



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA:

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

SUBTEMA:

Creatividad para la Innovación de la empresa comercial el Bombazo del municipio Sébaco del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

- Br. Celia Isabel Candia Castro.
- Br. Francis del Carmen Picado Ramos.

Tutor:

- MSc. Abel Membreño Galeano.

Matagalpa, 30 de Enero de 2018.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACION

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA:

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

SUBTEMA:

Creatividad para la Innovación de la empresa comercial el Bombazo del municipio de Sébaco, del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

- Br. Celia Isabel Candia Castro.
- Br. Francis del Carmen Picado Ramos.

Tutor:

- MSc. Abel Membreño Galeano.

Matagalpa, 30 de Enero de 2018.

TEMA GENRAL:

Creatividad para la innovación de las PYMES del departamento de Matagalpa durante el 2017.

SUB TEMA:

Creatividad para la innovación de la empresa comercial el Bombazo del municipio de Sébaco, del departamento de Matagalpa durante el 2017.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
VALORACION DEL TUTOR.....	iv
RESUMEN.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN.....	9
III. OBJETIVOS.....	10
IV. DESARROLLO.....	11
4.1. Creatividad.....	13
4.1.1. Características de la creatividad del talento humano.....	14
4.1.1.1. Tipos de creatividad.....	14
4.1.1.1.1. Creatividad plástica.....	15
4.1.1.1.2. Creatividad fuente.....	18
4.1.1.1.3. Creatividad científica.....	22
4.1.1.1.4. Creatividad Inventiva.....	24
4.1.1.1.5. Creatividad social.....	25
4.1.1.2. Las personas creativas.....	26
4.1.1.2.1. Dimensiones de la vida personal.....	27
4.1.2. Factores que influyen en la creatividad del talento humano.....	39
4.1.2.1. Factores que facilitan la creatividad.....	39
4.1.2.1.1. El trabajo en equipo.....	40
4.1.2.1.2. El ambiente.....	41
4.1.2.1.3. La estimulación de ideas.....	42
4.1.2.1.4. El clima.....	42

4.1.2.1.5.	La independencia.....	43
4.1.2.1.6.	La confianza	43
4.1.2.1.7.	La seguridad personal	44
4.1.2.2.	Factores que limitan la creatividad.....	46
4.1.2.2.1.	Sentimiento de inseguridad.....	47
4.1.2.2.2.	Necesidad de conformismo.....	47
4.1.2.2.3.	Ocupacionalismo.....	48
4.1.2.2.4.	Barreras perceptuales	49
4.1.2.2.5.	Barreras emocionales.....	50
4.1.2.2.6.	Barreras culturales	50
4.1.2.2.7.	Barreras de la imaginación	51
4.1.2.2.8.	Barreras ambientales.....	52
4.1.2.2.9.	Información	52
4.1.3.	Técnicas para fomentar la creatividad	54
4.1.3.1.	Individuales	55
4.1.3.2.	Grupales	55
4.1.3.3.	Organizacionales.....	56
4.2.	La innovación.....	58
4.2.1.	Tipos de innovación.....	59
4.2.1.1.	Productos	59
4.2.1.1.1.	Innovación de producto.....	60
4.2.1.2.	Procesos.....	66
4.2.1.2.1.	Innovación de proceso.	67
4.2.1.3.	Mercadotecnia.....	72
4.2.1.3.1.	Innovación de la mercadotecnia	72

4.2.1.3.1.1.	Merchandising.	73
4.2.1.3.1.1.1.	Técnicas de Merchandising	73
4.2.1.3.1.2.	Publicidad.....	81
4.2.1.3.1.2.1.	Medios publicitarios.....	82
4.2.1.3.1.3.	TIPOS DE PROMOCIONES	91
4.2.1.4.	Métodos de Gestión	97
4.2.2.	Estrategias de innovación.....	102
4.2.2.1.	Estrategias básicas de innovación para todo el mercado	103
4.2.3.	Los beneficios de la innovación	107
4.2.3.1.	Incremento de la rentabilidad	108
4.2.3.2.	Márgenes de la rentabilidad.....	109
4.2.3.3.	Diversificación del producto	109
4.2.3.4.	Diferenciación del producto.....	110
4.2.3.5.	Satisfacción de las necesidades del cliente	111
4.2.3.6.	Fidelización de los consumidores	112
4.2.3.7.	Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado	112
4.2.3.8.	Asegurar posición estratégica en el mercado.....	113
4.2.3.9.	Utilización de nuevas oportunidades del negocio	114
4.2.3.10.	Incremento de la ventaja competitiva.....	114
V.	CONCLUSIONES	117
VI.	REFERENCIAS	117
VII.	ANEXOS.....	131

DEDICATORIA

Primeramente quiero dedicar este trabajo a Dios, por concederme el don de la vida, por su fidelidad en los mejores momentos de mi vida y en los más angustiantes y por regalarme lo necesario para culminar mi carrera y poner en mi camino personas que me han apoyado incondicionalmente.

A María Santísima por ser ella mi madre, mediadora e intercesora, quien me ha acogido con su manto celeste en los mejores y más difíciles momentos de mi vida.

A Mis Padres, Miguel Candia y Ruthbelia Castro, porque sin el apoyo y la motivación incondicional no hubiese alcanzado mis metas, gracias por forjarme a ser mejor cada día, por enseñarme que el sacrificio y esfuerzo tienen su recompensa, también por estar siempre ahí conmigo en los momentos que los he necesitado.

A mis hermanos, por ser parte de mi vida con quienes he compartido los mejores momentos, por su cariño y comprensión.

Celia Isabel Candia Castro.

DEDICATORIA.

El presente trabajo lo dedico con especial cariño a:

A DIOS por regalarme la vida, el me dio la sabiduría, para realizar este trabajo y los conocimientos necesarios para culminar mi carrera.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”. Fil: 4:13.

En segundo lugar, a mi Madre Carmen Ramos Tamariz por ser la persona más importante en mi vida, por darme todo su apoyo incondicional en todo momento, con muchos sacrificios que hoy valieron la pena y juntas alcanzar mis metas por más difíciles que fueron, para así poder culminar mis estudios universitarios.

Francis del Carmen Picado Ramos.

AGRADECIMIENTO.

A Dios Padre celestial por concedernos la vida y todo lo necesario para culminar nuestra carrera.

A nuestros padres y seres queridos por el apoyo sentimental y económico brindado, por enseñarnos las cosas importantes de la vida y continuar con el ánimo necesario para afrontar los retos que se presentan en el camino que lleva a alcanzar las metas propuestas.

A los Msc. Abel Membreño Galeano y Msc. Pedro Gutiérrez Mejía que estuvieron comprometidos con la realización de este seminario de graduación, dando lo mejor de ellos, apoyándonos con paciencia y comprensión, contribuyendo así a nuestra formación académica.

A nuestros compañeros de clases, en especial aquellos amigos con quienes más tiempo compartimos en el transcurso de la carrera.

A la Tienda El Bombazo por concedernos el tiempo necesario y facilitarnos la realización de esta investigación y compartir sus logros como parte de nuestro crecimiento intelectual.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua a sus directivos y cátedra de docentes con quienes compartimos, por brindar todo su conocimiento y compartirlo para formarnos como verdaderos y excelentes administradores.

*Celia Isabel Candia Castro
Francis Del Carmen Picado Ramos*

VALORACION DEL TUTOR



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: CELIA ISABEL CANDIA CASTRO (12068794) y FRANCIS DEL CARMEN PICADO RAMOS (09068959) con el Tema general: **CREATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL DEPARTAMENTO DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2017.** Y correspondiente al subtema: **CREATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL EL BOMBAZO DE LA CIUDAD DE SÉBACO DEPARTAMENTO DE MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2017.** Se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce la variable: **CREATIVIDAD** en la Innovación de las Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2017.

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

Se extiende la presente a los treinta días del mes de enero del año dos mil ocho. **“Año de la Internacionalización”.**

Abel De Jesús Membreño Galeano
Maestro Tutor.

RESUMEN.

Esta investigación aborda la temática sobre el estudio de la creatividad para la Innovación de la empresa comercial el Bombazo en ciudad Sébaco, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son importantes para la economía del país, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y el potencial de generación de empleos.

Como objetivo se pretende caracterizar la creatividad de la empresa comercial el bombazo en la cual se identificaron la creatividad a través de imágenes, símbolos y señales, también en el aprovechamiento de los valores que posee el personal como lo es el liderazgo, e ideas que estos aportan son algo fundamental dentro de la empresa. Cuentan con principales innovaciones en las cuales sobresalen las importaciones directas de diversos países lo cual garantiza la variedad de marcas, así mismo sobresalen la introducción de sitios web y la adquisición de nuevos equipos como código barra y equipo antirrobo.

La tienda el Bombazo es una empresa que se ha desarrollado y diferenciado de la competencia, a través de las innovaciones siendo así una empresa proactiva con aspectos reactivos, que incorpora tecnología para mejorar sus procesos, por otro lado también cuentan con una muy buena capacitación de su personal, además cuentan con una gran variedad en sus productos y promociones siendo de relevancia la incorporación de una sección permanente de descuentos, llegando así a ganar la fidelidad de muchos clientes, todo esto le permite satisfacer las necesidades de los clientes.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se aborda el tema de Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017, como subtema se estudia la creatividad para la innovación de la empresa comercial el Bombazo de ciudad Sébaco, del departamento de Matagalpa durante el año 2017.

Actualmente las PYMES representan un factor fundamental para el desarrollo económico del país y la contribución del aumento de la tasa de empleo, pero estas son vulnerables a enfrentar problemáticas por la falta de creatividad para la innovación en sus procesos productivos, lo que le impide mantenerse mucho tiempo en el mercado, para ello deben idear técnicas que le permitan proyectarse hacia el futuro. Es por tal razón que este trabajo intenta analizar y responder, aportando información al siguiente planteamiento ¿Qué incidencia tiene la creatividad para la innovación?

La realización de este trabajo es con el propósito de analizar de qué manera están empleando la creatividad para la innovación los pequeños y medianos empresarios, de tal modo que esto aporte ideas y formas de innovar como empresa, siendo de gran importancia el crear e innovar en nuevos productos, procesos, servicios, y marketing lo que mejorara el desempeño productivo de la empresa a través de ideas creativas que permitan el desarrollo de estrategias innovadoras para ser una empresa competitiva dentro del mercado.

Es decir que es de vital importancia la creatividad junto con la innovación, ya que dentro de las empresas estos son elementos protagónicos, sobre todo cuando se están creando importantes cambios, debido a que a través de ellos se pueden desarrollar ventajas competitivas que les permitan mantenerse con éxito y diferenciarse dentro mercado.

Entre los estudios consultados que tienen relación con esta temática, se tomó en cuenta una tesis de maestría realizada por Teixido, M. C. (2013). Innovación y

Territorio para el desarrollo, estudio de un caso de una firma industrial mediana. Argentina.: Universidad Nacional de General Sarmiento, en los principales resultados se dice que la empresa no innova, si no a partir del entorno un espacio social moldeado por las política, lazos y relaciones que van lanzando con los agentes que están presentes en el territorio. Siendo este un estudio relevante que emplea para la investigación dado que ellos abordan indicadores que se aplican en esta.

Otra investigación fue por Castillo, G., & Franco, B. L. (2010). Innovación en productos en las MIPYMES del fondo emprender del sector de alimentos de la ciudad de Mazinalez. Colombia: Universidad Autónoma de Manizales. En donde sus resultados fueron, que el incremento de la generación de competencias innovadoras por parte de los empleados lo que significa la cualificación del recurso humano de la empresa, siendo muy útil este estudio realizado ya que nos fue de mucha utilidad para el aprovechamiento de ideas innovadoras de los recursos humanos dentro de las PYMES.

Así mismo se encontró una por Óllivier, J. O., & Thompson, P. I. (2007). Diferencias en el proceso de innovación en empresas pequeñas y medianas de la industria manufacturera de la ciudad de Chihuahua. México: Universidad Nacional Autónoma de Chihuahua. En donde concluyen una relación negativa entre la dinámica innovadora y el tamaño de la empresa y una relación positiva entre la dinámica innovadora y el desempeño económico relativo de la empresa donde los clientes son la principal fuente de innovación, siendo este estudio de gran incidencia ya que aborda la importancia de la innovación en relación a la economía y el tamaño de la empresa.

Otro de los documentos encontrados que tiene mucha incidencia con la investigación fue Gallegos, A., & Gutiérrez., D. (2008). La innovación y la creatividad claves para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPYMES) en el municipio de Matagalpa. Matagalpa: UNAN FAREM, Matagalpa. Donde concluyen que la innovación y creatividad son dos elementos

ampliamente ligados que estimulan los procesos de la empresa y genera beneficios en su trabajo, en cuanto a ser más dinámicas, activas y promueve la interacción del personal. Este estudio es de suma importancia ya que lleva las dos variables que se abordan en la investigación, siendo esto muy útil para la indagación que conlleva este trabajo.

Es importante mencionar que existen documentos relacionados con el tema a investigar como es el caso Montenegro, K. S., & López, V. I. (2016). Comportamiento innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No.2, en el departamento de Matagalpa. Matagalpa.: UNAN FAREM, Matagalpa. Donde concluyen diciendo que la empresa standard chontal ha sido una empresa innovadora porque no se ha dedicado solamente a copiar a las demás empresas que tienen en el entorno sino que ha aplicado nuevos procesos, todas estas actividades desarrolladas le han permitido posicionarse en el mercado. Esta investigación es relevante dado a que aborda aspectos importantes donde vemos como el implicar nuevos procesos de innovación para así ubicarse en un lugar significativo dentro del mercado.

Todos estos datos antes mencionados son de interés para la elaboración del presente estudio porque nos aportan fundamentos teóricos y prácticos sobre la creatividad e innovación de las PYMES y poder brindar recomendaciones sobre las debilidades encontradas, a la vez nos ayudan aplicar conocimientos sobre nuestras variables e indicadores para lograr desarrollar el cumplimiento de nuestros objetivos.

Diseño Metodológico.

Tipo de enfoque:

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernandez, Fenandez, & Baptista, 2006, pág. 50)

El enfoque cualitativo es el que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández, Fenández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2006, pág. 53)

En base a lo anterior se concluye que este trabajo investigativo tiene un enfoque cuantitativo, ya que se procederá a trabajar con datos numéricos que serán procesados de forma estadística con el fin de analizar la creatividad para la innovación en las PYMES. De igual forma contiene elementos cualitativos porque se recopilaran ideas y opiniones para determinar las estrategias básicas para la innovación en las PYMES.

Tipo de estudio.

Estudio descriptivo sirven para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. (Behar, 2008, pág. 17)

En síntesis una investigación descriptiva lleva al investigador a la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que interactúan en el medio de la investigación que se lleva a cabo. Este estudio pretende valorar las variables y describirlas conforme a los objetivos planteados, para analizar la creatividad para la innovación de la empresa comercial el Bombazo.

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

Según su diseño es no experimental porque no es posible la alteración de dichas variables de ninguna forma.

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

Por lo tanto el pronóstico de estudio es transversal ya que este estudio se realizara en un periodo corto comprendido en el año 2017, es decir que se tratara de hacer un estudio detallado de la incidencia que tienen estas variables dentro de la organización.

Población y muestra:

Se define como población al conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, al igual que el conjunto de todas las unidades de muestreo. (Bernal, 2010, pág. 160)

La muestra se define como la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2010, pág. 161)

El estudio no probabilístico la elección de la muestra no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Fenández, Hernández, & Baptista, 2014, pág. 176)

Es por tal razón que en la empresa comercial el bombazo se obtiene una población total de 50 colaboradores y una muestra por conveniencia de 24 colaboradores ya que el tipo de muestreo utilizado es no probabilístico, debido a que estos colaboradores son los que tienen más tiempo de laborar(antigüedad), con mayor manejo de los cambios realizados por la empresa y con más disponibilidad de tiempo considerando que las encuestas se realizaron en un determinado tiempo y una sola vez.

Además se tomara en cuenta una muestra por conveniencia de 30 clientes, es una muestra no probabilística, porque no existe una base de clientes específica que visiten la tienda para poder obtener un número exacto, es por tal razón que se realizó en base a las facturas de ventas emitidas al día las cuales en total son trecientas facturas. Con esto se determina que por motivos relacionados a la causa de la investigación se aplica de esta manera porque no existe una base específica de clientes y se encuesta al 10% de clientes que compra diariamente a esta empresa donde se consideró tomar una muestra no probabilística de los clientes más frecuentes, donde se obtuvo un total de treinta clientes para ser encuestados con las siguientes características; personas mayores de edad, lugar de origen y de ambos sexos, la muestra se tomó en un determinado tiempo y una sola vez.

Métodos y técnicas para la recolección de datos.

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

Es decir que es aquel con el cual se basaron los conceptos de las diversas variables para adquirir los conocimientos necesarios para dicha investigación.

Método deductivo: Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2010, pág. 59)

Es aquel con el cual se realizara inferencias acerca de la situación actual de la empresa, en relación a la creatividad para la innovación, es decir que se inferencia lo comprendido en cada concepto, ley o principio que estructura esta investigación.

Método inductivo: Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2010, pág. 59)

De acuerdo a esto mediante la aplicación de este método se supone tener datos confiables para partir de ellos, y hacer sus respectivas conclusiones.

Método analítico: este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2010, pág. 60)

En si este método nos permite poder enfocar el estudio, de manera que pueda ser objeto de análisis por parte separado, ya que parte por parte, se comprende con más detalle y profundidad.

Método empírico: registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificada y consignada, también se aplica a los acontecimientos pertinentes de acuerdo con un esquema previsto y según el problema que se estudia. (Mendoza, 2014, pág. 92)

Este método es utilizado para respaldar toda la investigación a través de encuestas, entrevistas, y observaciones, para poder así adquirir también opiniones que nos serán útiles para los estudios a realizar.

Encuesta: es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010, pág. 194)

Entrevista: es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio. (Bernal, 2010, pág. 194)

Guía de observación: cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo. (Bernal, 2010, pág. 194)

En la investigación se emplearon para recolectar la información, fuentes de primera mano cómo son los libros impresos y digitales, entrevistas al gerente (ver anexo nº2) las encuestas a empleados (ver anexo nº3), encuestas a clientes (ver anexo nº4), y la guía de observación directa (ver anexo nº5) como herramientas para obtener información objetiva no disponible en libros relacionados con el tema de investigación y poder así tener varias perspectivas del estudio que se está realizando.

Análisis estadístico:

En cuanto al análisis de los resultados o información obtenido de los instrumentos, se hizo uso del programa Excel, con el fin de mostrar la tabulación de los datos obtenidos en dichas técnicas de recolección.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo pretende analizar la creatividad para la innovación de la Tienda el Bombazo en ciudad Sébaco, de departamento de Matagalpa durante el año 2017, ya que son factores imprescindibles dentro de las PYMES para que estas puedan enfrentar los retos que exigen los mercados. Explorando nuevas ideas y oportunidades que les permitan mejorar o mantener la calidad en su producto o servicio.

Por lo que nace la necesidad de valorar la eficiencia y eficacia en el uso de los recursos, para mantenerse dentro del mercado, lo cual le ayudara a la empresa con una mejor visión de estos dos aspectos que le serán de mucha importancia para mejorar o implementar una organización, en lo que respecta a las innovaciones para ser más competitivos en el mercado.

Es por ello que esta investigación busca analizar los procesos creativos e innovadores que han desarrollado las PYMES, para la obtención de resultados económicos más positivos, un mayor crecimiento de su productividad, ser competitivos y en definitiva mejorar su capacidad de supervivencia especialmente en este tiempo donde la globalización tiene influencia en los mercados exigentes. Es importante indagar esta problemática porque el mercado de servicio está creciendo de manera muy acelerada y la competencia es cada día más fuerte, por lo tanto, las empresas deben promover la planificación hacia elementos innovadores que los diferencien por la calidad de sus productos y servicios, siendo una ventaja competitiva que los ayudara a posicionarse con bases más sólidas dentro del mercado.

De esta investigación se podrán beneficiar todas las personas que consulten este documento y que tengan interés en este tema, también las PYMES siendo ellos los beneficiarios directos a los cuales les servirá de apoyo para ampliar y realizar nuevos ajustes. También nosotros como investigadores porque nos permite aplicar nuestros conocimientos acerca de la importancia que tiene la creatividad para la innovación dentro de las PYMES como futuros administradores.

III. OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar la creatividad para innovación de la empresa comercial el Bombazo del municipio de Sébaco, departamento de Matagalpa durante el año 2017.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar la creatividad de la empresa comercial el Bombazo.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en la empresa comercial el Bombazo.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación en la empresa comercial el Bombazo.

IV. DESARROLLO

Generalidades de la empresa.

PYMES (Pequeñas y medianas empresas)

De acuerdo (Asamblea Nacional de Nicaragua, Ley 645, Ley de promoción, fomento y desarrollo de micro, pequeña y media empresa., 2008):

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

Clasificación de las PYMES.

Según el Arto. 3 del Reglamento de la Ley n°645 MIPYME clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales.

Figura n°1

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

Fuente: Reglamento ley n°645 MYPIME.

Jaime Lanuza Cerrato y Xiomara González Lanuza, gerentes propietarios, iniciaron lo que hoy es Almacenes El Bombazo en los años 90's con un pequeño negocio propio donde se vendía ropa importada de Guatemala y después de

Panamá. Inicialmente se compraba poco, pero debido a la estabilidad económica de país, decidieron aumentar el nivel de compras y con ello se inauguró el Boutique Engie, más tarde conocido como Punto Moda, una tienda de productos relativamente caros para el nivel adquisitivo de ese momento. Sin embargo, con el paso de los años, se dieron cuenta que el cliente prefería productos más económicos y decidieron inaugurar en Sébaco una tienda a la que nombraron El baratillo, tienda con productos muy económicos y que más tarde se convertirá en EL BOMBAZO.

Más tarde, con la ayuda de créditos, se logra abrir otra sucursal en Estelí. Es debido a la tienda en Estelí que el Bombazo comienza a crecer a pasos agigantados ya que la demanda y la aceptación de la población esteliana era muy buena. Un año después se abre sucursal Jinotega y se observa el mismo comportamiento que en Estelí. Posteriormente, se abren las sucursales de Ocotal y Somoto. En el 2008 se abren nuevas sucursales en el interior del país, dentro de las cuales se conservan Siuna, el Cuá, Nueva Guinea, Jalapa, La Trinidad, y Ciudad Darío.

Hoy en día, nuestra estrategia ha tenido un giro, si bien antes eran los precios más baratos, hoy buscamos la variedad y calidad a buen precio por lo que poseemos ahora nuevas rutas de abastecimiento como China, Colombia y Turquía, además de nuevos proveedores para diferenciarnos del resto de negocios teniendo así un resultado satisfactorio.

Misión.

Nuestra misión es proveer a nuestros clientes satisfacción en cada compra donde ellos puedan encontrar siempre variedad y moda.

Visión.

Hacer realidad el concepto de “todo en un solo lugar”.

Valores de la empresa.

Estamos comprometidos con una sólida ética laboral, integridad y honestidad

Respetamos a las personas por ser lo que son, hijos e hijas de Dios.

Valoramos las distintas capacidades, cualidades y aptitudes de cada ser humano.

Filosofía que aplica la empresa.

La integridad es nuestro primer pilar, creemos que se puede ganar siendo honesto. De esta manera, el trabajo en equipo nos permite sentirnos que todos somos parte de este proyecto, como una gran familia. Para atender las demandas de nuestros clientes recurrimos a la innovación y la pro actividad siendo eficientes asimismo que luchamos por brindar una buena atención. Finalmente, la responsabilidad social nos hace posible el contacto y la cercanía con la comunidad.

4.1. Creatividad

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

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

La creatividad es aquel pensamiento que no se enfrasca en una sola idea, sino que crea, imagina y descubre un sin número de respuestas para la resolución de un problema. Y modifica aquellos esquemas establecidos por algo nuevo y distinto, ya que a través de la originalidad que esta supone e implica permite encontrar métodos y alternativas para realizar acciones, tareas de manera rápida y con el éxito asegurado.

4.1.1. Características de la creatividad del talento humano

Es posible precisar algunas características que permiten acercarse al entendimiento de los procesos involucrados en la creatividad, requiere de un riqueza de dominios conceptuales, precisa del manejo de pensamientos que llevan a resultados, y una variedad de pensamientos que permiten flexibilidad y mayor probabilidad de solución, también depende de la toma de conciencia y habilidades cognitivas (capacidad de explorar y cartografiar la propiamente) y habilidades implícitas con el fin de lograr una flexibilidad controlada en el desempeño. Requiere de manejo de variados modos de representación (libretos, marcos y redes semántica), que permiten acceder a niveles superiores de la representación analógica. (Klimenko, 2009, pág. 197)

Las personas creativas poseen importantes características estas personas dominan conocimientos de diversos temas, tiene un amplio manejo de pensamientos que le permiten crear y obtener resultados, son también flexibles a los cambios y buscan lograr altos niveles de desempeño. Todas estas características son fundamentales para conocer el proceso de involucrados de la creatividad.

4.1.1.1. Tipos de creatividad

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

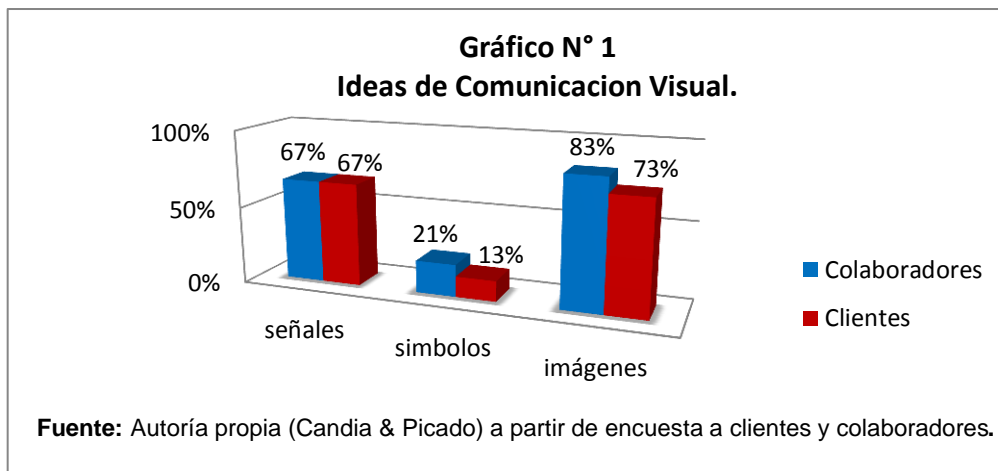
Según lo anterior todas las personas tienen la capacidad de ser creativos, y se debe de pulir a través de ejercicios que faciliten la capacidad para crear, también cabe destacar que existen varios tipos y niveles de creatividad que se pueden ir desarrollando con dinámicas que exploten esta habilidad, donde dicha capacidad

pueda llegar a ser fluida y cada vez mejor para así poder obtener un panorama diferente de las situaciones que se puedan presentar.

4.1.1.1.1. Creatividad plástica

La que tiene caracteres propios, la claridad y la precisión de la forma, aquellos cuyos materiales son imágenes que se aproximan a la perfección; imprime formas a la realidad y en las cuales predominan las asociaciones con las relaciones objetivas determinadas. Estas se desarrollan con mayor grado en las artes visuales como en la pintura y la escultura, así como en las oratorias, en cuanto a que estas es capaz de generar formas imaginativas en el oyente. (Martinez, 2013).

