017).

Con lo anteriormente descrito, se puede afirmar que el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de brochure debe ser diseñado de manera diferente. Son diferentes las características que se deben tomar en cuenta 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, ya que la manera de percibir de los usuarios es distinta a la de los directivos de la empresa.

La tabla n° 3 muestra que solo el 4 % de los trabajadores identificaron publicidad por medio de brochures, este es un medio poco utilizado por la empresa.

✓ Volantes

Este tipo de publicidad por lo general es entregado en forma directa o colocada en los buzones de la correspondencia. Deben contener una información detallada referente a las cualidades del producto o del servicio ofrecido, ilustraciones o fotos, condiciones de venta, y, lo que es más importante, como obtener el producto cuyo interés ha sido creado (Rice, 1996)

Se refiere a que este medio permite que la empresa de a conocer al público en general los productos o servicios que están ofertando, dando una breve descripción de los beneficios que les traerá al comprar dichos bienes; como y donde adquirirlos. Los volantes son unos de los medios de publicidad eficaces y más baratos para las empresas que tienen poco tiempo en el mercado.

En la tabla n°3 el 3 % de los clientes afirman que conocen publicidad de Importaciones Yelba, por medio de volantes, ya que según ellos en al menos una ocasión han recibido volantes con publicidad impresa.

✓ Boca a Boca

El concepto de boca en boca es un canal de consumo de información dominado por la comunicación del Marketing, en donde el remitente es independiente del mercado. Este concepto es muy importante a la hora de influir en el comportamiento del consumidor sobre todo en la búsqueda de información, la evaluación, y toma de decisiones. (Sarmientos Guede, 2015)

Se puede afirmar que este tipo de publicidad involucra directamente al consumidor, ya que se le hace saber de manera directa las características de un producto o servicio, y éste a la vez puede plantear y aclarar las dudas que tenga

respecto a dicho producto. De esto, dependerá si se convence o no al comprador de adquirirlo. Cabe señalar, que esto representa un menor costo con respecto a los demás medios utilizados para publicidad.

Indica la tabla n° 3, que el 27 % de los clientes y el 52 % de los trabajadores coinciden en que la publicidad boca a boca, es fundamental en Importaciones Yelba, ya que por medio de las recomendaciones de otros clientes han conocido las instalaciones del local.

Mediante entrevista realizada a la gerente, expresa que el medio de publicidad que más se utiliza es el de boca a boca, ya que los clientes informan a sus conocidos sobre la buena atención que aquí se brinda y eso atrae a más clientes, también se cuenta con publicidad en radio, televisión, banner, mantas y en pocas ocasiones se ha utilizado el volante.

Conforme la guía de observación, se pudo constatar que esta empresa hace uso de la mayoría de los medios publicitarios, ya que en la televisión y radio posee anuncios, se verifico que hacen uso del Internet mediante el uso de la página de Facebook, donde claramente se observa la interacción que tiene esta página con el público y clientes, también está exhibido un banner en las instalaciones del local, hay una manta en la parte exterior de la tienda y la publicidad boca a boca que es fundamental en cualquier negocio.

Conforme lo anterior, se puede afirmar que esta empresa usa más la televisión y la radio como parte de sus medios de publicidad, siendo la televisión importante en el desarrollo de una publicidad más eficiente, que logre captar la atención y convenza al público de la confiabilidad que tienes sus servicios y productos, igualmente el uso de la radio como medio publicitario, expande el alcance y conocimiento de los clientes sobre la tienda hasta zonas rurales. Es importante que la empresa use este medio para que abarque a personas que no están en zonas accesibles a la televisión y a la localización geográfica de la empresa, sin embargo el medio más conocido y empleado por los clientes es el Internet.

Importaciones Yelba, utiliza como medio de publicidad también, revistas, banner, mantas, aunque es notable que lo clientes no perciban a su totalidad estos medios y no lo consideren tan importante como otros, el boca a boca hace saber de manera directa las características de un producto o servicio, siendo este el principal medio de publicidad ya que se puede plantear y aclarar las dudas que el cliente tenga respecto a un producto de interés.

4.2.3.1.3 Promociones de Ventas

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos - cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. (Calani, 2009)

En concordancia con lo anterior las promociones en las ventas de toda empresa u organización son de gran beneficio tanto para la entidad como para los individuos en general ya que se les provee de ganancias para ambos claro viéndolos desde otro ángulo.

Tabla N° 4		
Promociones de Venta		
	CLIENTES	TRABAJADORES
Regalías	27%	44%
Servicio adicional	10%	26%
Descuentos	60%	96%
Paquetes en Oferta	53%	52%
Muestras	7%	19%
Cupones	10%	15%
Premios	23%	52%
Promociones cruzadas	0%	4%
Fuente: Autoría Propia (Cano & Rostrán; 2017) mediante encuesta a clientes y trabajadores.		

✓ Regalías

El concepto de regalía tiene diferentes usos. El más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de éste. Esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra, debe pagarle regalías.(Pérez Porto & Gardey, Definición.de, 2015)

Nos refiere el autor que es el pago que se realiza a la persona poseedora de una marca o algún recurso, a cambio del derecho a usarlos o explotarlos. Por lo tanto cuando un individuo o una empresa explota económicamente los activos o derechos de una empresa, previamente a la firma de un acuerdo o contrato, deberá cumplir con la contraprestación económica a la parte que tiene registrado la marca.

Según lo indicado en la tabla nº 4, el 27 % de los clientes y el 44 % de los trabajadores consideran que en Importaciones Yelba, se les da regalía a los clientes, esto se debe a que por alguna festividad los proveedores de algún producto en promoción, ceden artículos para ser dado a los clientes.

✓ Servicio adicional

El Servicio adicional es una herramienta que permite a los Expertos ofrecer otros servicios a los clientes aumentando su nivel de satisfacción. Los servicios adicionales son una opción extra que el Experto puede ofrecer para proporcionar al cliente una respuesta más completa. (Kurtzig, 2003)

De lo citado anteriormente se puede decir que es la suma de servicios que no están necesariamente relacionados con el servicio principal. Es el caso de un restaurante que cuenta con servicio de estacionamiento, el servicio principal es la comida pero adicionalmente dan estacionamiento para que los clientes no tengan que preocuparse por su vehículo. De esta manera aumenta el nivel de satisfacción del cliente, proporcionándole seguridad.

Según la tabla n° 4, el 10 % de los clientes y el 26 % de los trabajadores manifiestan que Importaciones Yelba ofrece servicios adicionales, esto debido a que se les hace empaques de regalo en los artículos que ellos desean.

✓ Descuentos

Los descuentos comerciales ofrecen a ciertos clientes una o más reducciones de precio bruto de venta. Generalmente se trata de concesiones de precios o de incentivos de compra. Un ejemplo es un descuento por grandes volúmenes de compra. (Horngren & Sundem, 2000)

Lo antes señalado refiere que las empresas utilizan esta estrategia que consiste en disminuir un determinado monto del precio de un artículo, con el objetivo de impulsar las compras a los consumidores. Se puede afirmar que esta estrategia es más efectiva en los negocios que venden grandes volúmenes de productos a precios bajos, ya que en un negocio sin mucha experiencia se puede dañar la habilidad de vender productos a precios bajos y ocasionar pérdidas.

También la tabla n° 4 muestra que el 60 % de los clientes y el 96 % de los trabajadores, manifiestan que en este local, brindan descuentos en los productos, ya que esto es como una política implícita del establecimiento.

✓ Paquetes en oferta

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

El autor refiere que la utilización de los paquetes de oferta viene a generar ganancias, además vienen a satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Los vendedores de las empresas utilizan estas estrategias ya que es más fácil y más rápido vender varios productos porque son más atractivo que vender solo uno. Para los consumidores también son de gran beneficio por que favorece el bolsillo de los consumidores y atraer más clientes.

Señala la tabla n° 4, que el 53 % de los clientes y el 52 % de los trabajadores, consideran que la empresa brinda paquetes en oferta, lo que beneficia el bolsillo de los clientes. (Ver anexo #10)

✓ Muestras

La entrega de muestras de los productos que comercializa un establecimiento es una de las formas profesionales que tiene como objetivo fidelizar y atraer nuevos clientes. Para conseguir el éxito con esta promoción, las muestras ofertadas deben lo suficientemente atractivas para que inciten a las personas a acudir al punto de venta para conseguirlo. (Rodríguez Ardura, 2007)

Se puede afirmar que captar clientes es difícil, casi tanto como lograr que sean fieles a los productos que ya existen, y es que los clientes buscan las cosas que más les conviene, teniendo en cuenta que las estrategias de marketing pueden influir en sus decisiones muchas empresas ofrecen muestras gratuitas de sus productos con el objetivo de conseguir clientes interesados en ellos, ya que lo más difícil es que la persona conozca lo que ofrecen y vea sus resultados, y si no tienen que pagar por ello pueden probarlo. Una vez que lo prueben, muchas personas descubren que ese producto o servicio les interesa obtenerlo.

Según la tabla n° 4, manifiesta que el 7 % de los clientes y el 19 % de los trabajadores, opinan que Importaciones Yelba ofrece muestras a los clientes, lo que se ha hecho en pocas ocasiones, según los encuestados.

✓ Cupones

Acción de marketing directo que permite segmentar diferentes ofertas para diferentes compradores. Permite políticas no visibles de precios. Los cupones se emitirán cada vez que el comprador efectúe el pago de la compra en caja. (Vilas, 2011)

Se puede mencionar que el uso de los cupones de descuento es una herramienta de marketing muy eficaz que con el paso del tiempo no sólo no se ha quedado anclado sino que se ha superado en expectativas, ya que para los clientes es de fácil uso al momento de realizar las compras y sobretodo de gran beneficio para su economía.

