



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 General:

**Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES)
de los Departamentos de Matagalpa y Estelí, durante el año 2017.**

Subtema:

**Creatividad para la Innovación de la empresa Agroindustrial San Rafael S.A del
municipio de La Trinidad, Departamento de Estelí, durante el año 2017.**

Autores:

- **Br. Ruth Nohemí Arancibia González.**
- **Br. Francys Tamara Rayo Rodríguez.**

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 GRADUACIÓN,

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Tema General:

**Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES)
de los Departamentos de Matagalpa y Estelí, durante el año 2017.**

Subtema:

**Subtema: Creatividad para la Innovación de la empresa Agroindustrial San Rafael
S.A del municipio de La Trinidad, Departamento de Estelí, durante el año 2017.**

Autores:

- **Br. Ruth Nohemí Arancibia González.**
- **Br. Francys Tamara Rayo Rodríguez.**

Tutor:

- **MSc. Abel Membreño Galeano.**

Matagalpa, 30 de Enero de 2018.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	iii
AVAL DEL DOCENTE.....	iv
RESUMEN	v
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACION	10
III. OBJETIVOS.....	11
IV. DESARROLLO.....	12
4.1 La creatividad.....	14
4.1.1 Características de la creatividad del talento humano.....	15
4.1.1.1 Tipos de creatividad.....	16
4.1.1.1.1 Creatividad plástica.....	17
4.1.1.1.2 Creatividad fuente.....	21
4.1.1.1.3 Creatividad científica.....	25
4.1.1.1.4 Creatividad Inventiva.....	26
4.1.1.1.5 Creatividad social.....	27
4.1.1.2 Las personas creativas.....	29
4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal.....	30
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano.....	42
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad del talento humano.....	42
4.1.2.1.1 El trabajo en equipo.....	44
4.1.2.1.2 El ambiente.....	45
4.1.2.1.3 La estimulación de ideas.....	46
4.1.2.1.4 El clima laboral.....	47
4.1.2.1.5 La independencia.....	48
4.1.2.1.6 La confianza.....	49
4.1.2.1.7 La seguridad personal.....	50
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.....	51
4.1.2.2.1 Sentimiento de inseguridad.....	52
4.1.2.2.2 Necesidad de conformismo.....	53
4.1.2.2.3 Ocupacionalismo.....	54

4.1.2.2.4 Barreras perceptuales.	55
4.1.2.2.5 Barreras emocionales.	56
4.1.2.2.6 Barreras culturales.	57
4.1.2.2.7 Barreras de la imaginación.	58
4.1.2.2.8 Barreras ambientales.	59
4.1.2.2.9 Información.	60
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad.	61
4.1.3.1 Técnicas Individuales.	62
4.1.3.2 Técnicas Grupales.	63
4.1.3.3 Técnicas Organizacionales.	63
4.2 La Innovación.	65
4.2.1 Tipos de innovación.	65
4.2.1.1 Productos.	66
4.2.1.1.1 Innovación de productos.	66
4.2.1.2 Procesos.	74
4.2.1.2.1 Innovación de proceso.	74
<input type="checkbox"/> Aplicaciones Computarizadas.	78
<input type="checkbox"/> Introducción de sitio web.	78
4.2.1.3 Mercadotecnia.	79
4.2.1.3.1 Innovación de Mercadotecnia.	80
4.2.1.4 Métodos de Gestión.	108
4.2.1.4.1 Cambios en el sistema de comercialización.	109
4.2.1.4.2 Cambios en el sistema de distribución.	110
4.2.1.4.3 Cambios en la organización.	111
4.2.1.4.4 Cambios en el sistema de financiación.	112
4.2.2 Estrategia de innovación.	113
4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado.	114
4.2.2.2 Estrategia proactiva.	115
4.2.2.3 Estrategia reactiva.	116
4.2.3 Los beneficios de la innovación.	118
4.2.3.1 Incremento de la rentabilidad.	119
4.2.3.2 Márgenes de rentabilidad.	120

4.2.3.3 Diversificación del producto.	121
4.2.3.4 Diferenciación del producto.	122
4.2.3.5 Satisfacción de las necesidades del cliente.	123
4.2.3.6 Fidelización de los consumidores.	124
4.2.3.7 Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado.	125
4.2.3.8 Asegurar posición estratégica en el mercado.	126
4.2.3.9 Utilización de nuevas oportunidades del negocio.	127
4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva.	128
V. CONCLUSIONES.....	130
VI. BIBLIOGRAFIA	132
VII. ANEXOS	143

DEDICATORIA.

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

Dedico este trabajo a nuestro señor Jesucristo por guiarnos en cada paso de nuestro camino, por tantas bendiciones recibidas, por darnos la inteligencia para culminar nuestros estudios. Tú que me has enseñado a luchar por un sueño que hoy lo estoy cumpliendo.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por enseñarme a ser unas personas con valores y sobre todo por haberme regalado la vida. A mi esposo por el apoyo brindado durante todo este tiempo.

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

A todas aquellas personas que ocupan un lugar especial en nuestras vidas, desde lo más profundo de nuestros corazones les decimos, gracias.

RUTH NOHEMI ARANCIBIA GONZALEZ.

DEDICATORIA

“No existe una manera fácil; no importa cuán talentoso seas, tu talento te va a fallar si no lo desarrollas, si no estudias, si no trabajas duro, si no te dedicas a ser mejor cada día.” (Anónimo)

Quiero agradecer primeramente a nuestro señor Jesucristo, porque sin él nada de esto sería posible, es quien nos da la sabiduría y perseverancia para lograr nuestros sueños y metas. Metas que hoy se ven cumplidas.

A las tres mujeres de mi vida, mi madre, abuela e hija, por ser mi pilar, mi orgullo, mis maestras de vida y la motivación que me impulsa a ser mejor, gracias por su paciencia y apoyo incondicional por que sin ustedes no estaría alcanzando este sueño.

A nuestros docentes por su paciencia y dedicación en la instrucción de conocimientos para que poco a poco nos formáramos como profesionales.

FRANCYS TAMARA RAYO RODRIGUEZ.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la sabiduría e inteligencia para cumplir con nuestras metas.

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

A nuestro tutor MSc. Abel Membreño Galeano, maestros y universidad en general, por su apoyo en la realización de nuestra profesionalización, ya que, con dedicación y paciencia, brindaron sus conocimientos para llegar a ser profesionales.

A la Empresa AIRSA, S.A por haber brindado la información necesaria para la elaboración de este seminario.

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

RUTH NOHEMI ARANCIBIA GONZALEZ.

FRANCYS TAMARA RAYO RODRIGUEZ.

AVAL DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: RUTH NOHEMI ARANCIBIA GONZALEZ (CARNET No. 13060192) y FRANCYS TAMARA RAYO RODRIGUEZ (CARNET No.13065076) con el Tema general: **CREATIVIDAD PARA LA INNOVACION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE LOS DEPARTAMENTOS DE MATAGALPA Y ESTELI DURANTE EL AÑO 2017.** Y correspondiente al subtema: **CREATIVIDAD PARA LA INNOVACION DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL SAN RAFAEL S.A DEL MUNICIPIO DE LA TRINIDAD, DEL DEPARTAMENTO DE ESTELI, DURANTE EL AÑO 2017.** se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce las variables: **CREATIVIDAD E INNOVACION** en el desarrollo de competitividad de las Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Estelí, 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 dieciocho. **“AÑO DE LA INTERNACIONALIZACION”.**

MSc. ABEL de JESUS MEMBREÑO GALEANO
Maestro Tutor

RESUMEN

La investigación abarca la creatividad para la innovación de la empresa Agroindustrial San Rafael S.A. del municipio de la Trinidad, departamento de Estelí, durante el año 2017. Esta Investigación se basa en la realización del estudio de acuerdo a la creatividad para la innovación de la empresa de servicio Airsa S.A, donde se pretende caracterizar las habilidades y actitudes que posee el personal para el bienestar de la empresa. También para poder valorar los tipos de innovaciones que se plantean en la organización y determinar la estrategia básica para llegar al cumplimiento de los objetivos planteados.

Esta temática es muy importante, debido a que es este uno de los temas que más se abordan a nivel mundial para poder determinar el nivel de competitividad y mantenimiento de un producto o servicio de una empresa dentro del mercado; un mercado que cada día evoluciona y es por ello que las empresas deben implementar y promover innovaciones en lo que ofertan a los clientes, ya que es esto lo que permitirá mantenerse en el mercado globalizado.

El propósito principal de esta temática es conocer el nivel de competitividad que posee esta empresa en el mercado nacional, en el segmento donde dirigen su oferta, además del aprovechamiento del talento humano que poseen y su importancia.

Agroindustrial San Rafael, S.A es una empresa con una creatividad plástica, la innovación que se realiza dentro de esta es la innovación en procesos debido al rubro y producto que estos ofertan. Esta empresa además aplica estrategia de innovación, como son la estrategia reactiva, con algunos elementos proactivos que facilitan la existencia del producto en el mercado.

I. INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo aborda la temática “**Creatividad** para la innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de los Departamentos de Matagalpa y Estelí, durante el año 2017”; teniendo como subtema de estudio Creatividad para la **innovación** de la Empresa Agroindustrial San Rafael, S.A del municipio de La Trinidad, del Departamento de Estelí, durante el año 2017.

La creatividad es un factor muy importante dentro de las empresas ya que permite mantener o avanzar en su competitividad y su posicionamiento dentro del mercado, que, actualmente está en constante evolución y esto se logra mediante la innovación; creatividad es la capacidad que poseen las personas para generar ideas en un determinado campo y con cierto nivel de originalidad y aportación de valor que permite dar soluciones originales. Y la innovación a diferencia de la creatividad, es un proceso que permite desarrollar nuevos y mejores bienes o servicios e incluso sistemas de producción y operación, esto empleando sus habilidades y recursos con el único fin de responder a mejor a las necesidades de sus clientes y empresa.

Las variables Creatividad e Innovación, son las que permitirán que cada empresa u organización se mantenga en operación y que estas mismas puedan alcanzar los objetivos que se fueron planteados, obligando así a estimular o desarrollar sus habilidades y capacidades para que puedan tener un crecimiento económico favorable que a su vez generen nuevas estrategias de captación del mercado.

Esta investigación tiene como propósito dar a conocer a las empresas si se está desarrollando la creatividad para innovar en sus productos o servicios, además de brindar alternativas de mejora de desempeño y productividad de las PYMES, a través de la estimulación y explotación de la creatividad para la

innovación, permitiendo así, el desarrollo de estrategias competitivas y de posicionamiento dentro del segmento del mercado abarcado.

Como parte del proceso de investigación se hace necesario conocer estudios realizados y relacionados al tema por lo que se encontraron los siguientes:

En Colombia se realizó una investigación con el tema: Gestión e Innovación en las PYMES de Colombia. (Acevedo & Marín, 2010) En este estudio se manejó como objetivo, seleccionar las herramientas y metodologías de gestión de la innovación que encajan con las características y necesidades más comunes de las PYMES de Colombia, se confirmó que hay un sin número de herramientas y metodologías que permiten a las empresas llevar a cabo los procesos de innovación. Dentro de estas, hay unas que son más fáciles de implementar por parte de los propietarios o gerentes de las PYMES, sin embargo, la innovación en las empresas no depende exclusivamente de la disponibilidad de las herramientas o metodologías, el uso de estas es voluntario.

Otra investigación encontrada en Costa Rica con el tema: Capital intelectual e innovación en el año 2012 (Ugalde, 2012), en el cual se llegó a la conclusión que existe el convencimiento general que la sobrevivencia de las compañías y su capacidad de generar utilidades está muy vinculada a sus habilidades de reinvertirse. Afortunadamente la innovación no proviene necesariamente de altas inversiones en investigación, su fuente principal es el capital intelectual de la compañía que mejora los productos y servicios y la eficiencia en el uso de los recursos.

En la UNAN FAREM Matagalpa se encontraron tres trabajos investigativos de seminarios de graduación para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas, como son:

Con el tema: El fortalecimiento de las PYMES (Rizo & González, 2005). La elaboración de este trabajo investigativo se basa en el estudio realizado acerca del

Fortalecimiento Institucional de las PYMES enfocado hacia el apoyo que el gobierno brinda para contribuir al fomento del sector, mediante la implementación de políticas, planes y programas que fortalecen a las pequeñas y medianas empresas en las áreas que se encuentran más desprotegidas.

Otra investigación con el tema: Los empresarios emprendedores en las micros, pequeñas y medianas empresas (MYPYMES) (Gallegos & Gutiérrez, 2008). En este trabajo se valoraron los beneficios que generan la innovación y creatividad en la actividad emprendedora de las PYMES, tomando en cuenta que es evidente que la innovación y la creatividad, estimulan los procesos de la empresa y le genera beneficios en su trabajo, en cuanto a ser más dinámicas, activas y promueve la interacción del personal.

El siguiente tema de investigación: Comportamiento innovador del Hostal Buena Onda en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa (Soza & Obando, 2016). En los seminarios se pretende describir el comportamiento innovador del Hostal La Buena Onda, surgiendo como una necesidad de las PYMES de la Ciudad de Matagalpa determinar que tanto han desarrollado capacidad de innovación y como lo han hecho para que las diferencien de su competencia.

Hostal La Buena Onda se caracteriza por ser una empresa innovadora en sus servicios, así lo determinaron los autores de dicho trabajo de acuerdo a sus instrumentos aplicados a los clientes, como también lo corroboró el personal de colaboradores y gerente del hostal, lo que además se pudo constatar mediante guía de observación.

Estos antecedentes fueron muy útiles ya que ayudaron a definir el marco teórico en la que trabajaremos, planteándonos los objetivos que permitirán llevar a cabo esta investigación.

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

Este estudio tiene un enfoque cuanti-cualitativo, según (Hernández, Fernández, & Baptista., 2010, p. 4). 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.

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

De acuerdo a los autores (Hernández, Fernández, & Baptista., 2010) el enfoque mixto constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación.

Esta investigación es un estudio mixto con enfoque cuantitativo, ya que se recolectan datos numéricos donde se aplicarán métodos estadísticos como encuestas y guías de observación a clientes y trabajadores y son expresados en porcentajes. Posee un enfoque cualitativo porque recoge información de manera objetiva, en cuanto a resultados descriptivos con el propósito de caracterizar y determinar el comportamiento creativo e innovador en las PYMES de Estelí. Este es la combinación de ambos enfoques en un mismo estudio.

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

Se realizó una investigación descriptiva, porque se busca describir las características creativas del personal y el comportamiento innovador de la empresa Airsa, S.A estudios descriptivos que se centran en recolectar datos que describen la situación tal y como es.

Con respecto a Carácter no experimental según (Hernández, Fernández, & Baptista., 2010, p. 162) Estamos más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes) y porque no se manipulamos las variables.

Es de carácter no experimental por que las variables de estudio no serán manipuladas, es decir no tendrán que validarse a través de un experimento, si no que se toman como reales.

La investigación según los diseños es transaccional o transversal, como es definido por (Hernandez, Collado, & Lucio, 2004, p. 270) Recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

De acuerdo a lo citado, el estudio es transversal, ya que el estudio de investigación se realizó en un único momento, una sola vez y a la misma muestra, es decir durante el periodo de año 2017.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 174) La población es un Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La población no es más que aquel conjunto de personas u objetos que forman parte del recurso que va a ser de estudio, es una conglomeración, todo lo que forma parte de ello y es útil. La población de estudio son 33 clientes, 20 trabajadores y el gerente general de la empresa que fueron estudiados.

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

La muestra es una pequeña parte tomada de la población, esta es tomada con el fin de representar a la población y su utilidad es hacer que la aplicación de instrumentos sea menor y con más accesibilidad y esta será tomada al azar.

La muestra de este estudio corresponde a un estudio no probabilístico, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 176) 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.

El muestreo que se realizó para los clientes, es un muestreo de conveniencia, ya que, para determinar el número de clientes encuestados, se priorizo a los clientes de mayor antigüedad en la empresa, a los compradores de más solidez y que son fieles hacia Airsa, S.A. Se seleccionaron a 22 clientes que cumplen con los requisitos antes mencionados.

El muestreo que se realizó a los trabajadores, de igual manera será de conveniencia, ya que será de mayor interés la opinión de los trabajadores que posea más años de laborar en este caso serán 18 debido a que son estos quienes poseen mayor conocimiento sobre las actividades a las que está dirigida la empresa y también conoce los objetivos que se deben cumplir.

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

El método inductivo suele basarse en la observación y en la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una solución o conclusión en general, en lo particular se comienza por los datos y finalmente llegan a una

teoría, implementándose por medio de una guía de observación en la que nos permito como investigadores un contacto directo para adquirir información exacta de las condiciones de la empresa.

Según el autor, el método deductivo es el método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares (Torres, 2010)

El método deductivo es un método que logra a inferir algo observado a partir de una ley general, se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos observados en las empresas. Se implemento al observar las diferentes características o condiciones en que la empresa adquiere en el mercado que por medio de esto podamos plantear conclusiones exacta permitiendo una investigación mas real.

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

El método analítico es en este proceso donde se descomponen los elementos estudiados, analizando cada uno de ellos, se lleva a cabo por medio de la tabla de operacionalización donde se desglosan cada una de las variables utilizadas en la investigación metodológica, implementándose por medio de un estudio donde se permitió investigar las variables individualmente, creatividad e innovación, y así obtener información de cada aspecto importante de la empresa en que se llevó a cabo nuestra investigación.

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

Este método de síntesis es donde se aplica la investigación para poder relacionar los hechos, en donde se aplica el nivel de estudio más profundo para poder realizar la teoría, donde si integran los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlo en su totalidad a través de los niveles de lecturas. Y por último el método empírico Aplicando el método emperico en el trabajo es cuando vamos a la práctica para conocer cómo se está comportando el fenómeno es estudio.

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

En referencia a Calero, (2006) La entrevista es un metodo que permite registrar la informacion del fenomeno que estudia. Es la relacion directamente establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a traves de dialogo con individuos o grupos a fin de obtener testimonio orales.(Pag. 76). Se aplicara al gerente de la empresa. (**Ver anexo 2**)

Según se ha citado Calero (2006) la encuesta es un metodo de recogida de datos, por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen de forma escrita u oral, es decir es un metodo que estudio un determinado hecho o fenomeno por medio de lo que los sujetos expresan sobre ellos. (Pag. 67). Se realizará a los trabajadores de la empresa (**Ver anexo 3**), tambien se aplicara encuesta a los clientes (**Ver anexo 4**)

Según Torres, (2010) la guia de observacion es un proceso riguroso que ermite conocer de forma directa, el objeto de estudio para luego descubre y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. (Pag. 257). Se aplicara la guia de

observación directa a la empresa que nos va a permitir verificar información (**Ver anexo 5**)

De acuerdo al autor (Calero, 2006) el procesamiento de datos es cuando el investigador siente que su labor se está viendo culminado. Se estructuran los cuadros y tablas para obtener matrices de datos con el objetivo de analizarlos e interpretarlos y poder sacar conclusiones. (Pág. 79) (**Ver anexo 1**)

Las técnicas de recolección de datos son base fundamental de la investigación y para ello se han propuesto realizar entrevistas, encuestas, observación directa para recolectar información necesaria que pueda ser empleada por el investigador y el procesamiento de estas técnicas se realizó por medio del programa Excel, que facilito la manipulación y lectura de los resultados estadísticamente.