La creatividad plástica es uno de los espacios más significativos dentro de la humanidad, ya que es un reflejo de lo que cada individuo es, por lo tanto involucran ideas, pensamientos, sentimientos en si la personalidad de cada quien y es expresado a través del arte visual que incorporan el uso de materiales e instrumentos de trabajo y destreza.



✓ **Señales.**

Una señal es un elemento al que se le ha asignado un significado arbitrario; es decir, significa lo que hemos decidido o acordado que signifiquen, pero igualmente podría significar otra cosa. Es una especie de signo como un gesto u otro tipo que

nos informa o nos avisa de algo. Sustituye por lo tanto a la palabra escrita y obedece, como todo signo, a una convención, de manera que resulta fácilmente interpretada. (Matus, 2011)

De acuerdo a lo escrito anteriormente, las señales son herramientas extremadamente útiles y pueden evitar accidentes, por lo tanto son de mucha importancia que en las empresas existan señalizaciones en lugares que puedan generar un accidente y que estas sean claras y simples, orientadas a la mayor visualización posible, como medida de seguridad e higiene para el personal que labora en la empresa.

Como se observa en el gráfico de comunicación visual, el 67% de los clientes y el 67% de los colaboradores opinan que se utilizan señales para la comunicación como prohibido fumar, flechas que te indican la ruta de evacuación, use el pasa manos, prohibido portar armas , prohibido ingresar a este local comiendo, flechas donde indican las entradas y salidas en la entrevista con el gerente este menciona que son utilizadas las señales, todas las señales antes mencionadas son confirmadas al momento de aplicar la guía de observación. (ver anexo No.8)

✓ **Símbolos.**

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

Según lo anterior, los símbolos son elementos importantes de cualquier lenguaje ya que sirven para comunicar pero sin necesitar grandes textos o palabras. Pero el público que lo observa debe reconocer su significado para comprender a que hace referencia. Se pueden diseñar con colores, texturas y formas únicas que sean fáciles de entender.

Según el gráfico N° 1 manifiesta las opiniones de los clientes y colaboradores donde el 13% de los clientes y el 21% de los colaboradores considero que la

empresa comercial el Bombazo si utiliza los simbolos, lo cual fue confirmado en la entrevista que se le realizo al gerente y se pudo verificar cuando se realizó la guía de observación.

✓ **Imágenes.**

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

Se comprende que, las imágenes son todos los atributos con los que cuenta una empresa, por lo tanto no solo es lo que vende o lo que ofrece también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

Según el gráfico de comunicación visual, refleja que el 73% clientes y el 83 % de los colaboradores, certifican que se utilizan imágenes para la comunicación en la sección de cuadernos hay imágenes de la marca TOTTO, en la sección de zapatos hay variedad de fotos de los zapatos que están en exhibición como los SKECHERS, en la sección de interior hay imágenes de modelos con la marca LOVABLE alrededor de todas las instalaciones hay imágenes que hacen más llamativo el producto, lo que significa que esto atrae más al cliente para interesarse por un producto o bien en las temporadas cuando se requiere de utilizar muchas imágenes alusivas a lo que se celebra, lo que es confirmado en la entrevista realizada al gerente y lo antes mencionado es comprobado a través de la guía de observación.

Con respecto a los resultados de la entrevista realizada al gerente, opina que tanto para sus colaboradores como para sus clientes usan material visual con

función informativo como los signos indicativos, mapas de riesgos, señales, símbolos, imágenes, entre otros. Siendo de mucha importancia tanto para los colaboradores como para los clientes, porque esto crea un ambiente creativo agradable.

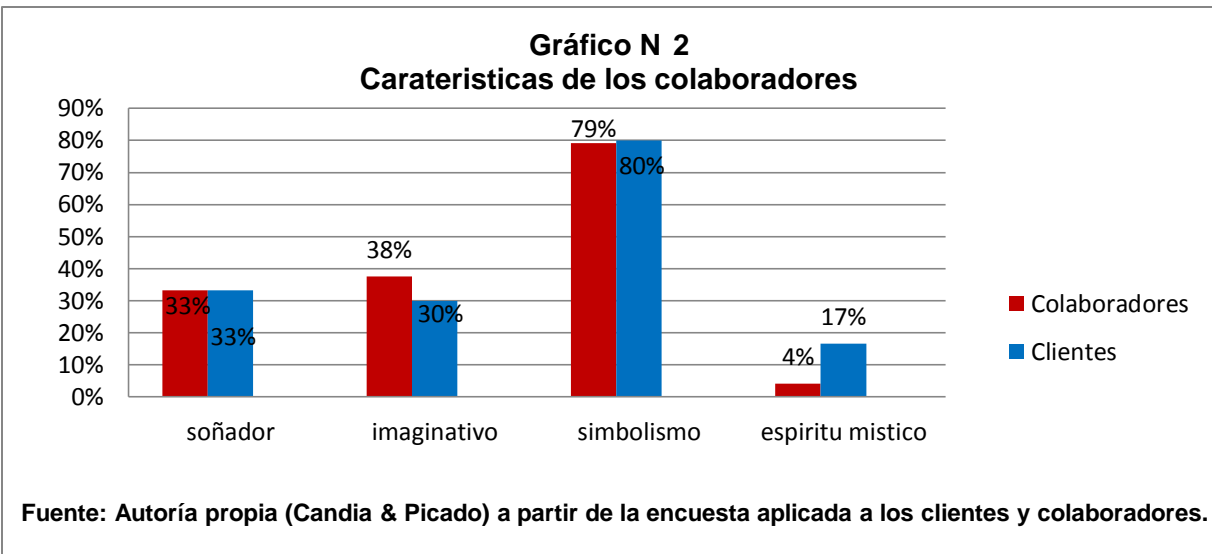
Las comunicaciones visuales, es una herramienta de gran importancia para transmitir ideas de una forma más sencilla. Las personas deben conocer lo que es señales, símbolos e imágenes, esto es una manera más directa para llegar al público. Es una estrategia que consiste en la presentación más atractiva de ciertos productos.

De acuerdo a lo escrito anteriormente se puede decir que la creatividad plástica en esta empresa está siendo utilizada lo cual favorece en las innovaciones realizadas en lo que es el merchandising puesto que involucra la decoración, arreglo e imágenes que hacen publicidad de los productos exhibidos, sin embargo es conveniente que se tome en cuenta que hay que definir bien lo que es símbolo debido a que en el establecimiento lo más utilizado son las imágenes y señales. Estas comunicaciones visuales son otra vía para facilitar el entendimiento de las personas que muchas veces lo primero que captan son las imágenes y más cuando son de marcas reconocidas o cuando la imagen está relacionada con el producto.

4.1.1.1.2. Creatividad fuente

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

Dicho de otra forma el individuo pasa una serie de momentos en la vida que van forjando la creatividad en sí, como lo es la motivación donde se acogen los anhelos y sueños que permiten establecer ideas para luego crear, en base a los valores, principios y cualidades que se han ido forjando, lo cual aumenta las ganas y visión de mejorar aquello que se ve necesario para satisfacer las diversas sensaciones que predominan en cada individuo.



✓ **Soñador.**

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

Se comprende que las personas soñadoras son poco realistas y tienen ideas que no son prácticas, tiende hacia la fantasía, por lo que se les hace más fácil tener ideas creativas que no siempre las hacen realidad. No son personas

conformista no se limitan, porque creen que con esfuerzo y trabajo puede alcanzar lo que desean.

De acuerdo al gráfico N°2 expresa que el 33% de los clientes y 33% de los colaboradores opinan que el personal de esta empresa es soñador, una persona soñadora tiene una enorme capacidad de imaginación, mucha creatividad y un delicado sentido del humor. En la entrevista realizada al gerente no menciono que su personal es soñador y se puede decir que la empresa cuenta con personal con características soñadoras que ayudan con sus ideas a los constantes cambios que se realizan para darle una mejor imagen a la tienda y más para las temporadas y también cuando clasifican los productos.

✓ **Imaginativo.**

Ser imaginativo es poseer el elemento necesario de la actividad creadora del hombre que se expresa en la construcción en una imagen de los productos finales o intermedios del trabajo, que estimula su concreción objetiva, y que asegura también la creación de un programa de conducta cuando la situación problémica se caracteriza por la indefinición, simultáneamente la imaginación puede distinguirse como medio para crear imágenes que no programen una actividad dinámica sino que la sustituye. (Petrovski, 2008, pág. 378)

De acuerdo a lo anterior, la persona imaginativa es la que tiene la capacidad de encontrar nuevas ideas y propuestas basadas en el pensamiento es algo de lo que se puede beneficiar muchas empresas ya que es de mucha importancia contar con personas con este talento. Las personas imaginativas tienden a disfrutar el hecho de estar siempre explorando nuevas ideas originales.

El gráfico N°2 muestra que el 30% de los clientes y 38% de los colaboradores considera que son personas imaginativas lo que significa que tienen la capacidad para encontrar nuevas ideas, lo que beneficia esta empresa, ya que son personas creativas que tienen la facilidad para la solución de problemas. En la entrevista realizada al gerente no indica que su personal sea imaginativo no obstante el

personal cuenta con características imaginativas debido a la manera que atienden a los clientes ellos buscan la forma para que se sienta en confianza y muy bien atendido.

✓ **Simbolismo (valores y creencias)**

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

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

De acuerdo a lo anterior, son aquellas personas que tienen muy presente sus valores y creencias. Es decir es muy importante que las empresas cuenten con personas con principios ya que son una fuerza muy poderosa dentro de sus conductas y si alguien cree firmemente que puede hacer algo, lo hará.

En el gráfico N°2 sobre las características que poseen los colaboradores se puede apreciar que el 80% de los clientes y el 79% de los colaboradores opinan que son personas simbólicas, lo que significa que tienen principios, valores y creencias. En la entrevista realizada al gerente confirma que su personal son personas simbólicas, lo que es comprobado con la guía de observación.

✓ **Espíritu Místico.**

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

En lo escrito anteriormente, espíritu místico es aquella persona honesta que se entrega totalmente a lo que hace, para el todo es sagrado, se dedica mucho a Dios o a las cosas espirituales. Estas personas se destacan por su obediencia total a sus superiores y a la Iglesia en medio de las pruebas, humildad, sacrificio, caridad y servicio.

De acuerdo al gráfico N°2 se manifiesta que el 17% de los clientes y el 4% de los colaboradores opinaron que son personas con espíritu místico, entregadas a su religión cuando hablamos de alguien místico, estamos haciendo referencia a una persona que posee un lado espiritual muy desarrollado, quizás más que los demás, en la entrevista realizada al gerente indico que su personal posee valores religiosos, lo cual fue confirmado con la guía de observación.

Según la entrevista aplicada al gerente, como parte de las características culturales que posee el personal es el de valores y creencias, las de valor religioso, la importancia a la familia y el respeto a las tradiciones. Lo que coincide un poco con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores y los clientes.

Por lo tanto se puede decir que la tienda el Bombazo, cuenta con un personal con valores, con entrega a lo que hacen siendo motivadores de sus propios anhelos y sueños, también cuenta con personal imaginativo y soñador que está relacionado directamente con el cliente lo que beneficia a la empresa ya que les permite establecer ideas para luego crearlas basándose en sus buenos principios y cualidades lo que ha favorecido a las innovaciones en marketing como lo que es publicidad, decoración, buena atención, entre otras. Pero es necesario una autoevaluación del personal y un autodesarrollo de este, para lograr una mejor eficacia en el rendimiento de su personal.

4.1.1.1.3. Creatividad científica

El acto del hombre que más se parece a un acto divino es la creación. Estas hazañas abren los ojos de la mayoría para mostrar aspectos de la ciencia o de

nosotros mismos, La creación es parte del hombre, está en su información genética, de hecho, grandes pensadores consideran la creación como una fuerza natural inherente al proceso evolutivo. (Medina, 2013).

Es raro encontrar que alguien relacione el adjetivo “creativo” con la ciencia. Pero por sorprendente que parezca, los científicos también son creativos. Tienen que serlo de otra manera no podrían ser científico. Su creatividad se presenta de muchas maneras y se refiere para las más diversas tareas. Los científicos muchas veces tienen que inventar los instrumentos, observaciones o análisis que imaginaron, mucha tecnología moderna surgió a partir de la creatividad de un científico que quería hacer un experimento para el que no existía el aparato necesario. (Bonfil, 2017).

En cuanto a la creatividad esta es parte del ser humano por ende es algo innato que posee cada individuo y que ha sido esencial en el proceso evolutivo. Por otro lado el autor Bonfil nos da una idea más clara sobre lo que es la creatividad científica, donde nos explica como la creatividad está ligada con la ciencia y lo fundamental que esta ha sido en los procesos de avances tecnológicos y la comprobación de algunas teorías donde la creatividad ha jugado un papel elemental, a través de la creación de experimentos.

De acuerdo a las encuestas aplicadas se refleja que el 100% de los colaboradores opinó que aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para desarrollar sus actividades. (Ver anexo n°6)

En referencia a la entrevista aplicada al gerente, considero que si aportan sus conocimientos, ya que hay puestos que demandan un conocimiento técnico como habilidades en informática, contabilidad, marketing, entre otros. Lo que coincide con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores.

De acuerdo a la observación realizada se confirmó que los colaboradores si aprovechan sus conocimientos para ser más eficientes en la realización de sus tareas diarias y cumplir con lo que exige el cargo, beneficiando a las innovaciones

en procesos lo cual requiere de esta creatividad y ayuda a la empresa a fomentar una estrategia con tendencia a ser proactiva.

Por lo antes señalado se puede decir que la creatividad científica en esta empresa está siendo bien implementada, pero es necesario que los colaboradores sigan enriqueciendo sus conocimientos y además que la empresa les facilite la oportunidad de prepararse ya sea con capacitaciones, aportando algún porcentaje para que estudien un curso que lo amerite el cargo.

4.1.1.1.4. Creatividad Inventiva

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

Con respecto a lo señalado, inventiva trata de algo novedoso o bien algo que se ha perfeccionado a través de la imaginación, llevando a cabo procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional. Es decir tomando un producto y transformándolo o bien creándolo de acuerdo a su necesidad e imaginación haciendo de este algo distinto y sofisticado.

En referencia a las encuestas aplicadas se reflejó que el 100% de los colaboradores aseguraron que si aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa. (Ver anexo N°7)

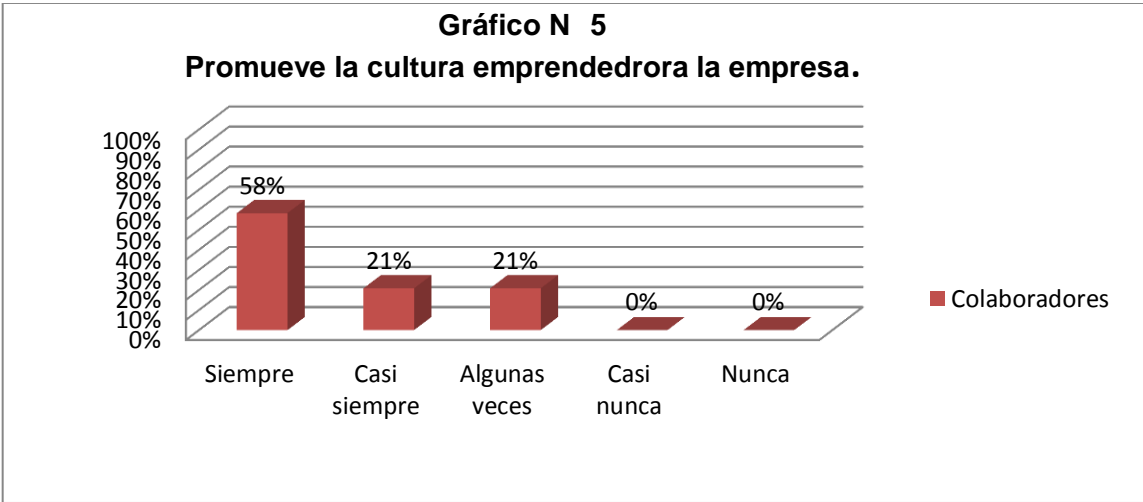
En la entrevista realizada al gerente, afirmo que si aportan ideas creativas, sobre todo aquellos con conocimientos profesionales, pero hay deficiencia en el aporte de la creatividad en algunos que son subordinados. Por lo cual existe una pequeña contrariedad porque no todo el personal aporta ideas creativas.

De acuerdo a lo antes escrito, en esta empresa se practica la creatividad inventiva, aprovechando esto para las innovaciones en proceso realizadas, como los sitios web en lo cual se necesita nuevas ideas para hacer algo diferente, pero es preciso que se promueva más para los subordinados para que aporten ideas creativas y ayuden en la mejora continua de la empresa.

4.1.1.1.5. Creatividad social

La creatividad es un bien social, una decisión y un reto de futuro. Formar en creatividad es apostar por un futuro de convivencia y tolerancia. Aquellas sociedades y organizaciones que descuiden el estudio y desarrollo de la creatividad, que no promuevan la iniciativa y la cultura emprendedora entre las jóvenes generaciones, se verán sometidas a países de mayor potencial creador. (Torre & Violant, 2003).

Se puede decir entonces que la creatividad se ha convertido en algo fundamental para la sociedad y organizaciones donde estas se mantienen en constante evolución y es necesario el aporte creativo de todos los grupos sociales, pues esto implica la aportación de soluciones singulares, nuevas y validas frente a problemas o expectativas de mejora en el campo social, por el contrario dice que al descuidar el desarrollo de la creatividad, esta cultura se vuelve vulnerables y quedan sometidos a aquellos países que logran desarrollar su potencial.



La importancia que tiene promover una cultura emprendedora en las empresas es disponer de empleados emprendedores lo que representa una excepcional fuente de innovación, ya que impulsan el descubrimiento de necesidades de mercado no satisfechas, identifican oportunidades de mejora de la calidad y eficiencia de los procesos internos.

En esta encuesta realizada a los colaboradores se les pregunto que si la empresa promueve en ellos una cultura emprendedora el 58% opino que siempre, el 21% considero que casi siempre a igual que el otro 21% que opino que algunas veces.

Según la entrevista aplicada al gerente, procura que el personal administrativo de cada sucursal sea emprendedor, que él sea generador de ideas, aportes, evaluaciones y soluciones. Lo que coincide con la encuesta aplicada a los colaboradores donde aseguran que la empresa promueve en ellos una cultura emprendedora.

Es por tal razón que es de mucha importancia que la empresa cuente con personas emprendedoras, que promueva esta táctica entre sus colaboradores lo que significa que está a la vanguardia por si presenta en problema, aportando sus ideas que ayudaran a la solución de deficiencias que se presenten. Pero es conveniente que no solo al personal administrativo se le brinde esta oportunidad de emprender sino que también a las que están relacionadas directamente con el cliente.

4.1.1.2. Las personas creativas

Es muy difícil identificar una persona creativa a priori, sin ver su producción. Varios autores (Westcott, 1968; Smith, 1985; Díaz Carrera, 1941...) son personas con ideales, soñadoras, intelectualmente curiosas con alegría de vivir y buen sentido del humor y de la estética, sensibles, autosuficientes, con sentido crítico y de la comunicación, tozudas, orgullosas, narcisistas, ambiciosas, simpáticas,

tolerantes, con ganas de triunfar y mucha confianza en ellas mismas, dinámicas y jóvenes de espíritu. (Escorsa & Valle, 2003, pág. 113).

En referencia a lo anterior una persona creativa lleva consigo un sin número de cualidades que los distinguen de los demás, estos desarrollan ideas y comportamientos originales. Es por ello que dentro de las empresas las personas con este distintivo son bien vistas pues en si son aquellas capaces de sobrellevar múltiples funciones con naturalidad, y se adaptan fácilmente a lo que se les asigne. En si el ser creativo es un aspecto clave sobre todo cuando se está creando importantes cambios y se requiere una mayor competitividad.

4.1.1.2.1. Dimensiones de la vida personal

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

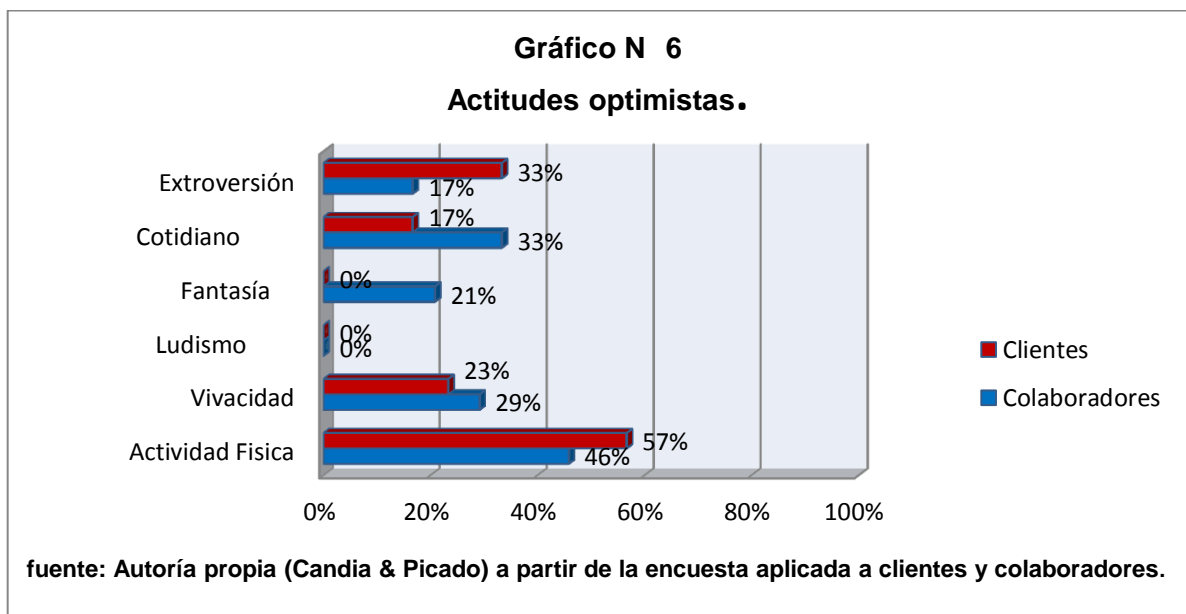
En este aspecto a como dicen los autores la creatividad te da un equilibrio en las dimensiones de la vida personal, pues al crear no solo refleja un buen estado de salud emocional, sino que también ayuda a fermentarla. El acto de crear realza la autoestima y la valoración de uno mismo, puesto que cuando se lleva a cabo una idea, produce un gran bienestar personal.

a) Actitudes optimistas

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

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

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede deducir que el tener una actitud optimista es ser positivo y tener un pensamiento de superación. Trabajando así, con una meta y mirando siempre más allá de lo que ven los demás. Siendo así que un empresario optimista lleva consigo la seguridad de crear ideas que lleven a la empresa a otro nivel, a la vez crea un ambiente positivo para sus colaboradores consiguiendo así la eficiencia y eficacia que le hará lograr una mayor competitividad en el mercado.



✓ **Actividad física**

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

Por consiguiente una persona creativa es siempre activa, con una gran energía, estos interactúan constantemente con el medio en diversas actividades, que estimulan tanto la salud de la persona como también la mente. Por tal razón una persona con actividad constante hace que este más relajado, fresco y tenga

entusiasmo, lo cual favorece a que fluya con naturalidad el ingenio creativo que posee el individuo.

En las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que el 57% de los clientes y el 46% de los colaboradores opino que tienen actividad física, es decir son personas que siempre están activas, con una gran energía, estos interactúan constantemente con el medio en diversas actividades que estimulan su mente, lo cual favorece a que fluya con naturalidad el ingenio creativo que posee el individuo.

✓ **Vivacidad**

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

De acuerdo a lo anterior la vivacidad hace que una persona creativa tenga la astucia necesaria para llevar a cabo sus ideas y estas tengan la aceptación de los demás. Una persona con vivacidad tiene el potencial necesario para crear y dirigir una organización además es ser una persona ingeniosa capaz de manejar los conflictos que en esta se presenten, o bien lograr que la empresa se coloque en un alto nivel competitivo.

En el gráfico N°6 se refleja que el 23% de los clientes y el 29% de los colaboradores aseguraron que poseen vivacidad, lo que significa que el personal de esta empresa tiene el potencial necesario para crear y dirigir la organización con mucha inteligencia.

✓ **Ludismo**

Este espíritu lúdico-creativo es la verdadera creatividad, la creatividad primaria. Solo a partir de ella es posible edificar y construir la creatividad secundaria. Pero en esta hay mucho de trabajo y sacrificio en pos de un objetivo. Si no existe sólida

y feliz creatividad primaria, de juego libre, nunca se llegara a desarrollar la creatividad secundaria sea el ámbito que sea. (Trigo, 1999, pág. 157)

La gente creativa combina disciplina o responsabilidad con sus antítesis. Un creativo es relajado y despreocupado, pero es más obstinado, constante y perseverante que los demás. (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 56)

Según lo anterior la creatividad lúdica es hablar de juego. Esto nos dice que aquí inicia la creatividad, ya que en los juegos los niños, descubren por primera vez el mundo de los conflictos, después de haber adquirido su autoconciencia, puede situarse en la realidad del otro para poder hacer predicciones de sus comportamientos sociales y poder obrar en tal sentido. Por lo cual esto es de suma importancia ya desde aquí se desarrolla el instinto de crear y solucionar diversos problemas que posteriormente se enfrentan en la vida diaria o al dirigir una organización.

✓ **Fantasía**

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

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

Es decir la fantasía juega un papel muy fundamental en la creatividad, ya que produce que las personas imaginen y a partir de ello empieza a construir o crear algo que antes solo estaba en la mente de una persona. Muchos de los empresarios más poderosos han vuelto su fantasía en realidad y es por ello que hoy en día existe diversidad de productos que satisface muchas necesidades de nuestra vida diaria. Entonces cuando una persona usa su imaginación puede

llegar a alcanzar grandes estándares ya sea en su profesión o más aun fundando su propia empresa.

Ha como se observa en el gráfico N°6 el 21% de los colaboradores opino que tienen actitud de fantasía, personas que imaginan y a partir de ello empiezan a construir o crear algo que antes solo estaba en su mente y aportar estos conocimientos para lo que se pretende alcanzar la empresa.

✓ **Cotidiano**

Todas las personas son potencialmente creativas, y pueden encontrar oportunidades para serlo en cada actividad diaria. El acto cotidiano se convierte así en un medio natural del ser humano en el que puede expresarse creativamente. La vida cotidiana está rodeada de elementos y situaciones que promueven la creatividad, que inspiran al ser creador a inventar, evolucionar e imaginar, entonces la creatividad resulta, por tanto un recurso de afrontamiento en la vida diaria. (Redondo, 2014, pág. 103)

Por consiguiente la creatividad cotidiana es una actividad que puede realizarse en el trabajo, las clases, y en casa donde a diario enfrentamos problemáticas, en la que es posible desarrollar la creatividad para romper con esas dificultades ya que es necesario inventar siempre nuevos elementos o técnicas para afrontar lo que se presente, otorgando que estas ideas vayan haciendo que el individuo mejore y evolucione el medio donde se desarrolla.