Indica la tabla n° 4 que el 10 % de los clientes y el 15 % de los trabajadores, expresan que en este establecimiento se brindan cupones, esto no ha sido una opción conveniente para la empresa, por la falta de cultura sobre este tipo de promociones

.

✓ Premios

Los premios deben ser lo suficientemente atractivos como para lograr una alta participación de los consumidores, lo que conlleva una dotación económica importante que repercute en el coste de la promoción. (Alonso Leache, 1998)

Según refiere el autor que este tipo de estrategia es de mucho interés para los consumidores, ya que se sienten motivados por la posibilidad de obtener algún beneficio extra al participar en las actividades a las que se les invite. No se puede omitir la posibilidad de entre más artículos de premios se promocionen más interés tendrán en ser parte de los consumidores del producto que se está promocionando.

Muestra la tabla n° 4 que el 23 % de los clientes y el 52 % de los trabajadores encuestados, opinan que utilizan los premios como promociones de venta, ya que algunos de ellos han participado en este tipo de promociones.

✓ Promociones cruzadas

Cuando hablamos de promociones cruzadas, no nos referimos a que se hayan vuelto locas o hayan perdido el camino, el término se refiere a cuando dos o más empresas o marcas colaboran juntas para atraer clientes, al aprovechar la inercia y el nicho de cada una. (Pineda, 2012)

Según lo que se afirma en el párrafo anterior se puede enfatizar que cuando se trata de promocionar una marca, dos es siempre mejor que uno. Por eso, hoy en día las empresas utilizan la fuerza de venta de otra para fortalecer una campaña, y beneficiarse mutuamente de contar con dos frentes que ataquen al consumidor.

Mediante la tabla n°4, se puede observar que el 4 % de los trabajadores, indican que se utilizan promociones cruzadas, este mínimo resultado se debe a que no se utiliza este método en la empresa.

Conforme a la entrevista, la gerente nos manifiesta que en este establecimiento utilizan algunas herramientas de promociones de ventas, tales como: descuentos, promociones, regalías, servicio adicional.

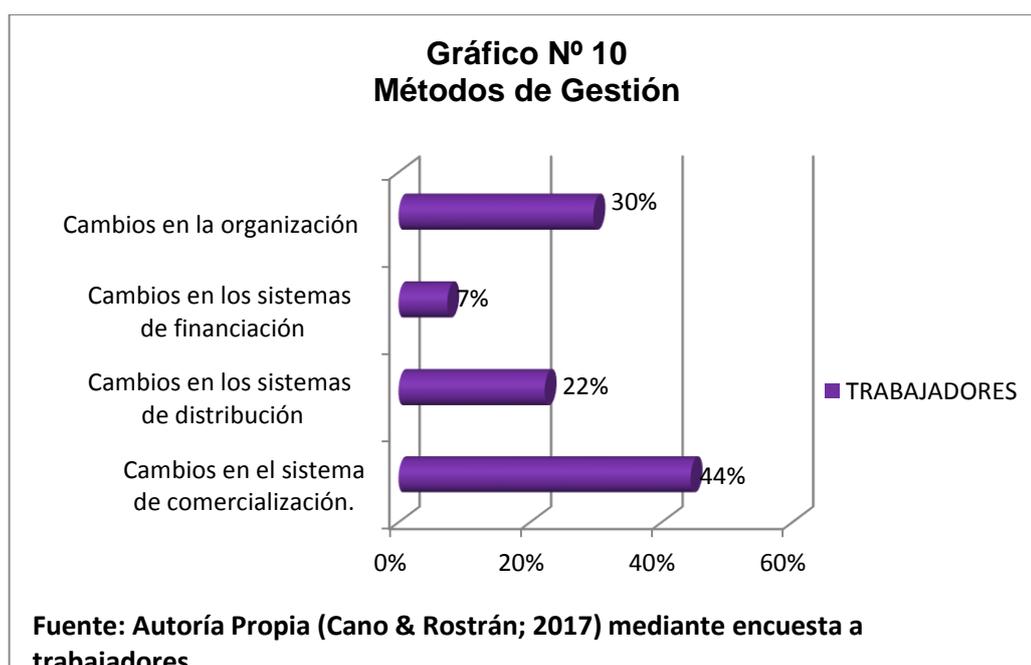
Conforme a la observación se pudo verificar que efectivamente se utilizan algunas promociones de ventas, en las que se pudieron identificar servicio adicional como empaque de regalos y envío de productos a domicilio, las más frecuentes como son los descuentos al momento de cancelar en caja de cualquier producto que el cliente solicite, paquetes en ofertas de productos Victoria Secret´s y premios obtenidos por realizaciones de rifas en actividades festivas.

Todo esto es de gran importancia, ya que gracias a esto los clientes pueden encontrar productos con diferentes promociones, lo que motiva a realizar el acto de comprar, a la vez mejora y ayuda a la rotación de inventarios. La aplicación de estas promociones contribuye a ganar más aceptación del público, fidelizar a los clientes.

4.2.1.4 Métodos de Gestión

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

Según los autores esto significa que los gerentes deben de tener en cuenta que para que haya un buen funcionamiento en las empresas deben mantener un organigrama, tener definida las funciones de cada puesto de trabajo para cumplir con las metas y objetivos, y luego los gerentes gestionan los recursos necesarios para que haya un buen funcionamiento organizacional.



- ✓ Cambios en el sistema de comercialización

El entorno está cambiando permanentemente, generando amenazas y oportunidades, por lo que resulta vital analizarlo y realizar un seguimiento constante del mismo, adaptándose a tiempo a los cambios ocurridos(Cerviño, 2014).

Es decir, que las empresas deben tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación de las empresas en los mercados puesto que siempre se presentan problemas en el entorno externo de la empresa por lo que se debe de realizar constantemente estudios y darles seguimientos a dichos problemas.

Según muestra el gráfico n° 10, el 44 % de los trabajadores expresan que se han realizado cambios en el sistema de comercialización, ya que se han ampliado las relaciones con los proveedores.

✓ Cambios en el sistema de distribución

Los cambios que han ido aconteciendo en el ámbito de distribución comercial el más destacable, es la incidencia que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías. (Peris, Distribucion Comercial, 2008)

Con respecto a los cambios mencionados se debe tomar en cuenta que la incidencia en cuanto a la distribución es cambiante ya que nuevos competidores entran al mercado con productos sustitutos, es por ello que se debe de mantener actualizado con sistemas o medios para la distribución de los productos.

Como se puede observar en el gráfico n° 10, el 7 % de los trabajadores, expresan que ha habido cambios en el sistema de comercialización, este bajo porcentaje en los resultados se debe a que los trabajadores no manejan este tipo de información.

✓ Cambios en la organización

Los cambios pueden ser puramente adaptativos, pero muchos de las actuales dinámicas del mercado, financieras, tecnológicas, requieren cambios transformacionales, cambios en la cultura, en los valores, en las estrategias, reingeniería de procesos (Federico Gan, Cultura de empresas y gestion de cambios, 2012)

Consideramos ahora que los cambios organizacionales también dependen de la necesidad de la organización para que haya un mejor desempeño administrativo, para saber cuándo hacer cambios en la organización se necesita de una buena planeación para identificar cuáles son los problemas que presenta la empresa para buscar posibles soluciones.

También se puede identificar en el gráfico n° 10, que el 30 % de los trabajadores consideran que esta empresa ha hechos cambios en el sistema de organización, esto se debe a que ellos perciben mejoras en la estructura organizacional, la más importante que mencionan son la renovaciones tecnológicas.

✓ Cambios en el sistema de financiación

Mantener un sistema de financiación adecuadamente saneado es relevante a la hora de garantizar el adecuado funcionamiento de la economía.(Martinez, Cultura Financiera y los Bancos, 2003)

Dado que un sistema de financiación comprende instrumentos como el activo y pasivo que permite a la empresa saber cómo se encuentran sus estados financieros o si necesitan de hacer cambios en este sistema para aumentar la producción de la empresa y atraer más clientes para aumentar la economía.

Muestra el gráfico n° 10 que el 7 % de los trabajadores, consideran que hay cambios en el sistema de financiación, esto debido a los trabajadores en este aspecto tampoco tienen mucha información.

Según la entrevista realizada, expresa la gerente que ha habido cambios en el sistema de comercialización, en el sistema de distribución, y considera ella que el más importante ha sido en el sistema de financiación.

Lo antes expuestos, describe lo sólido que es esta empresa en cuanto a los métodos de gestión, ya que están preparados con anticipación sobre el futuro y la

visión de la empresa, además que tienen fijadas la estrategia necesaria para cumplir con las metas; esto les ayuda a organizar la estructura necesaria para lograr dichos objetivos.

4.2.2 Estrategias de innovación

Es necesario apuntar que la literatura teórica ha desarrollado topologías estratégicas diversas, sin hallar un consenso claro sobre el contenido de las mismas. Muchas de ellas mezclan la gestión de la innovación con la gestión de tecnología y prácticamente todas, tratan de relacionar las estrategias competitivas. (Lopez Mielgo, Nuria; Motes Peon, Jose Manuel; Vasquez Ordas, Camilo Jose, 2007).

Por otra parte, la estrategia de innovación es un proceso que ayuda a organizar y dirigir los recursos disponibles con los que cuentan las empresas, es de gran importancia para la organización ya que pueden ser fuentes que les permita mejorar significativamente los procesos de gestión, así como su producción y aumentar los conocimientos. Estas actividades permiten que la empresa pueda actuar como líder en los mercados ya que les permite la identificación de las necesidades y buscar la manera de satisfacerla anticipándose a los competidores y creando mercados nuevos con productos de calidad.