II. JUSTIFICACION

La Creatividad e Innovación en las PYMES abarca una temática importante de manera interna y externa dentro de las empresas, ya que son factores que impactan de manera positiva el país, aplicándose para evitar una crisis dentro de las mismas. Este estudio se lleva a cabo en las empresas para poder conocer y diferenciar el nivel de creatividad e innovación que existe en lo interno de estas y así poder implementar cambios que le permitan diferenciarse en el mercado donde existe una mayor competencia.

La temática que se investiga es de gran importancia ya que las pequeñas y medianas empresas aportan a la economía y permite que se amplíen los conocimientos que ya se tenían sobre estas, profundizándolo y poniéndolo en práctica para mejores resultados. Se investiga para conocer que ideas se han implementado para innovar en sus productos o servicios y así atraer a sus consumidores, por ende, conocer sus ventajas y desventajas para crear nuevas ideas y así obtener mayor productividad de ellas. Este estudio investigativo tendrá un impacto positivo para las empresas generando diferentes cambios si le dan el debido uso e importancia que tiene el saber innovar y ser creativos en sus productos o servicios; ofreciendo así un producto y/o servicio de calidad para sus consumidores y por ende tener un crecimiento empresarial.

Este trabajo podrá servir de fuente o base para los estudiantes que requieran antecedentes sobre Creatividad e Innovación dentro de las PYMES de un sector de Nicaragua. Y, por último, será de gran importancia para la empresa de estudio ya que estas podrán darse cuenta de la situación que tienen y así buscar soluciones para aumentar sus utilidades, rentabilidad y posicionamiento del mercado, también será útil para ampliar nuestros conocimientos como futuros profesionales si se llegara a dirigir un negocio.

III. OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar la creatividad para la innovación de la empresa Agroindustrial San Rafael, S.A del Departamento de Estelí, durante el año 2017.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar la creatividad de la empresa Agroindustrial San Rafael del Departamento de Estelí, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizadas en la empresa Agroindustrial San Rafael del Departamento de Estelí, durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación en la empresa Agroindustrial San Rafael del Departamento de Estelí, durante el año 2017.

IV. DESARROLLO.

Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES).

Según el Artículo Nº 4 las MIPYMES son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008)

Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, 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 6.0 millones
Ventas totales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Asamblea Nacional de Nicaragua partir de Ley Nº 645, Arto. 3 (2008)

De acuerdo con lo referido por el Gerente y propietario, la empresa se clasifica como una pequeña empresa ya que cumple con las condiciones establecidas en la Ley No. 645, referida anteriormente en cuanto a criterios como número de trabajadores, activos totales y ventas totales.

Caracterización de la empresa.

Agroindustrial San Rafael es una empresa dedicada a la producción y distribución de arroz, fue fundada en el año de 1990, por el señor Víctor Valdivia,

originario del municipio de San Isidro, Matagalpa, creo esta empresa con capital propio y la construcción inicial se dio en terrenos ubicados en la comunidad de Las Cañas, municipio de La Trinidad, Departamento de Estelí, aquí se dieron las primeras construcciones de los patios de secado, las oficinas del trillo y las bodegas de almacenamiento.

Esta empresa ha pasado por diversos cambios, ya que, a inicios de operaciones está era conocida como Trillo Víctor Valdivia, luego de un periodo paso a llamarse Trillo La Estrella del Norte la cual cerro operaciones por 6 años, a causa de desacuerdos con el gobierno de ese tiempo, regresando hasta el año 2006 como una empresa de socios, la cual no funcionó y su propietario decidió continuar operaciones por cuenta propia tomando otro nombre y otras responsabilidades sociales, llamándose como hasta hoy Agroindustrial San Rafael, S.A. que actualmente se encuentra dirigida por los hijos de su fundador, siendo por lo tanto una empresa familiar.

Esta empresa privada, ofrece servicios de trillado y secado de arroz, además del servicio de bascula. No posee filosofía empresarial ni objetivos, solamente políticas de control interno; es por ello que se procedió a crear la siguiente propuesta de una filosofía empresarial para esta misma.

Filosofía:

Airsa S.A, es una empresa comprometida con los valores familiares, ya que es dirigida y creada por padre e hijos. Esta persigue los valores de Igualdad, Amor, Equidad, Respeto, Confianza, Responsabilidad, Honestidad, Lealtad y Compañerismo para que nuestros subordinados trabajen y aprendan a convivir en equipo, y así mantener un buen ambiente laboral como lo es desde sus inicios.

Trabajamos con el compromiso de responsabilidad para la sociedad nicaragüense y en especial con la población de nuestro sector operativo y productivo. Una empresa responsable y preocupada por sus trabajadores y

familias es una institución productiva y con visión más allá de simplemente lo económico.

Visión:

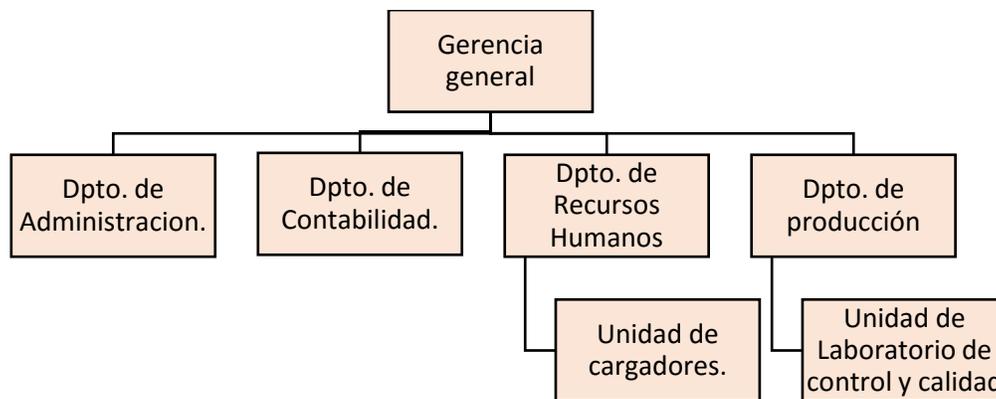
Ser los principales productores y comercializadores de arroz en la zona norte de Nicaragua.

Misión:

Satisfacer y cubrir las necesidades de la población nicaragüense en el consumo de arroz, a través de los diferentes productos elaborados en Airsa y a su vez brindar una fuente de trabajo permanente para la población local.

Organigrama:

La empresa Agroindustrial San Rafael S.A, cuenta con la siguiente estructura organizacional.



4.1 La creatividad

Creatividad es sinónimo de pensamiento divergente, es decir de capacidad de romper continuamente los esquemas de las 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)

Se entiende que creatividad es la capacidad de ir más allá de lo que ha realizado día a día y es capaz de romper los esquemas a los que las demás personas están acostumbradas a ver. Aquella persona curiosa, con ganas de aprender, que es disponible a cualquier cosa y que se empeña en dar soluciones a los problemas que se le presentan a el mismo y a las demás personas, es una persona con mente creativa. La creatividad, es aquella capacidad y habilidad que tenemos las personas para crear ideas originales e imaginativas en un determinado momento, ocasión y circunstancias de la vida. Cabe mencionar que las ideas originales y creativas deben ser ideas originales y únicas, además de ser importantes. Se debe destacar que cualquier persona puede ser creativa, pero no toda idea es buena y tampoco original.

4.1.1 Características de la creatividad del talento humano.

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

- ✓ La creatividad requiere de una gran riqueza de los dominios conceptuales que pueden ser explorados durante el proceso creativo.
- ✓ Precisa del manejo de algoritmos (procedimientos fijos de pensamientos que llevan a un resultado predeterminado) y de una variedad importante de las heurísticas (modos de pensar, hacer o actuar que poseen una mayor flexibilidad y permiten encontrar mayor probabilidad de solución).
- ✓ Al igual como requiere de las heurísticas de mayor nivel que permiten administrar las del menor (auto direccionamiento).
- ✓ La creatividad depende de la toma de conciencia o de las habilidades meta cognitivas consistentes en la construcción de las descripciones explícitas (capacidad de explorar y cartografiar la propiamente) y de las habilidades

implícitas (aprendizaje automático) con el fin de lograr una flexibilidad controlada en el desempeño.

En otras palabras estas características requieren 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)

Referente a lo anterior, se mencionan algunas características que representan a una persona creativa, estas mencionan las capacidades que la persona creativa debe tener entre ellos está la capacidad intelectual y los conocimientos conceptuales que le permitan tener un dominio sobre lo que se desee crear. Para tener una idea creativa se debe tener un objetivo fijo que se debe seguir, pero además de ello se debe tener mucho conocimiento para así poder cumplir el objetivo planteado y llegar a la meta deseada.

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, como los siguientes: (Huerta & Rodríguez, Creatividad, 2006, pág. 2)

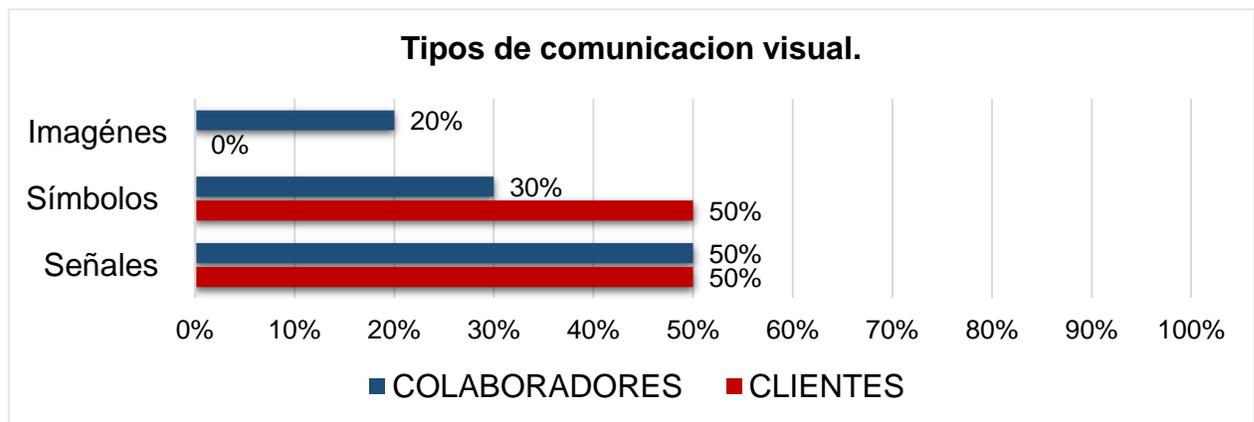
De acuerdo a lo planteado, no hay personas sin creatividad ni inteligencia, es una afirmación acertada ya que muchas de las personas poseen un espíritu creativo, pero que se encuentra dormido. La creatividad es como nuestro cuerpo, se debe ejercitar para poder desarrollarse lo mismo ocurre con esta habilidad, debe ser desarrollada con diversas acciones de lo contrario esta se puede reducir hasta el punto que la persona no se sienta capaz ni interesado en crear o implementar algo nuevo.

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 son capaces de generar formas imaginativas en el oyente. (Martínez T. , 2013)

Según lo referido antes, la creatividad plástica es la forma de expresión que utilizan las personas para comunicarse utilizando el lenguaje visual con los demás gracias a la capacidad comunicativa que poseen las diferentes imágenes. Este tipo de creatividad es aquella donde los demás individuos que escuchan alguna conversación, en su mente generan esas imágenes de lo que se está comentando.

Gráfica N° 1



Fuente propia (Arancibia & Rayo, 2017), Encuesta realizada a Clientes y Colaboradores.

✓ **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, <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/91902-signos-senales-simbolos/>, 2011) **(Ver anexo 8)**

Respecto a lo mencionado anteriormente, una señal es un signo que representa alguna información o dato que sirve como prevención ante una situación. Las señales son fáciles de interpretar para las personas, omiten la lectura por la escritura y permite que las personas entiendan de manera más fácil lo que se quiere dar a entender. Las señales nos brindan información visual para comprender algunas situaciones y prever otras.

Según los datos reflejados en la gráfica N° 1, se muestra que el 50% clientes y colaboradores opinan que, Si son utilizadas las señales como medio de comunicación dentro de la empresa, en la entrevista con el gerente este opino de la misma manera, respondiendo que se utilizan rótulos de señalización y al momento de realizar la observación dentro de la empresa se corrobora el uso de las señales en lo interno de las instalaciones como son rótulos de entrada y salida, señales de parqueo, también se pudo observar que en lo externo de la instalación no utilizan señales.

En la empresa Airsa S.A, se utilizan las señales como un tipo de comunicación visual que brinda a sus clientes y colaboradores información enfocada a la seguridad del personal. Este tipo de comunicación visual es aplicada en la estrategia proactiva previendo accidentes y favorece a realizar innovaciones en marketing ya que esta la que permite la circulación y movilización del producto y los clientes; trayendo consigo beneficios importantes para la empresa como ventaja competitiva y satisfacción al cliente.

✓ **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) **(Ver anexo 9)**

En el gráfico N° 1 se muestran los resultados de las opiniones de los clientes donde el 50% de estos y el 30% de los colaboradores, mencionan que dentro de la empresa Airsa, S.A se emplea los símbolos, por lo que el gerente por medio de la entrevista realizada asegura que, si se utilizan, lo que se pudo verificar por medio de la guía de observación es que cuentan con símbolos como figuras de evacuación y rótulos que se utilizan para mayor seguridad de los trabajadores como de los clientes.

Estos símbolos son de gran importancia para los que visitan la empresa, debido a que no conocen a la perfección las instalaciones, utilizando las rutas de evacuación como una guía para cualquier emergencia dada.

✓ **Imágenes:**

Se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding. (Muñoz, 2010, pág. 80)

Referente a lo anterior, las imágenes son todos aquellos elementos visuales que forman parte del negocio, es todo aquel entorno o ambiente en el que se encuentran desarrollados estos. Las imágenes forman parte de la manera en que

la empresa desea ser vista en el mercado por sus clientes, proveedores y la competencia; toda bien tangible forma parte una empresa y su imagen.

Los datos arrojados en la gráfica N°1, muestran que 0% de los clientes (ninguno) menciona el uso o aplicación de imágenes dentro de la empresa, en cambio el 20% de los colaboradores menciona que si se utilizan las imágenes dentro de la empresa para facilitar la comunicación dentro de la misma.

El gerente menciona en la entrevista que el uso de imágenes se utiliza dentro del área administrativa con los logos de las marcas de arroz patentadas por la misma.

Al momento de la observación se confirmó que el uso de imágenes se da dentro de la empresa Airsa, S.A directamente en el área administrativa y es con las fotografías de las tres marcas que esta posee, pero no cuenta con un logotipo que permita ser identificada en las afueras de las instalaciones, por lo tanto, es necesario que realice un logotipo que proyecte su imagen.

La empresa Agroindustria San Rafael hace uso de la creatividad plástica, ya que, al ser una empresa con una infraestructura muy amplia, esta previene e informa a los clientes sobre algunas áreas de la empresa. Airsa, S.A es visitada por diferentes tipos de clientes, de modo que debe utilizar estos tipos de comunicación que brindan información a nuevos clientes que no conocen las instalaciones.

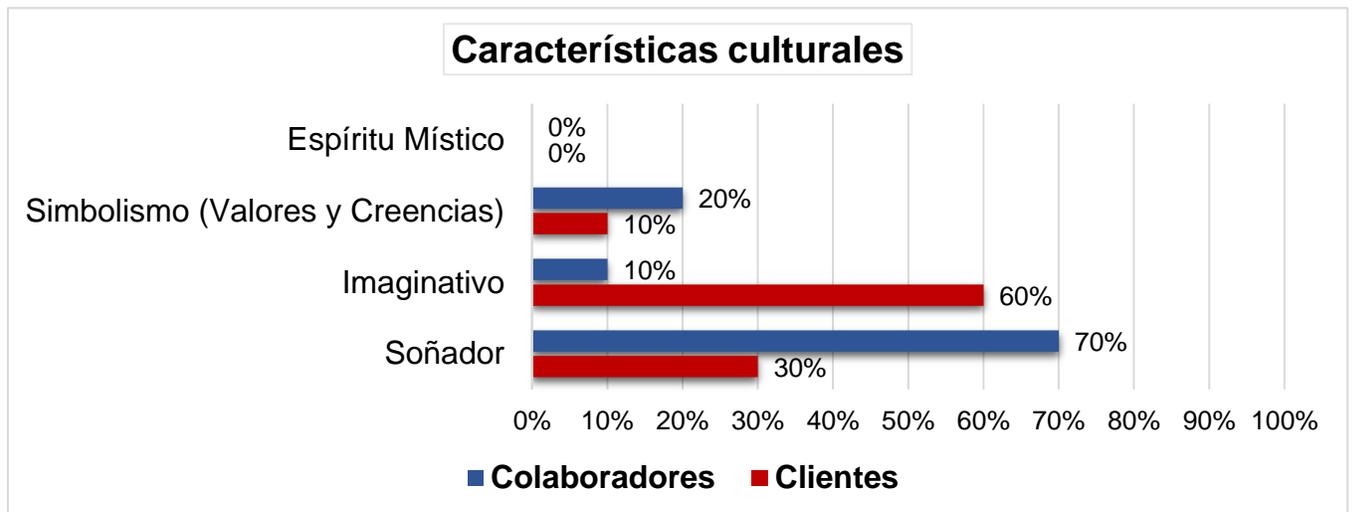
Este tipo de creatividad favorece a la empresa ya que por medio de esto adquiere su identificación en el mercado por su logotipo y favorece a la innovación en mercadotecnia, de manera específica en la innovación en productos y aplican la estrategia reactiva.

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)

De acuerdo a lo anterior la creatividad fuente es la que se basa en las actitudes que cada persona tiene en el momento de crear ideas e innovar, además de las capacidades que tienen para realizar los sueños. Las personas que poseen este tipo de creatividad antes de crear lo imaginado estudian si sus ideas se basan en sus valores como personas para alcanzar sus sueños.

Gráfica N°2



Fuente propia (Arancibia & Rayo, 2017), Encuesta realizada a Clientes y Colaboradores.

✓ 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)

De acuerdo a lo antes mencionado, una persona con espíritu soñador es aquella que posee una capacidad y actitud de crear cosas nuevas y creativas diferentes a la realidad que les rodea, que no solamente se enfocan en un ámbito de su vida, sino más bien en todas. Su forma y manera de ver la vida permite que estas creen ilusiones mentales que les facilitan llegar a soluciones en su vida cotidiana.

Según los resultados arrojados en la gráfica N° 2, el 30% de los clientes mencionan que las personas de la empresa poseen un espíritu de Soñador, el 70% de los colaboradores opinan de la misma forma, sin embargo, el gerente no menciona que exista este tipo de actitud en los trabajadores de la empresa, lo que pudo ser corroborado en la observación, ya que los trabajadores no presentan este tipo de actitud.

Esta característica les brinda tener mejores oportunidades en un futuro ya que al obtener personal soñadores implica a crear nuevas cosas para el bien de la empresa; al no existir un personal con esta característica permite que la empresa no innove en sus servicios y productos al no a ver ideas plantadas por sus mismos colaboradores.