En el gráfico N°6 se muestra como el 17% de los clientes y el 33% de los colaboradores encuestados aseguro que son individuos con actitudes cotidianas, lo que se refiere a que son personas que actúan de manera natural, que se relacionan con los demás y esto les ayuda a desarrollar la creatividad para afrontar las dificultades ideando siempre nuevos elementos o técnicas para enfrentar lo que se presente.

✓ **Extroversión**

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

Se entiende entonces que la persona extrovertida es aquella que expresa fácilmente lo que siente y piensa, son personas confiadas en sí mismas pero a la vez son personas que no laboran solas, sino que necesitan de los colaboradores. Este individuo dentro de las organizaciones es capaces de crear, pues están dispuestos a tomar riesgos, por consiguiente son personas que muchas veces alcanzan grandes éxitos debido al gran potencial de optimismo que llevan consigo. Por el contrario también se expone que son sujetos con poca tolerancia a los fracasos y al ser muy expresivos e impulsivos no tienen control de sus emociones por lo que descargan lo negativo con facilidad.

Según el gráfico N°6 el 33% de los clientes considero que el personal de esta empresa son personas extrovertidas a igual que el 17% de los colaboradores, de tal manera que son personas que siempre están de buen humor, trabaja en equipo y son muy optimistas les gusta el riesgo lo que favorece a la empresa ya que no le tienen miedo al fracaso.

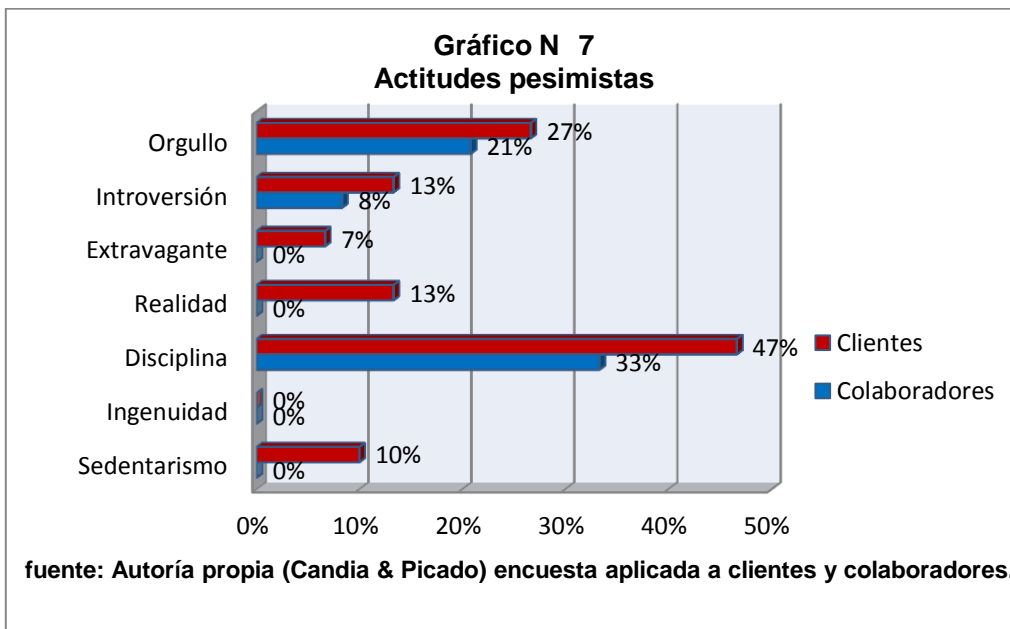
Por consiguiente en esta empresa se observa y comprueba que cuentan con actitudes optimistas, como vivacidad, actividad física, fantasía, cotidiano y extroversión lo cual impulsa a desarrollar la capacidad moral de los empleados, la productividad y el trabajo en equipo, lo cual a su vez fomenta la creatividad dado a que sus empleados sienten que sus ideas contribuyen al éxito de la organización.

b). Actitudes pesimistas

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

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

En conjunto con lo anterior podemos decir que las actitudes pesimistas, es interpretar la realidad desde lo más negativo, y no solo tiene el sufrimiento garantizado, sino que con su actitud difícilmente va a aportar soluciones constructivas a los problemas, pues este corta su lado creativo por miedo a errar. Por otro lado un individuo pesimista dentro de una organización no siempre resultara malo, pues este es una persona crítica capaz de detectar e incluso prever posibles errores, riesgos y problemas.



✓ **Sedentarismo**

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

Con respecto a lo antes citado se entiende que el sedentarismo es la falta de ejercicio de un individuo que afecta de manera drástica no solo la salud del cuerpo, sino de la mente. Una persona que no ejercita, es más prominente a tener un estado de estrés, por el contrario una persona que camina tiene mejores ideas y mayor afluencia. Este estado rompe las limitaciones físicas y fuerza a nuestro cerebro a encender la creatividad.

De acuerdo al gráfico N°7 las actitudes pesimistas que posee el personal de esta empresa se obtuvo como resultado que el 10% de los clientes opino que son senderistas es decir que tienen falta de actividad física están más propensas al estrés lo que ocasiona la falta de ideas creativas.

✓ **Ingenuidad**

Una característica de personalidad que contribuye a la formación de las actitudes y juicios sociales, y que incide en la cualidad de la interacción social. (Tamayo, 2014, pág. 1).

Entonces, ingenuidad se le atribuye a la falta de experiencia, y a su vez es una persona con mucha sinceridad que no oculta sus ideas, más bien las expresa libremente. así mismo un individuo ingenuo puede verse afectado por su entorno, pues aquellos más vivaces toman sus ideas antes que este las lleve a cabo, o bien una persona con ingenuidad lanza sus ideas sin prever los pros y contras de aceptación.

✓ **Disciplina**

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

En síntesis se puede referir que disciplina son normas que mantiene un orden el cual debe de cumplirse de manera constante, entonces un individuo que está muy ligado a la disciplina difícilmente dejara desarrollar su creatividad, en las organizaciones es necesario equilibrar este concepto puesto que por el contrario si no existiera disciplina en la creatividad esta no alcanzaría los rendimientos esperados.

Como se muestra en el gráfico N°7 el 33% de los clientes y 47% de los colaboradores consideraron que son personas disciplinadas, lo que es muy relevante ya que si son muy disciplinados difícilmente dejaran desarrollar sus ideas creativas.

✓ **Realidad**

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

Con respecto a lo anterior realidad es aquellos visible, algo que ya existe de manera cierta. La creatividad va más allá de esto esta trata de imaginar algo que aún no se ha creado, en si va en contra de la creatividad, pero muchos emprendedores utilizan este pensamiento realista para transformar sus ideas imaginarias en eso realizable ante los ojos de la sociedad.

El 13% de los clientes opino que son personas con actitudes realistas es decir son personas que no se atreven a soñar, no les gusta el riesgo y se basan en la experiencia vivida.

✓ **Extravagante**

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

Entendido como extravagante una respuesta que se aleja del estímulo sin dar una pista razonable de que es lo que se indujo a decir tal cosa. Las personas normales rara vez son originales, pero a veces son extravagantes. Las personas creativas, a lo que parece, son originales sin ser extravagantes. La novedad que ven está enraizada en la realidad. (Obradors, 2007, pág. 83)

Sintetizando ambos conceptos se puede decir que extravagante es, poco común. Un individuo extravagante tiende a exceder el límite de lo considerado normal, por ende puede llegar a caer en las ideas originales pero poco congruentes, por lo que se puede perder la utilidad de lo creado. Una persona verdaderamente original, toma en cuenta la realidad y seriedad del asunto, y no difiere tanto del medio que lo rodea.

El 7% de los clientes consideran que son personas extravagantes es decir poco común son personas que pueden llegar a caer en ideas originales pero poco adecuadas por lo que puede perder la interés de lo creado.

✓ **Introversión**

Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto, tienden a ser profundamente introspectivos. Asertividad que recoge las nociones de dominancia, ascendencia, etc. Buscan las

emociones definidas como la tendencia a acercarse a las fuentes de estimulación. (Sánchez, 2003, pág. 07)

Según lo antes citado, introvertido es una actitud que se caracteriza por el interés en el interior de los sujetos. Estas personas se interesan por sus pensamientos y mundo interior. Un individuo que es introvertido difícilmente expresa sus ideas, pues este pocas veces tiene seguridad en sí mismo, por ende le es difícil dirigir una organización y más aún idear mejoras en esta, dado a que su nivel de pensamiento e imaginación es limitado al temor de expresarse o simplemente este guarda sus ideas para sí mismo.

El 13% de los clientes opinaron que son personas introvertidas a como el 8% de los colaboradores, es decir que son personas que les cuesta expresar sus ideas porque no tienen seguridad en sí mismo lo que no favorece a la creatividad ya que su nivel de pensamiento e imaginación es limitado al temor de expresarse o simplemente este guarda sus ideas para sí mismo.

✓ **Orgullo**

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

Entonces, el orgullo es un sentimiento de soberbia, que impide reconocer los errores u opiniones de los demás. Una persona orgullosa impide que lo creado de resultados productivos, pues esté no escuche, ni ve más allá de lo que él piensa, se enfrasca en una sola idea. Las organizaciones necesitan de gente dispuesta a dejar su orgulloso, y formar a empresarios y colaboradores dispuesto a dar respuesta a los conflictos con humildad y trabajando en conjunto.

El 27% de los clientes considero que son personas con orgullo a igual manera que el 21% de los colaboradores, es decir son personas que difícilmente reconocen sus errores y no toman en cuenta la opinión de los demás esto impide que lo creado de resultados productivos, pues esté no escucha, ni ve más allá de lo que él piensa, se enfrasca en una sola idea.

En la empresa se observan y se comprueba que existen actitudes pesimistas como el sedentarismo, disciplina, realidad, extravagancia, introversión y el orgullo, lo cual impide el desarrollo de los trabajadores dentro de la empresa, ya que estos tienden a sentirse ajenos al progreso de la organización y hacer un ambiente no agradable entre los mismos colaboradores y ser percibido por los clientes.

Por otro lado en la entrevista realizada al gerente propietario, este opino que el personal presenta actitudes positivas como el compañerismo, la diligencia, la proactividad y actitudes integradoras y dentro de las actitudes negativas esta la resistencia a los cambios y a la corrección. Cabe aclarar que estas no son generalidades. Se puede decir que hay cierta concordancia con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los colaboradores y clientes donde predominan más las actitudes optimistas que las pesimistas.

Se logró observar que este personal tiene bastantes actitudes optimista a como también muy poco de actitudes pesimistas donde prevalece la disciplina y el orgullo en ellos.

Por lo antes señalado se puede deducir que en esta empresa prevalecen las actitudes optimistas en las que se destacó actividad física y vivacidad lo que significa que está facilitando la implementación de la creatividad y por lo tanto la innovación lo que contribuye a ser capaces de tomar decisiones y riesgos. No obstante se debe considerar que hay actitudes pesimistas como la disciplina y el orgullo lo que puede afectar de manera directa lo que se quiere alcanzar para tener un mejor rendimiento de la empresa con tendencia a ser reactivos.

4.1.2. Factores que influyen en la creatividad del talento humano

El comportamiento del empleado, es el resultado de factores que influyen en las formas en que responden a su trabajo, liderazgo y clientes. Identificar dichos factores internos y externos que afectan su comportamiento puede ayudar a la empresa a comprender por qué los empleados están comprometidos y motivados. Los factores internos incluyen el liderazgo, la estructura organizacional y la cultura corporativa. Los externos, la vida familiar y otras relaciones comerciales. (Fonseca y Garces, 2016)

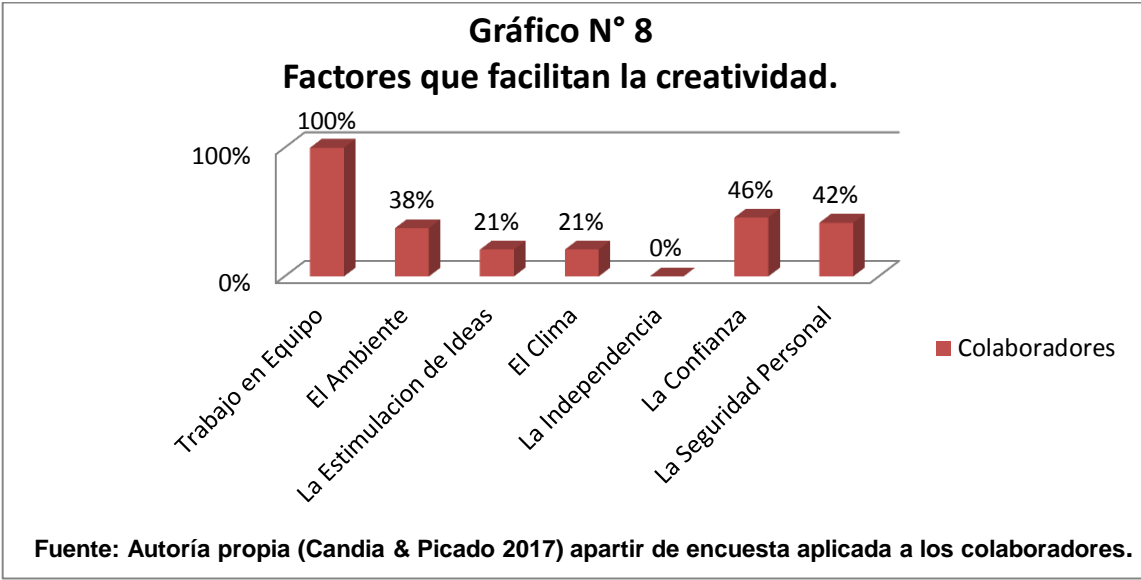
En referencia a lo anterior se dice que, como actúa el personal que labora en la empresa depende del ambiente de trabajo y de qué manera está siendo motivado en cuanto al resultado de su trabajo, se analizan los conflictos internos y externos que esta organización presenta para valorar el comportamiento de los trabajadores. El conjunto de habilidades, saberes, técnicas, formas de pensamiento que permiten al talento humano desempeñarse eficientemente sirve para adaptarlo a las necesidades cambiantes del entorno.

4.1.2.1. Factores que facilitan la creatividad

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

En resumen, las personas pobres de pensamiento sin motivación alguna carecen de ser exitosas, las empresas no están poniendo de su parte para pulir los potenciales de sus colaboradores, el bajo actuar de los líderes influye de

manera significativa lo que ocasiona el bajo rendimiento en el mercado competitivo no hay inspiración por ninguna de las partes para gestionar proyectos innovadores que ayuden la economía de la empresa.



4.1.2.1.1. El trabajo en equipo

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

En relación a lo anterior, el trabajo en equipo es aquel hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común, a través de un proyecto de inversión donde tres o más personas son responsables de cumplir con las tareas asignadas, con compromiso, confianza coordinación y comunicación.

En esta encuesta realizada a los colaboradores se les pregunto que cuales de los factores que se presentan en el gráfico N°8 han facilitado la creatividad social donde el 100% opino que el trabajo en equipo es la base fundamental para la creatividad. Esto facilita a la creatividad social ya que si esta empresa cuenta con

un equipo creativo están preparados a trabajar bajo una dinámica de alto rendimiento y que centran sus esfuerzos en conseguir ideas para obtener resultados en las distintas innovaciones , lo que es confirmado en la entrevista realizada al gerente y comprobado a través de la guía de observación.

4.1.2.1.2. El ambiente

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

Haciendo referencia a lo antes mencionado, las personas que laboran en las empresas tienen que estar bajo las condiciones apropiadas a sus labores. El ambiente de trabajo se compone de todas las circunstancias que inciden en la actividad dentro de una oficina, una fábrica. Cada vez son más las empresas que cuidan mucho el que en ellas exista un buen ambiente de trabajo. Esto facilita la creatividad porque es un factor decisivo en el desarrollo y expresión de la creatividad ya que las personas crecen a plenitud en un entorno creativo.

Según el gráfico N°8 el 38% de los colaboradores considero que el ambiente es otro factor importante para facilitar la creatividad. Este forma parte del tiempo y el espacio que el colaborador va a dedicar a la actividad laboral, lo que facilita su motivación para establecer ideas creativas, si este se encuentra en condiciones adecuadas para realizar su trabajo, lo que no es confirmado en la entrevista con el gerente ya que él no menciona que el ambiente sea un factor para facilitar la creatividad y lo que se pudo verificar en la guía de observación es que cuentan con un buen ambiente laboral apropiado, lo que favorece a la innovación en proceso, y marketing porque cada colaborador tiene su espacio lo que ayuda a que fluyan las ideas y que puedan trabajar en mejores condiciones.

4.1.2.1.3. La estimulación de ideas

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

De acuerdo con lo anterior, los individuos usan esta habilidad para explotar sus ideas para darle una posible solución a los conflictos presentados en una entidad o en su vida personal. Estimulando las capacidades creativas y sus resultados, ayudan las personas a salir de sus estilos habituales de análisis facilitándoles generar amplias alternativas de ideas, mejorando la productividad y calidad del trabajo.

El 21% aseguro que otro factor que influye es la estimulación de ideas, siendo una técnica clave para explotar todas las ideas posibles para la solución de problemas dentro de la empresa, estimulando las capacidades creativas y sus resultados, ayudan a la mejora de la productividad y calidad del trabajo mediante la innovación y la aplicación de estrategias proactivas, en la entrevista realizada al gerente no menciono este factor.

4.1.2.1.4. El clima laboral

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

En referencia a lo anterior, la calidad del clima laboral se encuentra íntimamente relacionado con el manejo social de los directivos, con los comportamientos de los trabajadores, con su manera de trabajar y de relacionarse para mejorar la productividad laboral lo que con lleva a un ambiente laboral adecuado que

permita el desarrollo individual y en grupo de los empleados permitiendo una optimización del tiempo y los recursos. Lo que quiere decir que este factor ayuda a que las ganas de trabajar se renueven así como el interés por emprender nuevos proyectos creativos.

El otro 21% también asegura que el clima laboral es otro factor que ayuda a la creatividad ya que si se sienten a gusto en su trabajo, que disfrutan lo que hacen y tienen buenas relaciones personales tanto con sus superiores como con sus compañeros, pueden rendir mucho más y aportar a la productividad de la empresa, en la entrevista realizada al gerente el no menciona que este factor facilite la creatividad.

4.1.2.1.5. La independencia

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

Por consiguiente, la independencia es la que aplican aquellos individuos que son sus propios jefes no le rinden cuenta a ningún subordinado, tienen la capacidad para afrontar los retos y tomar sus decisiones con mucha seguridad, no le temen al fracaso. Estas personas tienen su propio estilo y suelen ser personas más creativas porque para ellos es una nueva experiencia, si los resultados no son los que se esperaban en los objetivos que se plantearon.

4.1.2.1.6. La confianza

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

Conforme a lo escrito por el autor las personas que tienen esta característica de transmitir confianza a otras personas que lo rodean son aquellas que tienen completa seguridad en su trabajo , donde influye su actitud, el empeño para salir adelante combinandolo con su experiencia personal y alto nivel de profesion siendo un factor favorable para confiar en sus propios criterios , para tomar riesgos teniendo la seguridad que todo saldra bien en cuanto a sus nuevas ideas creativas.

En el gráfico N°8 se expresa que el 46% de los colaboradores considero que la confianza es otro factor fundamental para obtener ideas creativas que ayuden al fortalecimiento de ideas innovadoras dentro de la organización, son personas seguras de sí misma que transmiten esa seguridad a los demás y por ende no le temen al fracaso, en la entrevista realizada al gerente no menciono este factor y tampoco se verifico con la guia de observacion ya que es un factor dificil de percibir a simple vista.

4.1.2.1.7. La seguridad personal

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

En referencia a lo anterior, la buena autoestima hace que las personas estén seguras de lo que hacen, sobre salgan ante cualquier situación estas personas dan mucho significado a sus costumbres y sus éxitos son de mucha importancia para compartir con las demás personas. Son positivas y ocupan su mala experiencia como ejemplo de superación para seguir adelante lo que favorece a la creatividad ya que las personas seguras de sí misma tienden a ser más tolerantes a los fracasos y siempre están indagando para adquirir más conocimientos y obtener ideas que favorezcan el ambiente creativo.

El 42% de los colaboradores opino que la seguridad personal es otro factor clave para facilitar la creatividad ya que una persona con una alta auto estima son positivas y ocupan su mala experiencia como ejemplo de superación para seguir adelante lo que favorece a la creatividad ya que las personas seguras de sí misma tienden a ser más tolerantes a los fracasos y siempre están indagando para adquirir más conocimientos y obtener ideas que favorezcan el ambiente creativo, en la entrevista realizada al gerente no menciona este factor y tampoco se pudo comprobar con la guía de observación ya que es difícil de apreciar a simple vista y en un solo día.

En referencia a la entrevista realizada al gerente este considero que la compensación es un primer factor que facilita la creatividad, los de carácter financiero como el aumento de sueldo, asignación de incentivos, y los no financieros como los asensos, reconocimientos entre otros. Como segundo factor estaría la cultura empresarial ya que promovemos el desarrollo personal. Donde existe una contradicción con los resultados obtenidos de los colaboradores, ya que para el gerente la parte financiera es un factor clave para facilitar la creatividad.

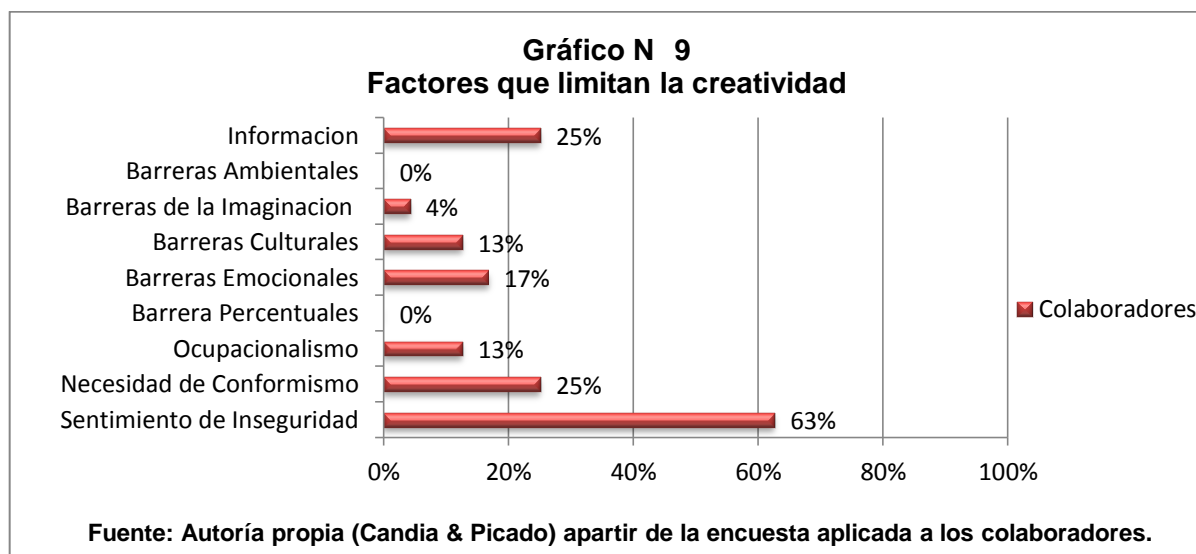
De acuerdo a lo antes escrito se puede decir que en esta empresa prevalece en un 100% el trabajo en equipo, también la confianza y la seguridad personal, lo cual son factores que facilitan la creatividad social, inventiva, científica, plástica y fuente lo cual favorecen la innovación proceso, marketing y producto de manera que un personal capaz de trabajar mejor en equipo con confianza en sí mismos en sus intuiciones es un personal seguro de su capacidad de para salir adelante sin temor a equivocarse. Pero es necesario que tome en cuenta los demás factores y así fortalecerlos a través de una mejor cultura empresarial o programando reuniones donde se practique la lluvia de ideas para así llegar a una mejor comunicación con el personal y los subordinados, también desarrollando programas de capacitación de manera permanente. Esto ayudara a que las personas tengan más facilidad para crear ideas y que se sientan más se guras de tomar riesgos, ya que un bajo proceder de los lideres interviene de manera

significativa lo que ocasiona un declive en el rendimiento dentro del mercado competitivo.

4.1.2.2. Factores que limitan la creatividad

Entre las limitaciones que tiene su origen en la persona están sus propias actitudes, como el temor al fracaso, la resistencia al cambio, el miedo a lo desconocido, la pereza de pensar, la imaginación inhibida, la vida emocional reprimida, la mala alimentación, así como las cosas de su entorno que influyen en él o ella, como pueden ser los prejuicios y tabúes, la educación inadecuada, las limitaciones derivadas de vivir en un estrato social bajo, las coyunturas históricas desfavorables y dejar pasar las circunstancias favorables sin aprovecharlas. (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 6)

De acuerdo a lo antes mencionado, los factores que más limitan la creatividad está en las propias actitudes, el no tener una actitud positiva siempre conllevara al fracaso aun que el proyecto a ejecutar sea el mejor, sin un positivismo este fracasara. Otra de las limitantes está en el estudio, una persona que no se informa, no tiene un nivel de educación superior está casi condenado a quedarse estancado, pues este cae en la inocencia de no aprovechar las oportunidades que se presente.



4.1.2.2.1. Sentimiento de inseguridad

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

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

De acuerdo a lo escrito anteriormente, el sentimiento de inseguridad trae consigo a la frustración, pues este impide el desarrollo de la persona, y se manifiesta como un temor a fracasar. Un individuo que dirige una empresa no puede dar lugar a este sentimiento ya que impedirá el crecimiento de esta, dado que no se arriesgara a crear, por el contrario caerá en el conformismo o bien dejara que otro asuma y con el tiempo este quedara desplazado.

En esta encuesta realizada a los colaboradores se les pregunto que cuales de los factores que se presentan en el grafico N°9 han limitado la creatividad donde el 63% considero que el sentimiento de inseguridad es uno de los factores más relevantes es decir temor al fracaso, lo cual es crítico para la empresa por que necesitan personas que sean seguras de sí misma que transmitan ese sentimiento, lo que es confirmado en la entrevista realizada al gerente.

4.1.2.2.2. Necesidad de conformismo

El conformismo, al que hay que distinguir de la obediencia, puede explicarse en términos cognitivos (influencia informacional que responde al deseo de tener una percepción exacta de la realidad) o motivacionales (influencia normativa ligada a la necesidad de conformarse con las expectativas del grupo). (Doron & Parot, 2008, pág. 125)

Una persona conformista está llena de ciertas características que por su conformismo salen a flote, entre ellas están:

- ✓ Tiene falta de una “Felicidad Real” y es una persona aislada de los demás.
- ✓ El conformismo en la mayoría de veces, no es otra cosa que temor al fracaso.
- ✓ Es una persona “auto-justificada”, ejemplo: “para que quiero más, si con lo que tengo me alcanza y me sobra”
- ✓ Un conformista nunca piensa en mejorar, en salir adelante.
- ✓ Por lo general son personas mediocres, es decir personas que comienzan algo y no lo terminan. Si tomamos en cuenta lo que hemos mencionado hasta aquí, podemos aseverar que el conformismo es la contrapartida de la lucha para obtener algo. (Jordan, Menacho, & Moya, 2010)

De acuerdo a lo anteriormente, caer en la necesidad de conformismo es una decadencia para toda persona o empresa, puesto que esta no proyecta mejoras para el futuro, ya que todo lo que hasta ese momento logro obtener le parece suficiente. En si una empresa o individuo conformista es aquel que no tiene ambiciones, lo que es una limitante para competir, una institución conformista rápidamente decae debido a que conforme pasa el tiempo esta se vuelve obsoleta ante la vista de los consumidores.