Es importante que la mayoría de las empresas adopten estrategias que le faciliten la atracción y satisfacción de los clientes, venciendo de esta manera a la competencia, con la aplicación de estas, cabe señalar que algunas de las empresas de Matagalpa se han mantenido como líder en el mercado gracias a que se encuentran en constantes cambios y ponen en prácticas dichas estrategias para ser innovadores.

4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado

Se identifica con una estrategia funcional que tendrá como objetivo el que le imponga la empresa como parte de la estrategia global de las mismas para sobrevivir

las empresas tienen que ser flexibles y adaptarse a los cambios del mercado. (Nuria Lopez Mielgo & Vásquez Ordás, 2008)

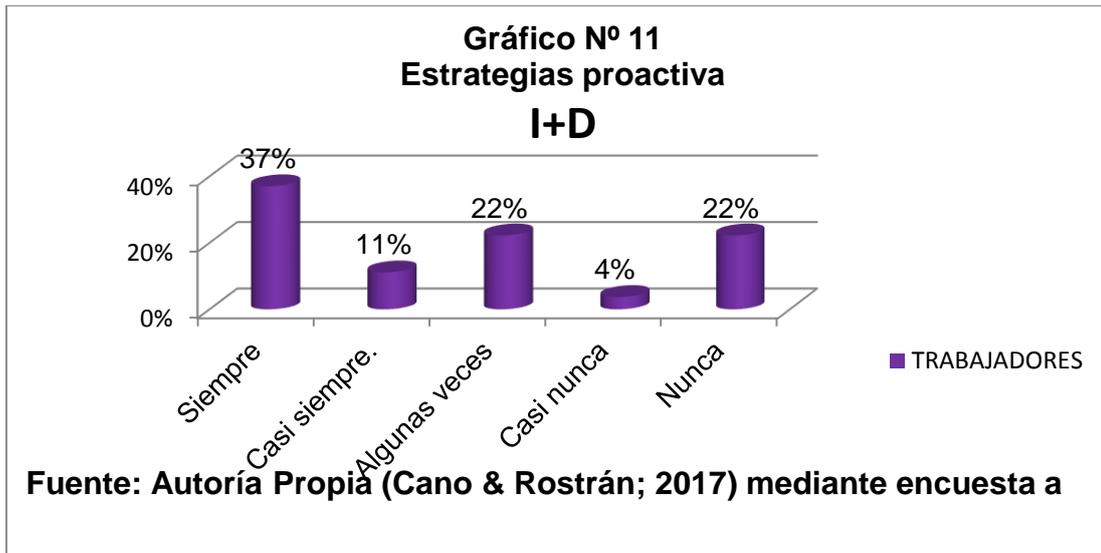
Como se puede observar en el párrafo anterior, estas estrategias permiten a los mercados cumplir con los objetivos establecidos dentro de la empresa; logrando la eficacia en el sistema de producción y cumpliendo la empresa con las expectativas del segmento de mercado. La toma de decisiones abarca todas las tácticas que puede poseer un individuo, para mejorar el producto poniéndole mucho empeño y lograr eficiencia y la eficacia.

Las empresas de la ciudad de Matagalpa, hacen uso continuo de estrategias que les permiten innovar para mantenerse en el mercado, algunas pequeñas empresas lo hacen de manera empírica, otras con un plan más sólido y profesional, también existen las empresas que no cuentan con una estrategia que los soporte y los ha llevado al fracaso y cierre de sus negocios.

4.2.2.2 Estrategia Proactiva

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

Además de las ventajas que posee esta estrategia permite que la organización prevea o se percate de los problemas que surgen en cualquier área ya sea en la producción, finanzas o recursos humanos, para darles una posible solución a las dificultades que se les presente y no darle paso a la competencia, teniendo siempre en primer lugar cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes que en el presente posee la empresa.



El gráfico n° 11, muestra el resultado de la encuesta realizada a trabajadores, en la que se les preguntó, que si la empresa hace I+D para el lanzamiento de un nuevo producto, en lo cual el 37 % opinó que siempre, el 11% que casi siempre, el 22 % que algunas veces, el 4 % casi nunca y el 22 % que nunca, esto significa que la empresa no realiza en gran proporción investigación antes de lanzar al mercado un nuevo producto.

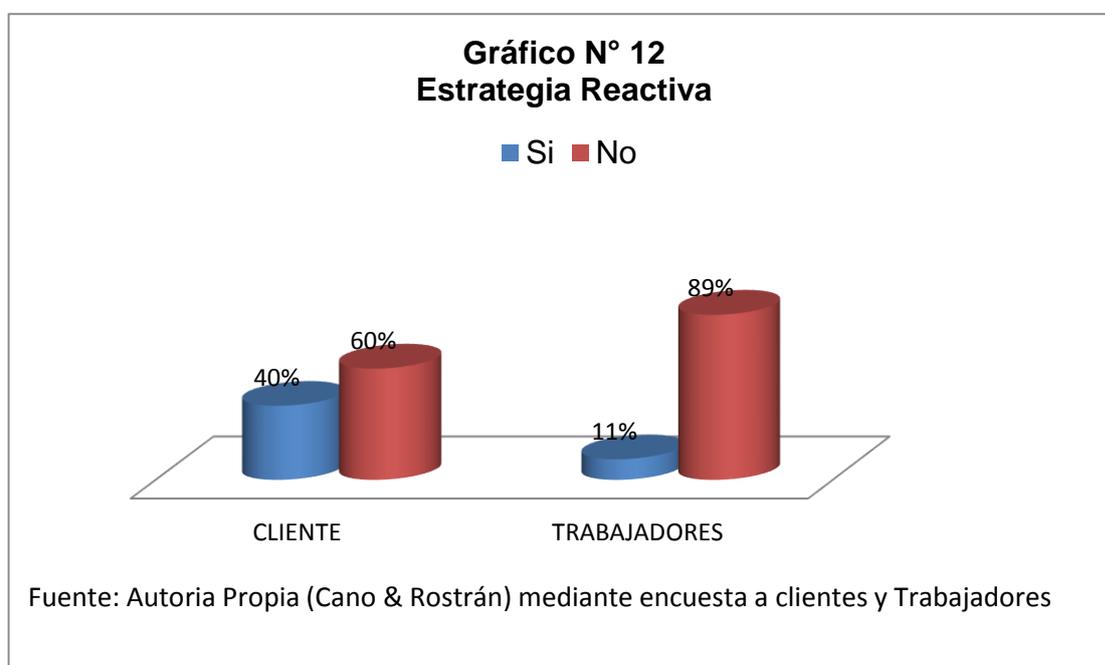
En la entrevista realizada a la gerente, manifiesta que por la experiencia adquirida a lo largo de su trayectoria en el mercado, conoce los gustos y exigencias de los clientes, por lo que no realiza Investigación más desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto, sino que está a la vanguardia de lo último que se lanza al mercado para así adquirirlo y ponerlo a disposición de los clientes.

Por los señalamientos anteriores, esta empresa es proactiva, pero no en su totalidad, por lo que se recomienda se trabaje más en esta estrategia, ya que la clave de una estrategia proactiva exitosa consiste en crear una ventaja competitiva sostenible, teniendo siempre en primer lugar cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes que en el presente posee la empresa y para poder vencer a la competencia antes de salir al mercado debemos crear valor a los clientes actuales.

4.2.2.3 Estrategia Reactiva

Las estrategias reactivas son las que se adoptan en los juegos con repetición y se definen en función de las decisiones previas de otros jugadores. (Flores Barrera , Martinez Coll, & Padilla Juarez, 2006).

Lo anteriormente descrito, refiere que este tipo de estrategia permitirá a una empresa mantenerse en ventaja frente a la competencia, ya que a través de ella se conocerá las tácticas que esta utiliza, cabe señalar que no se refiere al hecho de copiar a la competencia, sino más bien aventajar una vez se hayan conocido dichas tácticas.



Según el gráfico n° 12, el 40 % de los clientes y el 11% de los trabajadores opinan que las innovaciones que realiza la empresa se hacen a partir de los cambios de la competencia, porque en alguna ocasión han encontrado un artículo en otro establecimiento a menor precio que en Importaciones Yelba, lo que ha motivado a esta última revisar costos y realizar cambios en los precios.

También refleja el gráfico n° 12 que el 60 % de los clientes y el 89 % de los trabajadores, expresan que las innovaciones no se hacen a partir de los cambios de

la competencia, debido a que la empresa sólo toma en cuenta las necesidades de los clientes para realizar sus innovaciones.

Expresa la gerente de Importaciones Yelba, en la entrevista brindada, que Importaciones Yelba, no realiza las innovaciones a partir de los cambios en la competencia, sino que los realiza para satisfacer la demanda de los clientes.

Según la observación, se pudo constatar que efectivamente Importaciones Yelba, no se basa en la competencia para realizar sus innovaciones, sino que los clientes solicitan un producto, y al no contar con él, de manera exclusiva se contacta con un proveedor y de esta manera satisfacer la necesidad del cliente.

A pesar de que solo utiliza algunos elementos de esta estrategia, logra mantener bien posesionada en el mercado a Importaciones Yelba, se recomienda hacer más uso de ella, ya que esta permitirá ampliar su número de clientes y logrará estar más actualizada que la competencia.

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).

Como se menciona anteriormente el mayor beneficio que caracteriza a la innovación es el perfeccionamiento de las características o propiedades de la mercancía que se comercializa, incrementando así la cantidad de bienes a producir, así mismo la mejora en la diversidad de estos bienes.