✓ **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 polémica 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, es imaginativa la persona capaz de diseñar una imagen y procesos distintos a los convencionales que les permite llegar al resultado esperado, pero con una dinámica diferente a lo habitual. Es imaginativa la persona que se crea una visión del resultado final de las ideas que se plantea en la cabeza, su conducta y comportamiento es diferente y notorio entre los demás individuos.

Los datos reflejados en la gráfica N°2 el 60% de los clientes y el 10% de los colaboradores opinan que, si existe una actitud de imaginación en los colaboradores de la empresa Airsa, S.A, a diferencia del gerente que refiere que estos no poseen este tipo de actitud dentro de la empresa, en su trabajo y en la observación pudimos confirmar la opinión del cliente, los trabajadores no poseen una actitud de imaginación dentro de sus labores.

Un personal imaginativo hace que la empresa pueda solucionar cualquier tipo de problemas creando alternativas para que así esta pueda salir adelante, pero la falta de imaginación le brinda desventajas puesto que una empresa con personal poco creativo, no tiene la capacidad de realizar innovaciones y de poder competir en un amplio mercado.

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

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)

Según lo expresado anteriormente, el simbolismo está estrechamente relacionado con la manera de actuar de las personas y su actitud ante algunas situaciones, se refiere a la capacidad de traducción para analizar estados distintos a los que está acostumbrado.

Según el gráfico N° 2 para el 10% de los clientes el simbolismo, que abarca los valores y las creencias de los individuos, se presenta dentro de los colaboradores de la organización y el 20% de los colaboradores de opinaron de igual forma. Al igual el gerente, dentro de la entrevista realizada este destaco que las ideologías de los trabajadores son respetadas. En la observación realizada dentro del organismo se pudo verificar que las ideas, valores y creencias que los trabajadores poseen son aceptados y respetados sin ningún problema.

Esta característica le permite al colaborador al crear un ambiente agradable en su trabajo, ya que la empresa no exige ningún tipo de creencias (Religión) y valores, estos son elegidos por cada uno de ellos y respetados por todos, en lo que no existe ningún problema entre ellos.

✓ **Espíritu Místico:**

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

Según lo expresado antes, una persona mística es aquella persona inocente, que es capaz de captar todo, y no da marcha atrás a lo ya hecho, valora cada palabra e ideas tratando de darles el mejor de los usos, sabe escuchar y es capaz de comprender lo que otras personas no son capaces de entender, desde diferentes perspectivas, aunque parezca una locura, es una persona única con respecto a los demás.

En la gráfica N° 2 se observa que ninguno de los colaboradores y clientes optó por este tipo de actitud señalada y tampoco el gerente menciona alguna referencia de que exista esta actitud dentro de su personal, lo que fue comprobado en la

observación, el personal no posee actitudes distintas que haga que se diferencien del resto.

De acuerdo a lo expresado por el gerente las características culturas que están más presentes en los trabajadores de la empresa son el simbolismo (Valores y Creencias) y no existe ninguna otra, ya que su trabajo y en donde se centra la mayoría de los colaboradores no lo requiere.

Es importante que la empresa adquiera personal con todas estas características, ya que le brindan una visión más amplia para la creación de los productos o el servicio que la empresa está ofertando, además de la prevención de nuevas leyes que puedan afectar sus intereses.

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).

En referencia a lo anterior dicha creatividad se basa en la ciencia, en las ideas que las personas generan que sean únicas y tengan una base en los principios científicos. Este tipo de creatividad refiere que es aquella que abre paso al hombre a mostrar un significado real, autentico basado en aspectos científicos que el mismo hombre crea curioso por tener una respuesta objetiva y que pueda comprobarse dejando atrás lo divino que esto pueda tener en su razón de ser.

En el Anexo N° 6 los datos que se reflejan, corresponden a este tipo de creatividad y para los colaboradores en un 100% estos opinaron que sus conocimientos tanto técnicos como científico son aprovechados dentro de la empresa, según el gerente en la entrevista este refirió que, si aportan

conocimientos para el desarrollo de sus actividades, pero que son meramente técnicos. En la observación se examinó a los colaboradores y ciertamente, los conocimientos que estos aportan, la mayoría son conocimientos teóricos y esto se debe al nivel de educación que estos poseen. **(Ver anexo N°6)**

En la entrevista con el gerente se constató que, si existe un aporte de conocimiento por parte de los trabajadores, pero cabe señalar que la gran mayoría de los empleados el aporte que estos realizan deben ser meramente técnicos puesto que su nivel de educación no es superior al de primaria y secundaria, en algunos casos, es por ello que la empresa valora estos aportes dentro de la empresa. los trabajadores que ofrecen aportes científicos son exclusivamente dentro del área administrativa.

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).

Este tipo de creatividad está basada básicamente en la invención de algo nuevo o simplemente crear algo que mejore lo que ya está hecho; se menciona a la capacidad de diseñar como parte de este tipo de creatividad, pues es una característica que todas las personas tenemos, además de que esta permite entender el proceso de la creatividad y la capacidad de diseñar, dando paso a crear algo específico, concreto y simple, pero también que pueda ser abstracto y complejo. Diversas son las capacidades y habilidades que se pueden desarrollar a través del diseño como parte de la creatividad.

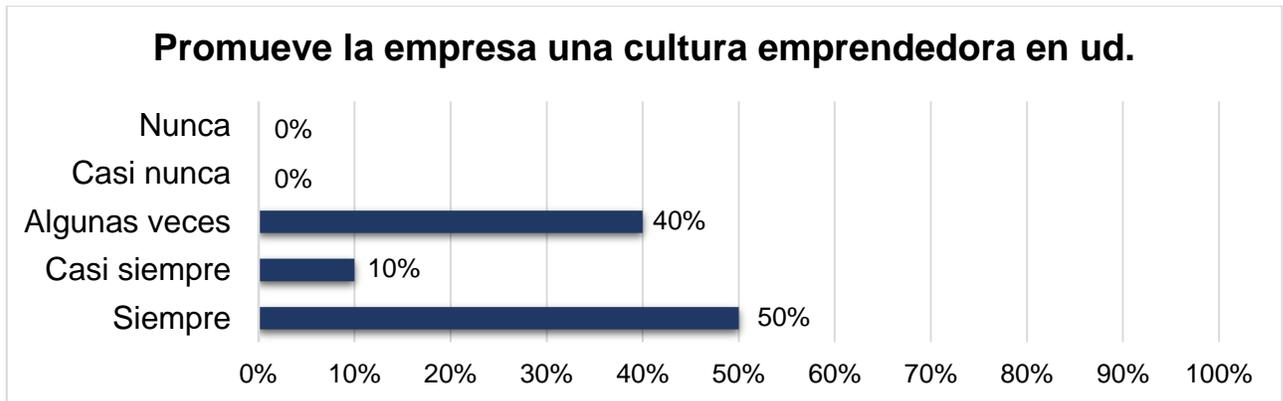
Según el Anexo N° 7 el 100% de los colaboradores opino que, si aportan a la empresa ideas creativas constantemente para la mejora de la empresa, el gerente en la entrevista practicada opino de igual forma que los trabajadores, expresando que Si realizan aportes creativos. A diferencia de lo expresado por el gerente y colaboradores de la empresa, en la observación practicada en la empresa, las ideas creativas son pocas y esto se ve reflejado en los productos y la rutina diaria que realizan estos colaboradores día a día. Si bien las ideas pueden surgir en el momento de la realización de alguna tarea, esto no quiere decir que sea un aporte que beneficie en gran manera a la organización y por lo tanto a sus intereses. **(Ver Anexo N°7)**

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).

En referencia a lo anterior este concepto hace énfasis en la parte social de ser creativo y lo potencial que será desarrollar un espíritu con creatividad y emprendedurismo entre los jóvenes de las generaciones actuales, que pronto se verán en la necesidad de competir con países con mayor potencial creativo que el nuestro. Más que simplemente crear algo para nosotros mismo, la creatividad social es un reto que a futuro traerá un estilo de vida con tolerancia y mayor capacidad para competir con los demás países desarrollando a los jóvenes para un futuro mejor.

Gráfica N°3



Fuente propia (Arancibia & Rayo, 2017), Encuesta dirigida a Colaboradores.

Según los datos reflejados en la gráfica N° 3 el 50% de los colaboradores menciona que la empresa Siempre promueve en ella una cultura, el 10% refiere que Casi Siempre, el 40% menciona que Algunas veces.

La gerente refiere que Si promueven la cultura de ser emprendedores en sus empleados. En la observación realizada dentro de la empresa, se puede observar el apoyo que se les brinda a los trabajadores de manera directa, aunque no se vea reflejada en la práctica dentro de la empresa, con la realización de productos, la empresa tiene responsabilidad con sus trabajadores y siempre se muestra interesada por ellos y su actitud visionaria.

Esta empresa permite que sus empleados pongan en práctica sus ideas y da paso al aprendizaje de nuevos conocimientos que estos deseen adquirir si tienen el deseo y la disposición para adquirirlos. Este es un factor positivo para la empresa y una manera de motivación para los colaboradores de la misma.

La cultura emprendedora debe ser promovida en todas las empresas y dirigida hacia todos los trabajadores, ya que es así como se da lugar a nuevas ideas, opiniones y sugerencias para la mejora dentro de las empresas y sus productos o servicios. El emprendimiento es de gran importancia dentro de una empresa, les permite a todos los individuos tener una actitud proactiva ante diferentes

situaciones. Además, es importante porque le permite a la empresa desarrollar nuevos proyectos, a tener mayor responsabilidad y autonomía propia.

En la empresa Airsa S.A aplican los tipos de creatividad en la que les permite innovar en el mercado para brindar a sus clientes mayor información de la empresa en cuanto a sus productos y servicios que esta les brinda. De acuerdo a la información recopilada por medio de la entrevista, encuesta y guía de observación se concluyó que en los tipos de creatividad plástica que más se aplica es la de símbolos y señales que se utiliza como comunicación visual para brindarles a sus clientes y trabajadores información enfocándose a la seguridad de ellos, en la creatividad fuente se enfoca en un personal con característica de soñador en la que esto permite tener mayor visión para el futuro, y en la creatividad social la empresa siempre promueve una cultura emprendedora.

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).

Diversos autores mencionan que las personas creativas son aquellas personas que tienen ideales, son soñadoras, con capacidad intelectual curiosa y con muchas características positivas que le permiten tener esta gran capacidad. Son personas con mucha confianza en sí mismas y con espíritu joven, con ganas de vivir y de crear para vivir en un mundo mejor.

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, Creatividad, 2006, pág. 4)

De acuerdo al autor estas dimensiones son las que aportan al ser humano a ser creativo e innovador en tanto en su vida personal como en el ámbito laboral, siendo una personal única y exclusiva siendo todo lo que nos identifican con las actitudes y a lo que podemos lograr hacer.

Tabla N°1

Actitudes que posee el personal					
Optimistas			Pesimistas		
	Clientes	Colaboradores		Clientes	Colaboradores
Actividad física	100%	60%	Sedentarismo	50%	0%
Vivacidad	80%	10%	Ingenuidad	80%	10%
Ludismo	0%	0%	Disciplina	90%	50%
Fantasía	0%	0%	Realidad	20%	30%
Cotidiano	10%	60%	Extravagante	0%	0%
Extroversión	30%	10%	Introversión	10%	0%
Orgullo	0%	0%			

Fuente Propia (Arancibia & Rayo, 2017), Encuesta dirigida a Clientes y Colaboradores.

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)

Según lo antes mencionado, para que una persona pueda empezar a desarrollar su espíritu creativo debe tener una actitud positiva hacia la vida y lo que hace, debe tener amor así mismo y hacia los demás, en fin, amor hacia todo lo que le rodea para que así le resulte más fácil desarrollar ese espíritu y creer que lo que se propone hacer es posible y realizable.

✓ **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)

Referente a lo anterior sobre la actividad física es aquella que caracterizan a una persona por tener una gran energía, que descansan con frecuencia, pero la mayoría del tiempo permanecen trabajando largas horas, con mucha concentración y enfoque; a pesar del cansancio y las horas del trabajo larga siempre proyectan una energía, un aspecto y un entusiasmo fresco que contagia, pero aun así estos descansan, lo que le permite tener una armonía entre sus mentes y su cuerpo, que le favorece para la creatividad.

Según la tabla N°1 de las aptitudes que posee el personal de la empresa Airsa S.A, el 100% de clientes y el 60% de colaboradores mencionan que la actividad física es una aptitud del personal, en la entrevista con el gerente se corroboró la opinión de estos, ya que menciona que los colaboradores de la empresa si se caracterizan por su actividad física, estos permanecen activos en largas jornadas de trabajo en las diferentes temporadas del año. Además, que esta aptitud es muy importante en la empresa, ya que de esta manera es como los colaboradores pueden desempeñar su trabajo en el horario asignado y porque las actividades de

estas así lo requieren, personal activo y atento; la realización de las tareas de los trabajadores estará en dependencia de la entrada de materia prima y del cliente que visite la empresa con motivo de compra, venta o el servicio de trillado y secado.

La actividad física contribuye a innovar en mercadotecnia (Atención al cliente) y a lograr una fidelización de los clientes, con tendencia a una innovación estratégica reactiva.

✓ **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).

La vivacidad de una persona creativa se refleja en la capacidad de poder transmitir sus ideas y proyectos a otras personas, motivando al grupo para disponer de la creatividad, viveza, astucia y agudeza que estas posean, pero también se menciona que estas pueden ser inteligentes e ingenuas; con cierto nivel de intelecto estas podrán tener o no una carrera exitosa, además esta capacidad les permitirá transmitir con energía positiva lo que desee a otras personas.

Según la tabla N°1 el 80% de los de los clientes y el 10% de los colaboradores poseen la aptitud de vivacidad. Lo que es confirmado por el gerente, ya que según opino, el personal con que cuenta la empresa tiene la capacidad de crear y transmitir sus ideas para crear ideas que son aceptadas para el funcionamiento de la empresa y sirven como motivación para el resto de los trabajadores.

Para que una empresa funcione bien es necesario que el personal tenga capacidades de generar ideas que le permitan agilizar e incluso motivar a los demás, dar resultados y soluciones a los problemas que puedan presentarse. Es de gran importancia esta aptitud, pero en Airsa, S.A los colaboradores solamente

toman esta aptitud en sus tareas y en las áreas de control de calidad y secado y trillado, lo que es una ventaja y la empresa da lugar a opiniones e ideas que faciliten la realización de las actividades de la organización.

✓ **Ludismo.**

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)

Referente a lo antes mencionado, una persona creativa tiene ludismo y esto no es más que aquella capacidad de relajarse y despreocuparse por lo que debe hacer, pero también es una persona que persevera y es obstinado con lo que debe realizar.

De acuerdo a las encuestas aplicadas y los datos arrojados en tabla N°1 realizadas a los colaboradores y clientes de la empresa, expresaron que no poseen esta actitud, asegurándolo el gerente por medio de la entrevista realizada. Aunque realizando la visita a la empresa, se pudo observar que los colaboradores si poseen esta aptitud, ya que son personas despreocupadas, pero obstinadas y perseveran hasta lograr el objetivo que se les asigno. Esta es una ventaja en la empresa, porque mediante esto se logrará el cumplimiento de las actividades diarias y de los objetivos que se ha planteado la 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)

De acuerdo a lo antes mencionado, la fantasía nos muestra que para ser creativo se debe salir de la realidad, imaginarse hasta lo imposible y tener un

original sentido de la realidad; esto va más allá de lo común a lo que la gente considera real, para crear una nueva realidad. Este tipo de creatividad introduce a la persona a la creación y ensueño imaginario, algo que no existía.

En la encuesta realizada en la empresa Airsa S.A, dirigida a los colaboradores y clientes de la tabla N°1, los trabajadores no poseen la aptitud de fantasía, confirmándolo con el gerente de la empresa. Durante la observación en la empresa, comprobamos que, según el significado de este término, los colaboradores no poseen esta aptitud y que de acuerdo a sus actividades tampoco es necesaria que esta aptitud sea desarrollada, pero si es importante que todos la tengan.

✓ **Cotidiano**

Aceñoza, Scaglia y Urquiza citados por Carabús, Freiría, González y Scaglia (2004) expresan que es la capacidad de dar respuesta que reflejen la posibilidad de recrear en función de lo dado algo nuevo, distinto, con un sello particular (originalidad); que incluye la posibilidad de ligar, unir ideas, recuerdos, fantasías (capacidad asociativa), permitiendo generar formas diferentes de resolver los problemas (flexibilidad) y que implique apropiación activa de la realidad (contacto con la realidad). Cualidades que se sustentan en la autoestima y la tolerancia a la frustración. (Pág. 95)

Referente a lo anterior se menciona que la creatividad cotidiana es una habilidad que poseen las personas para responder a las necesidades u obstáculos que se le presenten haciéndolo de manera única, como personas distintas que son, con diferentes actitudes y habilidades capaces para resolución de los problemas diarios. Además, se menciona que estas respuestas estarán en dependencia de la autoestima y la capacidad de tolerar los problemas que se presenten en cada persona.

Según la encuesta aplicada y los datos reflejados en la tabla N°1, el 10% de los clientes y el 60% de los colaboradores utilizan la aptitud de cotidiano, sin embargo, el gerente no menciona esta actitud en los trabajadores. El hecho que las personas seamos diferentes y poseamos habilidades y actitudes distintas es lo que forma una empresa y Airsa, S.A ha mostrado actitudes de apoyo y flexibilidad ante las propuestas o ideas que algún colaborador les presenta, y está a lo largo tendrá sus ganancias.

✓ **Extroversión**

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

En referencia a lo antes mencionado, una persona extrovertida tiene un carácter sociable, actúan en el momento. Además, que estas personas aman el buen humor y son optimistas, también son personas muy sociables, pero no les gusta leer o trabajar solos, les gusta la lo arriesgado y se deja llevar por impulsos que le permiten dar una respuesta rápida al momento que surge un problema.

Según la tabla N°1, el 30% de los clientes y el 10% de los colaboradores opinaron que la extroversión es una de las varias aptitudes que poseen los colaboradores, confirmándolo por medio de la entrevista ya que, según el gerente, estos se caracterizan por ser sociables con los clientes y demás empleados, trabajando en coordinación con la empresa siendo una ventaja para la empresa.

b) Actitudes pesimistas

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

Respecto a lo mencionado, el pesimismo es un estado en el cual la mente no puede apreciar nada positivo de las situaciones que se le presentan además de ser una actitud donde las reacciones son predecibles y pueden actuar de acuerdo al estímulo que les provoca esta reacción.

✓ 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 irremediamente a múltiples disfunciones óseas, musculares y articulares, además de afectar el desequilibrio psicofísico y producir trastornos metabólicos. (Mayor, 2007, pág. 38)

De acuerdo a lo mencionado, el sedentarismo es la falta de actitudes y estimulación física, se da cuando las personas no practican ningún tipo de actividad que desarrolle la mente y cuerpo y que puede afectar las actividades laborales. Esta actitud afecta cuerpo y mente, provocando en las personas creativas, que su mente y pensamiento tampoco se desarrollen y se abran a las nuevas ideas que pueden nacer. La persona sedentaria es sensible a que su mente no desarrolle la capacidad de crear ideas.