El 25% de los colaboradores opino que la necesidad de conformismo es otro factor q limita la creatividad lo que significa que para estas personas todo es suficiente, para evitar que esto se dé es necesario fomentar la creatividad y generar esquemas de trabajos flexibles para hacer crecer el negocio, en la entrevista realizada al gerente este no menciona que este factor sea un limitante para la creatividad.

4.1.2.2.3. Ocupacionalismo

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

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

Según lo expresado, se dice que ocupacionalismo es la actividad que una persona realiza dentro de una empresa, y está limitada a un cargo. Este factor impide el desarrollo de la creatividad, ya que no permite que las personas estimulen su imaginación y creen ideas creativas. Se vuelve una persona pobre, que no busca a crear patrones nuevos, sino que se ve limitado a lo que ya está establecido.

Como se observa en el gráfico N°9 el 13% de los colaboradores aseguro que otro factor que limita es el ocupacionalismo lo que significa que son las actividades que desarrolla dentro de la empresa es una persona con falta de liderazgo, lo que no es confirmado por el gerente ya que no menciono este factor en la entrevista.

4.1.2.2.4. Barreras perceptuales

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

En referencia al autor, las personas que no ven más allá de lo que enfrentan ya sea porque no estén pasando por los mejores momentos, es por esa razón que no vemos una solución clara y nos apegamos a lo mismo sin salir de la oscuridad. No tienen la capacidad para diferenciar la causa del conflicto ni la capacidad para generar ideas para la solución de este.

4.1.2.2.5. Barreras emocionales

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

El miedo y el temor que acompañan a las nuevas situaciones son razones suficientes para inhibir la creatividad. Pueden ser tan dañinos como los bloqueos anteriores. (Almansa, 2007, pág. 34).

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

En resumen a los escrito, las barreas emocionales es lo que afecta a las personas un sentimiento al fracaso, los que les impide crear ideas diferentes que lo ayuden en su actitud y a estimular su creatividad. Lo que influye para poder comunicarse con las demás personas.

Según el gráfico N°9 el 17% de los colaboradores considero que las barreras emocionales es un factor más que limita la creatividad es decir son personas que se les dificulta comunicarse son reservadas y muy fácilmente renuncian a sus metas, lo que es confirmado en la entrevista realizada al gerente.

4.1.2.2.6. Barreras culturales

Se considera que jugar es una actividad exclusiva de los niños; se cree que la tradición es mejor que el cambio. Entre las barreras culturales destacan los tabúes y la irracionalidad de las prohibiciones en una sociedad. (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 6)

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

En referencia a lo antes escrito, las personas que tienen cambios como las culturas se desarrollan de forma diferente, es lógico que al comunicarse unas con otras aparezcan ciertas barreras y dificultades causadas por dichas diferencias. Es decir que hay países donde las empresas no permiten los cambios para innovar en nuevos proyectos ya sea porque están apegados demasiado a su cultura y no se los permite.

Según el gráfico N°9 el 13% de los colaboradores afirmo que las barreas culturales limitan la creatividad ya sea porque están muy aferradas a una cultura, tienden a la negatividad de experimentar nuevas ideas emprendedoras lo que no es positivo para las empresas, en la entrevista con el gerente no menciona este factor.

4.1.2.2.7. Barreras de la imaginación

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

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

En conformidad con lo anterior, las personas que suelen tener característica aburridas, no tienen la suficiente confianza en sí mismo, no tiene un carisma para ser emprendedor, carecen de habilidad para encontrar oportunidades y soluciones inteligentes. Sin embargo, el ser humano es creativo por naturaleza; esta capacidad es la que nos ha permitido sobrevivir y resolver problemas a lo largo de nuestra vida.

De acuerdo al gráfico N°9 el 4% de los colaboradores opino que las barreas de la imaginación es otro factor que limita la creatividad son personas con poca capacidad para obtener ideas, con poco intelecto para emprender, en la entrevista con el gerente el no menciona que este factor limite la creatividad.

4.1.2.2.8. Barreras ambientales

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

En referencia a lo citado, las barreras ambientales son todos los factores que limitan el cambio del medio en que nos encontramos laborando lo que afecta de forma negativa la comunicación dentro del ambiente de trabajo es decir que las personas que no se están cómodas y satisfechas con el ambiente no laboran bien como tampoco estimulan sus conocimientos para proyectar nuevas ideas creativas.

4.1.2.2.9. Información

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

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

Según lo anterior es de gran importancia esta parte ya que se necesita de colaboradores que estén informados de que acontece tanto interno como externo de la institución lo que permite la solución de dificultades que se presentan. Los datos visuales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia el estado de conocimiento, eso permite a los individuos o sistemas que poseen dicho estado nuevo de conocimiento tomar decisiones pertinentes acordes a dicho conocimiento.

El 25% considero que la información es otro factor que también limita la creatividad ellos tienen que estar al tanto de lo que sucede con la empresa para facilitar la solución de un conflicto que se presente, en la entrevista realizada al gerente no menciona que este factor este restringiendo la creatividad.

En la entrevista realizada al gerente, sobre los factores que limitan la creatividad este aseguro que la negatividad y el pesimismo porque cuando existe un colaborador con estas actitudes se bloquea al cambio o a dar respuesta exitosa a aquella necesidad o situación. También el mal manejo de las emociones que acaba por desencadenar actitudes perjudiciales para la empresa y los demás compañeros de trabajo.

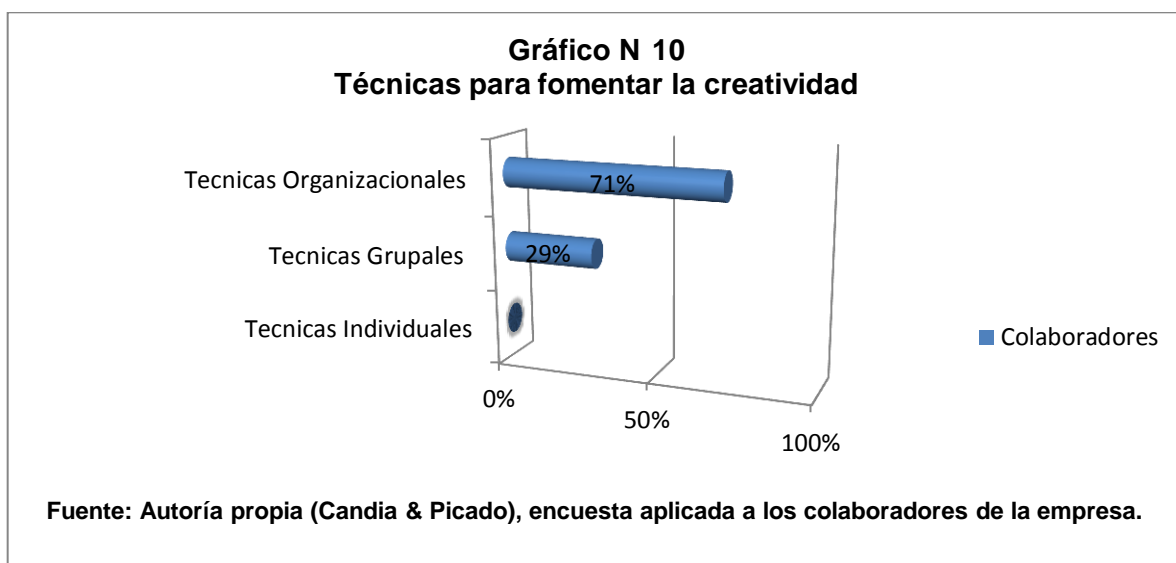
En referencia a lo escrito anteriormente, en esta empresa hay limitantes que evitan que pueda haber una excelente creatividad como el sentimiento de inseguridad y por lo tanto que se llegue a la innovación debido a que si se cuenta con personas negativas que a la vez son personas inseguras con temor al fracaso difícilmente podrán tener la iniciativa para innovar en nuevas propuestas que favorezcan a la empresa. Se debe considerar y estimular a esas personas que no tienen seguridad de sí mismo motivar más aquellas que son conformistas y brindar toda la información necesaria de lo que acontece en la empresa para que estén actualizadas de los problemas o los resultados positivos que esta tiene. Es posible

que estos limitantes tengan tendencia aplicar estrategias reactivas debido a la inseguridad y el conformismo y no tener la capacidad de asumir responsabilidades que lo lleven al éxito.

4.1.3. Técnicas para fomentar la creatividad

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y que sirven como estímulo. La utilización de las técnicas no promete un éxito asegurado, simplemente sirven para llegar a ciertos objetivos que se suponen próximos a la creatividad. (Santangelo & Margheritis, 2008, pág. 1)

Según lo anterior, se deduce que las técnicas creativas son procedimientos útiles que ayudan a desarrollar una visión creativa, capaz de satisfacer las necesidades de sí mismo y de los demás. Por el contrario también mencionan que estas técnicas aunque son útiles, no prometen garantizar un éxito, sino que sirven para despertar ese deseo de crear e innovar.



4.1.3.1. Individuales

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

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

Las técnicas individuales fomentan el liderazgo ante problemas, y promueven a la búsqueda de respuestas ante dichas situaciones. Un individuo que cuenta con técnicas para el desarrollo de la creatividad, muy fácilmente actúa ante las dificultades que sea, pues está abierto y listo a modificar cualquier esquema que este bloqueando el progreso de la empresa.

4.1.3.2. Grupales

Fomentar la interacción entre departamento, la multidisciplinariedad entre equipos de trabajo de manera que se estimule el dialogo y las actividades se lleven en unión, junten ideas creativas y las desarrollen con forme a opiniones. (Belzunegui & Brunet, 2003, pág. 92)

Conforme a lo anterior, las técnicas grupales para fermentar la creatividad, hace que el grupo se acople, trabaje en equipo y desarrollen ideas nuevas y frescas. Una organización que aplica técnicas grupales tiene un mejor mecanismo y constantemente este se está renovando debido a que siempre habrá un punto de

vista distinto, ósea siempre habrán opciones que respondan a los problemas de la empresa.

En esta encuesta realizada a los colaboradores se les pregunto que cuales de las siguientes técnicas fomentan la creatividad, donde como resultado se obtuvo que el 29% de los colaboradores opino que las técnicas grupales son importantes para fomentar la creatividad es decir se sienten más motivados trabajar en equipo, cuyo objetivo es realizar una tarea, resolver un problema o desarrollar un proyecto contando con la colaboración de todos los integrantes del grupo, lo que es confirmado en la entrevista con el gerente.

4.1.3.3. Organizacionales

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

- ✓ Atmosfera distendida y participación sincera.
- ✓ Todos los miembros se tienen que mostrar interesados por los temas tratados y tienen que participar activamente en las discusiones.
- ✓ Definición precisa del objeto del trabajo grupal.
- ✓ Aceptación de todos los objetos iniciales por parte de los miembros del grupo.
- ✓ Las aportaciones tienen que acogerse con respeto y con una dinámica no protocolaria.
- ✓ Las diversas opciones son discutidas sin preferir ni destacar ninguna de ellas.
- ✓ Todas las decisiones tienen que adoptarse de forma colectiva.
- ✓ Exposición libre de las ideas: todos los participantes tienen que poder exponer sus ideas libremente.
- ✓ Los papeles o roles que los miembros del grupo desarrollan tienen que ser aceptados previamente.
- ✓ El coordinador o director tiene la función de moderador para hacer resaltar el tema que tiene que tratarse. (Ponce, 2000, págs. 101-102)

En resumen, las técnicas de desarrollo de la creatividad deben de estar dirigidas a lo que se espera obtener, si bien lo que queremos es una organización más progresiva, estas prácticas deben de llevar ese objetivo. Una buena implementación de tácticas para la empresa garantizara el trabajo más eficiente por parte de los colaboradores, las aportaciones de ideas que empujen a la empresa a alcanzar estándares altos, y también se lograra que todos los individuos se adapten sin problema a los cambios que el director crea pertinentes. En si impulsara a una innovación en los procesos de la organización y la forma en que los trabajadores la perciben.

De acuerdo al grafico N°10 se refleja que el 71% de los colaboradores considero que las técnicas organizacionales son las que más influyen lo que significa que es una manera de promover la creatividad social lo que garantizara que el trabajo sea más eficiente por parte de los colaboradores, las aportaciones de ideas que empujen a la empresa a alcanzar estándares altos, y también se lograra que todos los individuos se adapten sin problema a los cambios que el director crea pertinentes, lo que es confirmado en la entrevista con el gerente.

En la entrevista realizada al gerente opino que el coaching empresarial les ayuda a mantener la creatividad de cada colaborador porque de esa manera hacen despertar y promover la capacidad de cada colaborador. Para ellos ha sido un reto porque la experiencia les dice que la inseguridad es un mal que perjudica la toma de decisiones, pero que, por lo mismo, se necesita despertar en cada colaborador esa capacidad de liderar. Lo que coincide con los resultados obtenidos de los colaboradores ya que gerente promueve el emprendedurismo con el coaching empresarial.

En referencia a lo antes señalado se puede decir que en esta empresa si existen las técnicas para fomentar la creatividad en la cual sobresalen las técnicas organizacionales y de esta manera contribuir a las distintas innovaciones que la empresa ha obtenido, como la innovación en marketing que es una de las más sobresaliente de modo que se cuente con líderes capaces de dirigir un equipo de

trabajo y que ayuden con sus aportaciones al fortalecimiento de las ideas creativas que se proponen para así desarrollar nuevos o mejores bienes para la satisfacción de los clientes. Lo que conlleva a ser una empresa proactiva ya que se practica el coaching empresarial de manera que buscan alternativas de posibles problemas que se den a futuro involucra a sus colaboradores en sus objetivos organizacionales los motiva, un equipo necesita una organización en la que cada uno conoce y asume retos, pero es conveniente tener en cuenta que el coaching empresarial individual ayudaría para desaparecer la inseguridad de cada colaborador, lo que le permitirá desarrollar habilidades de manera individual, esto logra a la vez la eficacia en los resultados y la motivación y satisfacción personal de los colaboradores aportando ideas en los diferentes procesos y producto.

4.2. La innovación

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

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

Según lo anterior, la innovación es un proceso productivo donde contribuyen las destrezas y las aportaciones de nuevas propuestas creativas que tengan un efecto positivo en el ámbito laboral y que ayuden a cubrir las necesidades de los clientes siendo esto parte fundamental para la aceptación dentro del mercado competitivo.

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

Por lo tanto, la innovación contribuye al cambio en los productos o servicios, ya sea existente o que no existan con el fin de dar a conocer el nuevo producto y generar más utilidades. Para que haya innovación hace falta, como mínimo, que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos o significativamente mejorados para la empresa.

4.2.1. Tipos de innovación

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

Por ende se dan dos tipos de innovación que ayudan a este proceso, cada una tiene su función en un producto o servicio que se está lanzando al mercado. Si hablamos de innovación incremental es darle mejoras a un producto que ya existe ejemplo en su imagen, para satisfacer a los consumidores y cumplir con sus expectativas y si hablamos de innovación radical es cuando se hacen cambios tecnológicos que facilitan la evolución y posibilita la apertura de nuevos mercados para generar nuevos progresos.

4.2.1.1. Productos

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 237).

La innovación en producto es considerada como una de las prácticas que en mayor medida mejoran la competitividad y el crecimiento empresarial. No

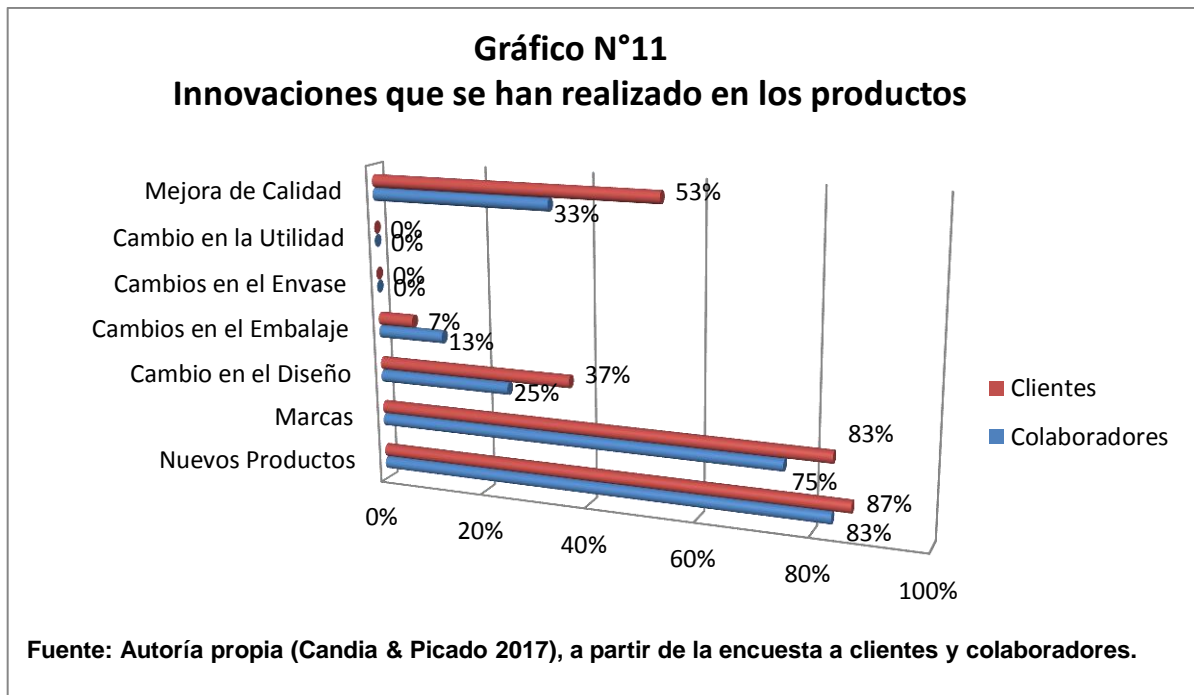
obstante, la elevada complejidad y coste inherente al proceso, unido a la alta tasa de fracaso a la que se enfrentan los nuevos productos y servicios en los mercados, hace necesario abordar en profundidad algunas de las cuestiones relativas a este proceso de innovación. En concreto una orientación proactiva hacia el mercado es señalada como un factor clave en el desarrollo de nuevos productos y servicios. (Jiménez, Martínez, & González, 2008, págs. 62-63).

Según lo anterior, lanzar un nuevo producto al mercado es la clave para sobresalir como una gran empresa ya que beneficia su desarrollo y su productividad. Aunque no todo el tiempo es éxito porque hay mucha competencia en el mercado o por el tamaño de los costos para llevar a cabo este producto. Por tal razón se debe hacer un estudio de la demanda que podría llegar a tener este producto que estaría por penetrarse al mercado para satisfacer una necesidad.

4.2.1.1.1. Innovación de producto.

Es la introducción de un nuevo producto o servicio significativamente mejorado respecto a sus características o modos de uso. Esto incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software la facilidad de uso u otras características funcionales. (Instituto Andaluz de Tecnología, 2012, pág. 11)

En referencia a lo anterior la innovación de producto es la penetración de un producto nuevo al mercado, así como crear nuevos productos que encanten a los consumidores cumpliendo sus expectativas. Los cambios pueden ser en sus técnicas, en los componentes, en los materiales, la incorporación de software o en otras características.



✓ **Nuevos productos**

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

Para los autores, consiste en el proceso de crear y llevar un nuevo producto al mercado lo que implica la ingeniería del producto y el análisis de mercado. Se puede considerar que un nuevo producto es el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto lo que requiere mucha coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto.

Basado en eso se procedió a emplear las encuestas a los colaboradores y clientes de la empresa comercial el bombazo, donde se recopiló que un 83% de colaboradores y un 87% de los clientes opinó que esta tiene ingreso constante de nuevos productos en lo que es ropa para niños, adultos, ropa de verano, ropa acorde a la temporada, calzado para damas y caballeros, para niños, y accesorios de última moda, lo cual es de importancia debido a que la incorporación de productos distintos hace que se destaque en el mercado en comparación con la

competencia, también en la entrevista al gerente esto fue confirmado y en la observación efectivamente verificado.

✓ **Marca**

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

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño o combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedores de un producto o servicio (Kotler, 2007, pág. 246).

En referencia a lo escrito, la marca de un producto es el signo que distingue un producto de otro o un servicio, es normal que el nombre del fabricante aparezca en la etiqueta que lleve el producto , ósea su envase , todo esto para darle la publicidad necesaria para que el consumidor conozca este producto y pueda elegirlo entre varios.

Según el gráfico n°11 de las encuestas empleadas a colaboradores y clientes de la empresa se obtuvo que un 75% de los trabajadores y un 83% de clientes indicaron el ingreso de marcas como Under Armour, Skechers, lacoste, aeropostal, entre otras esto es significativo ya que la prevalencia de marcas para los distintos segmentos, garantiza la calidad de exportación de una empresa y esto es vital para permanecer en el mercado. Por otro lado el gerente confirmo esto a través de la entrevista y fue verificado mediante la observación directa.

✓ **Cambios en el diseño**

El diseño de un producto es el arreglo de elementos que colectivamente forman un bien o un servicio, de tal manera que puedan usarlos todos los consumidores, incluidas las personas discapacitadas, las personas de mayor edad

y otras que necesiten consideraciones especiales. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 719).

Conforme a lo escrito, son las alternativas de cambio en un producto para cumplir las expectativas de los clientes, cumpliendo todos los requisitos necesarios para llevar a cabo este cambio. Es decisivo para la supervivencia de las empresas a través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia lo que significa que se debe tener en cuenta la necesidad y para el tipo de personas que esté dirigido este cambio.

Conforme a la gráfica n°11 se ve reflejado que un 25% de los colaboradores y un 37% de clientes dijeron que la empresa aplica el cambio de diseño, esto se suele ver en la decoración que involucra cambia de pintura de paredes e infraestructura de la tienda, exhibidores los cuales constantemente son removidos o reemplazados, y otros cambios en el diseño el cual mantiene el interés del cliente tanto en la empresa como en el producto, es por eso que es necesario la realización de este, por consiguiente en la entrevista dirigida al gerente este confirmo el cambio en el diseño y fue verificado mediante la guía de observación.

✓ **Cambios en el embalaje**

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

De acuerdo a lo anterior, los cambios de embalaje se hacen para contener los productos de forma temporal principalmente para agrupar unidades de producto para protegerlo, facilitar su manipulación, informar sus condiciones legales en si todo lo el reglamento del producto, esto es una manera segura al momento de transportarlo a otro país o para almacenarlo evitando el daño del producto.

Según la gráfica n°11 se observa que un 13% de colaboradores y un 7% de clientes opinó sobre el cambio de embalaje, para el cual se utilizan cajas grandes donde se transporta la mercancía, por su parte en la entrevista al gerente no hubo opinión sobre esto, y en la observación directa si pudo observar.

✓ **Cambios en el envase**

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

Según lo expuesto anteriormente, es importante hacer un cambio en el envase siempre y cuando sea prudente, ya que el envase es elemento de promoción del producto el que lo diferencia de la competencia y es por tal razón que la empresa tiene que estar en constante revisión para mejorar o diseñar el envase y más cuando bajan las ventas o cuando salen al mercado materiales más modificados que le pueden dar una imagen más interesante.

✓ **Cambio en la utilidad del producto**

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

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

En base a lo escrito, es una estrategia que la empresa diseña cuando aumenta el tamaño del mercado en el que se comercializa el producto. Se hacen estos cambios para satisfacer el gusto del consumidor dándole un valor agregado. Son

elementos necesarios para un intercambio o compra que tendrá lugar entre la empresa y sus clientes empresariales. La utilidad se refiere al valor o al beneficio que un cliente recibe del intercambio.

✓ **Mejora de la calidad**

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

En referencia de lo antes escrito, la empresa debe plantearse sus propósitos a cumplir para incrementar la eficiencia de calidad haciendo un diagnóstico en sus proveedores para confirmar si es ahí donde está el problema. Esto beneficia a la empresa ya que tendrá más prestigio y confianza en sus clientes. Las empresas deciden optar por esta estrategia cuando hay una escasez de avance lo que significa una pérdida considerable en sus utilidades por falta de calidad en sus productos.

De acuerdo a la gráfica n°11 un 33% de trabajadores y el 53% de clientes opinaron referente a la mejora de la calidad, en lo que respecta a sus productos los cuales son de buena calidad y en la atención al cliente tanto como en el proceso de compra lo cual han venido haciendo más eficiente, esto es vital en cualquier servicio o producto para obtener un rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, para generar la satisfacción de sus clientes y competir en el mercado que es cada vez más exigente. Por su parte en la entrevista al gerente efectivamente confirmo esto, y en la observación directa esto es verificado.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la empresa comercial el bombazo, este indico que la innovación al producto no se da directamente pues no cuentan con un producto propio, pero si se innova en los distintos departamentos de la tiendas centrándose más en importar productos de distintos países, y de este modo mejorando los precios en productos del área de hogar, juguetería y accesorios, también se han ido introduciendo variedad de marcas populares como Under Armour, Skechers, lacoste, levis, entre otras que ayudan a mantener una buena segmentación del mercado. Por otro lado el cambio en el diseño se da tanto en los establecimientos de cada tienda como también a partir de la variedad de productos nuevos y mejorados que se ofrecen.

Cabe destacar que la empresa está haciendo buen uso de la mayoría de los elementos sobre la innovación en producto, con ayuda de la creatividad fuente, y plastica como lo es en nuevos productos, la introducción de marcas, mejora de calidad garantizando esto la mejora de la calidad en productos y atención al cliente, también incorporando tiendas por departamentos, lo cual ha beneficiado a la satisfacción de los clientes. Sin embargo uso en menor porcentaje en cambio en el embalaje, cambio en la calidad y cambio en el diseño, por lo cual se debería tomar en cuenta estos tres elementos que son de mucha importancia debido a que la calidad en los productos es lo que esperan todos los consumidores, el cambio en el diseño puesto que los productos deben de variar constantemente y cambio en el embalaje debido a que se espera la protección adecuada de los productos más cuando estos son comprados al por mayor, entonces la empresa debe garantizar la mejora de estos elementos para alcanzar los estándares que los consumidores esperan, ganando así la fidelidad de estos y mantenerse en un alto nivel frente a la competencia y mayor permanencia en el mercado.