Tabla N° 5		
Beneficios de la Innovación		
	CLIENTES	TRABAJADORES
Incremento de la rentabilidad.		37%
Márgenes de rentabilidad.		11%
Diversificación de producto.	43%	52%
Diferenciación del producto.	27%	41%
Satisfacción de las necesidades de cliente.	70%	78%
Fidelización de los consumidores.	53%	74%
Cuota de mercado.		4%
Posición estratégica.		41%
Nuevas oportunidades.		41%
Ventaja competitiva.		22%
Fuente: Autoría Propia (Cano & Rostrán; 2017) mediante encuesta a trabajadores.		

4.2.2.4 Incremento de la rentabilidad

Toda gestión que produzca un incremento de la rentabilidad económica, produciría automáticamente un incremento de la rentabilidad financiera para los accionistas. (Eslava, 2010, pág. 101).

Es decir que todo aumento de rentabilidad en cualquier medio que conlleve a un apalancamiento financiero también producirá un aumento en la rentabilidad financiera para los socios que cuentan con acciones en la entidad.

Según los resultados obtenidos en la tabla n° 5, el 37 % de los trabajadores consideran que Importaciones Yelba, ha incrementado la rentabilidad, esto como beneficio de las innovaciones realizadas, ya que al aumentar las ventas, se aumentan las ganancias.

a) Márgenes de rentabilidad

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

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

(Mendez J. S., 2011, pág. 300).

Lo citado anteriormente, refiere que el margen de rentabilidad de la empresa depende estrictamente de los costos directamente proporcionales y la cifra total de ventas, lo que permite determinar el resultado, ya sean estos beneficios o pérdidas. Cabe mencionar que cualquier entidad sea cual sea su giro su finalidad es ganar dinero.

También indica la tabla n° 5, que el 11 % de los trabajadores encuestados afirman que las innovaciones realizadas han aumentado los márgenes de rentabilidad, como resultado de los beneficios obtenidos por el aumento de clientes.

b) Diversificación del producto

Se trata aquí de buscar nuevos utilizadores para un nuevo uso del producto. (Arellano, Marketing Enfoque America Latina, 2000)

El autor refiere que una empresa necesita expandir la elaboración de los productos que ofrece, esto con el fin de abrirse en nuevos horizontes competitivos. Cabe mencionar que esto puede aventurar los resultados, pero siempre es necesario correr cualquier riesgo para conseguir el éxito.

Según la tabla n° 5 el 43 % de los clientes y el 52 % de los trabajadores, concuerdan en que hay diversificación de productos en este establecimiento, ya que se ha introducido una amplia variedad de artículos, siempre pensando en la satisfacción de los clientes.

c) Diferenciación del producto

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

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

Según lo antes señalado, se puede afirmar que para que una entidad intente hacer que sus productos sean diferentes a los de su entorno competitivo, deben presentar una serie de factores que puedan lograr esta distinción; el consumidor debe percibir que el producto presenta rasgos y funciones que lo puedan hacer diferentes a los demás. Cabe señalar que estos factores de distinción tienen que repercutir de manera positiva sobre la necesidad de adquisición del consumidor, de lo contrario, este siempre preferirá a la competencia.

La tabla nº 5 muestra, que el 27 % de los clientes y el 41 % de los trabajadores expresan que en Importaciones Yelba, hay diferenciación de productos, ya que en este establecimiento se pueden encontrar artículos que no los tienen los demás establecimientos.

d) 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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Es decir que la entidad debe tener como principal objetivo el complacer con los requerimientos que como consumidor haga un individuo. Cada individuo tiene una motivación diferente para adquirir un producto, es por eso que lo hace un individuo bastante imprevisible, quien tiene el poder de cambiar de opinión de un momento a otro, es ahí donde la empresa debe estar preparada para satisfacer sus necesidades; ya que el cliente debe es la razón de ser de una empresa.

En la tabla n° 5, manifiesta el 70 % de los clientes y el 78 % de los trabajadores que gracias a las innovaciones realizadas, se ha logrado la satisfacción a las necesidades de los clientes, esto porque la mayoría de los clientes siempre encuentra lo que busca, y en algunos casos, si no está el producto y el cliente cuenta con tiempo necesario, se le manda a buscar el producto con los proveedores.

e) Fidelización de los consumidores

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).

De lo citado anteriormente se puede decir que la lealtad del cliente hacia un producto o un servicio que brinde una entidad, tiene que ver mucho con la satisfacción que esta le brinde con los resultados esperados. De esta manera un sujeto que se sienta complacido con el consumo o la utilización de dicho producto o servicio, indiscutiblemente no cambiará su relación con la empresa que lo brinda, lo que llevará a su lealtad a largo plazo de manera continua e ininterrumpida.

También la tabla n° 5, Indica que el 53 % de los clientes y el 74 % de los empleados consideran que las innovaciones que ha realizado Importaciones Yelba, ha facilitado la fidelización de los consumidores, esto se debe a la buena atención hacia los clientes y a la calidad que los productos que se venden.

f) Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado

En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía. Para incrementar o mantener la cuota de mercado las empresas deberán aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes. (Costa, 2017).

Según el autor para poder aprovechar este espacio disponible en el entorno competitivo en el que se mueve, la empresa deberá jugar con estrategias que le permitan incrementar la cantidad de productos que comercializa, de esta manera atraerá a los consumidores que optan por los productos de otras entidades que se dedican al mismo rubro, sin obviar los recursos de marketing que permitan la atracción de estos consumidores.

La tabla n° 5 indica que solo un 4 % de los consumidores opina que se ha incrementado la cuota de mercado, esto se debe al aumento en las ventas por la variedad de productos que se comercializan en este local, atrayendo de manera masiva a los consumidores.

g) 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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Se puede afirmar que una vez que el consumidor ha conocido un producto, y sobre todo se siente completamente satisfecho con los resultados, esto significará que el equipo encargado de realizar las ventas ha cumplido con su cometido de hacer que

el consumidor se enfoque en su producto. Cabe señalar que la principal responsabilidad de este equipo es buscar las técnicas necesarias para lograr la satisfacción de la mayoría de los consumidores.

Indica la tabla n° 5, que el 41 % de los trabajadores, afirman que se ha asegurado posición estratégica en el mercado, esto como resultado de los beneficios de la innovación que ha permitido bajar los costos de algunos productos y por ende los precios son más bajos que en otros locales, esto sin omitir que la mayoría de la población conoce quienes son Importaciones Yelba.

h) 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. (Castillo Ossa & Leal Franco, 2010).

Por consiguiente, la ventaja de una posible relación con compradores dependerá de gran manera de los recursos de los que se valga el vendedor, sin omitir los constantes cambios que se presentan en muchas áreas del mercado. Pero estos cambios no serán motivo de fracaso para un vendedor sino más bien su perspicacia aprovechará estos cambios como una excelente oportunidad.

También señala la tabla n° 5, que el 41 % de los trabajadores que se utilizan nuevas oportunidades de negocio, ya que se han establecido nuevos lazos comerciales con proveedores de una amplia gama de productos.

i) 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.(Castillo Ossa & Leal Franco, 2010)

De lo antes mencionado, se puede afirmar que una entidad deberá aprovechar cualquier oportunidad que signifique estar puntos arriba sobre el entorno competitivo en el que se desarrolla, para obtener excelentes resultados la empresa deberá tomar riesgos en innovar poco a poco, lo que permitirá el ascenso de la empresa dejando a un lado la competencia.

En la tabla n° 5, el 22 % de los trabajadores también señala que ha habido un incremento de la ventaja competitiva, esto debido a la expansión que ha tenido Importaciones Yelba en cuanto a atención, estructura del local, variedad de artículos y precios.

Según la entrevista brindada por la gerente, expresa que los beneficios que Importaciones Yelba ha tenido con las innovaciones realizadas, son en mayor proporción la satisfacción de los clientes e incremento de la rentabilidad.

Lo antes expuesto, indica que la empresa ha alcanzado un sinnúmero de beneficios, a través de las innovaciones que se han realizado, esto conlleva al fortalecimiento de la ventaja competitiva de la empresa, ya que es una empresa que está en constante innovación. Es importante destacar que un alto porcentaje de clientes y trabajadores opinaron acerca de la Satisfacción de los consumidores, coincidiendo con la opinión de la gerente, esto representa un excelente resultado para la empresa.

V. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación sobre la creatividad para la innovación de Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el año 2017, se concluye lo siguiente:

1. La característica que más predomina en Importaciones Yelba, es la Creatividad Plástica, sobresaliendo las imágenes, esto se logra a través de actitudes optimistas como la Actividad Física, aunque el exceso de disciplina ha ocasionado actitudes pesimistas en los trabajadores. Las técnicas que fomentan la creatividad en esta empresa son generalmente grupales.
2. Se logró identificar que esta empresa, ha innovado en los procesos de gestión de compra venta de los productos, aunque se debe mejorar en la innovación en los procesos de atención al cliente, también se ha mejorado en el Mercadeo, específicamente en las Técnicas de Merchandising: Promociones, Rótulo de Establecimiento, Escaparates Exteriores, Presentación y Exhibición de los Productos y en los Medios de Publicidad: Televisión, Radio, Internet y Boca a Boca.
3. Se determina que la estrategia de innovación utilizada por Importaciones Yelba, es la Estrategia Reactiva, ya que reacciona al comportamiento de la competencia y de los clientes, aunque también tiene cierta proactividad en algunos cambios que se hacen a lo interno de la empresa, con lo que han obtenido los siguientes beneficios: Diversificación de los productos, Satisfacción de las necesidades de los clientes y Fidelización de los consumidores

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aguera, L. G. (2011). Anatomía de la creación. Sabadell: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.
- Alonso Leache, B. (1998). Formación profesional a distancia. Marketing en el punto de venta. Ciclo .. Madrid: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica.
- Amaros , E., Becerra, J., & Diaz, D. (2007). Gestión empresarial para agronegocios. Madrid: B-EUMED.
- Amparano, B. (2005). Sistema Empresa Inteligente. Hermosillo, sonora : Empresa inteligente.
- Ander-Egg, E., & Aguilar , M. (2001). El Trabajo en Equipo. Cuauhtemoc: Editorial Progreso S. A.
- Angel Luis Cervera, P. (2016). Marketing y ventas de productos de gran consumo a través del packaging. ESIC.
- Anolli, L. (2010). El Optimismo: Aumenta la energía y mejora la calidad de vida. Obtenido de <http://kidshealth.org/en/teens/about.html>
- Arbos, L. C. (2012). Producción basada en la tipología de productos y materiales. Díaz de Santos.
- Arellano, R. (2000). Marketing Enfoque América Latina. México D.F.
- Arellano, R. (2000). Marketing Enfoque América Latina. México D.F: McGraw-Hill.
- Atkinson, K., Coutts, F., & Hassenkamp, A. M. (2007). Fisioterapia en ortopedia. Un enfoque basado en la resolución de problemas. Madrid: Grafos S.A.
- Avila Macedo, J. J. (2006). Economía. Zapopàn, Jalisco: Umbral Editorial.
- Babelcubeinc. (2017). El inconformista.
- Ballow, R. H. (2004). Logística Administración de la cadena de suministros. Naucapal de Juárez: Pearson Educación.
- Barrera, S. (2007). La razón creativa. Ediciones Rialp, 2007.
- Barrosa Tenoira, F. G. (2012). Factores para desarrollar la creatividad en las empresas. Revista de ciencias Sociales, 509-519.

- Barroso Tanoira, F. G. (2012). Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas: un estudio en el sureste de México. Mexico: Red Universidad del Zulia.
- 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>
- Behar Rivero, D. (2008). Metodologia de la investigacion. Editorial Shalom.
- Belio Galindo, J. L. (2007). Claves para Gestionar, Precio, Producto y Marca: como afrontar una guerra de precios. Madrid: Especial Directivos Orenses.
- Bengochea, P. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid- España: Ed. Cultural S.L.
- Beruman Arellano, S. A. (2008). Cambio tecnologico e innovacion en las empresas. Madrid: ESIC.
- Berumen, S. A. (2006). Competitividad y desarrollo local. Madrid: ESIC.
- Boubeta, A. I. (2007). Merchandising y Animacion del Punto de Venta. España: Ideas Propias Editorial, Vigo.
- Brugue, J. C. (2013). Guia Investigacion Clinica. Aspectos eticos y juridicos a tener en cuenta en estudios clinicos en fase II Y III. Documenta Universitaria,2012.
- Burgos, N. (2015). La enseñanza y el aprendizaje de la creatividad en el jardín de infantes: pensamiento divergente ,integración cultural y escuela creativa. Argentina: Homo Sapiens ediciones.
- Caballero, O. (2010). Administracion de Empresas, profesores de ensenanza Secundaria. Ed. CEP S.L.
- Caicedo Cuellar, F. (2007). Ideas para crear un curriculo creativo ambiental a partir de la accion comunicativa. Universidad Santo Tomas.
- Cantis, H. (2008). Innovación en las conductas estratégicas de las PYMES argentinas, elementos conceptuales y evidencias empíricas. Obtenido de repositorio.cepal.org: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/9761>
- Caravaca, i., González, G., & Silva, R. (Diciembre de 2005). Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial. Obtenido de Scielo: <https://www.scielo.cl/scielo.php>
- Carrillo, C. C. (2015). Diccionario de recursos humanos. Tecnicas organizacionales y teorias administrativas . Buenos Aires, Argentina: Brujas.
- Carrion Maroto, J. (2007). Estrategias: De la vision a la accion. Madrid: ESIC.

- Castellano, J. G. (2003). PYMES INNOVADORAS. Cambio de Estrategias e Instrumentos. Obtenido de REVISTA EAN: <http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/228>
- Castillo Ossa, G., & Leal Franco, B. (2010). Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales. Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias economicas y administrativas. Manizales - Colombia: UAM.
- 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.
- Cerviño, J. (2014). Marketing Internacional. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Piramide.
- Chandler, S. (2006). 100 maneras de motivar a los demas. Buenos Aires: Editorial Kier.
- Cloninger, S. (2003). Teorias de la personalidad. Mèxico: Pearson .
- 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/>
- Crespo Ramos, T., López Yepes, J. A., Peña Alcaraz, J. E., & Carreño Sandoval, F. (2010). Administracion de Empresas Volumen II. Madrid: Editorial MAD S.L.
- Crespo, A. R., Tejado Alamillo, M. A., & Rodriguez Ortuño, B. (2012). El celador y el equipo de trabajo. España: Lulu Com.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2005). Estrategias de ventas y negociacion . Mexico D,F: Panorama S.A.
- De Tavira, F. (1996). Introducción al psiconalisis del arte. Mexico D.F.: Plaza y v aldez, Universidad Iberoamericana, Instituto de Investigación en Psicología Clinica y Social.
- De Vicuña Ancin, J. M. (2006). Innovador con exito. Madrid: ESIC.
- Del Aguila, L. M. (2012). Accesibilidad e inclusion en espacios de arte, como materializar la utopia. Arte, Individuo y Sociedad. Madrid.
- Delgado, M. d. (2007). Gestión por procesos y su aplicacion en la organizacion de informacion de Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S,A. Ciencia de la Informacion Vol. 38, No.3, 17.

- Dolly Tejada, B. (2007). Administracion de servicios de alimentacion. Antioquia: Universidad de antioquia.
- Dryden, W., & Matweychuk, W. (2009). Como superar las adiciones. Barcelona: Hispano Europea.
- Emilio Gomez Milan, M. J. (2015). Flexibilidad Mental.
- Escobar, E. S. (2008). Manual de capacitacion en Administracion y pequenas centrales hidraulicas. Lima: soluciones practicasITDG.
- Escrihuela Morales, F. J. (2008). La contratacion del sector publico: en especial los contratos de suministros y de servicios. Madrid: LA LEY.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del analisis economico financiero de la empresa. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=04l0fgwMCD0C&printsec=frontcover&dq=las+claves+del+analisis+economico+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=incremento%20de%20la%20rentabilidad%20&f=false
- Federico Gan, J. T. (2012). Cultura de empresas y gestion de cambios. Madrid: Diaz de Santos.
- Fernandez Diaz, A. (2011). Política monetaria. Fundamentos y estrategias. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Fernandez Garcia, R. (2013). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. Alicante: Club Universitario.
- Fernandez Lopez, F. (2016). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. San Millán: Tutor Formacion.
- Fernández Sánchez, E. (2010). Administración de Empresas : Un enfoque Interdisciplinario. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Fernández-Jardon, C. M. (Mayo de 2012). Determinates de la capacidad de innovación en pymes regionales. Obtenido de REA UFSM: <http://periodicos.ufsm.br/index.php/reaufsm/article/view/7698>
- Fernandez-Rios, M. (1995). Analisis y descripcion de puestos de trabajo. España: Diaz de Santos.
- Ferrandez, J. M. (2008). Liderazgo y coaching. Madrid: Libros en red.
- Flores Barrera , C., Martinez Coll, J. C., & Padilla Juarez, A. (2006). La economía. Virtudes e inconvenientes. Santiago: RIL Editores.

- Gabinete psicológico en Madrid Capital. (2012). Psicólogos en Madrid EU. Obtenido de Psicólogos en Madrid EU: <http://psicologosenmadrid.eu/fantasia/>
- Gallegos Leiva, A. A., & Gutierrez López, D. d. (2008). Los Empresarios Emprendedores en la micros, pequeñas y medianas empresas (MYPYMES). Matagalpa: UNAN, FAREM-Matagalpa.
- Garcia, A. E. (2013). Estrategias empresariales: Una visión holística. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Garcia-Ibarrola, D. B. (2009). TIC Tecnología e Innovación Mejores prácticas de Emprendimiento Innovador. España: Fundación EOI.
- Gardner, H. (1995). Inteligencias múltiples. Barcelona: Paidós.
- Giesecke, F. E., Mitchell, A., Spencer, H. C., Hill, I. L., Dygdon, J. T., & Novak, J. E. (2006). Dibujo y comunicación gráfica 3era. edición. México: Pearson Educación.
- Gil, I. (2011). secreto: para tener éxito en tu negocio. Madrid: Bubok Publishing.
- Giraldo, K. (10 de abril de 2012). Mentalidad sin límites. Obtenido de <http://www.kathegiraldo.com/audacia/>
- Gonzales de la Fe, T., & Lopez Pelaez, A. (2011). innovación, conocimiento y cambio social: ensayos de sociología ibérica de la ciencia y tecnología. Madrid.: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gonzales, J. L., Peña Marina, F., Gomez Vieites, A., & Culebras de Mesa, A. L. (2013). Estudio sobre innovación tecnológica. Madrid: UNED.
- Gonzales, J. M., Gonzales, M. L., & Romero, C. S. (2016). Recursos Tecnológicos en contextos educativos. Madrid: UNED.
- Gonzalez, P. N. (2013). Las Empresas Cooperativas y el Arte Empresarial. Madrid: Lulu.com.
- Gonzalez, P. N. (2013). Las Empresas Cooperativas Y El Arte Empresarial. Lulu.com.
- Grasset, G. (Julio de 2015). LOKAD. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de Fijación de precios por paquete de productos.: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-paquete>
- Guilera, L. (2011). Anatomía de la creatividad. Cataluña: Universitat Ramon Llull.
- Gutierrez, E. J., & Galan Cuevas, S. (2015). Alternativas Psicológicas de Intervenciones en problemas de salud. México: El manual moderno.