Según los encuestados y la tabla N°1, el 50% de los clientes opinan que los colaboradores poseen este tipo de aptitud, contrarrestando los colaboradores esta opinión, ya que estos no consideran presentar esta aptitud. En la entrevista realizada con el gerente, este verificó la opinión de los colaboradores, puesto que

no menciono que sus colaboradores presentaran una aptitud de sedentarismo en sus labores diarias.

Si en una empresa existe el sedentarismo por parte de los colaboradores, es necesario que la empresa solucione este problema, porque es el recurso humano el que mantiene en operaciones una organización y pueden ser diferentes los motivos por los que se presenta esta aptitud, es por ello que lo recomendable para la gerencia es tratar de dialogar directamente con el colaborador para brindar una solución satisfactoria. En Airsa, S.A en la visita realizada a esta no se observó que los trabajadores poseyeran esta aptitud en ningún momento.

✓ **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)

Referente a lo anterior, la ingenuidad es una característica que no todas las personas presentan y contribuyen a las diferentes interacciones sociales que pueda tener con las demás personas. Una persona ingenua no toma buenas decisiones y tampoco visualiza con madurez una situación o problema, por lo tanto, su espíritu creativo se verá afectado, porque esta actitud no permitirá desarrollar ideas que solucionen a situaciones y problemas que se presenten. Por ende, una persona ingenua y sin capacidad de crear ideas no será útil en ningún aspecto social.

Según la encuesta aplicada en los resultados de la tabla N°1 sobre las aptitudes que posee el personal el 80% de los clientes y el 10% de los colaboradores establecieron que los trabajadores de la empresa Airsa, S.A adquieren una aptitud de ingenuidad, en cambio el gerente no dio a conocer dicha aptitud en el personal. De acuerdo a la observación realizada en la empresa, se logró comprobar que existe ingenuidad por parte de los trabajadores en aspecto

educativo o dar soluciones que requieren de cierto nivel técnico en las áreas, pero al momento de crear ideas, estas personas no dudan en realizar sus aportes.

✓ **Disciplina.**

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

Con respecto a lo mencionado anteriormente, la disciplina es una característica en las personas creativas pueden verse afectada cuando no se posee el deseo ni la necesidad de crear o generar ideas que permitan desarrollar o mejorar algún aspecto de su vida. La persona disciplinada no necesariamente es la más creativa, pero aquella que no es disciplinado tampoco llevara muy lejos sus ideas.

Según la tabla N°1, el 90% de los clientes y el 50% de los colaboradores, el personal de la empresa posee una aptitud de disciplina, asegurando el gerente que el personal adquiere disciplina por ser capaces de realizar sus objetivos en tiempo definido y poder cumplirlo.

Se refleja la disciplina en las actitudes pesimistas, ya que una persona muy disciplinada se limita a cumplir con lo que se le ordena y se limita a dar rienda suelta a su imaginación y su capacidad creativa, por lo tanto la empresa (Gerente) debe de generar confianza en sus colaboradores para que así permita que se desenvuelva y realice su trabajo de manera en el que se encuentre más seguro y libre sin ninguna presión.

✓ **Realidad.**

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

En efecto, la creatividad real se da por todo aquello que podemos apreciar y percibir mediante los 5 sentidos y que se puede crear gracias a esto. Pero también, las personas muy realistas pueden separarse de la imaginación y la fantasía que son aspectos que verdaderamente son las que permiten que una persona cree y desarrolle una idea. Ser creativo y realistas a veces va de la mano, pero no siempre puede funcionar y lograrse.

Según los datos arrojados en la tabla N°1, el 30% de clientes y 20% de colaboradores mencionan que existe este tipo de aptitud en el personal de Airsa, S.A, a diferencia del gerente que no menciona en la entrevista que los colaboradores presenten este tipo de aptitud. Esto puede darse porque el gerente no conozca esto como una aptitud, pero si se puede constatar que todos los colaboradores tienen presente esta realidad. Y eso es cierto punto es una ventaja para la organización ya que les permite que los colaboradores conozcan su posición y hasta el punto donde se es posible opinar.

✓ **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)

Con referencia a lo antes mencionado, la extravagancia es aquello que se realiza no de manera común ni ordinaria, si no de manera extraordinaria y original; extravagancia es significado de originalidad para muchas personas, la manera de actuar decidirá si corresponde o no a extravagancia. Si bien extravagante para algunos significa originalidad, esto también hace que las personas pierdan la visión de la importancia y la utilidad que pueden tener las ideas creativas alejándose totalmente de lo que en realidad importa.

En la tabla N°1, clientes, colaboradores y gerente no opinaron por este tipo de aptitud dentro de la empresa, lo que en efecto se comprobó en la visita a la

empresa, ya que, si bien existe cierto nivel de originalidad en los colaboradores al momento de cumplir con sus tareas, estas no sobrepasan el nivel de originalidad como lo enmarca la teoría. Dado el giro de la empresa, esta no requiere de un grado de extravagancia y originalidad extrema para crear ideas, está más bien se basa en investigación y desarrollo de procedimientos y técnicas para mejorar la calidad o distribución del producto, teniendo como beneficio para la empresa mejorar sus productos con una calidad mayor o igual con la empresa, aplicando la estrategia proactiva ya que se plantea estudios para conocer el desarrollo de la competencia en el mercado y de ahí partir con nuevas ideas para mantener la fidelización de sus clientes con nuevos productos.

✓ **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)

Referente a lo mencionado anteriormente, la introversión no es más que una actitud caracterizada por la concentración interesada en todos los procesos sentimentales y laborales que tiene la persona. Las personas introvertidas buscan siempre emociones que les lleve a acercarse con los estímulos que le traigan paz interior. Para una persona creativa esta actitud no es cien por ciento buena, ya que provocara que se alejen de la realidad y de lo que pasa a su alrededor buscando su paz interna. Para ser creativo estas personas deben preocuparse también por el medio que les rodea y las consecuencias que traería a sí mismos que no se solucionen las problemáticas.

En la tabla N°1, solamente el 10% de los clientes opinaron por este tipo de aptitud presentada por los colaboradores de la empresa Airsa, S.A, aunque los colaboradores y el gerente no opinan por este tipo de aptitud y en la observación

se pudo verificar la opinión del gerente y los mismos colaboradores, ya que los sentimientos no se ven reflejados en los trabajadores al momento de crear una idea, si estos la realizan es con motivo de mejorar los procedimientos de las tareas de la empresa y no buscando su satisfacción propia.

✓ **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)

Haciendo referencia a lo anterior, se menciona que el orgullo es el exceso de actitud sobre los méritos que merece ante una acción que ha realizado y le permite sentirse superior a las demás personas, creyendo que solamente él tiene la capacidad de realizarlo. Una persona orgullosa, pueden cerrarse o negarse a otras ideas que permitan dar solución a una situación por el simple hecho de creer que solamente sus ideas son las buenas. Una persona creativa trabaja en equipo y genera ideas creativas gracias a otros aportes o incluso mejorar una idea.

En los resultados arrojados por la gráfica N°4, ninguno de los encuestados y entrevistados mencionaron que esta aptitud esté presente en la empresa.

En la tabla existen datos donde no hay opinión de ninguno de los encuestados y esto puede darse porque son términos que para estos son desconocidos. El gerente aporta que son más aptitudes optimistas las que poseen los colaboradores de Airsa, S.A que las aptitudes pesimistas, y esto es muy importante debido a que estas aptitudes son en pro de mejora de la empresa, pero también fue señalada la indisciplina en los trabajadores y esta es una aptitud pesimista que no traerá ningún beneficio a la empresa, más bien se verá afectada en producción y costos, por lo tanto es necesario que esta proponga un plan para mejorar la disciplina de los trabajadores.

Cada una de estas aptitudes son de riesgo para la empresa debido a que limitada la creatividad de la empresa y el ambiente laboral para que los trabajadores se sientan seguros y aporten al mejoramiento de esta, es conveniente que valore a los trabajadores con aptitudes negativas para que el rendimiento de los demás trabajadores no se vea perjudicado.

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 & Garces, 2016)

De acuerdo a lo expresado anteriormente, el comportamiento del empleado en el talento humano influye en gran dimensión en lo interno como externo de la empresa ya que el trabajador es un instrumento para la empresa, ya que este es el que posee las habilidades y características que representa a toda una empresa por medio de sus hechos, sus ideas, sus acciones, siendo un líder para la realización de su trabajo, poder trabajar en conjunto y solucionar los problemas con responsabilidad y además es el empleado el que resuelve una situación al momento que se presenta, y esto lo hace mediante la creación de una idea o varias ideas que permitan mejorar y solucionar el ambiente de trabajo o lo que sea que esté pasando.

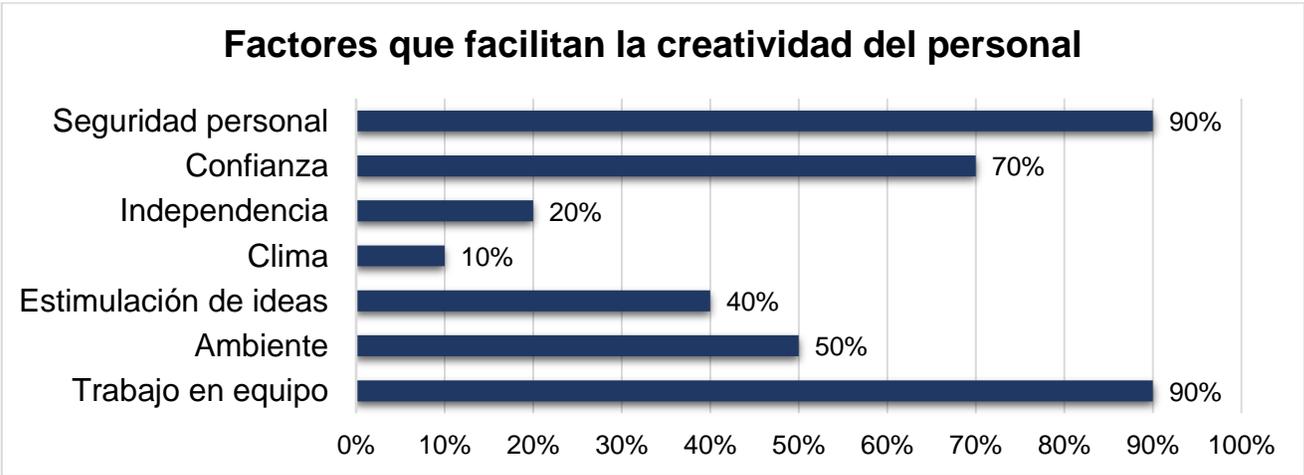
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad del talento humano.

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)

Lo antes mencionado destaca la importancia que tiene para las empresas contar con personal creativo para hacerle frente a un ambiente tan dinámico como el actual, en el cual las empresas deben estar innovando para ser competitivas. Pero, como bien se menciona, muchas veces los trabajadores creativos son recluidos y no se les da la importancia que tienen, permitiéndoles desarrollarse y contribuir a la empresa para proporcionarle una mejor competitividad. Se menciona también que es necesario que exista un fomento en la creatividad del personal.

Gráfica N°5.



Fuente propia (Arancibia & Rayo, 2017), Encuesta dirigida a Colaboradores.

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)

Significa entonces, que el trabajo en equipo es donde cada área o grupo de personas en una empresa elaboran diferentes partes del trabajo, pero todos enfocados en el mismo objetivo, cubriendo las mismas necesidades de la empresa, creando nuevas ideas y oportunidades donde lo primordial es dar a conocer un trabajo de calidad en la que todos aportan para una estabilidad de la empresa.

Según la encuesta realizada y datos arrojados en la gráfica N°5 a los colaboradores de la empresa Airsa S.A, el 90% opino que si se lleva a cabo el trabajo en equipo entre los trabajadores ya que se puede tener una mejor coordinación entre ellos, lo que fue confirmado por el gerente en la que menciona que los colaboradores son más creativos cuando trabajan en equipo y se obtiene excelentes resultados como son, mayor puntualidad y calidad en la realización del trabajo asignado, existen mayores ideas en beneficio de la empresa.

Por medio de lo observado se pudo verificar la coordinación de los trabajadores en las áreas establecida en la empresa, siendo un beneficio para la empresa como los trabajadores ya que al haber este factor la empresa obtendrá mejor resultado que será de gran impacto para la empresa. El trabajo en equipo es indispensable dentro de cualquier organización y el hecho de que en esta empresa se pueda constatar que, si se trabaja en equipo, es una ventaja de magnitudes importantes para esta, ya que al momento de presentarse un problema la empresa puede contar con todos sus colaboradores para dar una solución, la mejor y más rápido posible.

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)

Según lo anterior, el ambiente refiere el lugar y espacio donde se realizan las actividades de la empresa y este se realiza con el único fin que los trabajadores puedan cumplir sus tareas con mayor facilidad y rapidez. Para el colaborador es importante tener un ambiente de paz y comodidad para poder realizar todas las tareas y funciones asignadas. El ambiente de trabajo define la capacidad, desarrollo y producción de ideas.

En la gráfica N°5 donde se elaboró la pregunta a los colaboradores sobre los factores que les facilitan la creatividad, se muestra que el 50% de los colaboradores de la empresa opinan que el factor ambiental a nivel de la organización si se aplica en Airsa, S.A. Por medio de la entrevista al gerente refirió que la empresa brinda un ambiente agradable para el desarrollo de las actividades de sus trabajadores. Y en la observación, se pudo constatar que la empresa brinda un ambiente cómodo en cada área para que los responsables de estas realicen sus tareas en tiempo y forma.

Es importante y necesario que una empresa brinde un ambiente agradable para que así sus colaboradores se desempeñen de manera eficaz y eficiente, además que favorece a desarrollar una creatividad inventiva y social, implementando innovaciones en los métodos de gestión y mercadotecnia trayendo consigo beneficios importantes como incremento de la rentabilidad, satisfacción del cliente, diferenciación del producto y la fidelización de los consumidores.

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)

Según lo planteado, este factor es beneficioso para la empresa ya que motiva a los trabajadores a seguir laborando con excelentes resultados, se motiva por medio de estímulos, felicitándolo para que se sienta en ambiente en la empresa y pueda seguir proyectando con calidad en lo interno creando nuevas alternativas, resolviendo problemas y haciendo buenas acciones para la estabilidad empresarial.

Según los datos recopilados por medio de la encuesta dirigida a los colaboradores en los resultados reflejados en la gráfica N° 5, el 40% dieron a conocer que la estimulación de ideas es un factor que se aplica en la empresa ya que les brinda la confianza a sus trabajadores para dar respuesta rápida a los problemas.

Por medio de la entrevista el gerente menciona que se utiliza para motivación de sus colaboradores a través de buenos trabajos e incitándoles a mejorar en sus actividades.

Aplicando la guía de observación, se pudo comprobar que la empresa no estimula ideas a todos los trabajadores, solamente en algunas áreas por lo que esto no es del todo conveniente, ya que desmotiva al trabajador a ser eficiente, por lo tanto, es recomendable que la empresa incluya a todos los colaboradores para que la estimulación y la eficiencia de estos mejore aún más, desarrollando la creatividad inventiva y generando beneficios importantes como diversificación y diferenciación del producto, fidelización y satisfacción de los clientes y el

incremento en la ventaja competitiva. Además, que se pueden implementar innovaciones en los diferentes aspectos de producción de un producto.

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 este se 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)

Con respecto a lo anterior, el clima laboral es el medio humano y físico en que los individuos desarrollan su trabajo cotidiano, en este caso influye la satisfacción de cumplir con sus tareas y en la productividad, tratándose también del comportamiento del trabajador en relación con los demás empleados proporcionando un ambiente que facilita y mejora los pensamientos creativos del personal. El clima permite que la creatividad fluya de manera casi natural entre los trabajadores que tienen desarrolladas sus habilidades creativas, un clima pesado no permite que las ideas se generen y provocará que las tensiones aumenten.

Según las grafica N°5 el 10% de los colaboradores opinan por el factor del clima laboral, lo que significa que son pocos los colaboradores que no están conformes con las relaciones que llevan con sus demás compañeros de trabajo. En la entrevista con el gerente aseguró que el clima laboral facilita el desarrollo del trabajo dentro de Airsa, S.A y la guía de observación permitió verificar que, efectivamente son relativamente escasos los colaboradores que se sienten algo inconformes con sus compañeros.

En lo que trata del clima laboral se ve afectada lo que es la creatividad de la empresa en lo que cabe la creatividad fuente debido que no permite que el colaborador no desenvuelva sus ideas limitándolo hacer soñador e imaginativo ya que esto provoca discusiones en las horas laborales.

Es por ello que es necesario que la empresa recurra a diálogos esporádicos para confirmar las relaciones interpersonales de sus trabajadores y conocer las inquietudes que no les permite mantener una relación de equipo. Aunque es importante señalar que el clima laboral de esta empresa es bueno, existen ciertos grados de confianza entre superiores y colaboradores, y esto es un factor que facilita la producción técnica dentro de la empresa y que los conflictos sean mínimos.

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)

Se indica que este factor es muy importante para fomentar la creatividad en el personal, puesto que el empleado que hace su trabajo con iniciativa propia para mejorar las técnicas y hacer más eficiente su desempeño, es una persona que crece y tiene una visión diferente al momento de crear nuevas.

En la gráfica N°5 que muestra los factores que facilitan la creatividad, el 20% de los colaboradores opinaron por la independencia en el trabajo, lo que significa que son escasos los trabajadores que realizan algún trabajo o procedimiento de manera individual, corroborando el gerente esta opinión ya que todas las áreas trabajan para un solo objetivo, donde una conlleva a la otra y que mediante la visita a la empresa se pudo verificar estas opiniones donde todas las áreas se complementan.

En cierto modo la independencia es un factor personal, que permite a cada persona formarse e ir acumulando méritos dentro de una organización para un futuro ascenso o formación personal, pero dentro de esta empresa todo trabajo se realiza en conjunto y hasta el momento ha tenido buenos resultados. Es un factor

que facilita la creatividad dado que una idea se da propiamente en cada cabeza, no todos piensan de la misma manera lo cual es aún más fácil para la organización, ya que esto permite que exista una mejor comunicación y una mayor variedad de ideas para dar solución a una situación.

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)

De acuerdo a lo expresado, para que la confianza en un equipo de trabajo sea exitosa debe existir una comunicación dada por medio de las acciones y tomando en cuenta que cada miembro necesita confiar en los otros integrantes para lograr sus objetivos por medio de la comunicación constantemente. La confianza entre los trabajadores permitirá que las ideas a crear le brinden a la empresa resultados excelentes; además la relación de confianza dará lugar a ideas creativas que combinadas tendrán una utilidad extraordinaria tanto para la empresa como para los mismos empleados aumentando más dicha relación.

Es la gráfica N°5 se muestra que 70% de los colaboradores de la empresa opinaron que la confianza es uno de los factores que facilitan la creatividad del personal permitiéndole demostrar sus ideas ante los demás compañeros siempre que sea para el bienestar de la empresa. Por medio de la entrevista realizada el gerente aseguro que la empresa les brinda confianza a sus trabajadores para que puedan desarrollar grandes ideas y esto se verifico en la observación, ya que el superior está abierto y dispuesto a escuchar a sus subordinados las ideas que le presentan y les da la oportunidad de desarrollarla, si se consideran prudentes, dando un voto de confianza para la realización de ciertas actividades.