4.2.1.2. Procesos

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

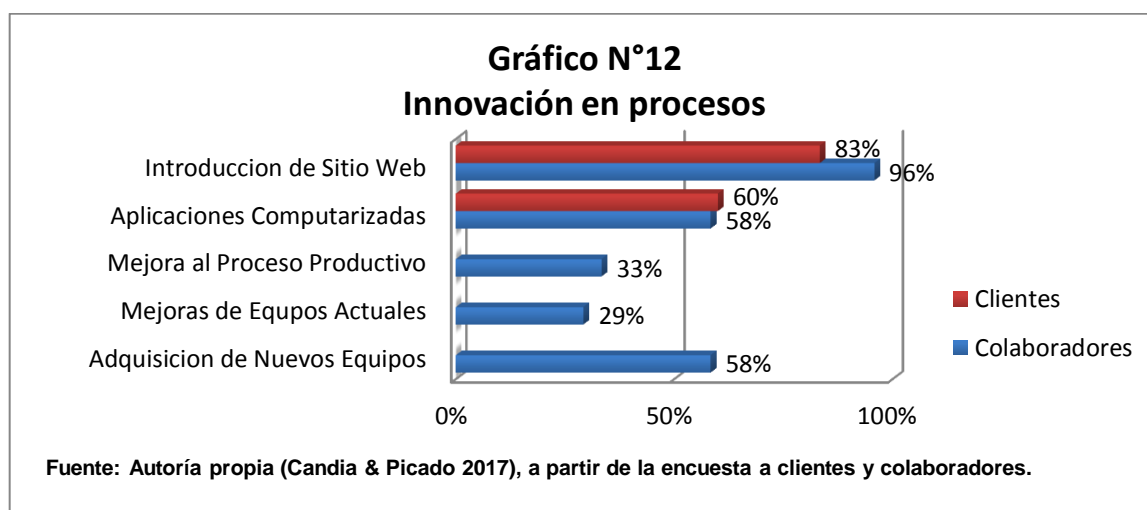
Conjunto de etapas o fases sucesivas de una actividad. (Alles, 2011, pág. 330).

Se puede decir que es una secuencia de pasos a seguir con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los individuos para mejorar la productividad de la empresa o algo en específico, también se elimina un problema relevante que tenga la empresa. También se puede agregar que los procesos buscan aumentar la rentabilidad produciendo más y bajando sus costos.

4.2.1.2.1. Innovación de proceso.

Es la implementación de un método de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado. (Instituto Andaluz de Tecnología, 2012)

De acuerdo a lo escrito anteriormente se entiende por innovación de proceso a la implantación en la empresa de una tecnología de producción nueva o sensiblemente mejorada, el resultado debe ser significativo con respecto al nivel del volumen de producción, la calidad de los productos (bienes o servicios) o los costes de producción y distribución.



✓ Adquisición de nuevos equipos

Proviene del término latino adquisitivo: la acción de conseguir una determinada cosa, la cosa en sí que se ha adquirido y la persona cuyos servicios o intervención

están ampliamente valorados. La adquisición de nuevos equipos Puede proporcionar mejoras en los procesos o procedimientos de trabajo. Se aplica en particular para mejorar el área laboral y la protección individual. (Fernández, Iglesias, Llaneza, & Fernández., 2006, pág. 104).

Por consiguiente, es comprar nuevas maquinarias en buen estado y con alto costo económico. Es más fácil operar ya que se produce más por hora, requiere menos mano de obra para la realización de nuevos productos. Esto garantiza incrementar la seguridad ambiental como también mejorar los métodos para el acabado de los productos.

Según las encuestas aplicadas a los colaboradores un 58% opino sobre la adquisición de nuevos equipos, de acuerdo a esto se puede decir que una empresa debe de contar con las maquinarias novedosas para poder operar de manera más eficiente y hacer frente a la globalización sin quedar obsoleta, en la entrevista al gerente este afirmo que cuentan con ello. En la observación directa se puedo visualizar equipos como el scanner de código barra, sensores antirrobo y nuevos modelos de computadoras.

✓ **Mejoras de equipos actuales**

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

Según lo anterior, se debe hacer un estudio general de lo que se pretende cambiar para solucionar el problema que está afectando en el desarrollo de su productividad. A través de esto se mide la eficacia que tiene la empresa y se llega

a la decisión de modificar los equipos en mal estado y brindar seguridad a las personas que están en contacto directo.

De esta manera según la gráfica n°12, el 29% de los colaboradores aportó que se ha innovado en mejoras de equipo actuales, esta realización vela para cumplir con eficacia las labores asignadas y que no halla interrupciones en estas, es por esto que es vital la supervisión del estado que tengan los equipos, por su parte en la entrevista al gerente no dio opinión sobre esto.

✓ **Mejora del proceso productivo**

Está referido a la utilización de recursos operacionales que permiten transformar la materia prima en un resultado deseado, que bien pudiera ser un producto terminado. En el marco de globalización y de competitividad en que se halla inmersa la economía mundial. (Rodríguez Medina, Balestrini Atencio, & Atencio, 2002, pág. 137)

En relación a lo anterior es muy importante porque contribuye a la mejora de la calidad y productividad de los servicios. Se debe cumplir con condiciones para la realización de estas mejoras, haciendo una concientización de las circunstancias actuales de producción que se encuentra la empresa ya que es ahí donde se pueden buscar las causas que generan los desfases en el cumplimiento de los procesos.

De acuerdo al gráfico n°12, se emplearon encuestas a los colaboradores donde el 33% opinó sobre mejora al proceso productivo, lo cual es algo importante siendo así que se valora constantemente el trabajo que realiza cada área y de acuerdo a este se hacen reajustes para un mejor cumplimiento. Según la entrevista al gerente este afirmó que existen ciertas mejoras respecto al proceso de atención al cliente debido a la nueva tecnología implementada como el código barra lo que acelera la atención ya que hay cajas en cada departamento.

✓ **Aplicaciones Computarizadas**

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

De acuerdo a lo anterior, las aplicaciones computarizadas son instrumentos por los cuales se facilita el procesamiento de la información garantizando la eficiencia y rapidez de una manera más sencilla. Estas aplicaciones son básicamente un nuevo complemento a la tecnología, que permite realizar diversas funciones con un mismo objetivo responder al buen funcionamiento con mayor facilidad.

Seguidamente se contribuyó en las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes de esta empresa que un 58% de colaboradores y un 60% de clientes opinó sobre aplicaciones computarizadas, que proporcionan un mejor manejo con eficiencia y eficacia de toda la empresa. De acuerdo a la entrevista brindada por el gerente confirmo que la implementación de estas aplicaciones, donde se destaca el software que lleva por nombre softland el cual compone el sistema que ellos utilizan para el manejo de inventario y facturación.

✓ **Introducción de sitio web**

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

Respecto a la introducción a sitios web, este es un conjunto de documentos donde se encuentran textos, imágenes y ficheros multimedia vinculados con enlaces que te llevan a una serie de búsquedas que tienen un objetivo, el dar a conocer una serie de información.

Debido a esto se procedió a recolectar los datos en la gráfica n°12 donde se observan los datos de las encuestas dirigidas a los colaboradores y clientes de la empresa donde se obtuvo que un 96% de dichos colaboradores y un 83% de clientes opinaron sobre la introducción de sitios web, debido a la influencia que la tecnología tiene en estos momentos es crucial para la empresa establecer relaciones por este medio, lo que a nivel nacional le es muy útil para darse a conocer. En la entrevista brindada por el gerente este confirmo que utilizan los sitios web (Ver anexo N° 9).

De acuerdo con la entrevista brindada por el gerente este destaco que la implementación de los métodos computarizados han facilitado los procesos sobre todo aquellos que implican de logísticas, además de los sitios web donde les permite tener un contacto más amplio con los consumidores y por último se destacó el ingreso de tecnología a partir de equipo modernos que les permite realizar el trabajo con eficacia y tener un control más exacto de la empresa sobre todo de las entradas y salidas de mercadería.

Con lo antes expuesto se determina que la empresa tiene un buen avance en la innovación de procesos, en los que sobresalió adquisición de nuevos equipos, aplicaciones computarizadas e introducción de sitios web llevado consigo como principal aporte la creatividad científica e inventiva, ya que ha podido equilibrar la tecnología e involucrar a sus colaboradores en el desarrollo que la empresa ejerce para realizar sus mejoras en los servicios brindados, sin embargo existen elementos con porcentajes bajos que la empresa debería perfeccionar como mejoras al proceso productivo, donde la empresa debería de garantizar la capacitación del personal para acelerar la atención de los clientes, ya que de esto depende la calidad y precisión del servicio ofrecido al consumidor y mejoras de

equipos actuales, para realizar esto se debería contar con el mantenimiento mensual de sus equipos así como la capacitación del personal para asegurar el uso adecuado de los equipos, para poder ofrecer un servicio más ágil y un mejor control de la empresa. Así como el desarrollo de estrategias proactivas con aspectos reactivos.

4.2.1.3. Mercadotecnia

Conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda. (Quintana, 2005, pág. 15).

Esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejante.(Mesa, 2010)

Se dice que marketing es una materia de estudio donde se desarrollan técnicas utilizadas para conocer las necesidades de una población e implementar mediante un proceso rentable mayor variedad de productos.

4.2.1.3.1. Innovación de la mercadotecnia

La finalidad de las innovaciones en marketing es afrontar mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, introducir un nuevo producto en el mercado, etc., con el objetivo de incrementar las ventas de nuestra organización.

La diferencia entre una innovación en marketing con otras actividades de marketing llevadas a cabo en nuestra organización es que la primera implica la puesta en marcha de métodos no utilizados previamente.(Rivero, 2011)

Se entiende por innovación de marketing es incorporar nuevas ideas en los productos o en el servicio que brinda con el fin de aumentar las utilidades en la

empresa. Dándole prioridad a las necesidades de los clientes para así tener un mejor posicionamiento en el mercado.

4.2.1.3.1.1. Merchandising.

Es una parte del marketing que se aplica en el punto de venta formado por diversas técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio de una forma activa, es decir, destacan las cualidades del producto para hacer que el cliente desee comprar el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas. (Muñoz, 2004, pág. 19).

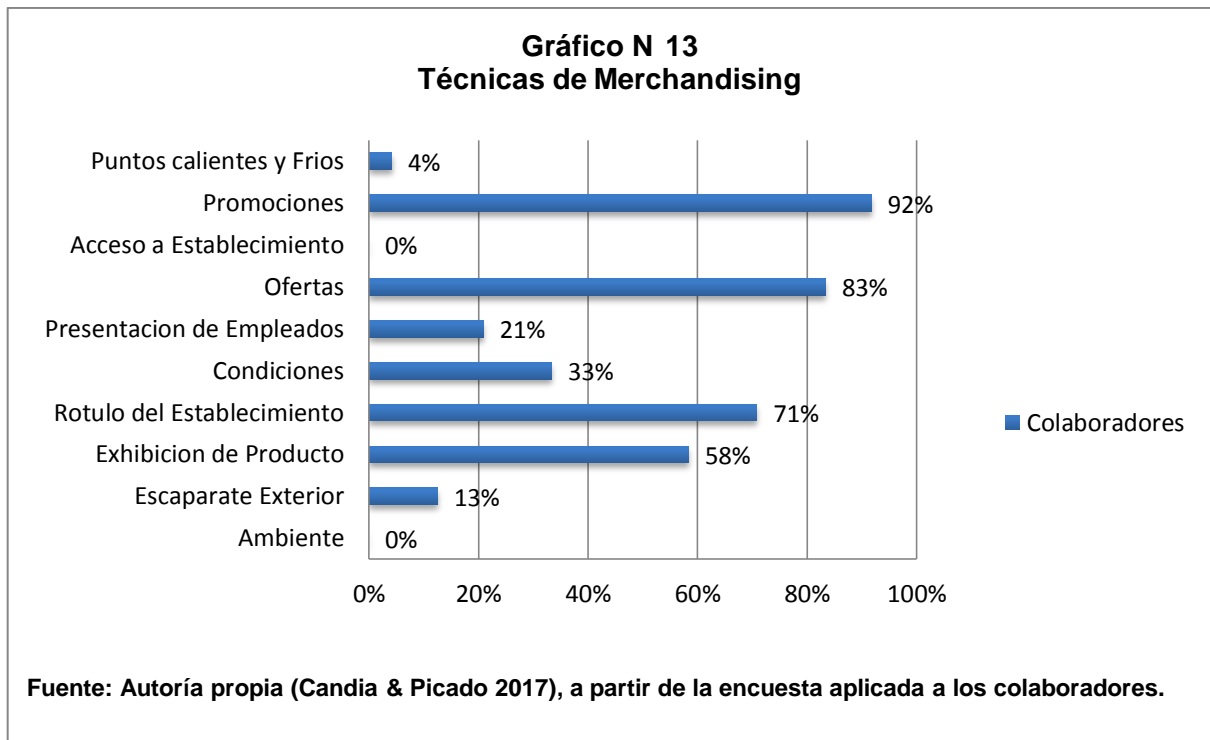
Es el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora. (Herrera, 2010, pág. 44)

Según lo anterior el merchandising es una serie de actividades enfocadas a promocionar el producto o servicio con la finalidad de hacer a la empresa más rentable y atraer a los consumidores para ganar la fidelidad de estos, ofreciendo las mejores condiciones tanto físicas como psicológicas ya sea en el producto como el lugar de venta.

4.2.1.3.1.1.1. Técnicas de Merchandising

El Merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa. (Lema, 2011)

Como bien se menciona anteriormente el merchandising es una habilidad que se desarrolla en el lugar de venta para llamar la atención de los consumidores y buscar su fidelidad este busca crear e innovar para poder vender.



✓ Ambiente

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

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

Como bien se sabe el ambiente de un negocio se percibe a través de los sentidos por la vista, el oído, el olfato y el tacto. Por esto el ambiente debe de ser de buena calidad, agradable para que los clientes puedan permanecer el mayor tiempo posible para lograr esto se debe de constar con una serie de parámetros que conllevan aroma, orden, decoración, música y otros que penetren en la percepción de los clientes.

✓ **Escaparate**

El escaparate es como la cubierta de un libro: diseño, estilo, contenido e historia deben animar a entrar al espectador. Cuando el visual merchandising diseña un escaparate, debe tener en cuenta el mensaje y cómo dicho mensaje llegará al cliente o al transeúnte. La mayoría de los establecimientos son conscientes de que el escaparate desempeña una tarea visual de relaciones públicas. También es esencial que el tema tratado en el escaparate tenga continuidad en el interior de la tienda, para crear así una cohesión visual y proyectar un claro mensaje de marca. (Bailey & Baker, 2014, pág. 76)

Entonces se entiende que un escaparate es el primero y más importante elemento de comunicación entre el público y el establecimiento, este dispone vender por si solo en un corto tiempo, por ende debe de ser llamativo e impactante que emita el deseo al público de entrar al establecimiento. Dicho elemento debe influir en el comprador el deseo de adquirir es por ello que es necesario la influencia de creatividad donde tiene que ver los colores, posición, exposición del producto, luz, entre otros para tener un efecto psicológico en el comprador.

Según la gráfica n°13 que muestra los resultados de las encuestas a colaboradores se obtuvo que un 13% opino sobre el escaparate exterior, el cual debe ser llamativo y de constante cambio, ya que es la primera impresión de la tienda. De acuerdo a la entrevista el gerente afirma que cuentan con este, y en la observación se confirma la existencia.

✓ **Exhibición de los productos**

Las técnicas de exhibición buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto de venta en que sea exhibido, el lugar que el producto tenga en la góndola, la altura en que fue ubicado, las formas de apilación en que se presente y los accesorios gráficos y físicos (display, exhibidores, etc.) que se monten, determinan la mayor o menor venta que el producto tendrá. (Darwin, 2017)

A lo que refiere la exhibición de productos se dice que es la presentación del producto al cliente, una herramienta muy singular donde se cautiva al cliente a través de la vista es por ello que debe estar en lugares visibles y llamativos puesto que se promocionan por sí solo de igual manera fomenta el ambiente del negocio.

Según la gráfica n°13 de las encuestas dirigidas a los colaboradores estos opinaron en un 58% que si cuentan con exhibición de productos, esto logra cautivar a los clientes dándole una buena visibilidad de los productos ubicados en estantes, vitrinas, maniquí y mesas dependiendo del espacio que requiera el producto. En la entrevista realizada al gerente se confirmó la utilización de estos y en la observación directa se pudo verificar que si se cuenta con ello.

✓ **Rótulos de establecimiento**

Los rótulos constituyen la publicidad exterior por excelencia puesto que le permite que su mensaje sea leído por muchos compradores potenciales, lo que facilitara las ventas. Se entiende por rotulo, el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares. (Alonso, 1998, pág. 74)

Los rótulos de establecimiento es el que identifica o diferencia al establecimiento de los demás, un mensaje que se anuncia por si solo a los compradores y ejecuta las ventas. Este debe ser claro preciso y llamativo que se pueda diferenciar y apreciar de manera amplia a sus compradores.

De acuerdo a la gráfica n°13 de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa estos opinaron en un 71% que cuenta con rotulo de establecimiento, en cuanto a este debe de contar con una buena visibilidad, colores vivos, buena iluminación y distintivo que llama la atención de los clientes. Por su parte en la entrevista aplicada al gerente este confirmo y en la observación directa fue verificado.

✓ **Condiciones**

Se trata de crear un escenario que provoque que las ventas por impulso a través de una adecuada gestión estratégica del surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmosfera que permita las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento. (Borja, 2011, pág. 58)

Las condiciones es parte de la apariencia y ambiente del local es por ello que es de mucha importancia en este cuentan los detalles como la luminaria, la temperatura, colores, entre otros. es decir que sea un lugar donde el cliente se sienta relajado y augusto donde quiera invertir tiempo y fomentar fidelidad.

De acuerdo a la gráfica n°13 se ven reflejados los datos de las encuestas realizadas donde un 33% de colaboradores opinaron que existen las condiciones, de las cuales se destacan importantes como la temperatura, música, colores del local, y la luminaria siendo estos establecidos para agradar a los clientes. En la entrevista dirigida al gerente este confirmo y en la observación realizada se pudo verificar.

✓ **Presentación de empleados**

La presentación personal es el mejor argumento para causar una primera buena impresión y mantenerla a lo largo de tu carrera laboral. La imagen de cada individuo es el reflejo de su personalidad, carácter, confianza y hasta ambiciones profesionales. (Redacción EDH, 2017)

La presentación del personal es elemental dentro de un negocio puesto que estos son el contacto directo con el cliente y es ahí donde se percibe la seguridad, confianza, honestidad y profesionalismo de la empresa, es por ello que es un

elemento que debe estar bien cubierto desde el vestir, hablar y atención brindada a cada persona que accede al negocio.

Según la gráfica n°13 de las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa estos opinaron en un 21% sobre la presentación a los empleados, es necesario destacar que los dependientes son el contacto directo con los clientes, por ende es necesario que cuenten con la presentación adecuada, así como la capacitación constante de la atención que brindaran. De acuerdo a la entrevista aplicada al gerente este constato de manera positiva y en la observación que se ejerció se pudo confirmar la opinión ambas partes.

✓ **Oferta.**

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

Una oferta es entonces un producto que se ofrece a la venta a un precio más bajo al precio habitual, esta técnica es fundamental para llamar la atención de los clientes y hacer que consuman en mayor proporción el producto.

Según la gráfica n°13 de las encuestas aplicadas a los colaboradores se obtuvo que un 83% opino sobre el uso de ofertas, es importante contar con las ofertas en ciertos productos, como los que ya no tiene movimiento puesto que esto ayuda a captar la atención de los clientes, en la entrevista el gerente afirmo y en la observación se pudo verificar la implementación de esto.

✓ **Acceso de establecimiento**

Un aspecto trascendental para el éxito de un establecimiento comercial es la accesibilidad o la forma de llegar e ingresar al mismo y debe fomentar la consecución de la mayor cantidad de visitas posibles. Se tiene la accesibilidad física, referida a la cercanía al parqueadero, la facilidad de transitar con el carro de

la compra hacia el vehículo de transporte familiar o personal, las escalinatas extensas de ingreso, la seguridad externa e interna, espacio para control, la iluminación, los productos y el mobiliario que se ve desde la entrada. (Prieto H, 2010, pág. 67)

Por consiguiente el acceso a establecimiento es importante porque va a permitir que más clientes ingresen al local, se debe facilitar y definir muy bien el acceso, es decir disponer de un amplio local para poder transitar tanto como peatones con diversas dificultades, parqueo y tránsito de vehículo y sobre todo crear un ambiente que pueda influir psicológicamente en los cliente y hacer que estos puedan ingresar al local.

✓ **Promociones.**

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

Las promociones consisten en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio, donde se describen las ofertas, o características que contiene dicho producto a los consumidores, así como también es utilizada para persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

De acuerdo al gráfico n°13 de las encuestas realizadas a los colaboradores se obtuvo que un 92% opino que el uso de promociones, es importante la aplicación de esto ya que son efectivas para el movimiento de productos, más cuando estos son de nuevo ingreso. De acuerdo a la entrevista aplicada al gerente este afirmo y en la observación directa se pudo verificar el uso de promociones.

✓ **Puntos calientes y fríos**

Se denominan puntos calientes a aquellas zonas que reciben una mayor afluencia de público, por tanto, el tiempo de permanencia es muy elevado y su rentabilidad alta. Estos puntos calientes pueden ser naturales, disposición del punto de venta.

Por otro lado, Se consideran puntos fríos aquellas zonas del establecimiento que reciben poca afluencia de público. (Cejudo & Manera, 2007, pág. 52)

Se entiende que puntos calientes son lugares donde se observan los productos y es el punto del establecimiento más visitado, estos suelen estar en lugares como la entrada, vestidores, mesa de ofertas en si en lugares concurrentes del establecimiento. Luego están los puntos fríos que son los lugares más alejadas de la puerta y a las que apenas llega la gente, como detrás de las columnas, los rincones y esquinas, o puntos ciegos, etc. Debido a todo ello un establecimiento debe tener bien definidos esos puntos y con muy buena distribución un ejemplo de ello es colocar los productos de primera necesidad en los puntos fríos y viceversa.

Con respecto a la gráfica n°13 de las encuestas realizadas a los colaboradores estos opinaron en un 4% sobre los puntos calientes y fríos, de acuerdo a esto es vital poder identificar estos puntos y distribuir de acuerdo a estos, ya que le da a la tienda la oportunidad de promover los distintos productos, en la entrevista al gerente este afirmo este uso y en la observación fue comprobado.

Según la entrevista aplicada al gerente de la empresa este opino que en primera instancia existe el uso de ofertas y promociones debido a que esto les facilitan el movimiento del producto, también sobre la adecuada exhibición o ubicación de los productos en escaparates, exhibidores y estantes en donde hacen uso del conocimiento de los puntos calientes y fríos, por otro lado también constataba que los colaboradores en su mayoría los permanentes cuentan con uniformes distintivos ante los consumidores, en estructura este exponía que

existen las condiciones y ambiente adecuados para cada sección adentro del establecimiento.

De acuerdo a lo anterior se puede observar en el grafico que la empresa usa gran parte de las técnicas de merchandising, como promociones, ofertas, rotulo de establecimiento y exhibición de productos con ayuda de la creatividad fuente en lo que conlleva a la decoración, los colores, tamaño de los estantes, letras e iluminación, así como también incluyendo la creatividad plástica en todo lo que es señalización e imágenes de los productos ofrecidos. Esto ayudado a que se den grandes aportes y cambios en esta empresa que ha logrado posicionarse en un alto nivel respecto a la competencia con estrategias proactivas con tendencia reactiva lo que ha beneficiado a lograr mayor satisfacción de las necesidades de los clientes y fidelización de los mismos, sin embargo se ve en menores porcentajes en acceso al establecimiento en el cual no hubo opinión y es algo muy necesario ya que la empresa debe contar con suficiente accesibilidad tanto en la entrada de la tienda como también el contar con un parqueo adecuado por lo cual debería de tomar en cuenta este aspecto ya que influye mucho en la comodidad de los clientes, otros aspecto es el ambiente punto que la empresa debe tener en cuenta para que el cliente se sienta satisfecho y se fidelice con la empresa, y por otro lado están los puntos calientes y fríos donde la empresa debe tomar en cuenta esto como estrategia para el movimiento de los productos, para poder ejercerlo se debería de capacitar a los trabajadores sobre esto para que puedan ejercerlo en las áreas que les son designadas .

4.2.1.3.1.2. Publicidad

El término publicidad no tiene un significado unívoco, ya que el mismo hace referencia al modo, al medio y al mensaje publicitario, que recogen características comunes a cualquier clase de publicidad haciendo abstracción de su objeto o finalidad. La publicidad puede realizarse de distintos modos, es decir, de forma oral, escrita, utilizando imágenes, etc. (Llobregat, 2007, pág. 389)

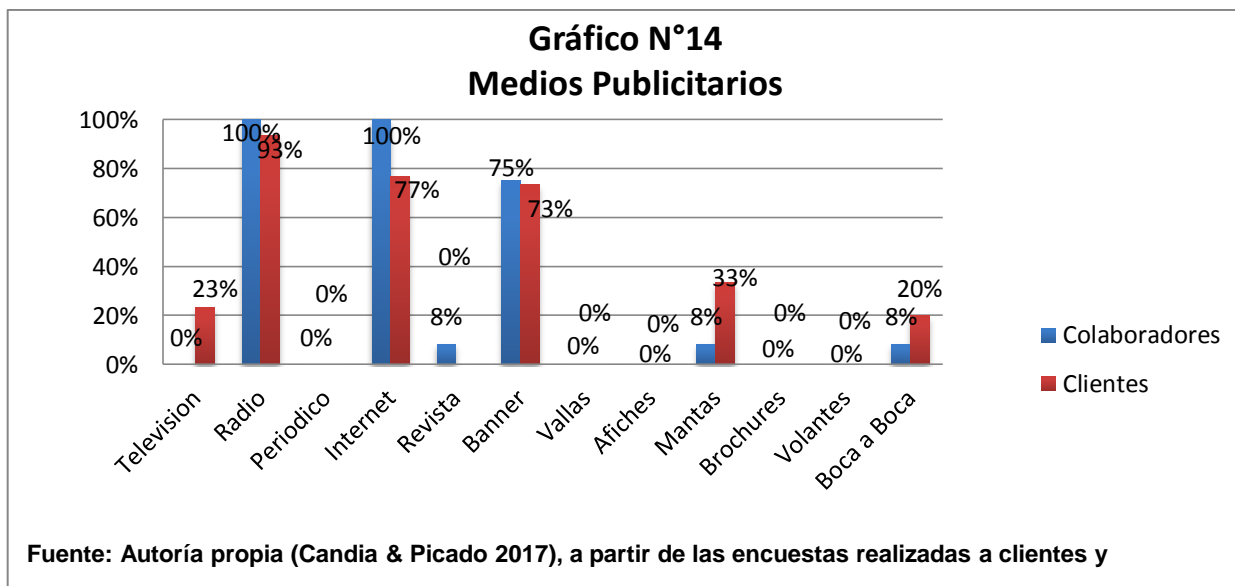
Entonces se entiende que publicidad es un medio de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Este se da a través de diversas formas pero con una misma finalidad ganar fidelidad.

4.2.1.3.1.2.1. Medios publicitarios.

Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio ambiente. (Bort, 2004, pág. 117)

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

Los medios publicitarios son canales por los cuales se propaga mensajes del servicio o producto dirigido a los consumidores, estos mensajes son de importancia ya que llega a los hogares de cada persona, este es una comunicación indirecta con los compradores, es por ello que el mensaje debe contener la información adecuada y llamativa para persuadir al receptor del mensaje.



✓ **Televisión**

La televisión combina movimientos, sonidos y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuando se presenta el mercado. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. Como resultado, la televisión no se presta para los mensajes complicados. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 561)

Entonces se puede decir que la televisión es el medio más completo donde se combina todos los sentidos y este llega a un alto número de personas, su mensaje deberá ser sencillo y de gran impacto para que llame la atención inmediata de quien lo ve.

De acuerdo a la gráfica n°14 de las encuestas realizadas a los colaboradores y clientes de la empresa se obtuvo que los empleados no opinaron sobre esto y un 23% de clientes dijeron que si aplica, este medio es el más completo y permite a la empresa una mayor penetración en el mercado, en la entrevista realizada al gerente este no lo menciona, y en la observación tampoco aplico.