- Helo, J. A. (2016). Fuente de creatividad: "Zavi". Barcelona: Bebookness.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). Metodología de la investigación (1º ed.). Mexico D.F.: Mc. Griw Hill.
- Herrero, J. A. (2007). Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial. Madrid.
- Hervas, J. (2017). Penamiento Divergente. createspace independent publishing platforma.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). psicología social (5ta edición ed.). Madrid: Medicina panamericana.
- Horngren, C. . (2007). Contabilidad de Costos : Un enfoque Gerencial. (P. Educacion, Ed.)
- Horngren, C., & Sundem, G. (2000). Introducción a la contabilidad financiera, Séptima Edición. México: Pearson Educación.
- Horngren, C., Datar, S. M., & Foster, G. (2007). Contabilidad de Costos : Un enfoque Gerencial. (P. Educacion, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Hurtado, M. L. (2007). Temas de propiedad industrial. La ley.
- Iborra, M., Dasí , Á., Dolz, C., & Ferrer Carmen. (2014). Fundamentos de Direccion de Empresas: conceptos y habilidades directivas. Madrid, España: Ediciones Parantino S,A 2da Edicion.
- innova management. (2012). Obtenido de www.innovamanagement.net
- Koontz, H., & Weihrinch, H. (2007). Elementos de administración un enfoque internacional. México: Programas educativos S.A de C.V.
- Kotler, P. (1997). Administración de Marketing. Análisis, Planeación, Implementación y control. (Vol. 9na Edición). México: Prentice Hall.
- Kruger, K. (2000). Proceso de innovación y difusion de conocimientos en empresas. Scripta Nova, 1.
- Kurtzig, A. (mayo de 2003). Justanswer. Obtenido de <http://ww2.justanswer.es/es/help-expert/qu-es-el-servicio-adicional>
- Lamata cotanda, R., Baraibar Lopez, J. M., Bonell Garcia, L., Casellas Lopez, L., & Gamonal Garcia, A. (2003). La construccion de procesos formativos en educacion no formal. Madrid: NARCEA S.A .

- Larraz Rabanos, N. (2015). Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.
- Llaneza Alvarez, F. (2009). Formación superior en prevención de riesgos laborales. España: Lex Nova.
- Lonsdale, D. (1990). Ojos para ver, oídos para oír: introducción a la espiritualidad ignaciana. Madrid: SAL TERRAE Guevare.
- López Lita, R., Fernández Beltrán, F., & Durán Mañes, À. (2002). La prensa local y la prensa gratuita. Valencia, España: Publicaciones de la Universidad Jaime I.
- Lopez Mielgo, Nuria; Motes Peon, Jose Manuel; Vasquez Ordas, Camilo Jose;. (2007). Como Gestionar la innovacion en las pymes. España: Netbiblo.
- López Quintás, A. (2010). La experiencia estética y su poder formativo. Bilbao: Deusyo Publicaciones.
- Lopez Ruiz, V. R. (2008). Gestion Eficaz de los Procesos Productivos. E.Directivos,Ed.
- Maffesoli, M. (2007). En el crisol de las apariencias para una etica de la estetica. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Mahon, N. (2012). Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Manzanedo, F. M. (2010). La imaginacion en la critica del fin del siglo: aproximacion a las ideas esteticas del modernismo,. España: U.D.Salamanca,Ed.
- Martínez Orozco, E. a. (2010). La creatividad en la industria. Distrito Federal Mexico: Instituto politectico nacional.
- Martinez, C. P. (2003). Cultura Financiera y los Bancos. Valencia: Marpadal Interactive Media.
- Maxwell, J. C. (2016). Liderazgo: Lo que todo lider necesita saber. Mexico: Grupo Nelson.
- Mayo, A. (17 de noviembre de 2012). www.componentes-del-pensamiento-creativo.com.org. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de www.componentes-del-pensamiento-creativo.com.org:
<https://prezi.com/7kystyorbalx/componentes-del-pensamiento-creativo>
- Menchén Bellón, F. (2009). La creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones modernas. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mendez, J. S. (2011). La Economía en la Empresa . Mexico D.F.

- Mendez, R. (Septiembre de 2002). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos creientes. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.cl/scielo.php.?pid=S0250-71612002008400004&script=sci-arttext&lng=pt>
- Mercado., S. (1999). Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa (Vol. 1ra Edición). México: CECSA.
- Montes De Oca Al Monte, E. (13 de Marzo de 2012). www.eoi.es. Obtenido de www.eoi.es: <http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>
- Moreira Delgado, M. (2009). Gestión por procesos y su aplicación en la organización de información de Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A. La Habana: B - Ciencias de la Información.
- Moriega, D. (Octubre de 2013). Inducción. ¿Qué es la capacidad crítica? Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de Inducción. ¿Qué es la capacidad crítica?: <http://dayan-123.blogspot.com/p/que-es-la-capacidad-critica.html>
- Murcia Cabra, H. H. (2011). Creatividad e innovacion para el desarrollo empresarial. Bogota.: Ediciones de la U.
- Mursia, H. (2010). Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Bogotá: Ediciones de la U.
- Neil Izenberg, M. (abril de 2017). kidshealth.org. Obtenido de <http://kidshealth.org/en/teens/about.html>
- Nuria Lopez Mielgo, J. M., & Vásquez Ordás, C. J. (2008). Como Gestionar la Innovacion en las PYMES. Santa Cristina: Netbiblo.
- OCDE. (2005). Manual de Oslo. México.
- Ordoñez, R. J. (2010). cambio, reatividad e innovacion: desafios y respuestas. Buenos Aires: Granica.
- Ortiz Zavala, F. (2007). Modelo de Gestión de Innovación Tecnológica en Pymes. Obtenido de ADINGOR: <http://www.adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/724>
- Padilla Benavidez, B. E. (26 de 11 de 2012). [blancapb](http://blancapb.blogspot.com/2012_11_01_archive.html). Obtenido de http://blancapb.blogspot.com/2012_11_01_archive.html

- Palma, O., Soto, X., Barria, C., & Mella, D. (2016). Estudios cualitativos del proceso de adaptación e inclusión de un grupo de estudiantes de educación superior con discapacidad. Punta Arena Chile: Copyright Magallania.
- Pedraza, R. G. (2015). Introducción a la probabilidad imposible.
- Perea Quesada, R. (2009). Promoción y educación para la salud. Tendencias innovadoras. Fernández: Díaz de Santos.
- Perez fernandez, J. A. (2010). Gestión de Procesos. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (enero de 2008). definición.de/información. Obtenido de <http://definicion.de/informacion/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2010). Definición de. Obtenido de Definición de: (<https://definicion.de/cotidiano/>)
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (Marzo de 2015). Definición.de. Obtenido de <https://definicion.de/regalias/>
- Peris, S. M. (2008). Distribución Comercial. Madrid: ESIC.
- Philip Kotler, G. A. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. México: Pearson.
- Pineda, M. (2012). Promociones cruzadas. Mercado2.0 mercadotecnia publicidad medios.
- Ponti, F., & Ferrás, X. (2008). Pasión por innovar. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Prieto Herrera, J. E. (2016). Gerencia proactiva: Más allá de la visión empresarial. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Puertas, S. (2016). La estimulación de los diferentes tipos de pensamiento creativo en niños entre los 8 y 11 años, a través de la escritura de mitos sobre el origen del universo. Forma y Función, 29, 103-131. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1802641441?accountid=171676>
- Rabanos, L. N. (2015). Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación. Dykinson .
- Ramírez, M. (2012). Estilos de liderazgo y sus enfoques gerenciales: una aproximación teórica-metodológica para el análisis de la dirección organizacional. . Revista de Ciencias Sociales, 96.
- Ramirez, R. M. (2009). Ciencia Administrativa. Colombia: Ecoe ediciones.
- Redondo Crespo, A., Tejado Alamillo, M. A., & Rodríguez Ortuño, B. (2012). El celador y el trabajo en equipo. USA Carolina del Norte: Lulu.com.

- Rice, C. (1996). *Cómo hacer marketing sin recursos*. Barcelona, España: Ediciones Juan Granica S.A.
- Rincon G, S., & Mujica Ch, , N. (2003). *Diagnostico de la gestion tecnologica en las empresas metalmeccanico del estado zulia. venezuela: Red Universidad del Zulia*.
- 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>
- Robbins, S. P., & DeCenzo, D. A. (2009). *Fundamentos de administración*. Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, M. (27 de 02 de 2010). Wordpress.com. Obtenido de freidercreativo.wordpress.com/creatividad-y-pensamiento-creativo/elementos-de-la-creatividad/
- Rojas Morales, M. E. (2007). *La creatividad desde la perspectiva de la Ensenanza del diseño*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Romeva, C. R. (2002). *Diseno concurrente*. Barcelona: UPC.
- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). *Kleppner, Publicidad (Decimo Cuarta ed.)*. Mexico: Pearson Educacion.
- Sacaluga Nuñez, C. (2014). *Creatividad. El aura del futuro*. San Juan: Departamento de Ediciones y Publicaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de Universidad Nacional de San Juan, Argentina.
- Sacaluga, C. N. (2015). *Creatividad El Aura del Futuro*. Planeta Alvis.
- Sacaluya, C. N. (2015). *creativida: aura del futuro*. Editorial planeta Alvi, 2015.
- Sanchez, J. C. (2012). *Creatividad en la Investigacion*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Sánchez, J. M. (2015). *Buscando la paz interior*. España: Lulu.com.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sanchez Guzman, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia (primera ed.)*. Mexico: Grupo editorial patria.
- Sanz de Acedo Lizarraga, M. L. (2007). *Creatividad individual y grupal en la educación*. . Madrid: EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS.
- Schanarch, A. (2013). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: Litográfica Ingramex.