Este aspecto responde a la creatividad científica, favoreciendo a las innovaciones en los métodos de gestión que deben llevarse a cabo de manera correcta y concreta, permitiendo lograr el beneficio de la fidelización del consumidor.

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)

Con respecto a lo anterior, siendo un punto importante lo que llamamos seguridad personal, la empresa debe transmitir a sus colaboradores confianza para que se sientan seguros brindando sus opiniones y realizando el trabajo asignado con seguridad propia. Una persona con actitud creativa y seguridad en sí mismo podrá crear y desarrollar las ideas que se genere, siempre y cuando la empresa también le brinde seguridad mediante la valoración de sus aportes. Para que la creatividad aflore en las personas la autoestima es indispensable ya que si este no la posee no podrá desarrollar ninguna idea.

En la gráfica N°5 dirigida a los colaboradores, se puede observar que el 90% opino que seguridad personal es una técnica que fomenta al desarrollo de la creatividad fuente dado que estos reconocen que la gerencia les brinda cierto nivel de confianza al momento de generar ideas.

En la entrevista al gerente menciono que existe cierto grado de confianza en los colaboradores, ya que estos brindan la oportunidad de expresar sus ideas siempre y cuando sean para beneficio de la empresa.

Por medio de la guía de observación se aseguró que el personal de la empresa cuenta con cierto nivel de autoestima puesto que se sienten seguros de sí mismo

al momento de realizar su trabajo y ser capaces de mejorar en diferentes aspectos.

Se debe destacar que la empresa Airsa S.A cuenta con factores necesarios que facilite la creatividad del talento humano como son la seguridad del personal, el trabajo en equipo en la que esto permite que el colaborador pueda ejercer su trabajo satisfactoriamente, siendo de gran beneficio para la empresa ya que por medio de esto se plantea nuevas ideas en la que le permita innovar en sus productos y servicios de la empresa para crecer en el mercado.

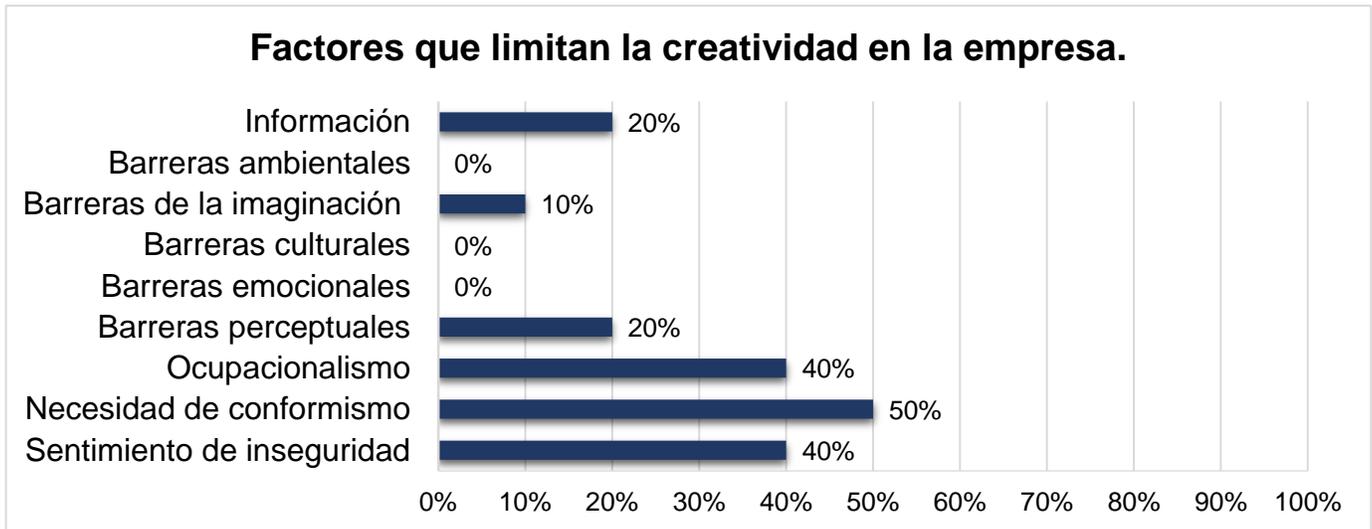
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.

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

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, existen diversas limitaciones al proceso creativo: unas surgen de la persona que está ejerciendo la creatividad y otras se deben el ámbito o contexto en que se actúa. Cada una de las limitaciones para la creatividad se dan por diferentes ámbitos de la vida, sean sociales, políticos, culturales y propios de la autoestima de la persona, pero con el tiempo estas limitaciones se irán superando.

Gráfica N°6.



Fuente propia (Arancibia & Rayo), Encuesta dirigida a Colaboradores.

4.1.2.2.1 Sentimiento de inseguridad.

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

Según lo expresado, la inseguridad en las empresas se da por miedo de hacer las cosas mal o el llamado de atención, donde los trabajadores se sienten incómodos; es por esto que las empresas toman sus metodologías para tratar con el personal debidamente y se sientan seguros de sí mismo, no tengan temor en presentarse frente a un grupo de trabajadores a expresar sus ideas. Este factor limita la creatividad por tener temor a fracasar, cometer errores y otros aspectos o sentimientos que hacen que las personas no se desarrollen ni aporten a la empresa sus ideas.

Según el gráfico N°6, el 40% de los colaboradores mencionan que un factor limitante para los diferentes tipos de creatividad dentro de la empresa es el sentimiento de inseguridad que puede generarse por la poca educación recibida a nivel personal o la falta de conocimiento dentro de las actividades de la empresa.

En la entrevista realizada al gerente este opino que efectivamente este es un factor que limita la creatividad de sus trabajadores en la empresa.

Muchas veces las personas se detienen de realizar un aporte al momento que se presenta una situación, y lo hacen porque se consideran inferiores ante los demás por su nivel de educación o simplemente por el temor a fracasar. Por eso es necesario que esta empresa tome un poco de responsabilidad social empresarial y realice algún programa de educación o capacitación al personal sobre las actividades de producción que esta empresa realiza, para que de esta manera se disminuya el grado de fracasar y miedo de no acertar con sus ideas.

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, se puede aseverar que el conformismo es la contrapartida de la lucha para obtener algo. (Jordan, Menacho, & Moya, 2010)

Con referencia a lo expresado, el conformismo es un factor que limita la creatividad, ya que una persona conformista no es capaz de emprender nuevas ideas y explorar otras experiencias para poder crecer. La persona conformista todo el tiempo realiza las actividades por cumplirlas y no por superarse, serán personas mediocres que empiezan algo, pero nunca lo terminan.

Según el gráfico N°6, el 50% de los colaboradores mencionan que el conformismo es una de sus limitantes dentro de la empresa para generar ideas, esto se puede dar por el giro de mercado donde se ubica la empresa y las tareas que se realizan diariamente por parte de estos. El gerente refirió que, efectivamente, esta es otra de las limitaciones que se presentan en los colaboradores dentro de la empresa.

Es importante derribar esta barrera de conformidad, puesto que si no es superado se afectaría la creatividad inventiva, generando tendencia a desarrollar una estrategia reactiva y provocando afectaciones en márgenes de rentabilidad, diferenciación del producto, posición en el mercado y ventaja competitiva. Por ello es necesario que la empresa se abra a nuevas oportunidades dentro del mercado que permitan que esta continúe en operaciones por largo periodos y su rentabilidad sea aún mayor.

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)

Según lo antes mencionado, este factor limita la creatividad ya que las personas viven sin espacio de pensar, reflexionar, crear y mucho menos innovar en la forma de llevar su vida laboral. Esta manera de hacer el trabajo es la misma que se realizara siempre, ya que se hace un hábito y por tanto no da lugar a crear algo nuevo.

En la gráfica N°6, el 40% de los colaboradores mencionan que el ocupacionalismo es un factor de limitación en las actividades que realizan en la empresa Airsa, S.A; esto se debe a que las actividades que se realizan para lograr el cumplimiento de los objetivos siempre serán los mismos, lo que el gerente de la empresa no menciona que este sea uno de los factores que inciden como limitantes de la creatividad en los colaboradores.

El hecho de que la empresa no posea colaboradores con esta actitud proporciona una ventaja significativa para la empresa, ya que permite que su productividad se dé al máximo y no exista barreras que retrasen las actividades diarias de la misma. Por lo que favorece a desarrollar la creatividad fuente e inventiva, además de innovar en los productos, mercadotecnia y los métodos de gestión generando beneficios como los márgenes de rentabilidad y posición en el mercado.

4.1.2.2.4 Barreras perceptuales.

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

Referente a lo antes mencionado, las barreras son bloqueos mentales que no le permite a la persona crear soluciones ante un problema ya sea por medio del trabajador o la empresa en general, las barreras pueden frenar la capacidad que posee el individuo para crear nuevas ideas, de esta misma manera se habla que es necesario el trabajo en equipo para eliminar las barreras que le provoque conflicto a la empresa y buscar la solución entre grupo de trabajos.

En la gráfica N° 6 los colaboradores en un 20% se mostraron incidentes en que esta es una manera de limitar su creatividad, ya que en momentos de trabajo su capacidad de pensamiento se bloquea y solamente puede empezar a fluir al momento de establecer relaciones de equipo con los demás compañeros de labor. Para el gerente, esta no es una limitante creativa que se manifieste en los trabajadores, ya que sus trabajadores trabajan para mejorar la condición de la empresa y su bienestar a pesar de las barreras encontradas en el mercado.

El hecho de que algunos trabajadores sientan que estas barreras limitan su creatividad en la empresa, es motivo de alerta para la empresa ya que esto puede perjudicar y retrasar las actividades de innovación que se realizan diariamente en esta. Es por ello que la gerencia o área de recursos humanos necesita tratar estos aspectos y relacionarse con sus colaboradores más tiempo, para aplicar estrategias de innovación proactiva.

4.1.2.2.5 Barreras emocionales.

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)

Según lo antes mencionado, las barreras emocionales se relacionan con los temores y la actitud para crear cambios, afectado la relación empresarial. Esto se

viene dando como consecuencia de la incomodidad cuando no existe el ambiente adecuado para el trabajador, al presentarse cosas nuevas en las empresas se crean barreras emocionales donde no sabes si haces las cosas bien o mal y no saber actuar frente los problemas sin darle una solución de manera inmediata.

Según la gráfica N° 6 ninguno de los colaboradores cree que las barreras emocionales sean los factores que limiten su creatividad en su trabajo. El gerente opino del mismo modo que sus colaboradores, él no cree que este sea un factor que limite la generación de ideas.

El hecho de que en Airsa, S.A no se mezclen los problemas personales es importante, ya que en otras organizaciones donde se mezclan estos aspectos se conlleva a problemas productivos e incluso con los mismos trabajadores creando un ambiente pesado para la realización del trabajo y cada una de sus actividades, entre ellas la de mercadotecnia y lograr la satisfacción de los clientes respondiendo a una estrategia innovativa de tipo reactiva.

4.1.2.2.6 Barreras culturales.

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

De acuerdo a lo antes mencionado, como resultado de esta barrera se provoca la poca coordinación, ya que existen conflictos que por medio de las creencias en la sociedad el personal crea indiferencia que restringen el movimiento libre ante la realización de las tareas empresariales, debido a que existen personas con pensamientos diferentes a otras dentro de la empresa. Además, cada individuo

posee diferentes formas de pensar y de actuar, es por esto que se da el rechazo a ideas e innovaciones que un individuo proponga, al punto de ser rechazado por el personal que adquieren otras creencias y opiniones distintas.

Según los datos reflejados en la gráfica N° 6 Ninguno de los colaboradores y tampoco el gerente mencionaron que esta sea una barrera que limite la generación de ideas creativas por parte de los trabajadores de la empresa.

Es importante que la cultura no afecte las relaciones entre los trabajadores y la gerencia, pero la falta de educación de los colaboradores del área de carga, descarga, secado y trillado es una barrera cultural ya que algunas opiniones de estos no son tomadas en cuenta por este aspecto.

4.1.2.2.7 Barreras de la imaginación.

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)

Según los anterior, las barreras de intelecto en una persona se representan por medio del temor y el rechazo que se obtiene en las empresas, esto se puede dar por medio del personal que no permite la oportunidad a que otras puedan expresar sus ideas, es por ello que la empresa debe brindar oportunidad a todo el personal para que puedan dar opiniones y aportes, de manera que sean ayuda para el crecimiento empresarial.

En el gráfico N° 6 el 10% de los colaboradores opinaron que las barreras de imaginación son causa mínima de limitación al momento en que se requiere de la creación de una idea creativa que permita solucionar algún problema que haya

surgido en la empresa, por ejemplo, al momento de realizar el secado de patio del arroz, almacenamiento y distribución. A diferencia de lo que el cliente opino, este no considera a las barreras de imaginación como causas de limitación de ideas por parte de sus trabajadores y el gerente tampoco menciona esta como una barrera para la creatividad.

Si existiese barreras de imaginación, los colaboradores y la empresa en general no estarían actualmente en operaciones, además que este es un factor que afecta a la creatividad inventiva de las personas y las innovaciones en los productos y el marketing básicamente, obteniendo como resultado que la empresa márgenes de rentabilidad bajos y la cuota del mercado reducida.

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)

Con referencia a lo anterior, las barreras del ambiente se dan por las dificultades presente en el medio que ocasiona en las empresas la inconformidad del trabajar en grupo y conflictos entre los trabajadores. Estas barreras se disminuyen con la ayuda de los superiores de las empresas creando capacitaciones y reuniones para conocer cuáles son los problemas que están ocasionando las barreras y a así poder resolver esos problemas en las que los trabajadores no están trabajando conforme.

Según el grafico N° 6 Las barreras ambientales no son un factor que forje limitaciones de creatividad en los trabajadores de la empresa Airsa, S.A. Esta opinión es igual para colaboradores y el gerente de la empresa.

Favoreciendo, por lo tanto, a desarrollar una creatividad plástica más relajada adecuada, además de afectar de manera positiva a la innovación en productos y obteniendo beneficios varios como el incremento de la rentabilidad, satisfacción del cliente, posición en el mercado y ventaja competitiva.

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)

De acuerdo a lo expresado con anterioridad, la información son aquellos datos proporcionados en un proceso el cual ayuda a la elaboración de trabajos que se llevan a cabo en un ambiente ya sea empresarial o estudiantil. Para la creatividad este puede ser un factor limitante, ya que si la información se transforma o deforma las ideas no funcionarían ni crearían soluciones efectivas ante el problema que pueda presentarse. Una información deformada puede provocar en sus receptores una idea errónea que significara el incumplimiento de los objetivos planteados.

Según la gráfica N°6, el 20% de los trabajadores mencionan que la carencia de información ejerce una barrera de bloqueo al momento de crear una idea que de pautas a la solución de una situación dentro de la empresa. El gerente de la empresa no opina de la misma manera, ya que no cree que esta sea una variable limitante en los trabajadores. La información debe ser la principal fuente de comunicación en la empresa para que los trabajadores desempeñen sus funciones correctamente, si esto no se da las funciones de la empresa se verán afectadas y la productividad y rendimiento descenderán.

En los datos arrojados por la gráfica los elementos que limitan a los colaboradores en su creatividad son el ocupacionalismo, el conformismo y el

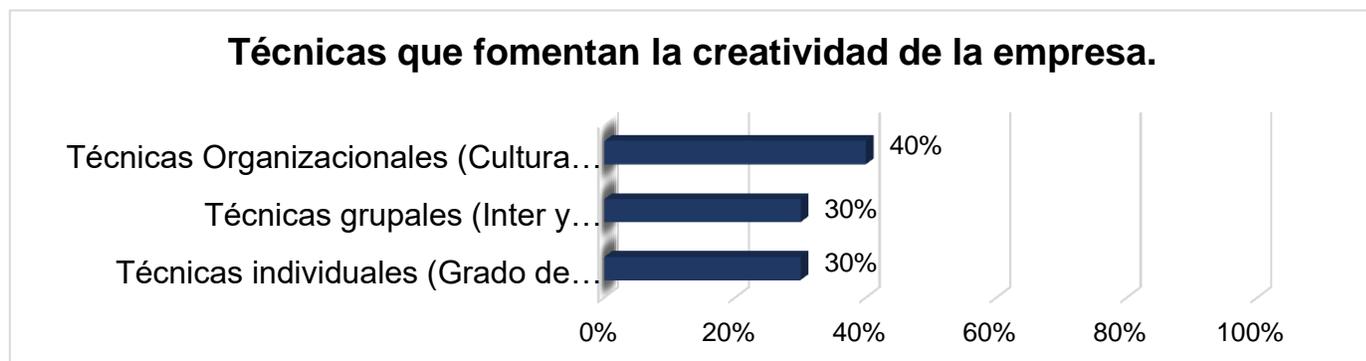
sentimiento de inseguridad, es por ello que la empresa necesita enfocarse más en la motivación y a los colaboradores para que estos sientan seguridad al momento de expresar sus ideas además de crear un clima laboral y un ambiente de trabajo ligero y más fácil de comprender y tratar, porque si no su productividad será la más afectada en nivel de operaciones y distribución de los productos.

4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad.

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

De acuerdo a lo expresado anteriormente, estas técnicas son proporcionadas para la motivación que los trabajadores sigan ejerciendo sus trabajos adecuadamente e innovando para el beneficio de la empresa, en este aspecto el empleador se motiva y pone todo el empeño en las labores de trabajo ya sea creando una idea o mejorándola.

Gráfica N°7.



Fuente propia (Arancibia & Rayo), Encuesta dirigida a colaboradores.

4.1.3.1 Técnicas Individuales.

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

Según lo anterior, las técnicas individuales son basadas en la desintegración de los problemas que se presenten, en distintas partes para que puedan ser analizadas con mayor rigor, esto trata de romper mecanismos mentales que limitan al ser humano potencializar la creatividad, donde se utilizan procesos lógicos para resolver problemas y llegar unas posibles soluciones.

Según la gráfica N° 7 El 30% de los colaboradores menciona que las técnicas individuales son las que se fomentan dentro de la empresa, para lograr que se cree en ellos una estimulación y se permitan llegar a las soluciones de manera individual. El gerente, en su opinión hizo inferencia sobre utilizar este tipo de técnicas en la empresa para motivar a sus trabajadores, siempre y cuando exista interés, curiosidad y estos tengan hábitos de lectura y les guste mantenerse informado.

Esta técnica lleva a la empresa Airsa S.A, a realizar un estudio independiente, con mayor cautela y de esta manera se pueda solucionar el problema con mayor facilidad. Esta técnica es importante para las empresas porque les permite conocer con profundidad el porqué del problema, su consecuencia y buscar respuesta más adecuada en beneficio a la empresa.

4.1.3.2 Técnicas Grupales.

Fomentar la interacción entre departamento, la multidisciplinaria 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, Flexibilidad y formación, 2003, pág. 92)

Según lo antes mencionado, en las empresas debe de existir la comunicación grupal de manera que se estimulen los trabajadores para que desarrollen la comunicación entre ellos para realizar actividades e ideas creativas para su perfeccionamiento.

Según el gráfico N° 7 El 30% de los colaboradores menciona que, si existe una interacción positiva entre todos los compañeros de cada área y general en todos los departamentos, para lograr conseguir una respuesta conjunta con todos los relacionados. El gerente no se refirió a que esta técnica fuese utilizada en la empresa de acuerdo al trabajo y la motivación entre los trabajadores de manera grupal.