✓ **Radio**

La radio es un medio de bajo costo por millar gracias a su gran alcance. Como la programación varia de estaciones de comentarios a deportivas a folklóricas, ciertos mercados pueden delimitarse con mucha eficacia. Los comerciales de radio se producen en menos de una semana a un costo mucho menor que de la televisión. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Este medio es sencillo y de bajo costo pero de igual impacto y gran alcance tiene varias fortalezas como medio de publicidad, selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio.

Según la gráfica n°14 de las encuestas dirigidas a los colaboradores y clientes de la empresa se obtuvo que un 100% de trabajadores y un 93% de clientes opino referente a la radio, dicho medio es uno de los más utilizado a nivel nacional teniendo así gran alcance. En la entrevista al gerente este afirma el uso de este medio y en la observación se verifica positivamente.

✓ **Periódicos**

Como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño desde los pequeños clasificados a los de varias páginas. También se pueden añadir o restar paginas porque el espacio de los periódicos no está limitado a la manera a la que esta constreñido el tiempo en la radio y la televisión. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 562)

En referencia a lo anterior el periódico es un medio de publicidad sencillo y accesible, también con muchas ventajas ya que este no está limitado a un tiempo como otros anuncios este puede ser amplio y conllevar cuantas paginas requiera

el anuncio, este medio es considerado más confiable debido a la credibilidad que este tiene en la sociedad.

✓ **Internet**

No es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodríguez, 2007, pág. 2)

Se entiende que es el máximo exponente de la globalización es decir es un sitio donde podemos comprar, vender o compartir cualquier producto, servicio o información con cualquier persona en todo el mundo. En otras palabras el internet es una biblioteca virtual mundial.

De acuerdo a la gráfica n° 14 de las encuestas realizadas a los colaboradores y clientes de la empresa un 100% de los colaboradores y un 77% de los clientes opinó respecto al uso de internet, dicha herramienta es bastante imprescindible en la actualidad donde se puede mostrar y adjuntar información necesaria para los clientes. De acuerdo a la entrevista el gerente afirma la aplicación de este medio y en la observación directa se pudo verificar.

✓ **Revistas**

Las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. En los últimos años, el rápido incremento en las revistas especializadas y las ediciones regionales de interés general han permitido que los anunciantes lleguen a una audiencia selecta con un mínimo de desecho de circulación. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 563)

En referencia a lo escrito se comprende que una revista es un medio de publicidad a un precio muy bajo para el lector, estas pueden tener un sin número de información como artículos, crónicas, entrevistas, reseñas, fotografías, horóscopo, ilustraciones. Su ciclo puede variar en semanales, mensuales,

trimestrales o anuales. Hacen un procedimiento más profundo de los temas, que pueden ir desde asuntos de actualidad o sucesos hasta cuestiones de historia, ciencias o artes. En este sentido bien pueden enfocarse en materias específicas o por el contrario abrirse a una variedad de temáticas.

✓ **Banner**

Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. En principio, cualquier sitio web puede incluir la publicación de banners y otros formatos publicitarios, aunque suelen ser los sitios con contenidos de mayor interés, con una fuerte especialización o con grandes volúmenes de tráfico, los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes. (Human Level , 2010)

Se entiende que un banner es una forma de mercadotecnia y publicidad que utiliza internet para dirigir mensajes promocionales a los clientes. Que se establece en un segmento de una página web y que se caracteriza por mostrar algún tipo de gráfico o animación. Es una manera muy fácil de utilizar ya que el usuario puede hacer click sobre el banner y producir una acción.

En cuanto a la gráfica n°14 de las encuestas realizadas el 75% de colaboradores y el 73% de clientes contribuyeron que existe presencia de banner, esta herramienta es establecida en algunas páginas web es una manera un tanto holográfica para inducir el interés de los consumidores, en la entrevista realizada el gerente este afirmó y en la observación directa se comprobó su uso.

✓ **Valla**

Las vallas son una herramienta visual para promocionar y publicitar una marca y por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad donde hay gran flujo de gente. Las vallas

tienen como objetivo llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca. (Vascones, 2016)

En referencia a lo escrito se entiende que una valla en términos de mercadotecnia es una publicidad que se le da a una nueva marca que se está promocionando en el mercado y se ubican en sitios estratégicas como estadios, avenidas plazas, parques siempre y cuando sea visible para las personas que transitan por estos sitios ya que su finalidad es llamar la atención ya sea por el tamaño o por el diseño de la valla.

✓ **Mantas**

Una manta es una tela fuerte con la que se hacen velas, toldos, tiendas de campaña, etc. En concreto, una lona publicitaria es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores, permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro. (grupographic, 2011)

Se entiende por manta publicitaria es una manera de darle publicidad algunos anuncios comerciales para llamar la atención de los posibles compradores también se puede decir que las mantas publicitarias es uno de los soportes preferidos por los anunciantes a la hora de realizar sus campañas a pie de calle.

Según la gráfica n°14 de las encuestas realizadas un 8% de colaboradores y un 33% de clientes de la empresa opinaron respecto a la utilización de mantas, siendo estas una manera de publicidad un tanto ocasional pero de bastante soporte, en la entrevista el gerente no lo menciona, y en la observación tampoco fue posible verificarlo.

✓ **Brochure**

Son uno de los conjuntos de herramientas disponibles para la implementación de nuestra estrategia de marketing. Cada folleto debe tener un propósito claro y un público objetivo. Debe ser claro lo que se le debe decir a esa audiencia y por qué.

La primera prioridad es el diseño general y la idoneidad para su propósito del propio documento. No se sigue que el folleto más caro y más brillante es el más eficaz. (Pearce, 1992, pág. 99)

Se comprende que un brochure es una nueva estrategia de marketing se debe especificar su intención y su público, es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva ya sea con sus colores, el tipo de letra, sus imágenes y su información para que sea de mucho agrado para los posibles clientes.

✓ **Volante**

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

En referencia a lo anterior se entiende que los volantes son avisos que se realizan en una pequeña hoja que se comercializa personalmente mano a mano en las calles, debe ser breve y conciso. También es importante escribir el mensaje de manera atractiva, para que la persona tenga el deseo de leer el texto completo se puede agregar imágenes pero con un buen diseño que llame la atención del lector.

✓ **Afiche**

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

Es un material gráfico cuyo objetivo es transmitir un mensaje. Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de éstos debe ser sumamente claro, específico y usar

lenguaje persuasivo y de calculada elaboración lingüística, como juegos de palabras, rimas, figuras retóricas (literarias y gráficas) que concentren la atención del receptor al que está dirigido. (Portal Educativo, 2010)

Se entiende que un afiche es un mensaje que notifica una empresa de publicidad para promover sus productos como también para atraer a las personas para que participen o formen parte de algo. Su objetivo es convencer al lector de algo determinado y se caracteriza por que puede ser leído muy rápidamente deteniendo la atención del lector.

✓ **Boca a boca**

La publicidad tradicional pasa a ser difundida por los propios usuarios boca a boca, que hacen circular los productos o servicios de la empresa entre sus círculos de amigos o conocidos a través de los correos electrónicos, blogs personales o redes sociales. (Gonzálvez, 2013, pág. 120)

. El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes. (Machado, 2005)

Se entiende por publicidad boca a boca que es la más usual ya que es realizada por los mismos consumidores a través de distintas maneras como correos o en las redes sociales, donde hablan de como es el producto o el servicio que ofrece la empresa, se considera que es una estrategia muy eficaz para el éxito de la compañía en cuanto al lanzamiento del producto al mercado.

De acuerdo con la gráfica n°14 de las encuestas realizadas, un 8% de colaboradores y un 20% de clientes opinaron sobre el boca a boca, este medio es usual en las empresas ya que lo realiza el mismo cliente a través de sus

experiencias en la empresa, en la entrevista realizada al gerente este lo confirmo y en la aplicación de la observación directa se afirmó.

Según la entrevista realizada al gerente de la empresa este expreso que se realiza publicidad en los medios como la radio, internet y el boca a boca también hacen uso de afiches, banner, artículos de con el logo de la empresa como calendarios y bolsos.

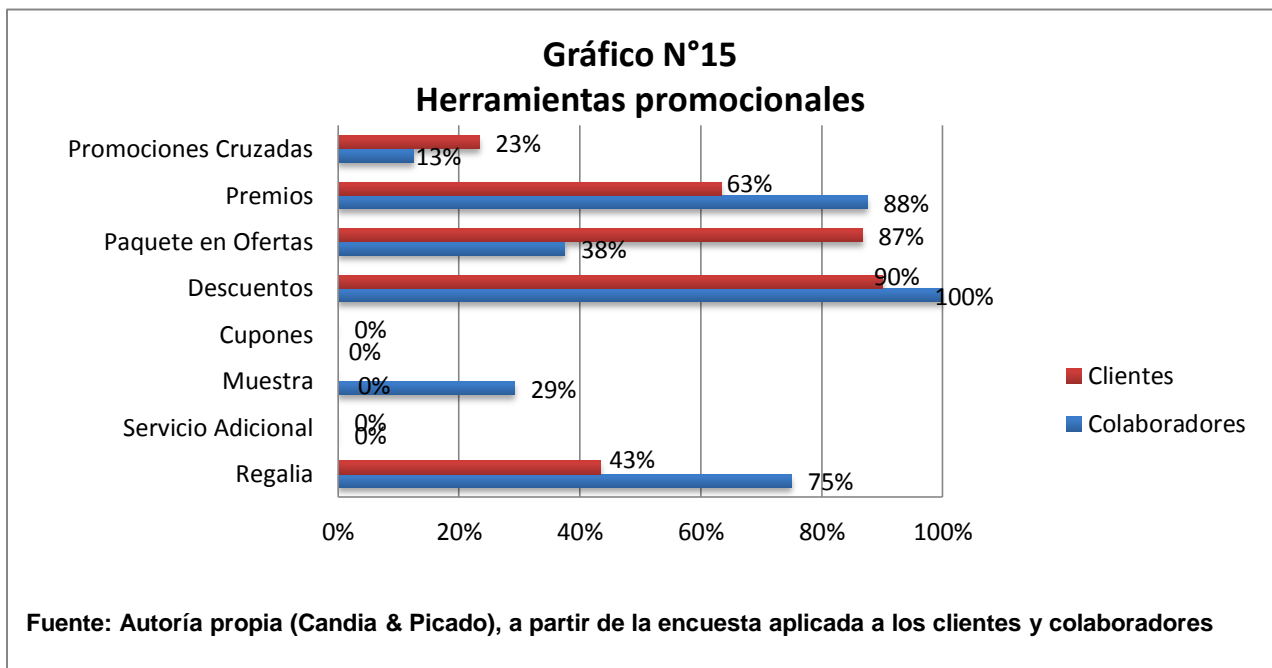
En síntesis la empresa utiliza una serie de medios publicitarios como la radio, internet y el banner debido a la población donde se encuentra ubicada, siendo esta una estrategia reactiva en comparación con la competencia donde se destaca el uso provechoso del internet el cual en la actualidad es el medio más utilizado donde la empresa puede tener un contacto directo con el cliente, en esta empresa se hace uso de las redes sociales y pagina web logrando llegar a sus diversos segmentos de esta forma se logra captar la importancia de los medios para el posicionamiento que ocupa la empresa, llevando el mensaje claro para los consumidores. Sin embargo según la gráfica n°14 hay tres medios que más bajo porcentaje tuvieron como son las mantas, las cuales deberían de incorporarse en ocasiones como en las ventas de patio, días de liquidación, entre otras promociones para darlas a conocer. Por otro lado el medio boca a boca, el cual es muy importante puesto que esta publicidad es meramente ofrecida por los mismos clientes y la experiencia de ellos con la empresa, y por último el medio publicitario de la televisión el cual es importante ya que este medio conlleva una combinación de imagen y audio el cual tiene una duración considerable por ello se puede agregar la información que sea necesaria para darse la publicidad adecuada , además de tener gran cobertura a nivel nacional por lo que la empresa debería de considerar la utilización de este, debido a que tiene mucha afluencia por lo cual llegaría a ser más reconocida y tener más pluralidad y fidelidad por parte de los clientes.

4.2.1.3.1.3. Tipos de Promociones.

La promoción de ventas implica siempre un plus de la oferta del producto esto es, dar más por el mismo precio, lo mismo, pero más barato con el único fin de que dicho plus sea conocido por el público objetivo, comprendido e incentivante. Dependiendo del enfoque que queramos adoptar, existen varios tipos de acciones promocionales: Acciones sobre el producto en sí, regalo añadido, colecciones y concursos. (Rivera & Vigaray, 2002, págs. 83-100)

Hay multitud de formas de promoción dirigidas al cliente, vamos a encuadrarlas básicamente en: Promociones por reducción de precios y promociones por regalo. (Vértice, 2008, págs. 85-91)

Se entiende por tipos de promociones a las técnicas de marketing que se utilizan para promocionar un producto o un servicio a corto plazo, son las diversas estrategias que ponen en práctica las empresas para dar a conocer sus nuevas creaciones innovadoras para así obtener un posicionamiento en el mercado satisfaciendo las necesidades de los posibles clientes.



✓ **Regalías**

Dicho en pocas palabras, los regalos promocionales son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en artículos y/o servicios que se entregan a un público objetivo (intermediarios, usuarios de negocios, consumidores finales, profesionales y líderes de opinión) con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación, prescripción, referencia) de forma inmediata o a corto plazo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007)

Como se mencionó anteriormente se entiende por regalías son obsequios promocionales es decir es un instrumento que se utiliza cuando hay alguna promoción en las ventas de la empresa, con el objetivo que el consumidor compre dicho artículo y es premiado con otro artículo o servicio.

Según la gráfica n°15 las regalías obtuvieron un 75% de los colaboradores y el 43% de los clientes, en cuanto a las regalías estos son obsequios ofrecidos a los cliente por algún producto en promoción o alguna ocasión especial, en la entrevista dirigida al gerente este afirmo, y en la observación directa se comprobó el uso de las regalías.

✓ **Servicio Adicional.**

Son una opción extra que el experto puede ofrecer para proporcionar al cliente una respuesta más completa, esto puede hacerse a través de una llamada telefónica, una conversación, para solucionar los inconvenientes del cliente rápidamente. Es la suma de servicios que no están necesariamente relacionados con el servicio principal. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 450)

Se entiende por servicio adicional, es lo que se le ofrece adicional al consumidor por el producto o por un servicio que adquirió esto con el objetivo de cumplir con las expectativas del cliente. Un ejemplo es cuando en los restaurantes brinda al consumidor wifi gratis o cuando se compra un celular lo

adicional es el chip, los audífonos o el plan de llamadas que trae el chip al ingresar la primera recarga.

✓ **Descuento**

Ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio regular de un producto. El productor imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o empaque. Los paquetes de precio pueden ser paquetes individuales que se venden a un precio reducido (Como los de dos unidades por el precio de uno) o dos productos relacionados en un mismo empaque (como una pasta y un cepillo de dientes. Los paquetes de precios son muy eficaces (incluso más que los cupones) para estimular las ventas en el corto plazo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2006, pág. 479)

En otras palabras se entiende por descuento a un porcentaje o cierta cantidad que se facilita para impulsar las compras. Es una estrategia promocional a corto plazo ya sea porque se está lanzando un nuevo producto al mercado o porque cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima.

De acuerdo a la gráfica n°15 de los resultados de las encuestas brindadas de los colaboradores y clientes de la empresa, se obtuvo que respecto a las herramientas promocionales los descuentos equivalieron al 100% en opinión de los colaboradores y el 90% por parte de los clientes, dichos descuentos son muy útiles puesto que impulsan las ventas de productos de poco uso, nuevos o que ya son obsoletos puesto que apareció uno mejor, en la entrevista se afirmó esto por parte de gerente y en la observación directa se verifico el uso de dicha herramienta.

✓ **Paquetes en oferta:**

Son las ventas que corresponde con las ventas de artículos normales a un precio inferior al habitual con el fin de potenciar las ventas de un producto o el

desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos. (Bort Munoz M, 2005, pág. 95)

Se entiende por paquetes en oferta, que es una estrategia promocional que se realiza con el objetivo de incrementar las ventas, táctica en la que se fija un precio total a pagar adquiriendo juntos varios productos, de manera que su montaje sea menor que la suma de los precios de cada uno de ellos. Además, el comerciante crea los paquetes para satisfacer una necesidad específica de sus clientes y por lo tanto, se vuelve más adecuado para que el consumidor lo adquiera.

Según la gráfica n°15 de las encuestas un 87% de clientes y el 38% de colaboradores dijeron que se utilizan los paquetes en ofertas, estos paquetes impulsan en gran manera la compra puesto que el cliente se ve satisfecho al pagar un producto por el cual adquirirá dos, el gerente lo afirmo a través de la entrevista y en la aplicación de la guía de observación se pudo verificar.

✓ **Muestras.**

Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo. Son la forma más eficaz, pero más costosa de introducir un producto nuevo, algunas muestras son gratuitas, en algunos casos las compañías cobran una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. A veces las muestras se combinan en paquetes las cuales pueden servir para promover otros productos y servicios. Las muestras pueden ser unas poderosas herramientas promocionales. (Kotler, 2008, pág. 459)

En referencia a lo anterior se entiende por muestra ala pequeña porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo. Esta estrategia se utiliza cuando se está lanzando un nuevo producto al mercado y quieren darlo a conocer por lo general esta muestra no tiene ningún costo y es una fuerte herramienta promocional.

En cuanto a la gráfica n°15 de la encuesta aplicada a los clientes y colaboradores, un 29% de los colaboradores opino sobre las muestras, de acuerdo a estas se ofrecen a los clientes para que ellos corroboren la calidad y el tipo de producto ofrecido, en la entrevista al gerente este no lo menciona y en la aplicación de la guía de observación tampoco se pudo verificar.

✓ **Cupones**

Certificado que dan a los compradores un descuento al adquirir un producto específico. Los cupones ayudan a promover la prueba temprana de una marca nueva o a estimular las ventas de una marca madura. (Philip & Gary, 2007, pág. 478)

Se entiende por cupones a la deducción que se hace al adquirir un producto, esto ayuda a promover una marca que está por salir del mercado e incrementar las ventas. Los cupones se utilizan como un medio promocional para conseguir determinados objetivos de mercadeo, equilibrar acciones de la competencia, incrementar la cuota de mercado, incrementar la fidelización de los clientes.

✓ **Premios**

Son productos complementarios que no son susceptibles de sustituir al artículo que se compra en un primer lugar que se regalan o se rebajan al comprar otro producto. Este tipo de promociones tienen un efecto similar a los cupones, con sus mismas ventajas e inconvenientes. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 450)

En referencia a lo anterior se entiende por premios a lo adicional que se recibe por la compra de un artículo. El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el mismo momento que lo ve. Con esta estrategia se busca un aumento en las ventas y satisfacer las expectativas de los clientes.

De acuerdo a los datos reflejados en la gráfica n°15 de las encuestas dirigidas respecto a los premios se obtuvo un 88% de los colaboradores y el 63% por parte

de los clientes, entonces se entiende por premio a la recompensa por la fidelidad o compra de un producto, ofreciendo que el cliente se sienta motivado a seguir comprando, en la entrevista dirigida al gerente este afirmó y en la guía de observación directa se pudo verificar.

✓ **Promociones cruzadas.**

El término se refiere a cuando a dos o más marcas colaboran juntas para atraer clientes al aprovechar la inercia y el nicho de cada una. Han sido fundamentales para el desarrollo de las empresas pues les ha permitido un acercamiento mayor con sus socios, comercial y clientes. (Pineda, 2012, pág. 8)

Se entiende por promociones cruzadas cuando dos marcas se unen para llamar la atención de los posibles clientes, se aprovecha la trayectoria y el posicionamiento de una de las dos marcas para darle más publicidad a la otra, esto trae mucho beneficio para las empresas que optan por esta estrategia porque les permite un contacto más directo con sus clientes y sus socios comerciales.

De acuerdo a la gráfica n°15 de las encuestas realizadas un 23% de clientes y un 13% de colaboradores opinaron sobre las promociones cruzadas, esta es muy útil cuando se quiere introducir un nuevo producto o una marca, ya que se puede aprovechar la oportunidad de una marca reconocida y unirla al producto nuevo, siendo así sea este conocido de manera rápida por los clientes, en la entrevista al gerente este lo afirma su uso, y en la guía de observación se pudo verificar.

En cuanto a la entrevista ejercida al gerente y propietario de la empresa este comentaba que principalmente se utilizan los descuentos en mercadería donde actualmente se consta con una sección específica para ello, también promociones como el 2 en 1, promociones cruzadas, regalías de bolsos, calendarios, lapiceros y otros artículos los cuales se hacen dependiendo de la época del año, y también se utilizan los premios que se hacen a través de rifas para los clientes siendo estas herramientas de gran importancia para la diferenciación con respecto a la competencia.

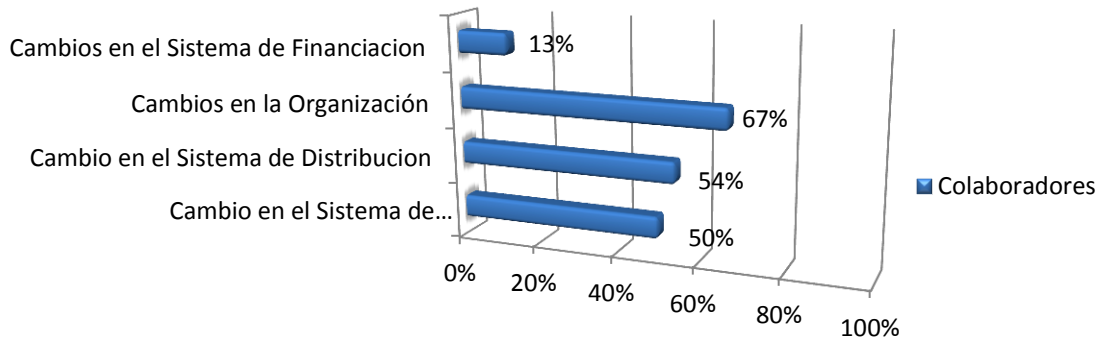
Cabe destacar que la empresa usa muchas herramientas se ven reflejados en porcentajes altos como lo son descuentos, paquetes en ofertas y premios, se puede decir que se utiliza estrategia proactiva en comparación con la competencia, obteniendo así la satisfacción de las necesidades, la fidelización de los clientes y la ventaja competitiva. Por otro lado se observan mínimos en porcentajes en promociones cruzadas y muestras siendo estas también de mucha importancia para la diferenciación de la empresa, por lo cual se debería tomar en cuenta el aplicarse más estas promociones. En referencia a las promociones cruzadas estas ayudan a llamar la atención de los consumidores, más cuando estos son productos nuevos, es válido utilizar esta promoción con productos conocidos para dar a conocer el producto nuevo y en cuanto a las muestras estas deberían de incluirlas para que los clientes conozcan la calidad y utilización del producto en áreas como la de cosméticos y perfumería.

4.2.1.4. Métodos de Gestión

Es un sistema de gestión de la calidad que persigue la satisfacción a través de la mejora continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal que previamente han recibido información y entrenamiento. (Pérez, 2010, pág. 159)

En referencia a lo anterior este método promociona a individuos responsables que cumplen con sus tareas asignados para la obtención de recursos y su utilización eficaz y eficiente en el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Todo esto para satisfacer las necesidades que presente la empresa, la gestión determina la calidad con los avances en los métodos y técnicas de operación de la empresa.

Gráfico N 16
Cambios en los Metodos de Gestión



Fuente: Autoría propia (Candia & Picado 2017), a partir de la encuesta aplicada a los

✓ **Cambios en el sistema de comercialización**

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio. Excluye los cambios estacionales, regulares y otros cambios similares en los métodos de comercialización. Estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16).

De acuerdo a lo antes escrito, es importante realizar una estrategia de mercado que ayude al posicionamiento del producto en el mercado competitivo. A través de cambios en su diseño y si es necesario en su envase, como también analizar las cuatro P de marketing ya que los ajustes temporales también influyen en los sistemas de comercialización que se presentan en las organizaciones.

Según la gráfica n°16 de las encuestas realizadas a los colaboradores un 50% afirmaron que han habido cambios en el sistema de comercialización, esto es de gran impacto para la empresa ya permite explorar otros mercados y abrirse paso

al desarrollo de la misma, por lo tanto en la entrevista aplicada al gerente este afirmo estos cambios.

✓ **Cambios en el sistema de distribución**

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

Se comprende que a través de los cambios tecnológicos se hacen modificaciones en la distribución comercial de los productos. Hoy en día una facilidad de dar a conocer nuestro producto es vía internet a través de, las redes sociales son muy favorables para la promoción de nuestro producto y de esta manera llegar a nuestro clientes de una manera más fácil de distribución.

En cuanto a la gráfica n°16 de las encuestas aplicadas un 54% dijeron que se han dado cambios en la distribución, al incorporar este cambio permite hacerle frente a la globalización ya que debido a los avances tecnológicos se han podido incorporar medios más ágiles para realizar esta actividad. En la entrevista elaborada al gerente este afirma los cambios que se han realizados.

✓ **Cambios en la organización**

Una innovación organizativa consiste en la implementación de nuevos métodos organizativos en el funcionamiento interno de la empresa (incluyendo métodos/sistemas de gestión del conocimiento), en la organización del lugar de

trabajo o en las relaciones externas que no han sido utilizadas previamente por la empresa. Debe ser el resultado de decisiones estratégicas llevadas a cabo por la dirección de la empresa. Excluye funciones o adquisiciones aunque estas supongan una novedad organizativa para la empresa. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16).

En conformidad a lo escrito, es de suma importancia realizar mejoras en el sistema organizacional de la empresa a través de nuevas técnicas de gestión con ideas creativas. Estas estrategias se deben discutir con los encargados de las nuevas propuestas innovadoras que ayudaran factiblemente a la empresa y sus colaboradores.

Por otra parte en la gráfica n°16 de las encuestas aplicadas un 67% de colaboradores opinaron sobre los cambios en la organización realizados en la empresa, esto mejora el desempeño de las actividades laborales en las distintas áreas ya que traen consigo nuevas y mejores ideas para el desarrollo de la empresa, por parte en la entrevista realizada al gerente este afirmo dichos cambios en las instalaciones, cambios en los procesos administrativos, y ampliación de sucursales.

✓ **Cambios en el sistema de financiación**

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

Se entiende que el sistema de financiamiento es la base principal de una empresa ya que el encargado de esta área tiene la capacidad para determinar la rentabilidad y los factores que afectan directamente la economía de la empresa a

través de un diagnóstico contable y analizando los posibles riesgos de pérdidas en la incorporación de nuevos productos en el mercado.

Según la gráfica n°16 de las encuestas realizadas a los colaboradores afirmaron en un 13% que ha habido cambios en el sistema de financiación, este punto es crucial para la empresa pues determina la rentabilidad económica de la empresa, en la entrevista al gerente este afirma de manera positiva estos cambios.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente este afirma que se han venido incorporando cambios importantes, ya que conforme avanza el tiempo se ven obligados a adaptarse con el entorno, por lo que se han ido actualizando sus métodos entre estos los de más relevancia son en el sistema de comercialización ya que se han extendido a varias ciudades, el cambio de financiación puesto que la rentabilidad de dicha empresa ha ido aumentando cuantiosamente, cambio de distribución pues además de ser una tienda minorista también se encarga de abastecer a compradores mayoritarios incorporando los medios tecnológicos como páginas web y redes sociales y por último los cambios en la organización dado a que se ha venido ampliando esta parte para un mayor desarrollo y control de la empresa.