- Schanarch, A. (2013). Nuevo producto creatividad, innovacion y Marketing.
- Schnarch Kirberg, A. (2008). Creatividad aplicada: cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupa y empresarial. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Schnarch Kirberg, A. (2008). Creatividad aplicada: cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupa y empresarial (2a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schnarch, A. (2008). Creatividad Aplicada, como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial. Colombia: Ecoe ediciones.
- Sempera Massa, I. L., & Toledo Alarcón, E. (2008). Innovación y Creatividad en la empresa : Un acercamiento práctico. San Vicente España: Universidad de Alicante.
- Serra Majem, L., Román Viñas, B., & Aranceta Bartrina, J. (2006). Actividad fisica y salud. Barcelona: MASSON 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.
- Staton., W., & Futrel., C. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. (Vol. 8va Edición). México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Suárez Suárez, A. (2014). Decisiones óptimas de inversión y financiación de la empresa (22a. ed.). Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Tarapuez Chamorro, E., & Lima Rivera, C. (2008). Creatividad Empresarial: Elementos teóricos e instrumentos didácticos. Bogotá: Ecor Ediciones.
- Torres Corona, T., & Gascó Hernández, M. (2012). Recupera tu creatividad: ideas y sugerencias para fomentar el espíritu creativo. Septem Ediciones.
- Varona, E. J. (2011). La creatividad en la educacion plastica desde la primera infancia. La habana: Universidad pedagogica Enrique Jose Varona.
- Vasquez, M. A. (2014). Innovacion y creatividad. caribe: CECAR.
- Vilar Barrio, J. (1997). Como implantar y gestionar la calidad total. Madrid: FC Editorial.
- Vilas, J. (2011). Marcas líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración. Madrid: ESIC Editorial.

Warner, J. (2004). Creatividad e innovación. Perfil de Competencias. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces S.A.

Windy Dryden, W. M. (2009). Como superar las adicciones. Vivir mejor. Vivir mejor, Guías de crecimiento personal. HISPANO EUROPEA .

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Vol. 2da Edición). México: Mc Graw Hill.

VII- ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	__Señales __Símbolos __Imágenes
				Encuesta	Empleado	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que	__Señales __Símbolos __Imágenes

						se aplica en esta empresa?	
				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.	<input type="checkbox"/> Señales <input type="checkbox"/> Símbolos <input type="checkbox"/> Imágenes
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad Fuente	Encuesta	Cliente	2. Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa	-----Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico

				Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	-----Soñador ___Imaginativo ___Simbolismo (valores y creencias) ___Espíritu místico
				Entrevista	Gerente	2 Que características culturales posee el personal de esta empresa	Abierta
				Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	-----Soñador ___Imaginativo ___Simbolismo (valores y creencias) ___Espíritu místico

Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad científica	Encuesta	Empleado	3. Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Si----- No-----
				Entrevista	Gerente	3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta
				Observación	Empresa	3. Se observa el uso de conocimientos técnicos	Si----- No-----

						científicos en los empleados?	
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad inventiva	Encuesta	Empleado	4. Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Si----- No-----
				Entrevista	Gerente	4. Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Abierta
Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad social	Encuesta	Empleado	5. Considera que esta empresa promueve en usted una	Si ----- No-----

						cultura emprendedora ?	
				Entrevista	Gerente	5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora ?	Abierta
Creatividad	Características de la creatividad	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión

							Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.
				Encuesta	Empleado	6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión

							Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.
				Entrevista	Gerente	6. Qué actitudes posee el personal de la empresa.	Abierta
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	7. Cuáles de los siguientes factores han facilitado la	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas.

						creatividad del personal?	El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
			El ambiente.	Entrevista	Gerente	7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados.	Abierta
			La estimulación de ideas.				
			El clima				
			La independencia.				
			La confianza.	Observación	Empresa	7. Factores que facilitan la creatividad de los empleados.	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima
			La seguridad personal.				

							<p>La independencia.</p> <p>La confianza.</p> <p>La seguridad personal.</p>
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Encuesta	Empleado	8. Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?	<p>Sentimiento de inseguridad.</p> <p>Necesidad de conformismo.</p> <p>Ocupacionalismo.</p> <p>Barreras perceptuales.</p> <p>Barreras emocionales.</p> <p>Barreras culturales.</p> <p>Barreras de la imaginación.</p>
			Necesidad de conformismo.				
			Ocupacionalismo				

							Barreras ambientales. Información.
			Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente	8. Qué factores considera usted, limitan la creatividad del personal?	Abierta
			Barreras emocionales.				
			Barreras culturales.				
			Barreras de la imaginación.				
			Barreras ambientales.				
			Información.				
			Técnicas grupales	Encuesta	Empleado	9. Cuáles de las siguientes	

La creatividad	Técnicas para fomentar la creatividad		Técnicas individuales			técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___Técnicas Individuales (grado de independencia) ___Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad) ___Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
			Técnicas organizacionales	Entrevista	Gerente	9. Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	Abierta
Innovación	Tipos de innovación		Producto	Encuesta	Cliente	10. Cuales de las siguientes innovaciones se han	Cambios en el diseño

						realizado en los productos?	<p>Cambios en el embalaje</p> <p>Cambios en el envase</p> <p>Cambios en la utilidad del producto</p> <p>Mejora de la calidad</p>
				Encuesta	Empleado	10. Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	<p>Cambios en el diseño</p> <p>Cambios en el embalaje</p> <p>Cambios en el envase</p> <p>Cambios en la utilidad del producto</p> <p>Mejora de la calidad</p>
				Entrevista	Gerente	10. Qué tipo de innovaciones	Abierta

						se han hecho a los productos?	
				Observación	Empresa	10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Cambios en el diseño Cambios en el embalaje Cambios en el envase Cambios en la utilidad del producto Mejora de la calidad
Innovación	Tipos de innovación		Procesos	Encuesta	Empleado	11. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos Mejora de equipos actuales Mejora al proceso productivo

				Entrevista	Gerente	11. De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Abierta
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Merchandising	Entrevista	Gerente	12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	12.Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y

							fríos, Ofertas, promociones.
				Observación	Empresa	12. Técnicas de merchandising que se observan en esta Empresa	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Medios publicitarios	Entrevista	Gerente	13. Que medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta

				Encuesta	Empleado	13. Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
				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 se observan en esta empresa	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures,

							volantes, boca a boca
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Promociones de ventas	Entrevista	Gerente	14. Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	14. Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa?	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
				Encuesta	Cliente	14. Cuáles de las siguientes herramientas	Regalías, Servicio adicional, Descuentos,

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

						desarrollado en la empresa?	<p>Cambios en los sistemas de distribución</p> <p>Cambios en los sistemas de financiación</p> <p>Cambios e la organización</p>
				Entrevista	Gerente	15. De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Abierta
Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre.</p> <p>Algunas veces</p> <p>Casi nunca</p>

						producto o servicio?	Nunca
				Entrevista	Gerente	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta
Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Reactivas	Encuesta	Empleado	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Si----- No----
				Encuesta	Cliente	17. Las innovaciones que realiza la	Si----- No----

						empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	
				Entrevista	Gerente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Abierta
				Observación	Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio

Innovación	Estrategias de innovación	Beneficios de la innovación		Encuesta	Empleado	18. Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	<p>Incremento de la rentabilidad.</p> <p>Margenes de rentabilidad.</p> <p>Diversificación de producto.</p> <p>Diferenciación del producto.</p> <p>Satisfacción de las necesidades del cliente.</p> <p>Fidelización de los consumidores.</p> <p>Cuota de mercado.</p> <p>Posición estratégica.</p> <p>Nuevas oportunidades.</p>
------------	---------------------------	-----------------------------	--	----------	----------	--	--

							Ventaja competitiva.
				Encuesta	Cliente	18. Cuáles de lo siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	<p>Diversificación del producto.</p> <p>Satisfacción de las necesidades del cliente.</p> <p>Fidelización de los consumidores.</p> <p>Diferenciación del producto</p>
				Entrevista	Gerente	18. Que beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta

Anexo #2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Encuesta dirigida a los clientes

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA) y tenemos el objetivo de Analizar la Creatividad para la Innovación de la empresa Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

I. ¿Cuánto tiempo tiene de visitar la empresa?

____ 0 a 2 años, ____ 3 a 5 años, ____ 6 a 8 años

____ 9 a 11 años, ____ 12 a más

II. ¿Con que frecuencia?

____ Diario, ____ Semanal, ____ Quincenal

____ Mensual, ____ Bimensual, ____ Trimestral

____ Cuatrimestral, ____ Semestral, ____ Anual

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

_____ Señales, _____ Símbolos, _____ Imágenes

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

_____ Soñador, Simbolismo (valores y creencias) _____

_____ Imaginativo, Espíritu místico _____

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

Optimista:

Actividad física _____

Vivacidad. _____

Ludismo. _____

Fantasía. _____

Cotidiano. _____

Extroversión. _____

Orgullo. _____

Pesimista:

Sedentarismo _____

Ingenuidad _____

Disciplina. _____

Realidad _____

Extravagante. _____

Introversión: _____

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

Nuevos productos _____

Marcas. _____

Cambios en el diseño _____

Cambios en el embalaje _____

Cambios en el envase _____

Cambios en la utilidad del producto. _____

Mejora de la calidad. _____

5. ¿cuáles de las siguientes innovaciones considera usted que la empresa a incorporado a sus procesos?