Esta técnica implica desarrollar grupos de trabajo en la que le permita crear opiniones que favorezca a la empresa, y también para que así exista mayor comunicación entre los trabajadores siendo una gran ventaja para esta, de lo contrario al no haber dicha técnica existe una descoordinación entre los trabajadores en la que no permite que el trabajo se realice de acuerdo a las necesidades de la empresa.

4.1.3.3 Técnicas Organizacionales.

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

- ✓ 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 relación con lo anterior planteado, lo organizacional se desarrolla con 10 características específicas en la cual la mejora de las condiciones de trabajo y el orden son las que permiten llevar el trabajo en tiempo y forma, además de cumplir los objetivos propuestos con mejor la mejor calidad.

En el gráfico N° 7 El 40% de los trabajadores opinó que las técnicas empleadas en la empresa son las técnicas organizacionales, que básicamente son dirigidas al cumplimiento efectivo de los intereses organizacionales. El gerente considera, a diferencia de los colaboradores, que este tipo de técnicas no son empleadas.

Las técnicas que se practican mayormente en esta empresa son las organizacionales, ya que el ambiente de trabajo en el que se desempeñan los trabajadores, al momento de tener un aporte, se considera y trata con los superiores para mejorar el aspecto que se desee.

Se sugiere que se fomenten las tres técnicas para que exista un estímulo superior a los trabajadores y que estos desarrollen habilidades y capacidades propias que permita dar solución a los problemas y por medio de esto se pueda cumplir la visión planteada para dicha empresa.

4.2 La Innovación.

La innovación en la empresa consiste en hacer aflorar y recoger las ideas que surgen en la organización, profundizar en ellas y poner en práctica aquéllas que sean viables. Las ideas no sólo surgen del interior de la propia organización, sino que también pueden originarse en el entorno que la rodea. (Fundación de la innovación Bankinter, 2010, pág. 7)

De acuerdo a lo antes mencionado la innovación es la capacidad que el personal presenta para crear ideas dentro y fuera de la empresa, además del nivel de captación y la profundidad que tome para poner en prácticas estas ideas. Cabe destacar que no todas las ideas serán viables, dependerá de la organización cual tomar para ponerla en prácticas.

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)

Con referencia a lo anterior se mencionan dos tipos de innovaciones diferentes que tienen su base fundamental en los costos, estas son la innovación radical que es aquella que busca las mejoras en los productos o servicios de manera originales y que los costos por los cambios no sean tan variables; otro tipo de innovación es la incremental es aquella que se realiza en productos o servicios ya establecidos, pero lo más importante es que los costos de esta son muy reducidos.

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, Marketing, 2007, pág. 237)

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, los productos no son más que algo tangible o intangible que pueda ser vendido y ofrecido a la población con el único fin de satisfacer las necesidades que estos tengan.

4.2.1.1.1 Innovación de productos.

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

Según se ha citado la innovación en productos es un proceso complejo ya que si existe una aceptación de los productos o servicios que se ofertan, este puede contribuir en el crecimiento empresarial, pero si estos no son aceptados los costos incurridos para la mejora de los productos pueden provocar un problema a la empresa. Por lo tanto, es necesario que las empresas tengan un sentido proactivo

que les permita estar prevenidos de cualquier situación que se les pueda presentar. Además, los autores se refieren al producto como aquella cosa que satisfaga las necesidades o deseos que las personas tengan y que se pueda adquirir de manera fácil.

Gráfica N°8.



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Encuesta dirigida a Clientes y Colaboradores.

✓ **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, Marketing, 2007, pág. 277)

En efecto, un nuevo producto no es más que aquello que no existe pero que alguien crea respondiendo a las necesidades de los clientes. Este nace de investigaciones que dan paso también a la creación de nuevas marcas o incluso transformaciones de productos ya existentes, pero que son considerados como nuevos en el mercado por la complejidad de su innovación.

En la encuesta realizada en los trabajadores de la empresa Airsa S.A el 90% de los clientes y el 20% de los colaboradores opinaron que la empresa realiza

innovaciones en nuevos productos, contrarrestando a lo que el gerente opino es que no se realiza innovación en nuevos productos, lo que se pudo constatar mediante la guía de observación.

Por lo tanto se considera que existe un problema de comunicación dentro de la empresa, donde los colaboradores y los clientes posiblemente no manejan términos o proyectos de la gerencia, por ello en la empresa no existe innovaciones en el producto solamente en los procesos, de manera que la empresa debe de crear innovaciones que le permitan crecer y brindar a los clientes nuevos productos, siendo su rubro el Arroz, implementar nuevas ideas que satisfagan las necesidades de los consumidores ya que el mercado se mantiene en constante cambios y si no se realizan innovaciones la empresa tiende a decaer entre el mercado arrocero.

✓ **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 & N., 2007, pág. 245) **(Ver anexo 10)**

Según el autor es evidente entonces, que una marca es aquello que permite que se conozca y reconozca un producto o servicio ofertado, ya sea, por una o varias personas como una sociedad. Una marca es la huella que permite que un bien se diferencie de la competencia y este puede ser un solo elemento e incluso una combinación de varios elementos.

Según la gráfica N°8, el 60% de los clientes y el 80% de los colaboradores la empresa cuenta con una marca única en el mercado. En la entrevista realizada al gerente de la empresa, comentó que la empresa cuenta con dos marcas en las que son identificadas en el mercado. Por medio de la guía de observación se verifico en que la empresa tiene dos marcas en las que son únicas y diferentes a

las demás (**Ver anexo N°9**) y no se ha realizado innovaciones en ellas desde su lanzamiento en el mercado.

Por lo tanto, la empresa Airsa S.A, implementará una innovación en una nueva marca llamada el Pílon, la cual será de gran excelencia ya que le permitirá posicionarse mayormente en el mercado.

✓ **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. (Gonzalez, 2011, pág. 719)

Después de lo anterior expuesto, un cambio en el diseño de un producto es aquel que se realiza con el único fin de mejorar elementos que constituyen a este, de manera que contribuyan a que las personas consumidoras puedan usarlo sin importar la condición que estas presenten.

En la encuesta realizada y los datos arrojados en la gráfica N°8, el 70% de los clientes y colaboradores dieron su opinión en que la empresa elabora cambios en los diseños de los productos que realizan, contrarrestando a lo que dijo el gerente es que la empresa no ha realizado ningún cambio de diseño durante los seis años de estar en el mercado, confirmándolo por lo observado en que la empresa mantiene sus diseños.

Es de gran importancia para la empresa innovar acerca de los diseños del producto ofertado con mayor calidad, ya que por medio de la presentación o imagen los clientes los clientes son atraídos visualmente.

✓ **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 & Armstrong, Marketing, 2007, pág. 246)

Según lo antes mencionado, el embalaje es aquel elemento que permite el transporte intacto de los productos; es aquella envoltura o contenedor que lleva en su interior el producto a comercializar, este puede ser uno o varios, cabe señalar que este puede desecharse ya que solamente sirve como protección.

Según la gráfica N°8 el 10% de los clientes opinó que la empresa realiza cambios en el embalaje mientras que los colaboradores opinan que no ha habido ningún tipo de cambio, asegurando el gerente por medio de la entrevista en que el embalaje que se utiliza es el mismo, confirmándolo por medio de la guía de observación.

Con respecto a los cambios del embalaje la empresa Airsa S.A, no realiza ningún tipo de innovación ya que se comercializa en sacos, siendo el más adecuado y seguro para el transporte del arroz.

✓ **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)

Con referencia a lo anterior, significa entonces que los cambios que se realizan en el envase de los productos, se hacen como un método que pueda

diferenciarlos y que permita que los consumidores puedan adquirirlo. Este cambio puede traer consigo beneficios como es la promoción del producto, pero este debe estar en constante transformación ya que debido los cambios tecnológicos puede haber constantemente modificaciones que pueden hacerlo aún más atractivo.

En la gráfica N°8 se puede observar que el 60% de los clientes y el 30% de los colaboradores opinaron que la empresa innova en los envases de sus productos, en cambio el gerente no se refirió a los envases, pero se pudo observar que en la empresa no hacen uso de envase.

En la empresa no se realiza ningún tipo de innovación en el envase, ya que únicamente se utiliza el saco para el empaque de la producción, variándose en la calidad del material para mayor protección.

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

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)

Del planteamiento anterior se deduce, que este cambio dependerá del crecimiento del mercado y presentará modificaciones que trataran de adaptarse al gusto de los consumidores, esta funcionará siempre y cuando las funciones de los productos no se vean alterados.

Según los datos recopilados por medio de las encuestas y los resultados que se muestran en la gráfica N°8, el 10% de los clientes opinaron sobre el cambio de utilidad de la empresa, pero ninguno de los trabajadores está de acuerdo en que la empresa ha realizado cambios en la utilidad del producto por lo que se ha mantenido estable. El gerente no menciona ningún tipo de cambio realizado en la empresa y en su producto. En la guía de observación se valoró que la empresa no ha

adquirido mayor crecimiento en el mercado por lo que ha mantenido su posición en los últimos años.

En efecto la empresa no ha realizado ningún tipo de innovación en las utilidad del producto en la que ha permanecido en el mercado con las misma características y en el mismo posicionamiento, por lo tanto es recomendable que esta realice innovaciones en la que le favorezca a la empresa y así pueda crecer constantemente, también de mantener satisfecho a su clientela, de lo contrario al no ocurrir esto, la competencia al ir creciendo esta puede perder disminuir sus interés y desaparecer del mercado arrocero debido a la gran cantidad de competidores en la zona.

✓ **Mejora de la calidad.**

La dirección debe establecer las metas y los planes para la mejora de la calidad, debiendo ser el mismo parte de un plan general de la organización. Estos planes deben dirigirse a las perdidas 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.(UNIT, 2009, pág. 104)

Según el autor es evidente entonces, que para que exista una mejora en la calidad se deben realizar planes y estrategias para mejorar la calidad de los productos o servicios de una organización y estos planes deberán desarrollarse en todos los niveles de la organización, así como también a los clientes de esta. Cabe señalar que los planes de mejora de calidad son dirigidos exclusivamente a los sectores del mercado que no han tenido muchos avances durante un tiempo. La calidad de un producto es lo que define la cantidad de clientes de una organización.

En la gráfica N°8 el 70% de los clientes y el 80% de los colaboradores expresaron que se realiza mejoras de calidad en los productos. Asegurando el gerente en la entrevista que si se realizan mejoras en la calidad del producto. Constatando en la guía de observación que la mejora de calidad se ha venido innovando en los productos que ha ofertado al mercado.

La mejora de la calidad lleva a la empresa a un crecimiento constante en lo que es en el mercado como el aumento de sus intereses, por lo que es de gran importancia en que la empresa realice estas innovaciones constantemente para que así esta pueda seguir produciendo y comercializando su producto.

Se toma en cuenta, por lo tanto, que las innovaciones que se realizan en esta son: Una nueva marca y la mejora de la calidad del producto que es ofertado por la misma. Es importante que las empresas realicen innovaciones en sus productos de manera constante para así no perder clientela y mantenerse en el mercado que, actualmente está en constante cambio, innovar es una parte esencial en la actualidad para que una empresa mantenga operaciones. Las innovaciones que se puedan realizar a un producto serán en dependencia de los objetivos que la empresa desee alcanzar o que se hayan planteado. Cada uno de los cambios que se puedan realizar en un producto son de gran importancia para la empresa ya que son estos los que le permitirán continuar en operaciones, además de ser necesarias para cubrir las necesidades de los clientes, que fue el motivo por el que la empresa fue creada.

Estas innovaciones que son realizada en la empresa para sus productos responde a la creatividad científica porque los colaboradores presenta conocimientos técnicos en las que les permite realizar innovaciones, mejorando las condiciones de los productos y servicios de las empresa, al igual que la creatividad inventiva ya que existen ideas creativas por medio de los colaboradores de la empresa ya sea para la creación de nuevos productos, cambios en la utilidad del producto entre otros, teniendo como beneficios mejorar

las condiciones de la empresa en el mercado, permitiendo que este se mantenga en constante cambios, para así mismo responder a la necesidades de sus clientes, mediante una innovación de estrategia reactiva.

4.2.1.2 Procesos.

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

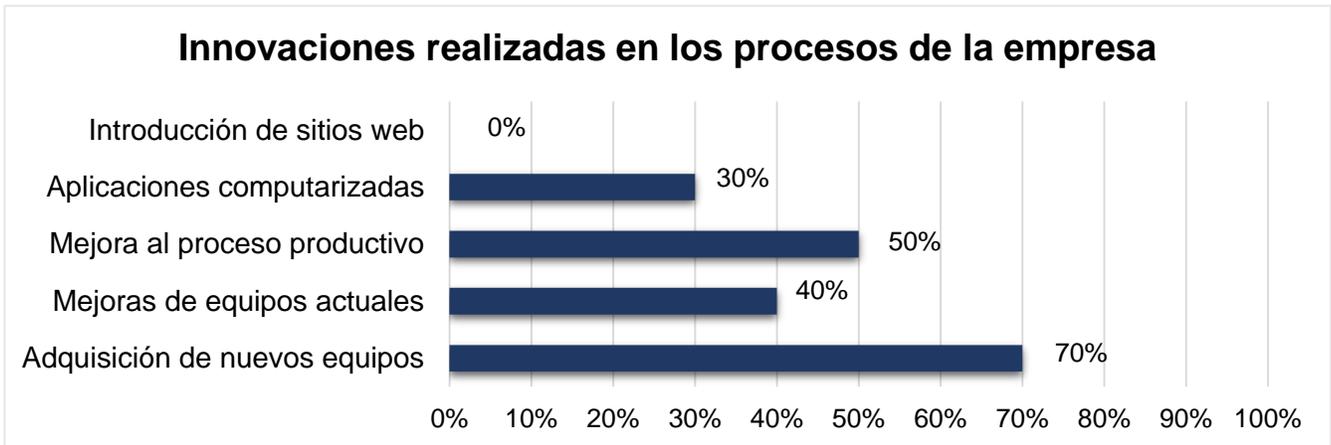
Como se observa en las teorías planteadas, los autores coinciden que son un conjunto de actividades o etapas que tienen una secuencia dirigida por un orden que conllevan a crear un producto final exclusivo para los clientes o incluso la propia organización y les permite a las empresas estar innovando para la mejora continua y ofrecer un servicio o producto de mejorar la calidad para ser más competitivas.

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 Teconología , 2012)

Según lo referido anteriormente, la innovación de procesos es básicamente la generación de un cambio en los diferentes aspectos relacionados con la producción de un producto hasta su distribución, permitiendo así que este cambio traiga mucho más avance y beneficio en la producción y distribución del bien o servicio.

Gráfica N°9.



Fuente propia (Arancibia & rayo) encuesta dirigida a los colaboradores.

✓ **Adquisición de nuevos equipos.**

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

Por las consideraciones anteriores, esto se refiere a aquella acción de conseguir algo sea lo que sea. Adquirir una nueva maquinaria o equipo para la empresa es significado de mejoras, reducción de tiempo y mayor protección, ya sea en el área laboral o de manera individual. la adquisición de nueva maquinaria permite a las empresas reducir los procesos que este realiza en la producción de los bienes o servicios que oferta la misma.

En la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa para conocer las innovaciones realizadas en los procesos, se observa que el 70% opino que se realizan compras de nuevos equipos, asegurando el gerente por medio de la entrevista que se realizan adquisiciones de nuevas maquinarias para diferentes tareas realizadas en la empresa, así como también en el proceso de producción,

verificando por medio de la guía de observación que la empresa cuenta con maquinarias nuevas que favorecen y mejora la calidad del producto y también cuenta con maquinarias con muchos años de uso.

La adquisición de nuevos equipos ha sido una innovación para dicha empresa debido que el producto ofertado necesita un proceso largo y de calidad, esta debe constar con equipo que les garantice la producción con seguridad y con el menor tiempo posible, de lo contrario a que la empresa no cuente con esto, menos será su producción y más riesgosa a que la empresa pierda prestigio en el mercado arrocero. Para esto debe aplicar la creatividad científica, logrando con esto la diferenciación del producto y la fidelización de los clientes, mediante una estrategia reactiva.

✓ **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. (Gonzalez & Fernandez, 2006, pág. 56)

Significa entonces, que la mejora de equipos actuales es una manera de conseguir un modelo estable en los procesos de la empresa, pero que también determina una posibilidad de mejorar los mismos estableciéndose un objetivo específico y descubrir los problemas que pueden afectar el desempeño adecuado de la maquinaria y provocar pérdidas significativas a la empresa o al trabajador.

En la gráfica N°9 se observa que el 40% de los colaboradores aseguran que la empresa realiza mejora de los equipos actuales ya que existen equipos añejos que se han mejorado según los trabajadores.

En la entrevista el gerente comento que la empresa realiza actualizaciones en los equipos existentes en la empresa (Diferentes áreas de la empresa).

✓ **Mejora del proceso productivo.**

El proceso productivo, obligaba a crear, almacenar y entregar productos a través de sistemas automatizados que a su vez generaban ulteriores complicaciones. Trata de aumentar la productividad utilizando el Factor Humano como un elemento necesario al proceso productivo, pero de marginal importancia. (Fea, 2010, pág. 21)

En relación con este mismo, los sistemas automatizados permiten reducir tiempo y costos en el proceso de producción, pero también traerán de la mano varias complicaciones. Es por eso que el factor humano es indispensable dentro de una organización, ya que este tratara siempre de aumentar la productividad a través de los diferentes procesos de producción.

En los datos recopilados por medio de la encuesta realizada, el 50% de los colaboradores opinaron que se realiza innovaciones en lo que es el proceso productivo de la empresa. En la entrevista el gerente aseguro que si se realizan innovaciones en el proceso de producción de las diferentes marcas de su producto.

Cabe señalar que la empresa Airsa, S.A presenta mejoras en el proceso productivo, conservando el procedimiento producción de arroz, dándose por medio de la calidad de maquinarias que les permite realizar un servicio de mayor calidad, lo que conlleva a una mejor producción y por ende a clientes satisfechos y a un mejor posicionamiento en el mercado.

✓ **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)

Cabe recargar que este juega un papel importante y útil para toda empresa ya que por medio de estas se diseñan sistemas en las que les sirve a la empresa para resguardar todo tipo de datos que son necesarios para las actividades diarias de trabajo y datos confidenciales en la que el sistema les brinda seguridad.

En la encuesta realizada a los colaboradores el 30% opino que se ha innovado en las aplicaciones computarizadas en la empresa, en cambio el gerente no comento a cerca de esta innovación. Por lo tanto, es necesario en que la empresa reintegre un sistema de mejor seguridad para resguardar datos de diferentes áreas, ya que cada año se van innovando y mejorando la seguridad.

✓ **Introducción de sitio web.**

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

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

En la gráfica N°9 aplicada a los trabajadores se observa que ninguno de los trabajadores opino que la empresa innova en crear sitios web, contrarrestando a lo que dijo el gerente fue que la empresa cuenta con páginas web en la que se puede observar diferentes informaciones de la empresa.

Esta falta de información por parte de los trabajadores se puede dar por falta de comunicación de los superiores de la empresa hacia los demás trabajadores.