Es conveniente destacar que la empresa cuenta con cambios de gestión importantes como los cambios en la organización puesto que ahora se cuenta con departamentos completos como recursos humanos, informática, comercialización, entre otros departamentos que se han vuelto vital para la empresa, aplicando las técnicas de la creatividad como las organizacionales así mismo estos han sido bien asimilados, por lo cual se puede decir que la empresa cuenta con la eficiencia requerida para dichas innovaciones, puesto que es de gran relevancia debido a que esto provee calidad y beneficios en la satisfacción de las necesidades para los clientes, dándole así cumplimiento a los objetivos que dicha empresa se ha propuesto aplicando para ello estrategias proactivas con elementos reactivos que han garantizado el posicionamiento que la empresa tiene actualmente. Por otra

parte no se puede obviar el hecho de que según los porcentajes los cambios en los sistemas de financiación son bajos, los cuales demuestran la estabilidad y rentabilidad de dicha empre por lo cual la empresa debería de involucrar o proponerse metas anuales que le permitan ir alcanzando niveles más altos en el mercado.

4.2.2. Estrategias de innovación

La estrategia de innovación es aquella que parte de la estrategia de la empresa y hace posible que todos y cada uno de los departamentos de la misma quieran competir en un mercado cambiante, dentro de la competencia y responsabilidades que a cada uno de ellos les compete; es querer ver la innovación en un sentido mucho más amplio que abarque todos los conceptos empresariales: estrategias, procesos, productos, servicios o departamento, etc. Y que les permitirá ver como las empresas que han empezado siendo pequeñas y que han llegado a ser gigantes empresariales, entre otras cosas ha sido por su cultura y estrategia innovadora. (Martínez L. , 2006, pág. 47).

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

Por lo tanto es parte importante para una entidad crear una estrategia innovadora que les permita disputar en los mercados competitivos siendo muy responsables con lo que se exige en estos ya que la innovación dentro del contexto empresarial es un todo. Esto favorece a las organizaciones ya que crecen de manera considerada y llega hacer empresas con mucho prestigio porque es capaz de generar cambios que ayudan en su productividad.

4.2.2.1. Estrategias básicas de innovación para todo el mercado

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

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

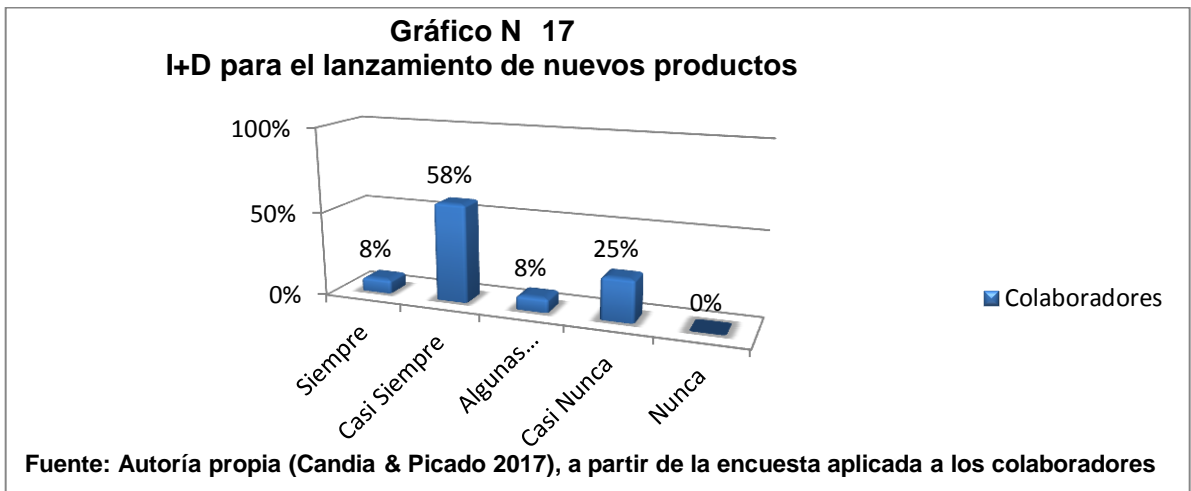
Por consiguiente, es importante que las organizaciones se planteen una estrategia para poder sobrevivir dentro del mercado competitivo, ya que la competencia es fuerte y se deben generar ideas que ayuden a la empresa. La tecnología es de mucha ayuda para asegurar la productividad y eficiencia de la entidad.

a) Estrategia proactiva

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

En referencia a lo escrito, las empresas dinámicas son capaces de tomar las decisiones acertadas para aumentar el nivel competitivo dando solución a los problemas que se generan, como también tienen la capacidad de crear productos que el consumidor necesita pero no es capaz de descífralo, es decir las empresas

proactivas están un paso delante de lo que sucede de esta manera es capaz de anticipar y solucionar afectivamente una eventualidad.



Según los datos registrados en la gráfica n°17 de las encuestas realizadas a los colaboradores estos indican que respecto a la innovación y desarrollo para el lanzamiento de nuevos productos, un 58% de colaboradores opinaron que casi siempre, el 25% dijeron que casi nunca, un 8% opino que siempre y otro 8% que algunas veces, de acuerdo a la Investigación más desarrollo se considera una estrategia proactiva puesto que se busca a dar respuestas rápidas a las necesidades de los consumidores, explorando las oportunidades para el desarrollo de nuevos productos que los clientes no pueden detallar.

De acuerdo con la entrevista realizada al gerente este opino que todo se basa en el costo y utilidad del producto, si es algo poco común o con un precio elevado se realiza un fuerte análisis de mercado antes de introducir el producto, también decía que siempre se trata de innovar con respecto a los productos ofrecidos contando siempre con las necesidades de los clientes.

En síntesis la empresa ejecuta un plan para el lanzamiento de un producto siempre, algo que les garantice que va a ser aceptado por los consumidores, en lo cual es necesario contar con la creatividad científica que ayude a ser dichas investigaciones, algo que es de suma importancia para las empresas como esta

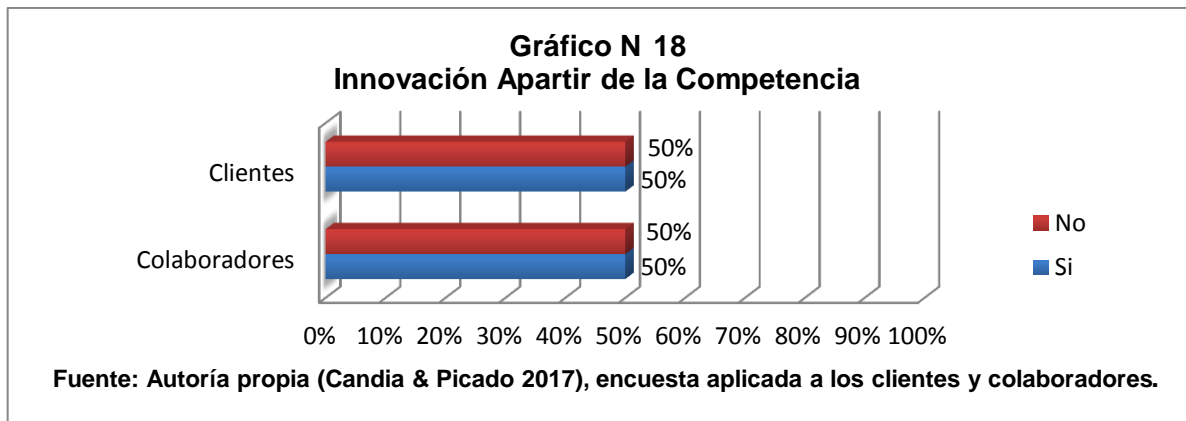
que le gustan asumir riesgo y buscar acertar en lo que los clientes necesitan. Sin embargo ante la introducción de un nuevo producto se debe garantizar no solo la satisfacción de los clientes sino también la competitividad del mercado, es por ello que se deben tomar decisiones orientadas a esto, es decir la empresa debe de estar al corriente de lo más novedoso en la actualidad e incorporarlo, ser los primeros en todo momento.

b) Estrategia reactiva

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

Es una postura estratégica de adaptación de las empresas a los cambios ocurridos en el ambiente, como una manera de garantizar su sobrevivencia. No corresponde a una estrategia planificada, en la medida en que es correctiva y retardada en relación con las transformaciones. (Fernández A. , 1996, pág. 102)

De acuerdo a lo escrito, una estrategia reactiva es la experiencia que tiene la empresa con los clientes permitiendo una máxima satisfacción de los recursos. Estas empresas ponen su atención en las necesidades que tengan los consumidores y desenvuelven procesos que ayudan a la realización de esta estrategia.



Las empresas proactivas son aquellas que deben partir de la competencia ya que están orientadas a cumplir con las necesidades actuales de los consumidores, es por ello que deben someterse a mejoras en procesos y productos garantizando su supervivencia en el mercado competitivo.

A partir de los resultados de las encuestas a los colaboradores donde se consultó la innovación a partir de la competencia esta fue un 50% de colaboradores y clientes dijeron que no se hace a partir de la competencia puesto que existe innovaciones que han sido impulsadas por otros factores, de igual forma otro 50% tanto por los clientes.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente este dijo que la mayoría del tiempo si directa o indirectamente debido a que se tienen que basar en la competencia para poder equilibrar los precios de productos e incorporar otros, pero en cuanto a sus procesos y servicios estos se hacen a partir de la satisfacción del cliente, buscando la fidelidad de este. En la aplicación de la guía de observación se pudo verificar lo expuesto tanto en las encuestas como en la entrevista.

En síntesis según los porcentajes mostrados en la gráfica la empresa tiene un equilibrio respecto a la competencia lo que hace que su efectividad sea eficiente, lo cual es de gran importancia para cumplir y suplir las necesidades de los clientes. Sin embargo la empresa debe basarse en su experiencia con los clientes,

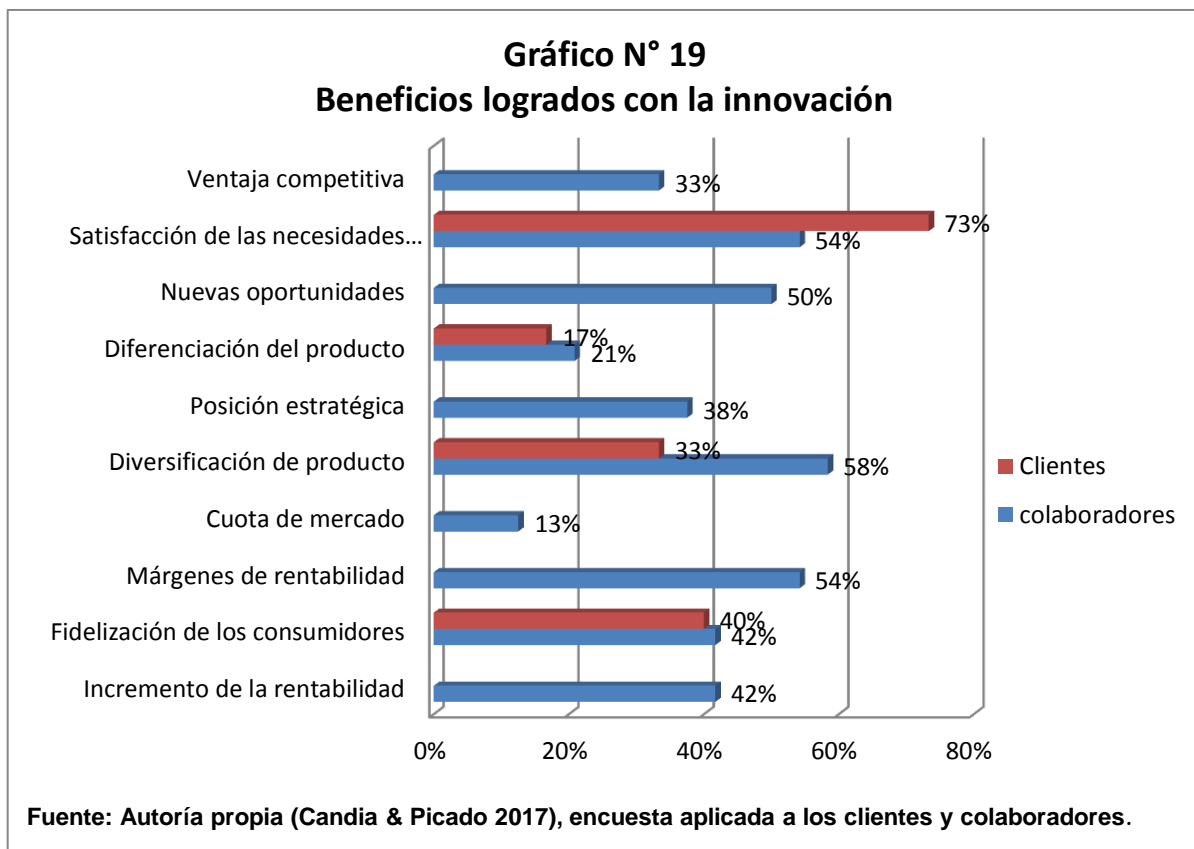
de esta manera se garantizara un proceso más rápido en efectuar dicha estrategia y poder ser más sobresaliente frente a la competencia.

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).

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

En referencia a lo anteriormente citado, se puede ver que la innovación conlleva a una mejora de los productos, y de esta manera a un crecimiento económico de las empresas, ya que al innovar esta mejora su posicionamiento en el mercado y por con siguiente aumenta su demanda en comparación con sus competidores, lo que garantiza su estabilidad y supervivencia en el mercado.



4.2.3.1. Incremento de la rentabilidad

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

Se entiende que el incremento de la rentabilidad es el alcance financiero que sobrepasa las metas planteadas por la empresa, lo cual garantiza una rentabilidad para todos los accionistas, esto significa que si hay un aumento la empresa está trabajando eficientemente su producción.

Según la gráfica n°19 de las encuestas aplicadas un 42% de los colaboradores opinó sobre el incremento de la rentabilidad, los cuales reflejan el desarrollo

económico de la empresa, en la entrevista realizada al gerente este pudo afirmar el aumento de la rentabilidad de dicha empresa.

4.2.3.2. Márgenes de la rentabilidad

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

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

Es por tal razón que si una empresa determina sus cifras de acuerdo a los costes de producción y ventas anuales, y obtienen un resultado positivo o negativo, este el margen con que la empresa está produciendo, por lo cual se verá, si esta ha sido rentable o no.

En cuanto al gráfico n°19 que refleja los resultados de las encuestas realizadas dice que un 54% de colaboradores opino sobre los márgenes de rentabilidad, los cuales son importante trazar para verificar la rentabilidad que está teniendo la empresa en un tiempo determinado, según la entrevista aplicada al gerente este confirmo de manera positiva.

4.2.3.3. Diversificación del producto

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

Una compañía desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados. Este método es riesgoso porque no descansa en los productos de éxito de la

compañía ni en su posición establecida en uno o más mercados. Algunas veces funciona, pero otras no. (Stanton., Etzel., y Walker., 2004, págs. 680-681).

Según lo antes expuesto la diversificación del producto es la búsqueda de nuevas oportunidades, tomando consigo riesgos, que puedan que garanticen el éxito o bien el fracaso. Por el contrario este no afecta a los productos que ya han sido aceptados, en cuanto a si una empresa que decide diversificar en producto debe de buscar nuevos mercados que garanticen la aceptación de este.

De acuerdo a la gráfica n°19 de las encuestas aplicadas un 58% de colaboradores y un 33% de clientes opinaron que la diversificación del producto, siendo esto necesario para satisfacer las necesidades de los consumidores y cumpliendo con las expectativas, según la entrevista dirigida al gerente este confirmo que aplica en la empresa.

4.2.3.4. Diferenciación del producto

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

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

De acuerdo a lo expresado, a pesar que existan en el mercado una gama de productos parecidos o del mismo índole estos poseen características que los

diferencian del resto, algunos difieren en la duración o rendimiento que es lo que el producto es capaz de realizar y con cuanto tiempo de operación, conformidad, fiabilidad y posibilidad que son otros elementos que hacen de un producto único y que garantizan la fidelidad del consumidor.

Según la gráfica n°19 de las encuestas aplicadas el 21% de colaboradores y el 17% de clientes acertaron que en la diferenciación del producto, lo cual hace que la empresa se distinga de la competencia, por su parte esto fue confirmado en la entrevista establecida al gerente.

4.2.3.5. Satisfacción de las necesidades del cliente

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

Como refiere el autor, la razón de ser de una empresa es la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y esas necesidades se basan en los problemas que a diario se enfrentan las personas, entonces las empresas tratan de subsidiar esas problemáticas creando productos o servicios que faciliten la realización de actividades sin mayor esfuerzo, es ahí donde nace la motivación de los clientes para adquirir dichos servicios o productos que se ofrecen.

En cuanto a la gráfica n°19 de las encuestas aplicadas se obtuvo que un 54% de colaboradores y un 73% de clientes dijo que la satisfacción de las necesidades de los clientes, una empresa se centra en resolver parte de los problemas de sus clientes por ende debe de garantizar la satisfacción ante las necesidades que estos presenten, por su parte esto fue confirmado por el gerente en la entrevista realizada.

4.2.3.6. Fidelización de los consumidores

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

Es por tal manera que cuando un cliente adquiere un producto o servicio este establece una relación con la empresa, y esta debe de garantizar que dicho lazo se establezca creando así la fidelidad del cliente a la empresa, para lograr esto la organización debe de garantizar que el cliente se sienta augusto con su compra o servicio utilizando para ello una constante innovación para impedir que este busque otras opciones.

De acuerdo a lo expuesto en la gráfica n°19 de las encuestas aplicadas el 42% de colaboradores y un 40% de clientes aporoto sobre la fidelización de los consumidores, esto es importante puesto que una empresa que logra fidelizar a sus clientes garantiza su propia estabilidad, por otro lado esto fue confirmado mediante la entrevista realiza al gerente.

4.2.3.7. Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado

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

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

Se define que cuota de mercado es el porcentaje que se tiene ocupado en relación al espacio de mercado disponible, una empresa debe garantizar la estabilidad y superar porcentualmente esta cuota, utilizando para ello promociones o estrategias bien planteadas que atraigan a más compradores que tienen relación con la competencia, aumentando de manera significativa las ventas.

Según los resultados plasmados en la gráfica n°19 de las encuestas realizadas un 13% de colaboradores dijo que la empresa se ha beneficiado de la cuota de mercado. El incremento de la cuota de mercado garantiza a la empresa la expansión y una mayor penetración en todo el mercado. De acuerdo a la cuota de mercado esto fue confirmado mediante la entrevista realizada al gerente.

4.2.3.8. Asegurar posición estratégica en el mercado

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

Se entiende que asegurar una posición estratégica requiere que el consumidor cree una lealtad al producto, para ello deberá de considerar la demanda y crear un producto que se diferencie del resto y los consumidores estén dispuestos a adquirir, además para esto se deberá establecer una misma mezcla de marketing que permita cubrir el mercado total.

En cuanto a lo mostrado en la gráfica n° 19 el 38% de colaboradores opino que se ha beneficiado en la posición estratégica. Para conseguir una posición estratégica se debe de fidelizar a los clientes con la empresa, para lograr esto la empresa deberá de diferenciarse de la competencia, alcanzar niveles más altos en

el mercado. De acuerdo a la entrevista realizada esto no fue mencionado por el gerente.

4.2.3.9. Utilización de nuevas oportunidades del negocio

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

De acuerdo a lo escrito una oportunidad de negocio le brinda nuevos aires a la empresa, pues este establece un vínculo y crea espacios propicios para introducir su producto previendo para estos algunos aspectos como la población, la demografía es decir la ubicación y los avances tecnológicos surgidos, abriendo para ello caminos, donde se distingan todos estos aspectos.

Según la gráfica n°19 un 50% de los colaboradores considero que se ha beneficiado en nuevas oportunidades, una empresa que logra penetrar con altos niveles puede aprovecharse de eso para abrirse paso a nuevos mercados. En cuanto esto fue corroborado mediante la entrevista dirigida al gerente.

4.2.3.10. Incremento de la ventaja competitiva

Es una ventaja que una organización tiene respecto a otras compañías competidoras puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional de tu industria y que te da una ventaja exponencial sobre cualquiera de tus competidores. Aunque sea un cambio pequeño, año con año se va ganando un poco de ventaja, con el tiempo la

empresa crecerá hasta que tus competidores no te puedan alcanzar. (Castillo, 2010).

En relación a lo expuesto, el obtener un nivel alto de rentabilidad, le permite experimentar la estabilidad y crecimiento dentro del sector donde esta se desarrolla, entonces vemos que esto está ligado con la ventaja competitiva la cual va en aumento si la empresa está por encima de los demás, al incrementar la ventaja competitiva la empresa garantiza su permanencia en el sector industrial y su ventaja con el tiempo ira incrementado hasta volver a la empresa el líder en el mercado.

En cuanto a la gráfica n°19 de las encuestas aplicadas a los colaboradores donde se obtuvo un 33% en la ventaja competitiva, esto refiere a alcanzar niveles por encima de la competencia lo que le da a la empresa la estabilidad para seguir en el mercado. De acuerdo a esto se pudo confirmar mediante la entrevista dirigida al gerente.

Según la entrevista aplicada al gerente este contribuyo que dicha empresa ha logrado eficiencia en las operaciones tanto logísticas como la fidelización de los clientes también ha logrado reducir costos e incrementar la rentabilidad de la empresa, teniendo en cuenta que constan con una posición estratégica en comparación con la competencia debido también a la diversificación de producto con la que cuentan.

Cabe destacar que de acuerdo a los porcentajes la empresa ha obtenido beneficios de las innovaciones ya que se ha logrado obtener niveles superiores de estabilidad y rentabilidad, que le permiten sobresalir en el mercado con respecto a la competencia, en lo que se hace uso de los varios tipos de creatividad como la fuente, plástica, científica, sin omitir las técnicas creativas donde sobresalieron las organizaciones todo esto fue usado para garantizar los diversos beneficios obtenidos. Sin embargo se reflejaron porcentajes bajos en cuanto a cuota de mercado, diferenciación del producto, ventaja competitiva y posición estratégica, estos beneficios son importantes para poder hacerle frente al mercado competitivo

de la actualidad, por lo cual la empresa debe de tomar muy en cuenta el incluir productos que se diferencien del resto, además de utilizar promociones que atraigan a mas consumidores para lograr aumentar en cuanto a la cuota de mercado y así poder ganar una ventaja competitiva que esté por encima de la competencia.

V. CONCLUSIONES

En referencia a la investigación realizada en la empresa comercial el bombazo de la Ciudad de Sébaco del Departamento de Matagalpa, fue de mucho provecho para poder valorar la eficiencia y rentabilidad que provee la creatividad para innovar y así diferenciarse y mantenerse estables en el mercado.

Al proceder con el análisis de los resultados obtenidos de cada variable de la presente investigación, se concluye lo siguiente:

1. La empresa comercial el bombazo, se caracteriza por el aprovechamiento de los conocimientos de su personal lo que le ha llevado a innovar constantemente a través de las ideas aportadas, además de poseer un equipo con buenos valores y creencias, con anhelo de emprender. También está fomentando la creatividad a través de las técnicas organizacionales lo que está favoreciendo a facilitar el trabajo en equipo, abriendo espacios a la iniciativa y alejando el miedo a cometer errores, fortaleciendo el optimismo lo que la hace ser una empresa con cultura proactiva.
2. Se ha innovado de manera constante en productos, marcas extrajeras y procesos, también se destaca las innovaciones en mercadotecnia donde las promociones, ofertas y descuentos son el atractivo de los consumidores, debido a la tienda exclusiva de descuentos que esta empresa implementa, en la publicidad constan con una debilidad ya que no usan la televisión el cual es el medio cautivador debido a que combina el audio y las imágenes visuales, además de tener un tiempo más amplio para describir la información exacta.
3. La empresa comercial el bombazo, es una empresa proactiva con aspectos reactivos que ha implementado innovaciones en tecnología computarizada en sus diferentes servicios, que agilizan la atención de los clientes, además de introducir productos novedosos partiendo de las necesidades de los consumidores, por otra parte la empresa ha venido innovando en sus procesos no solo por la competencia sino por la satisfacción de las necesidades de los clientes, lo cual les ha proporcionado el alto nivel de posicionamiento y fidelidad de los clientes en el mercado competitivo.

VI. REFERENCIAS

- Acosta, J. (2015). Cultura empresarial enfocada a la innovacion (23 ed., Vol. 4). Sevilla, España.
- Alles, M. A. (2011). Diccionario de terminos de Recursos Humanos. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Almansa, P. (2007). Creatividad y Efermería: Contextos favoreedores de los cuidados creativos. Murcia.
- Almarcha, E., Martínez, P., & Sainz., E. (2016). El Greco en su Centenario: Patrimonio hispanico y dialogo intercultural. España: Castilla La Mancha.
- Alonso, B. (1998). Marketing en el punto de venta. España: Impresos y revistas,S.A.
- Álvarez., L. (2009). Formacion superior en prevencion de riesgos laborales. España: Lex Nova.
- Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de Marketing (1era ed.). UOC.
- Areitio, G. (2009). Informacion, informatica e internet del ordenador personal a la empresa (1a. ed.). España: Vision, libros calle san benito.
- Arellano, R. (2000). Marketing Enfoque America Latina. Mexico D.F.
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). Moda y visusal merchandising. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barroso, T. (2012). Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas. Sureste de Mexico: Revista de Ciencia Sociales.
- Behar, D. (2008). Metodologia de la investigación. Shalom.
- Belzunegui, A., & Brunet, I. (2003). Flexibilidad y formacion. Barcelona: Icaria editorial.

- Belzunegui, A., & Brunet, I. (2003). Flexibilidad y formacion. Barcelona: Icaria editorial, S,A.
- Bengoechea, P. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid- España.
- Bernal, C. (2010). Metodologia de la investigacion . Colombia: Pearson.
- Bonfil, M. (21 de Mayo de 2017). Creatividad cientifica. ¿Cómo ves?
- Borja, R. P. (2011). Merchandising. teoria, practica y estrategia. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bort, M. A. (2004). Merchandising . Madrid: ESIC.
- Bosch, M. (2002). Manual de estilo y diseño de sitios y paginas web. Inta Decom.
- Cañabate, A. (1997). Toma de decisiones: análisis y entorno organizativo. España: EDICIONES UPC.
- 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.
- Castillo, G., & Franco, B. L. (2010). Innovación en productos en las MIPYMES del fondo emprender del sectorde alimentos de la ciudad de Mazinaldez. Colombia: Universidad Autónoma de Manizales.
- Castro, J. N. (2009). Investigacion Integral de mercado (4ta ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Cejudo, G., & Manera, B. (2007). Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento. Madrid: Dykinson.
- Chabolla, J. (2000). Vehiculos de la Lengua. Mexico D.F: Dvinni Editorial Ltda.