_____Aplicaciones computarizadas; _____ Introducción de sitios web

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

Televisión_____ Internet_____ Revistas_____

Banner_____ Radio_____ Periódico_____

Vallas_____ Afiches_____ Mantas_____

Volantes_____ Boca a boca_____

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

Regalías_____ Cupones_____

Servicio adicional_____ premios_____

Descuentos_____ promociones cruzadas_____

Paquetes en oferta_____

Muestras_____

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 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Encuesta a los trabajadores

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Estamos realizando una encuesta con el objetivo de Analizar la creatividad para la innovación de la empresa Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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

Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____

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

Soñador _____ Imaginativo _____

Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____

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

Sí_____ No_____

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

Sí_____ No_____

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

Siempre_____

Casi siempre_____

Algunas veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

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

Optimista:

Actividad física_____

Vivacidad_____

Ludismo_____

Fantasía_____

Cotidiano_____

Extroversión_____

Pesimista:

Senderismo_____

Ingenuidad_____

Disciplina_____

Realidad_____

Extravagante_____

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_____ Introducción de sitios web_____

Mejoras de equipos actuales_____

Mejora al proceso productivo_____

Aplicaciones computarizadas_____

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

Ambiente_____ Presentación de empleados_____

Escaparate exteriores_____ Ofertas_____

Exhibición de los producto_____ Acceso a establecimiento_____

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_____ Premios _____

Servicio adicional_____ Cupones_____ Promociones Cruzadas_____

Descuentos_____ Muestras_____ Paquetes en oferta_____

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

Cambios en el sistema de comercialización_____

Cambios en el sistema de distribución_____

Cambios en la organización_____

Cambios en el sistema de financiación_____

16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

Siempre_____

Casi siempre_____

Algunas veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

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

Sí_____ No_____

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

Incremento de la rentabilidad_____

Fidelización de los consumidores_____

Márgenes de rentabilidad_____

Cuota de mercado_____

Diversificación de producto_____

Posición estratégica_____

Diferenciación del producto_____

Nuevas oportunidades_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Ventaja competitiva_____

Anexo 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Nuestro propósito es Analizar la creatividad para la innovación de la empresa Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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

7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados?
8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?
9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?
10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?
12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?
13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?
14. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?
15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?
16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?
17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

Anexo 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Guía de observación directa a la empresa

Objetivo: Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por la empresa Importaciones Yelba del municipio de Matagalpa.

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

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	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	
		Puntos calientes y fríos	
7	¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa?	Ofertas	
		Promociones	
		Televisión	
		Radio	
		Periódico	
		Internet	
		Revistas	
		Banner	
Vallas			

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
		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	

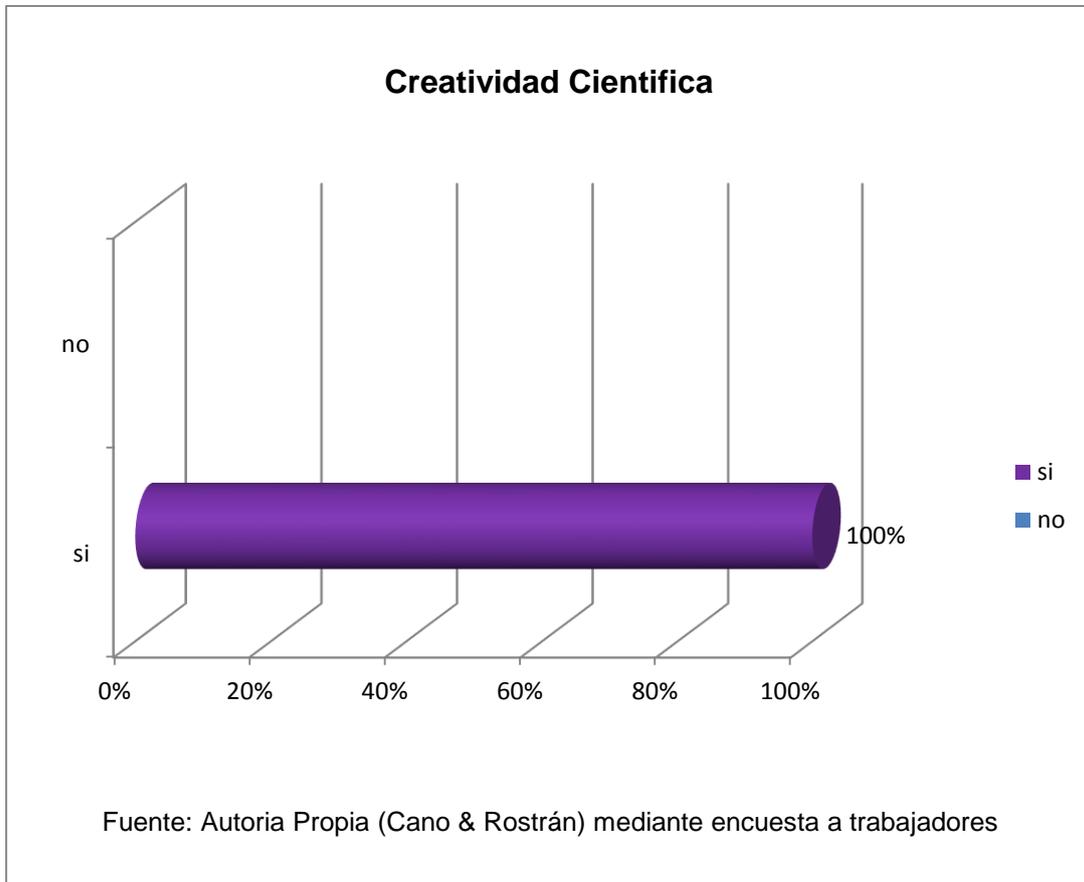
Anexo # 6

Imagen

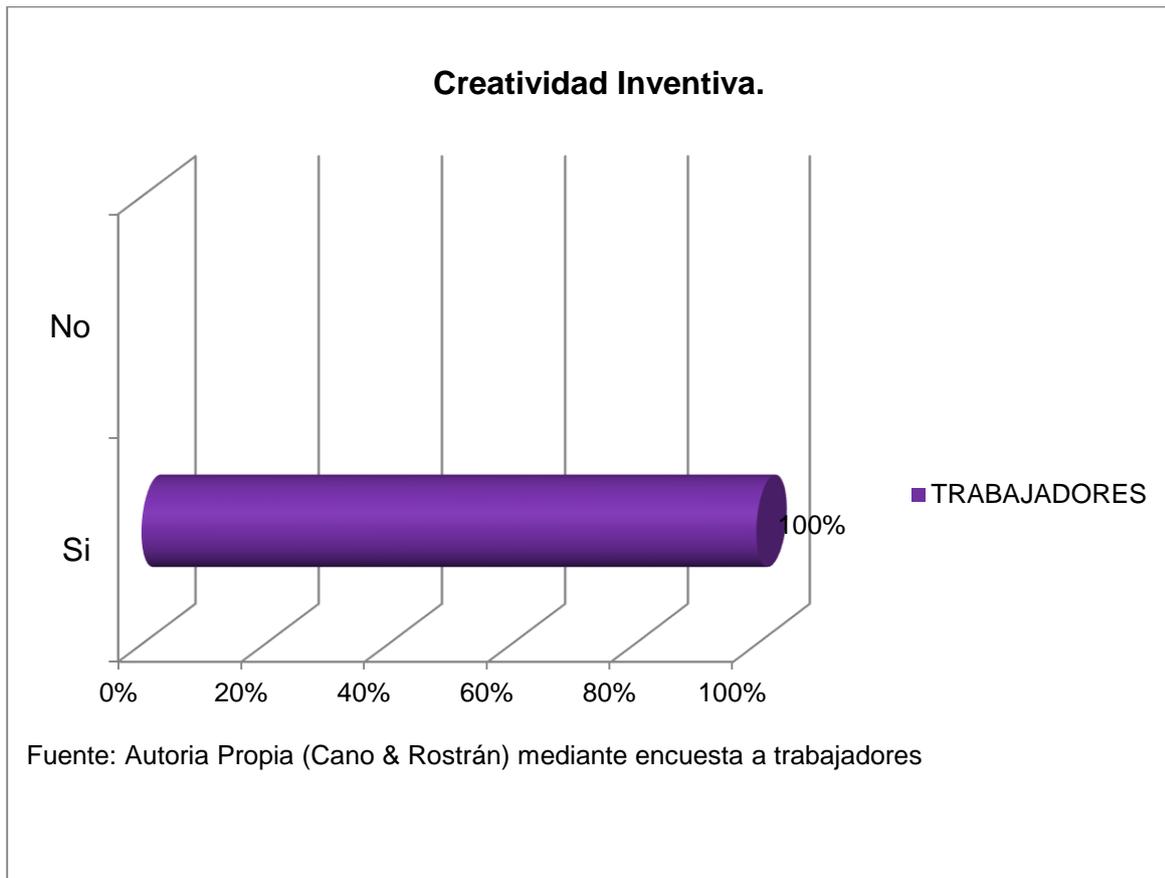


Fuente: Autoría Propia (Cano & Rostrán)

Anexo # 7



Anexo # 8



Anexo # 9

Manta de la empresa Importaciones Yelba



Fuente: Autoría Propia (Cano & Rostrán)

Anexo # 10

Paquetes en ofertas de productos



Fuente: Autoría Propia (Cano & Rostrán)