Esto es de gran importancia para la empresa Airsa S.A, ya que actualmente la tecnología ha tenido grandes avances, es por eso que las empresas necesitan estar en constante actualización para que de esta forma estas puedan mejorar los procesos que se realizan en la misma, ya que estas pueden reducir muchos aspectos básicos como los costos, el tiempo y la mano de obra. En esta empresa la introducción de sitios web no está presente, y este actualmente puede traer muchos beneficios a la empresa ya que es el medio por excelencia que las empresas utilizan para dar a conocer sus servicios y productos y así lograr ampliar su mercado y obtener más clientes en la cual es recomendable innovar en una página web para que así sus clientes puedan obtener mayor información

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 semejantes (Mesa, 2010).

De acuerdo a lo antes mencionado la mercadotecnia son estrategias utilizadas mediante un estudio que tiene como objetivo mejorar la comercialización de un

producto o servicio que tengamos a la disposición, para que así poder aumentar la demanda obteniendo beneficio y estabilidad en el mercado brindando servicio de calidad a la población.

4.2.1.3.1 Innovación de 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 F. , 2011)

De acuerdo a lo antes mencionado la innovación en marketing funciona de manera que ayuda a una empresa a poder posicionarse en el mercado con un nuevo producto, nos muestra técnicas necesarias a utilizar para el innovar en algo nuevo y mejor y podamos ser aceptado ante la sociedad, con excelentes resultados desde la introducción hasta un posicionamiento en el mercado.

✓ 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 M. A., 2004, pág. 19).

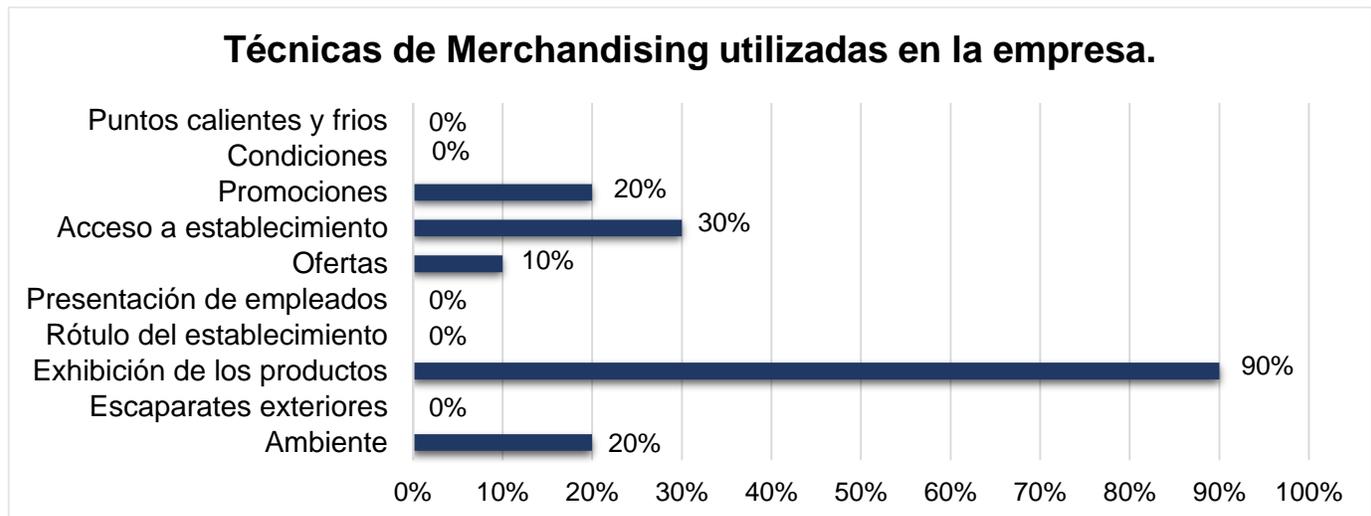
Esta se utiliza para el desarrollo de nuevos productos y servicios una vez que se encuentre en el mercado por medio de la publicidad brindada para la atracción de los consumidores para que así aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

✓ 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)

Referente a lo anterior, las técnicas de Merchandising están basadas única y exclusivamente en la forma de cómo se emplean los medios disponibles de una empresa con el fin de llamar la atención a los consumidores y así mejorar la rentabilidad que posee la empresa. Estas técnicas son empleadas para que los clientes puedan sentirse más a gusto con la mercancía y el negocio.

Gráfica N°10.



Fuente propia (Arancibia & Rayo, 2017), Encuesta dirigida a colaboradores.

✓ Ambiente.

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) **(Ver anexo 12)**

La técnica del ambiente trata del impacto que tendrá el producto o servicio en el mercado y los clientes, además de cómo se desarrollaran para aprovechar las oportunidades y disminuir o eliminar amenazas, interactuando para crear un ambiente en el que si se puedan desenvolver a través un su diseño y propagandas que provoquen atracción de los clientes.

Según los datos arrojados en la gráfica N°.10 el 20% de los clientes mencionan que el ambiente es una técnica de Merchandising que emplea la empresa, ya que según estos el ambiente en el que se desarrollan se promueve solo. El gerente sin embargo no menciona ningún aspecto relacionado con este elemento del Merchandising; durante la observación nos dimos cuenta que el ambiente en el que se desarrolla la empresa a simple vista promueve y muestra cuál es su producto y servicio. el gerente no menciona nada relacionado con el Merchandising debido a que este es un término nuevo en el área de marketing, por lo tanto, no conoce mucho sobre ello.

✓ **Exhibición de los productos.**

Las técnicas de exhibición buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área de punto de venta en que sea exhibido, el lugar que le producto tenga la góndola, la altura en que fue ubicado, las formas de aplicación 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)

Referente a lo anterior, la exhibición de los productos implica el lugar clave donde el producto será ubicado para gusto y deleite de los clientes potenciales. El lugar o ubicación es determinante para que las ventas sean buenas, ya que exhibir un producto requiere de elementos que logren captar la atención de la clientela con mayor facilidad y actualmente existen diversos medios y maneras para lograrlo.

En la gráfica N°10 el 90% de los colaboradores respondieron que es la exhibición de productos la técnica de Merchandising que más se emplea en la empresa, debido a que los productos están a la vista del cliente. El gerente, sin embargo, no realizó ningún comentario sobre la exhibición de los productos dentro de la empresa. En la observación se pudo verificar que la exhibición de productos es la técnica de más valor dentro de la empresa, ya que es la más empleada en la misma. La ubicación de las bodegas da lugar a que el producto esté al alcance y vista del cliente.

En efecto esta es la técnica de merchandising más importante en esta empresa es la exhibición de productos debido a que esta empresa siempre tiene en existencia muestras de las diferentes calidades de arroz para que los clientes observen. Debido a su giro productivo, de igual manera se considera de gran importancia que esta sea una técnica empleada que permite que su producto se dé a conocer ante los clientes potenciales.

✓ **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).

En referencia a lo antes mencionado, las condiciones no son más que aquellas características o elementos proporcionados por la naturaleza y la empresa para que la estadia de un producto pueda atraer aún más la atención del cliente, así como también darle a la organización un ambiente más agradable y placentero para gusto de sus visitantes. Las condiciones de una empresa deben ser bien estudiadas y propuestas según el tipo de cliente que la visite, en esto se ven

incluidos diversos aspectos desde el color hasta olores, todo esto forma parte del ambiente y las condiciones que brinda la empresa.

En la encuesta realizada ninguno de los colaboradores hizo mención de este tipo de técnica de atracción al cliente, al igual fue la opinión del gerente, sin embargo, en la observación se pudieron ver elementos propios que se refieren a este término donde en el área administrativa se encuentran algunos elementos propios de la empresa que si causan sensaciones agradables a los clientes y visitantes de esta.

Existen algunas imágenes o fotografías que forman las condiciones de la empresa, y en Airsa, S.A el ambiente y las condiciones que brinda al cliente son agradables y facilitan la comunicación y compra/venta de la materia prima con los clientes. Pero esto es únicamente en el área de administración, por lo tanto, se necesita correr estas condiciones a las demás áreas de trabajo como las unidades de bascula y el laboratorio de control y calidad.

✓ **Presentación de empleado.**

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)

Según lo anterior, los trabajadores son la primera impresión de una empresa, es una parte importante dentro del ámbito personal y laboral, ya que esto permiten lograr una carrera profesional respetada. La imagen que el individuo proporciona es el reflejo de todos sus sentimientos, gustos e inclusive intereses propios de su formación técnica.

Según la gráfica N°.10 la presentación de los empleados no es una técnica que la empresa utiliza en el marketing, esto puede surgir por motivos de las diferentes

actividades que la gran parte de los trabajadores tienen y esto no se los permite. Para el gerente este aspecto no es relevante. En la observación verificamos la opinión del cliente, ya que la misma empresa no lo requiere, porque los que mantienen relaciones estrechas con los clientes son aquellos que laboran en el área administrativa.

Es importante que la presentación de los colaboradores del área administrativo y el guarda de seguridad de la entrada sean presentables, pero el resto de trabajadores no requieren de una buena presentación debido a que sus labores no lo permiten, aunque señalamos que estos luego de realizar las actividades utilizan ropa aseada y presentable. Es importante el aspecto que los trabajadores de una empresa presente ante sus clientes, aunque en estas de este tipo no es necesaria la presentación de los colaboradores durante el horario de trabajo.

✓ **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)

Según lo mencionado antes, esta técnica para los clientes se emplea con el fin de que puedan sentirse cómodos y seguros de visitar la empresa y sus diferentes, además de ofrecer rapidez al momento de adquirir sus productos, y conocer la infraestructura interna y externa para brindar una atención adecuada a sus clientes en general.

En la gráfica N°10 se refleja que el 30% de los trabajadores opinan que la accesibilidad al establecimiento es una técnica de merchandising, que la empresa utiliza para la mayor comodidad y familiarización del cliente con la empresa y sus diferentes áreas. En la entrevista con el gerente, este nos refirió que el acceso al establecimiento es la segunda técnica más empleada para obtener mayor familiaridad entre el cliente y la empresa en sí. En la observación practicada se puede corroborar la opinión del gerente y los colaboradores, ya que efectivamente esta es una de las principales técnicas de merchandising que se aplica en Airsa, S.A para la atención al cliente.

Es importante que el acceso a las instalaciones esté definidas y señalizadas para que los clientes circulen y ocupen lugares correctos para parqueo y fluidez en las operaciones o actividades realizadas dentro de la empresa.

✓ **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).

De acuerdo a los autores el Escaparate son conjunto de técnicas aplicadas a los diseños de los productos en muestras, en un lugar que sea atractivo y llamativo para sus clientes. Este puede ser un lugar visible, limpio y luminoso y que presente la información necesaria. Los escaparates son aquel elemento que dan la vistosidad a la imagen de una empresa y se debe estar en armonía con el resto del local para que la publicidad de la marca provoque impacto en los clientes.

Según la gráfica N°10 ninguno de los colaboradores opina que se ponga en marcha este tipo de técnica dentro de la empresa, de la misma manera opina el gerente de Airsa, S.A. Esta opinión fue verificada en la guía de observación, la empresa no utiliza el escaparate como una técnica de atracción visual para el cliente.

✓ **Rótulos de establecimiento.**

El rotulo es el elemento exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombres, símbolo o ambos) de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. (Muñoz M. , s,f).

En efecto, los rótulos sirven para dar a conocer al público el establecimiento y distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas, aplicando el logo establecido por la empresa con la información necesaria presentando a la clientela número telefónico, sitio web u otros aspectos propios de la empresa.

En la gráfica N°.10 tanto colaboradores como gerente no opinaron porque este tipo de técnica de merchandising se emplee. Argumento que se pudo verificar en la observación, ya que Airsa, S.A no posee ningún tipo de señalización ni imágenes plasmadas en un rotulo, que de conocimiento de la presencia de este negocio en este lugar.

Es importante el empleo de rótulos en la empresa, ya que son estos los que permiten la atracción de nuevos clientes y que la empresa se conozca en el mercado.

✓ **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)
(Ver anexo 11)

Según lo anterior, las zonas calientes y frías son los lugares con mayor o menor tránsito, respectivamente, dentro de una empresa. Los puntos calientes son aquellos que tienen mayor visita por los clientes y ello se puede dar ya sea porque los productos se encuentren en oferta u otro aspecto que llame la atención de los clientes. Los puntos fríos son aquellos que están mal situados dentro de una empresa y son poco visitados, por lo que su rendimiento no es muy bueno.

En el grafico N°10 no hubo comentarios ni opiniones sobre la puesta en práctica de dicha técnica de merchandising por parte de colaboradores y gerencia. Sin embargo, en la observación se pudo identificar algunas áreas calientes y frías dentro de la empresa, como el área administrativa, control de calidad y el área de carga y descarga, y puntos fríos como bodegas y el área de la maquinaria (secadoras industriales).

Es importante y necesario que la empresa conozca estos aspectos y realice mejoras con el fin de que los clientes sean más atraídos por la empresa y sus productos.

✓ **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. (H, 2004, pág. 378)

Relativo a lo mencionado con anterioridad, las ofertas son aquellas que la empresa ofrece a sus clientes a través de precios bajos, en contraste con aquellos con los que fueron introducidos al mercado, esta técnica se utiliza para vender

productos que son poco buscados por los clientes. Esta técnica es muy importante, ya que permite que las empresas pequeñas puedan tener mercancía actual y pagos directos de compra de materia prima.

En la gráfica N°10 solamente el 10% de los trabajadores mencionan que las ofertas son medios de promoción utilizados por Airsa, S.A. De la misma manera opina el gerente, ya que este menciona que las ofertas conforman otra de las técnicas de importancia que poseen para la atracción y fidelización de los clientes.

Las ofertas son muy importantes para una empresa ya que funcionan como medio de atracción a los clientes y posibles clientes potenciales, por ello es necesario que la empresa realice ofertas más llamativas para la captación de clientela.

✓ **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 incentivos a corto plazo que son brindados a consumidores, distribuidores y productores para poder incrementar las compras/ventas de los bienes y servicios, habiendo antes un incentivo para motivación del cliente. Las promociones funcionan como complemento del medio de publicidad de una empresa hacia un producto ofertado, además de ser estrictamente personal.

En la gráfica N°10 el 20% de los colaboradores opinan por que las promociones son practicadas por la empresa para captar la atención del cliente, al igual que la opinión del gerente, ya que este menciona que las promociones esta presentes en la empresa durante la temporada de cortes de arroz granza húmeda

(materia prima). En la guía de observación, no se pudo constatar que exista alguna promoción que beneficie a los clientes que compran materia prima y el producto final de la empresa.

Dado el giro empresarial, no resulta conveniente realizar promociones porque de sus ventas depende la continuidad de la operación de la empresa.

✓ **Publicidad.**

El termino 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, Temas de Propiedad Industrial, 2007, pág. 389)

Con referencia a lo anterior, el termino de publicidad no está conceptualizado universalmente, ya que este abarca diferentes aspectos básicos para lograr llamar la atención de los clientes objetivos. Además, esta se puede presentar de diversas maneras para abarcar de manera mucho más amplio el mercado al que está dirigido y puede darse de diferentes maneras para gusto y preferencia de los consumidores.

Por la entrevista realizada al gerente y la observación realizada se verifica que las técnicas de Merchandising más importantes y más aplicadas en la empresa son el acceso al establecimiento y la exhibición de los productos. Dado su rubro y el servicio que la empresa brinda, estos son los más importantes. Al mismo tiempo nos dimos cuenta que no existe un rótulo del establecimiento y esto es un problema en la empresa, puesto que es esta la primera impresión de un establecimiento y si esta no lo tiene la empresa pasa por desapercibido por otros posibles clientes.

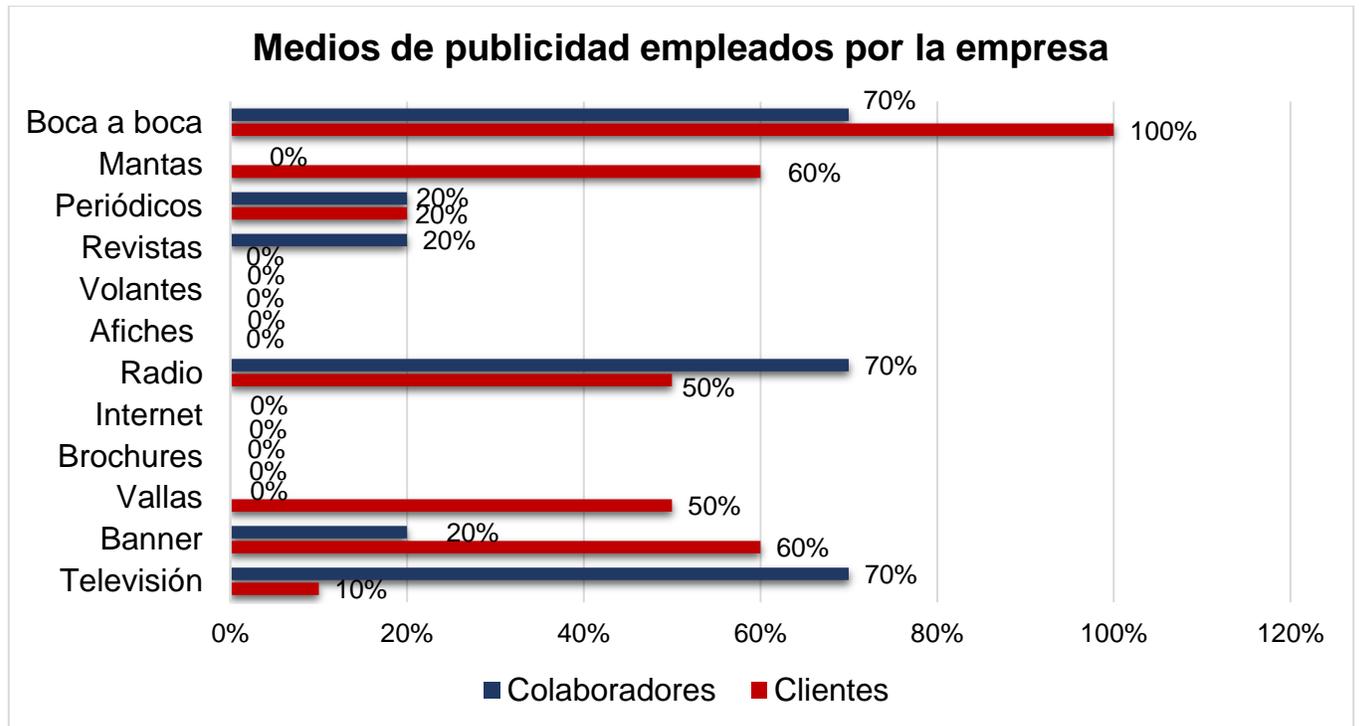
El merchandising es muy importante en la empresa ya que influye en su apariencia, en las decisiones del consumidor al momento de la compra y ayuda a captar a los clientes por medio de nuevas ideas. Si bien el merchandising puede ser un término nuevo, las empresas deben estar en constante actualización de términos para que su servicio mejore cubriendo las necesidades que presenten los clientes.

✓ **Medios publicitarios.**

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)

Es un proceso de comunicación que busca promover las ventas de un artículo y/o servicio brindando a los clientes la información necesaria. Los medios de publicidad deben adaptarse a diferentes ambientes y hábitos de los consumidores de las regiones donde se estén publicitando, se aplican en lugares donde la empresa desee establecer una marca y no puede establecer una relación directa con el comprador en potencia; lo que permite que esta se posicione con una marca original facilitando la cooperación de sus distribuidores.