- Cobo, F. (30 de Agosto de 2013). Procesos creativos en los espacios escénicos. 386. Jaén.
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). Foro Capital PYMES. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/>
- Cotera, B. (2009). La Disciplina. El Cid editor.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). Marketing Estrategico (8 ed.). España: Mc Graw Hil.
- Cuevas, L. R. (2006). 10 pasos para aumentar la rentabilidad. Madriz, España: Diaz Santos S,A.
- Darwin, P. (10 de Junio de 2017). Exhibicion de productos y servicios. Obtenido de <https://exhibicion30789.es.tl/EXHIBICION-DE-PRODUCTOS.htm>
- Doron, R., & Parot, F. (2008). Diccionario Akal de Psicología. Madrid: Akal.
- Escorsa, C., & Valle, P. (2003). Tecnologia e innovacion en la empresa. Madrid, España: ES: universitat politécnica de Catalunya.
- Escorsa, C., & Valls, P. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. Madrid, España: ES: Universitat polotécnica de Catalunya.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del analisis economico financiero de la empresa. Madrid.
- Fenández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodologia de la investigacion. Mexico: McGraw Hill.
- Fernández, A. (1996). Marco conceptual del desarroolo sostenible de la agricultura y el medio rural. Mexico: Comite de desarrollo sostenible.

- Fernández, F., Iglesias, D., Llana, J., & Fernández, B. (2006). Manual para la formación del auditor en prevención de los riesgos laborales. España: LEX NOVA.
- Ferrandez, M. (2014). Optimismo y Creatividad. Creatividad e innovación.
- Gallegos, A., & Gutiérrez, D. (2008). La innovación y la creatividad claves para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPYMES) en el municipio de Matagalpa. Matagalpa: UNAN FAREM, Matagalpa.
- Galvan, L. (2011). Creatividad para el Cambio. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Giraldo, K. (s.f). Mentalidad sin límites. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/vivacidad/>
- González, A., & Fernández, E. (2006). Diseño de un modelo para desarrollar los proyectos de mejora continua de la calidad. Brasil: UNIDERP.
- González, J. (26 de Diciembre de 2010). La introversión y la extroversión. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html>
- González, J. (2013). Redes sociales y lo 2.0 y 3.0. Madrid: Visión libros.
- grupographic. (02 de Noviembre de 2011). grupographic. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://grupographic.com/que-son-las-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Herrera, J. E. (2010). Merchandising. La seducción en el punto de venta (Segunda ed.). Bogotá: Eco ediciones.
- Herrero, J. A. (2007). Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial. Madrid.
- Herreros, J. (2010). Como una gota de agua: Psicología aplicada a las organizaciones (2da ed.). Bilbao: Desclee de Brouwer.
- Horngren, C., Foster, G., & Dartar, S. (2007). Contabilidad de costo un enfoque gerencial. Mexico: Pearson education.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). Creatividad. México: Pearson.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). Creatividad. En Habilidades directivas (pág. 2). México: Pearson.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). Desarrollo de habilidades directivas. (J. R. Martínez, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). Desarrollo de habilidades directivas. En J. R. Martínez (Ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). Desarrollo de habilidades directivas. (J. R. Martínez, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Human Level . (2010). Human Level Communication. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/banner>

- Instituto Uruguayo de Normas Técnicas. (2009). Herramientas para la mejora de la calidad. Montevideo, Uruguay.
- Instituto Andaluz de Tecnología. (2012). La respuesta está en la innovación. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Jiménez, A., Martínez, M., & González, Ó. (2008). Implicaciones de la orientación proactiva hacia el mercado, la cooperación y el uso de las TIC en los procesos de innovación de productos y servicios. *Universia Business*, 54-67.
- Jordan, M., Menacho, P., & Moya, C. (28 de octubre de 2010). Todo sobre psicología. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://psicolocosestudiantil.blogspot.com/2010/10/el-conformismo.html>
- Kirberg, A. (2008). *Creatividad Aplicada* (2a. ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Klimenko, O. (2009). *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Bogota, Colombia: D- Universidad de la Sabana.
- Kotler, P., & Armstrong. (2007). *Marketing*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica* (11 ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Mexico: Parson Educacion.
- Lablanca, I. (2014). *Comunicacion efectiva y trabajo en equipo*. España: ministerio de educacuín España.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
- Lema, S. (25 de Agosto de 2011). *GESTION.ORG*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>
- Llico, I. (mayo de 2012). *Creación literaria*. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de <https://creacionliteraria.net/2012/05/el-aficheestructura-e-importancia/>

- Llico, I. (s.f.). Creaciónliteraria.net. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de El afiche, estructura e importancia: <https://creacionliteraria.net/2012/05/el-aficheestructura-e-importancia/>
- Llobregat, M. L. (2007). Temas de propiedad industrial (2da ed.). Madrid: La ley.
- Llop, T. L. (22 de Octubre de 2014). Arbol Dorado. Obtenido de <http://elarboldorado.com/6-caracteristicas-que-demuestran-que-eres-una-persona-soñadora/>
- Lorenz, K. (2009). Recensiones de Psicología. Madrid: Fundacion Universitaria.
- Machado, P. B. (25 de Julio de 2005). Gestipolis. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de [//www.gestipolis.com/el-marketing-boca-a-boca/](http://www.gestipolis.com/el-marketing-boca-a-boca/)
- Martínez, L. (2006). Gestion de cambio y la innovacion en la empresa. España: Ideas Propias.
- Martínez, M. (19 de Enero de 2005). monografias.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>
- Martínez, M. (2016). Gestión estrategica del clima laboral. Madrid: UNED.
- Martinez, T. (Marzo de 2013). Primera unidad Creatividad. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de <http://primeraunidadcreatividad.blogspot.com/2013/03/113-tipos-de-creatividad.html?m=1>
- Matus. (7 de Enero de 2011).
- Matus. (7 de Enero de 2011). <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/91902-signos-senales-simbolos/>.
- Matus. (7 de Enero de 2011). <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/91902-signos-senales-simbolos/>. Recuperado el 18 de Octubre de 2017

- Matus. (7 de Enero de 2011). <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/91902-signos-senales-simbolos/>.
- Mayor, A. (2007). Educacion Fisica (4a. ed.). Ediciones AKAL.
- Medina, F. (13 de Marzo de 2013). La Creatividad Cientifica. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://fernandomedina.blogcindario.com/2013/03/00119-la-creatividad-cientifica.html>
- Melloni, X. (Noviembre de 2007). Activos y Contemplativos. Obtenido de <http://monvirblog.blogspot.com/2009/10/que-es-un-mistico-hoy.html?m=1>
- Méndez, J. S. (2011). La Economia en la Empresa. Mexico D.F.
- Mendoza, M. (2014). Tesis para optar al titulo de master en gerencia empresarial. Matagalpa.
- Mercado, S. (2004). Mercado tecnia programada (2da ed.). México: Limusa S.A de CV grupo Noriega editores.
- Mesa, E. (06 de 10 de 2010). Merca2.0. Recuperado el jueves de agosto de 2017, de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Montenegro, K. S., & López, V. I. (2016). Comportamiento innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No.2, en el departamento de Matagalpa. Matagalpa.: UNAN FAREM, Matagalpa.
- Moreau, G. (04 de Octubre de 2017). Masdearte.com. Obtenido de <http://masdearte.com/movimientos/simbolismo/>
- Munari, B. (03 de Mayo de 2012). Apuntes de cultura a 360°. Obtenido de www.apuntesdecultura.wordpress.com
- Muñoz, M. A. (2004). Merchandising. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

- Murcia, H. (2011). Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial (1a. ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Murphy, J. (1991). Como diseñar marcas. Barcelona: G. Gili,S.A.
- Nicaragua, A. N. (2008). Ley 645 de las PYME. Managua: La Gaceta.
- Obradors, M. (2007). Creatividad y generacion de ideas. Barcelona: Universitat de Valencia .
- OCDE. (2005). Manual de Oslo. Mexico: USB.
- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliú, R., Lavilla, I., Albizu, E., y otros. (2012). PYMES industriales y sistema de innovación en Navarra. Navarra: Omniascience.
- Óllivier, J. O., & Thompson, P. I. (2007). Diferencias en el proceso de innovación en empresas pequeñas y medianas de la industria manufacturera de la ciudad de la ciudad de Chihuahua. México: Universidad Nacional Autonoma de Chihuahua.
- Palacios, L. (2015). Estrategias de creación Empresarial. (2 ed. ed.). Bogotá.: Ecoe Ediciones.
- Parolari, F. (2005). Psicología de la adolescencia. Bogotá: San Pablo.
- Pearce, P. (1992). London: Thomas Telford.
- Pérez, J. (2010). Gestion de la calidad Empresarial. Madrid: ESIC.
- Perkins, D. (27 de Julio de 2012). Pensamiento Inventivo. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://glosarios.servidor-alicante.com/creatividad/pensamiento-inventivo>
- Petrovski, A. V. (2008). Psicologia General. La Habana: Pueblo y Educacion.

- Ponce, E. (2000). Manual de psicología aplicada a la empresa (Vol. 2). Barcelona: Ediciones Granica, S, A.
- Portal Educativo. (18 de Octubre de 2010). Portal Educativo. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Afiches publicitarios: <https://www.portaleducativo.net/segundo-basico/743/Afiches-publicitarios>
- Prieto H, J. (2010). Merchandising, la seducción en el punto de venta. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quezada, R. (2009). Promocion Educacion para la salud Tendencias innovadoras. España: Diaz de santo.
- Quintana, M. A. (2005). Principios de Marketing. España: Ediciones Deusto.
- Ramírez, F. (02 de febrero de 2015). Gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/los-bloqueos-de-la-creatividad-un-muro-entre-la-posibilidad-y-la-accion/>
- Redacción EDH. (2 de Enero de 2017). elsalvador.com. Obtenido de <http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/312177/la-presentacion-personal-como-ser-un-empleado-atractivo/>
- Redondo, R. P. (2014). La vida cotidiana como acto creativo. Una ocupacion desde la terapia ocupacional. Revista de Terapia Ocupacional, 103.
- Revulcaba, A. (2010). ¿Como percibimos la realidad? (M. I. Nacional, Ed.) Mexico D.F.
- 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.
- Rivera, J., & Vigaray, M. (2002). La Promoción de Ventas. Madrid: ESIC.

- Rivero, F. (09 de enero de 2011). Recuperado el 28 de agosto de 2017, de <https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>
- Rodondo, A., Tejado, M., & Rodríguez., B. (2012). El celador y el Trabajo en equipo. España: Diaz de santos.
- Rodríguez Medina, G., Balestrini Atencio, S., & Atencio, B. (2002). Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial. Revista de Ciencias Sociales, 156.
- Rodriguez, A. (2007). Iniciacion a la red internet. España: Ideas propias.
- Rubio, D. P. (2015). Introduccion a la gestion empresarial. Instituto Europeo de Gestion Empresarial.
- Sánchez, B. (2003). Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores. Madrid: Colegio oficial de psicologos.
- Santangelo, M., & Margheritis, M. (Agosto de 2008). wordpress. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de https://mportillob.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do
- Schiffman, L., & Lazar, L. (1997). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.
- Segovia, J. (10 de agosto de 2010). Sistema de información computarizado. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de Sistema de información computarizado: www.sistemadeinformacioncomputarizado.blogspot.com
- Seoane, E. (2012). Conocer la enfermedad mental. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGrawHill.

- Stanton, w., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico Df: Interamericana editores S,A.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.
- Tamayo, J. (01 de Octubre de 2014). Victorimas de la ingenuidad. Activa Psicologia y Formacion.
- Tarapuez, E., & Lima, C. (2008). Creatividad Empresarial. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Teixido, M. C. (2013). Innovación y Territorio para el desarrollo, estudio de un caso de una firma industrial mediana. Argentina.: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Torre, S., & Violant, V. (2003). La creatividad es social. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://www.ub.edu/sentipensar/pdf/saturnino/creatividad_social.pdf
- Trigo, E. (1999). Creatividad y motricidad. Barcelona: INDE.
- Valles, E. (2014). Espiritualidad y Educacion social. Barcelona: UOC.
- Valqui, R. (10 de Abril de 2009). La creatividad: Conceptos, metodos y aplicaciones. (l. c. Organizacion de Estados Iberoamericanos para la educacion, Ed.) Revista Iberoamericana de Educacion., 3-4.
- Vascones, T. (2016 de Enero de 2016). El marketing de ayer, de hoy y de mañana. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/22/vallas-publicitarias/>
- Vela, D. (2005). Del simbolismo a la hermenéutica. Madrid: Graficos Loureiro.
- Vértice. (2008). Marketing promocional orientado al comercio. Málaga: Vértice.

- Vilorio, N. (2009). La importancia del concepto de independencia en la auditoría. *Actualidad Contable*, 115.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

VII. ANEXOS

Anexo N°1

Operacionalización de variables.

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	__ Señales __ Símbolos __ Imágenes
			Encuesta	Empleado	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa?	__ Señales __ Símbolos __ Imágenes
			Entrevista	Gerente	1. Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa	Abierta.
			Observación	Empresa	1. Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.	__ Señales __ Símbolos __ Imágenes
Características de la creatividad del talento humano}	Tipos de creatividad	Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2. Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa	__ Soñador __ Imaginativo __ Simbolismo (valores y creencias) __ Espíritu místico

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
			Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	<input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico
			Entrevista	Gerente	2. Que características culturales posee el personal de esta empresa	Abierta.
			Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	<input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico
		Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
			Entrevista	Gerente	3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta
			Observación	Empresa	3. Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	
		Creatividad Inventiva	Encuesta	Empleado	4. Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
			Entrevista	Gerente	4. Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
		Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	<input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca
			Entrevista	Gerente	5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	
Características de la creatividad del talento humano}	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Características de la creatividad del talento humano}	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Empleado	6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	<p>Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión</p> <p>Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.</p>
Características de la creatividad del talento humano	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Entrevista	Gerente	6. Qué actitudes posee el personal de la empresa.	Abierta
Factores que influyen en la creatividad del	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Empleado		El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas.

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
talento humano		El ambiente.			7. Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?	El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
		La estimulación de ideas.				
		El clima	Entrevista	Gerente	7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados.	
		La independencia.				
		La confianza.	Empresa	Observación	7. Factores que facilitan la creatividad de los empleados.	
La seguridad personal.						
Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Empleado	Encuesta	8. Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?	Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales.
		Necesidad de conformismo.				
		Ocupacionales				
		Barreras perceptuales.				
		Barreras emocionales.	Entrevista	Gerente	8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?	
		Barreras culturales.				
		Barreras de la imaginación.				
		Barreras ambientales.				

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
		Información.				
Técnicas para fomentar la creatividad.		Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	9. Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___Técnicas Individuales (grado de independencia) ___Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad) ___Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
		Técnicas grupales.			9. Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	
		Técnicas organizacionales.	Entrevista	Gerente		
Tipos de Innovación		Productos	Encuesta	Empleado	10. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Nuevos productos
						Marcas.
			Encuesta	Cliente	10. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Cambios en el diseño
						Cambios en el embalaje
			Entrevista	Gerente	10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Cambios en el envase
						Cambios en la utilidad del producto
		Empresa	Observación	10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Mejora de la calidad.	
		Procesos	Encuesta	Empleado	11. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos
						Mejoras de equipos actuales.
			Entrevista	Gerente	11. De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Mejora al proceso productivo.

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
			Observación	Empresa	No	
		Mercadotecni a	Gerente	Entrevista	12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta
			Empleado	Encuesta	12.Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas.
			Observación	Observación	12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas,
			Gerente	Entrevista	13. Que medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta
			Empleado	Encuesta	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
			Cliente	Encuesta	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
			Observación	Observación	13. Medios de publicidad que utilizan es esta empresa	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
			Gerente	Entrevista	14. Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta
			Empleado	Encuesta	14. Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa?	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
			Cliente	Encuesta	14. Cuáles de las siguientes herramientas de la promociones venta considera usted utilizan en esta empresa?	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
			Observación	Observación	14. Herramientas de promoción de ventas utilizadas en la empresa	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
		Métodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización.
			Entrevista	Gerente	15. De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Cambios en el sistema de distribución.
			Observación	Empresa		Cambios en la organización.
Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Cambios en el sistema de financiación.
			Entrevista	Gerente	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca
		Reactivas	Encuesta	Empleado	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Abierta
			Encuesta	Cliente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Sí__ No__
			Entrevista	Gerente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la	Sí__ No__
						Abierta

Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
					competencia?	
			Observación	Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio
		Beneficios de la innovación.	Encuesta	Empleado	18. Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad. Márgenes de rentabilidad. Diversificación de producto. Diferenciación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Cuota de mercado. Posición estratégica. Nuevas oportunidades. Ventaja competitiva.
			Encuesta	Cliente	18. Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	Diversificación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Diferenciación del producto
				Entrevista	Gerente	18. Que beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

Anexo Nº 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresa, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA) y tenemos por objetivo Analizar la creatividad para innovación de las PYMES del departamento de Matagalpa durante el año 2017. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

Nombre de la empresa _____

Fecha de aplicación _____

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 Nº 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A COLABORADORES

Somos estudiantes de V año de Administración de empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Matagalpa) y tenemos el propósito de conocer las características creativas y el comportamiento innovador de la empresa _____ del departamento de Matagalpa, a través de su valiosa colaboración, que de antemano se le agradece.

Nombre de la empresa: _____

Fecha de aplicación: _____

I. 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 _____

La seguridad personal _____

La independencia _____

La confianza _____

El clima _____

El ambiente _____

La estimulación de ideas _____

8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?

Sentimiento de inseguridad_____	Barreras culturales _____
Necesidad de conformismo_____	Barreras de la imaginación_____
Ocupacionalismo _____	Barreras ambientales _____
Barreras perceptuales _____	Información _____
Barreras emocionales _____	

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

Técnicas Individuales (grado de independencia) _____

Técnicas grupales (inter y multidisciplinaridad) _____

Técnicas organizacionales (cultura organizacional) _____

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

Nuevos Productos _____	Marcas _____
Cambios en el diseño _____	Cambios en el embalaje _____
Cambios en el envase _____	Cambios en la utilidad del Producto _____
Mejora de la calidad _____	

11. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?

Adquisición de nuevos equipos _____

Mejoras de equipos actuales _____

Mejora al proceso productivo _____

Aplicaciones computarizadas _____

Introducción de sitios web _____

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

Ambiente _____	Presentación de empleados _____
Escaparate 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 _____	Muestras _____
Servicio adicional _____	Cupones _____
Descuentos _____	Premios _____
Paquetes en oferta _____	Promociones Cruzadas _____

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

Cambios en el sistema de comercialización _____
Cambios en el sistema de distribución _____
Cambios en la organización _____
Cambios en el sistema de financiación _____

16. ¿Hace la empresa 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 N°4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA) y tenemos el objetivo de recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Comercial El bombazo, de la Ciudad de Sébaco, departamento de Matagalpa. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

Fecha de aplicación _____

Creatividad

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
- Imaginativo
- Simbolismo (valores y creencias)
- Espíritu místico

3. ¿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.

Innovación

4. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en la empresa?

- 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?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Vallas |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Afiches |
| <input type="checkbox"/> Periódico | <input type="checkbox"/> Mantas |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Brochares |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Volantes |
| <input type="checkbox"/> Banner | <input type="checkbox"/> Boca a boca |

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

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Regalias | <input type="checkbox"/> Cupones |
| <input type="checkbox"/> Servicio adicional | <input type="checkbox"/> Premios |
| <input type="checkbox"/> Paquetes en ofertas | <input type="checkbox"/> Promociones cruzadas |
| <input type="checkbox"/> Muestras | |

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

- Si
- 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 nº 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

GUIA DE OBSERVACION DIRECTA A LA EMPRESA

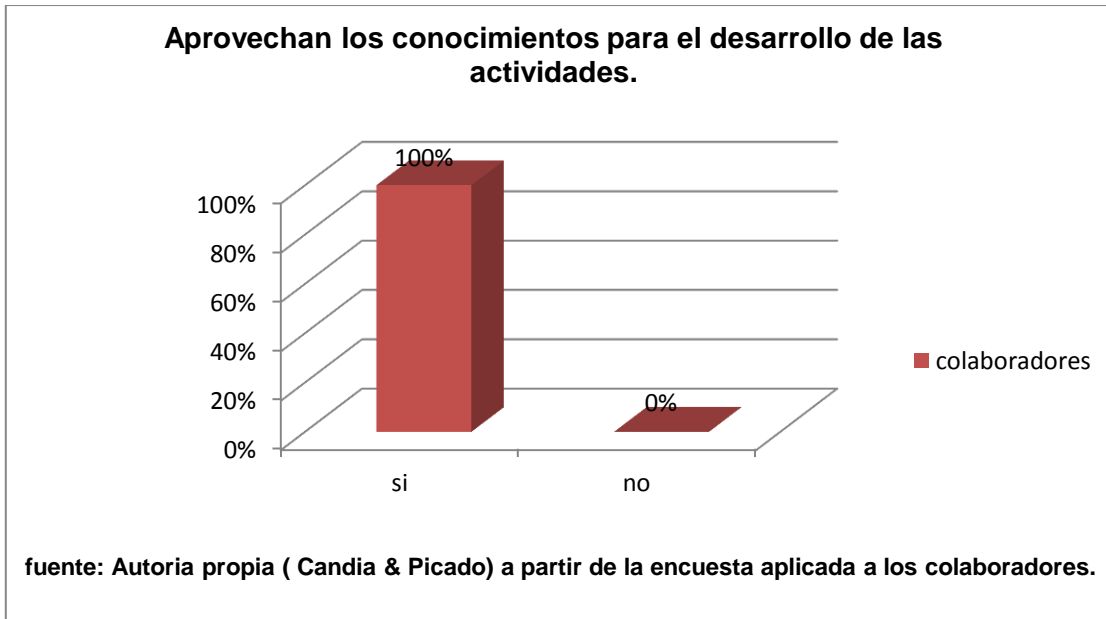
Objetivo: observar las diferentes características de las personas y las innovaciones que realiza la empresa del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Nº	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR
1.	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales _____ símbolos _____ imágenes _____
2.	¿Características culturales que se observan en el personal de esta empresa?	Soñador _____ Imaginativo _____ Simbólico(valores y creencias) _____ Espíritu místico _____

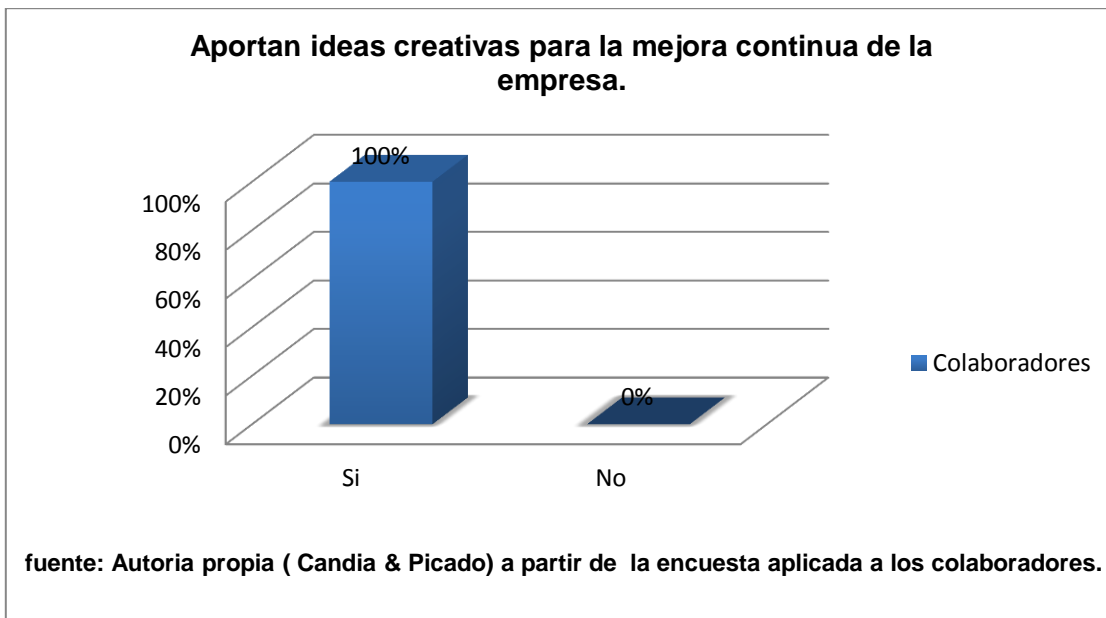
Nº	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR
3.	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Sí ____ No ____
4.	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El trabajo de equipo _____ El ambiente _____ La estimulación de ideas _____ El clima _____ La independencia _____ La confianza _____ La seguridad personal _____
5.	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos _____ Marcas _____ Cambios en el diseño _____ Cambios en el embalaje _____ Cambios en el envase _____ Cambios en la utilidad del producto _____ Mejora de la calidad _____

Nº	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR
6.	¿Técnicas de Merchandising que utilizan en esta empresa?	Ambiente _____ Exhibicion de productos _____ Condiciones _____ Presentacion de empleado _____ Acceso a establecimiento _____ escaparates exteriores _____ Rotulo de establecimiento _____
7.	¿Medios de publicidad que utilizan en esta empresa?	Televisión _____ Radio _____ Periódico _____ Internet _____ Revistas _____ Banner _____ Vallas _____ Afiches _____ Mantas _____ Brochures _____ Volantes _____ Boca a boca _____
8.	¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa?	Regalías _____ Servicios adicionales _____ Descuentos _____ Paquetes en ofertas _____ Muestras _____ Cupones _____ Premios _____ Promociones cruzadas _____
9.	La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	producto _____ proceso _____ servicio _____

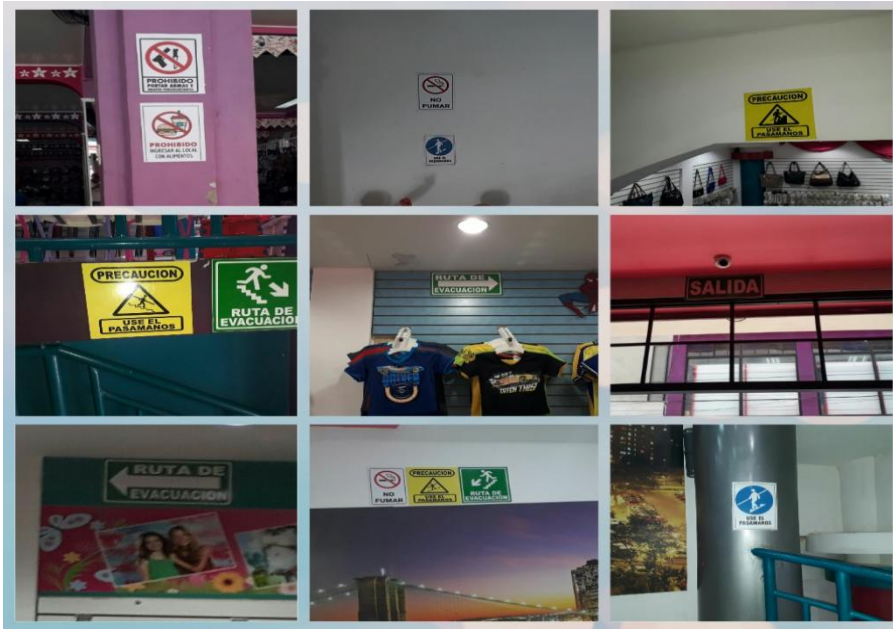
Anexo N° 6



Anexo N° 7



Anexo No. 8



Anexo No. 9