Gráfica N°11.



Fuente propia (Arancibia & Rayo), Encuesta dirigida a Cliente y Colaboradores.

✓ **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)

En referencia con lo anterior, este medio de publicidad consigue llegar a un alto volumen de personas por su gran impacto, se utiliza para anunciar productos de amplio consumo, mostrando los diferentes productos que son ofertados en el mercado. Pero también tiene desventajas, una de ellas es que los anuncios no se mantienen permanentes o se pasan consecutivamente, es por ello que las empresas que deseen publicitar su producto deberán hacerlo de manera clara y

de fácil comprensión, para que los clientes puedan captar con facilidad y a la primera el anuncio del producto.

Según la gráfica el 11% de los clientes y el 70% de colaboradores, opinan que la TV es el medio de publicidad empleado por la empresa Airsa, S.A para dar a conocer su producto. En la entrevista realizada al gerente este, efectivamente, refirió que la Tv es un medio empleado por la empresa en algún momento. En la observación realizada nos dimos cuenta que, si se utilizó en algún momento la tv, pero actualmente esta no ha utilizado este para nada.

En esta empresa en un tiempo se realizó la creatividad plástica, en la que recomienda que actualmente esta se aplique para que así pueda atraer a más clientes y hacer uso de la estrategia proactiva para responder a la competencia.

✓ **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)

Según lo antes mencionado la radio le sigue en su efectividad y costo a la televisión, en este caso existen variedad de emisoras que ofrecen estos servicios de brindar publicidad, es más accesible ya que es escuchada en todo el país y sintonizada en cualquier lugar (casas, carros e incluso en las calles).

Respecto a la gráfica N°11 el 50% de los clientes opinan que si se da el empleo de la radio en la empresa para publicitar los productos que esta emplea y el 70% de los colaboradores opinan de la misma manera. Esto pudo constatarse con el gerente, ya que este también menciona que si se da el empleo de la radio de manera ocasional para promocionar sus marcas. Durante la observación realizada

en la empresa no pudimos verificar lo que clientes, trabajadores y gerente refirieron.

El empleo de la radio como medio de publicidad puede ser acertado por parte de Airsa, pero no es totalmente necesario que esta utilice este recurso.

✓ **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)

Esto implica los espacios publicitarios web de diferentes sitios que se relaciona con todo el mundo y que es vista por mucha gente siendo de gran ayuda para la empresa por lo que al existir páginas web pueden crear sus propias publicidades. En cuanto a la compra y venta de productos o servicios se podrán adquirir por medio del uso del internet.

Según la gráfica N°11 los trabajadores, clientes y gerente hicieron mención sobre el uso del internet como un medio de promoción que emplee la empresa, pero durante la observación pudimos identificar que la empresa posee la dirección de correo electrónico de la empresa (e-mail) para comunicarse con los clientes y proveedores.

Por lo tanto, es necesario que la empresa cree un sitio donde los clientes puedan conocer las diferentes promociones y calidades de sus productos puesto que en el mercado actual este es el medio más importante y popular para mostrar al público consumidor los productos que ofrece. Es un medio que no incurre en costos elevados y son necesarios.

✓ **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 lo anunciantes lleguen a una audiencia selecta con un mínimo de desecho de circulación. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 563)

Este es un medio de publicidad donde la empresa busca presentar calidad en imagen e información sobre el producto o servicio que esta desea ofertar al mercado; las revistas son un medio de bajo costo para adquisición del posible consumidor y actualmente su distribución, dado el interés que se posee en ellas, ha venido aumentándose relativamente siendo un medio muy atractivo ante la sociedad.

En la gráfica N°11 el 20% de los colaboradores únicamente opinaron que si se da el uso de las revistas en la empresa para promocionar el producto. Durante la observación y dado que ningún cliente menciona el uso de estas en la empresa, se pudo verificar que, evidentemente el uso de revistas como medio de publicidad no se emplea en la empresa Airsa, S.A.

✓ **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)

Según lo antes mencionado, los Banner están diseñados con el propósito de llamar la atención, resultar notorios y comunicar el mensaje deseado por la empresa que los emplea; son mostrados por medio de las páginas web más usadas por los navegantes y tienen como objetivo atraer clientes a cambio de un pago para que los usuarios conozcan su contenido.

Según la gráfica N°11 el 60% de los clientes y 20% de los colaboradores mencionan que la empresa emplea banners para publicitar sus marcas. A diferencia de lo expresado en la entrevista, ya que el gerente no menciona el uso de banner, esto se pudo verificar mediante la observación, ya que no se muestran indicios de aplicación de banner, además de ser una contradicción ya que la empresa no emplea sitios web como medios de publicidad, y que según la teoría es aquí donde se emplean los banners.

✓ **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)

Referente a lo expresado anteriormente, las vallas son un elemento de publicidad de carácter óptico y que son colocados en puntos estratégicos donde se encuentra gran parte de los clientes potenciales que una determinada empresa desea atraer. La importancia de las vallas radica en que las personas que las vean, no olviden la marca que la empresa está exhibiendo. Las vallas son elementos electrónicos o de papel que se encuentran enmarcados en una estructura fija.

Según la gráfica N°11 solamente el 50% de los clientes menciona que se da el uso de vallas por parte de la empresa, a diferencia de lo observado en la empresa,

ya que no se identificó que la empresa empleara este medio para publicitar sus diferentes marcas.

✓ **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)

Según lo expresado anteriormente, las mantas son medios de divulgación que tienen como fin atraer clientes; estas se emplean mayormente en las calles y pueden ser hechas de diferentes materiales resistentes a algunos tipos de climas que facilitan su duración y permite cambiarlas de un lugar hacia otro para que pueda abarcar más territorio, las mantas más comunes se realizan de telas o lonas debido a su resistencia y son muy utilizadas en el mercado actual por todo tipo de empresas.

En la gráfica N°11 el 60% de los clientes opinó que la empresa ha utilizado alguna vez las vallas para divulgar o dar a conocer su producto, en la observación no se pudo verificar lo expresado por los clientes, lo que nos permite contradecir lo que estos opinan aclarando que IRSA, S.A no utiliza ni ha utilizado las mantas en ningún momento.

✓ **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)

Según lo antes mencionado, un brochure debe ser propio de una empresa y en este debe estar la información de los productos que son ofertados, están dirigidos a clientes específicos y por lo tanto la información que contengan deberá ser clara y precisa, diseñados de manera única y diferentes a los de las demás empresas, para que puedan ser identificados. El brochure debe tener un diseño bien hecho ya que es una de las cartas de presentación de las empresas.

En la gráfica N°11 nos muestra que tanto los clientes como los colaboradores la empresa no hace uso de la publicidad por medio del brochure, asegurándolo el Gerente por medio de la entrevista realizada. Constatando con la guía de observación en la que la empresa no utiliza este medio. Esto puede ser debido a que la empresa no invierte en medios de publicidad en la que les puede favorecer en su crecimiento dentro del mercado.

✓ **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)

De acuerdo a lo expresado anteriormente, el volante es una hoja de papel donde se imprime información detallada sobre un determinado producto o servicio que una empresa desea dar a conocer a posibles clientes. Los volantes son un mecanismo de publicidad que puede ser brindado a la población o clientes por los diferentes canales de distribución y además ser distribuidos en gran cantidad. Los volantes son medios de publicidad que la empresa brinda al iniciar o hacer crecer la empresa y presenta un contenido exacto y claro como son el nombre, la dirección, el número de teléfono y correo electrónico y los productos o servicios que se ofrecen para que así las personas se puedan comunicar y adquirir la información más exacta y segura.

En la encuesta realizada a los clientes y colaboradores de la empresa, ninguno de ellos opino que la empresa brinde volantes para su publicidad, de igual manera el gerente no se refirió a que se empleara estos medios, asegurándolo por medio de la guía de observación.

✓ **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)

Los afiches no son más que un medio de comunicación masiva, directa, claro y eficaz que se realiza para llamar la atención a los clientes que sientan la necesidad de adquirir el producto o servicio ofertado. Este recurso puede emplear figuras literarias para que el cliente se vea más atraído al recurso y pueda convencer más fácil de su compra.

En la encuesta realizada acerca de los medios de publicidad los clientes y los colaboradores no opinaron acerca de los afiches ya que la empresa no los utiliza, asegurándolo el gerente de la empresa por medio de la entrevista aplicada y confirmándolo por medio de la observación que se llevó acabo.

✓ **Boca a boca.**

El Marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en formas exponencial. De los que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismo, la propagación de la exitosa experiencia de nuestros clientes. (Machado, 2005)

La herramienta boca a boca empleada en el marketing, constituye uno de los recursos más antiguos y confiables de este proceso, este se da a cuando los

clientes satisfechos mencionan con sus amigos el servicio o bien que le fue brindado y la atención que recibió ya sea por el vendedor o por la empresa en general. Esta publicidad puede ser positiva y también se puede presentar negativamente.

En la gráfica N°11 el 100% de los clientes y el 70% de los colaboradores opina que es la boca a boca el medio de publicidad más empleado por Airsa, S.A para la promoción de sus marcas de arroz. El gerente confirma que es este medio el más importante y el más empleado por Airsa, S.A para la publicidad de sus productos y servicios. Al momento de la observación se pudo confirmar y verificar lo que clientes, colaboradores y gerente mencionaron.

Según lo expresado por el gerente, este menciona que los medios de publicidad utilizados ocasionalmente en esta son la televisión y la radio, además de la boca a boca dándole a conocer el cliente que tiene conocimiento del producto a posibles nuevos clientes sobre lo que oferta la empresa.

Según las observaciones la empresa si ha empleado medios publicitarios en tiempos atrás, pero actualmente Agroindustrial San Rafael, S.A no ha realizado ningún tipo de publicidad para sus productos y servicios, más que el Boca a Boca que, si bien es el más importante en el mercadeo, es necesario que se implementen otros medios de publicidad para que el posicionamiento y la rentabilidad de esta sean mejores.

Es necesario que las empresas mantengan un marketing activo, ya que permite que la empresa se dé a conocer en el mercado brindando información a sus clientelas de los diferentes cambios que está presente, ya que esta aplica los medios de publicidad pocas veces , siendo el boca a boca el medio mas utilizado.

Por lo tanto la empresa ha aplicado los que son los tipos de creatividad en los medios de publicidad como es la creatividad plástica en lo que son la televisión,

banner, vallas, revistas y periódicos por medio de imágenes, símbolos y señales informativas de la empresa con el beneficio de atraer a más clientes y así aumentar la utilidad de la empresa, respondiendo a que es una empresa con estrategia proactiva. Esta también cuenta con lo que es la creatividad científica e inventiva ya que los colaboradores aportan con ideas creativas para innovar en los diferentes medios de publicidad para la empresa en mejora de su posicionamiento en el mercado, siendo una empresa con estrategia reactiva.

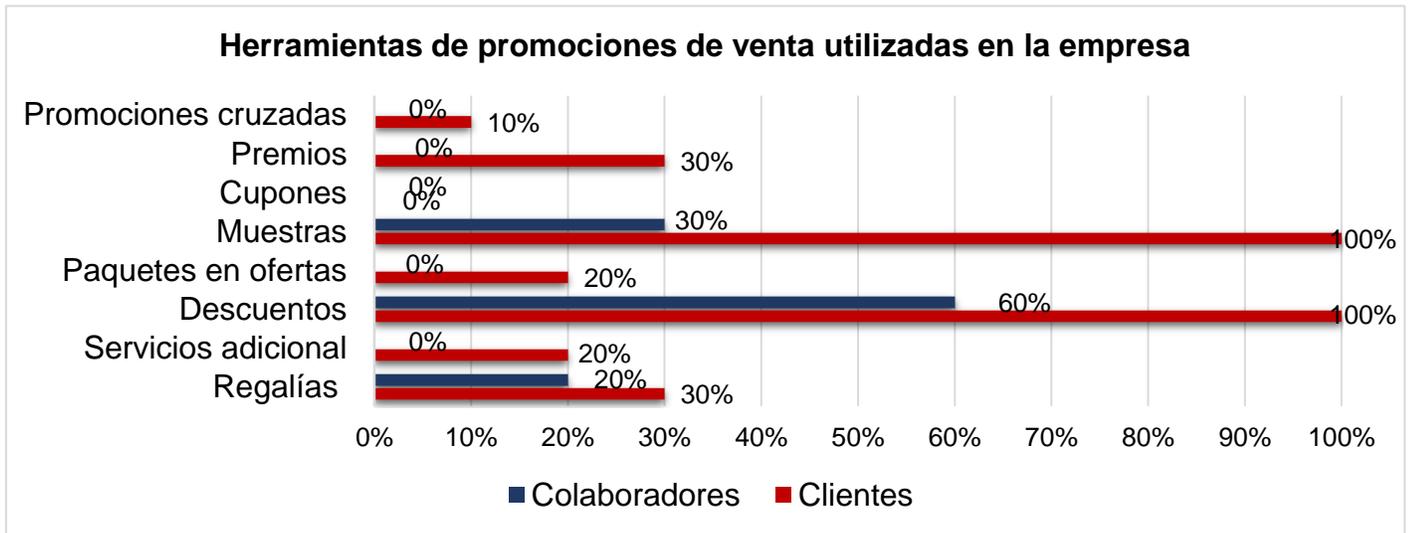
✓ **Tipos de promociones.**

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, 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 deducción de precios y Promociones por regalo (Vértice, 2008, págs. 85-91)

Los tipos de promociones se refiere a aquello que el vendedor o la empresa oferta a sus clientes ya sea más barato o dar más de lo mismo, este tipo de procedimiento se emplea con el único fin de atraer más clientes y así lograr más ventas, al mismo tiempo que reducir inventario rezagado. Existen diferentes tipos de promociones que abarcan el precio y el producto en dependencia de lo que se quiera obtener.

Gráfica N°12



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Encuesta aplicada a Clientes y Colaboradores.

✓ **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)

Las regalías son las que la empresa proporciona a otras empresas o clientes por el uso de sus productos o servicios como muestra de agradecimiento de su cierta cantidad de compra, esto es una estrategia utilizada por las empresas para mantener la fidelidad de sus clientes y sus beneficios son a corto plazo.

De acuerdo a la gráfica N°12 el 30% de los clientes y el 20% de los colaboradores, mencionan que las regalías son un tipo de promoción hacia su clientela. El gerente nos refirió en la entrevista que, en efecto las regalías son un tipo de promoción utilizada para llamar la atención de los clientes y visitantes de las instalaciones de Airsa, S.A. A diferencia de la observación realizada en la

empresa, no se logró verificar que las regalías fuesen una herramienta de promoción en el servicio y producto brindado.

Las regalías son herramientas que las empresas utilizan para motivar a sus clientes a realizar compras, por lo tanto, la empresa lo utiliza con sus clientes con mayor antigüedad, esta herramienta tiene como ventajas mantener su fidelización.

✓ **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)

Según el autor este tipo de promoción es proporcionarle al cliente mayor información de un producto o servicio ya sea describiéndole con mayores características un producto o detallando las características de un servicio, en las que el cliente se sienta más seguro de lo que desea adquirir.

Según la gráfica N°12 solamente el 20% de los clientes mencionaron que se emplea un servicio adicional como herramienta de promoción de ventas en la empresa, a diferencia del gerente que no menciona el uso de este tipo de promoción. Compartiendo la opinión del gerente, en la observación no se pudo identificar algún tipo de servicio adicional que se le pudiera brindar a los clientes que visitan la instalación.

El servicio adicional es aplicado para brindarle a los compradores mayoritarios o minoristas un premio de acuerdo a la cantidad de compra realizada, como una muestra de agradecimiento para mantener su fidelización, esto es recomendable para las empresas para que así los clientes se sientan motivados a realizar compras de mayor cantidad.

✓ **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)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, las ofertas son un elemento que el vendedor o empresa ofrece a sus clientes de manera que puedan comprar mucho más de lo que anteriormente compraban por un mismo precio, pero con un valor menos elevado al que tenía anteriormente. Estas ofertas son descuentos que se proporcionan en ciertas temporadas del año como beneficio de las empresas, buscando los mejores descuentos en las que no perjudiquen a las empresas, pero si darle a su clientela nuevas promociones en la que sean atraídos.

En la gráfica N°12 el 100% de los clientes se refirieron que se les han brindado descuentos en alguno de los servicios o productos brindados por Airsa, S.A, Y el 60% de los colaboradores de igual manera opinaron que los descuentos son parte los tipos de promociones empleados en la empresa. El gerente en la entrevista confirmo que este sea uno de los tipos de promociones que la empresa puede ofrecer a sus clientes y en la observación se pudo constatar que dicha promoción si es empleada e incluso está plasmada en las políticas internas de esta empresa en el área de compra y venta.

En efecto los descuentos son herramienta que muchas empresas utilizan en un tiempo determinado para brindar promoción a sus productos para atraer a los clientes a realizar compras en la que le brinda ganancias que favorezca a la empresa, por lo que se sugiere a la empresa realizar descuentos en sus

productos, pero siempre y cuando se encuentre con la finanza adecuada para que esta no tenga pérdidas económicas. Dicha empresa realiza descuento de C\$10 por la compra de más de 50 quintales de arroz.

✓ **Paquetes en oferta.**

Son las ventas que corresponden 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 Muñoz M, 2005, pág. 95)

Según lo antes mencionado los paquetes de ofertas dadas por una empresa son con el fin de aumentar las ventas de un producto que no ha tenido mucha demanda en el mercado y darlo a conocer a un precio inferior para que así los clientes puedan adquirirlos y aumentar sus ventas.

En la gráfica N°12 solamente el 20% de los clientes mencionaron que la empresa emplea este tipo de promoción, ya que el gerente no mencionó el empleo del mismo y tampoco pudo ser verificada en la observación realizada dentro de la empresa.

✓ **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 P. , 2008, pág. 459)

Según lo referido anteriormente, las muestras son un tipo de promoción que se basa en dar a conocer los productos que una empresa está ingresando al mercado por medio de las muestras gratis en pequeñas porciones, para que los clientes puedan verificar los aspectos que estos consideren necesarios. Las muestras pueden ser empleadas de distintas maneras y estas pueden traer consigo un precio mayor a lo establecido ya que estas son gratis, pero estos costos pueden ser cubiertos al momento de las ventas, si esta funciona como se espera, o a través de un bajo precio que la empresa considera como simbólico.

Según la gráfica N°12 de las encuestas aplicadas, el 100% de los clientes y el 30% de los colaboradores opinaron que en la empresa utilizan la herramienta de promociones como son las muestras, en la entrevista realizada con el gerente aseguro que en las instalaciones de la empresa se encuentran muestras del producto ofertado en lo que se pudo asegurar por medio de la guía de observación.

Las muestras es una promoción que la empresa realizan para que sus clientelas conozcan la calidad del producto antes de realizar la compra, por lo que la empresa muestra sus tres calidades de arroz como son el 96/4, 80/20, 70/30. Esto tiene como función que el cliente tenga el conocimiento del producto antes de la compra.

✓ **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)

Los cupones consisten en regalías u otras facilidades obtenidos por el comprador al obtener un producto. Es una buena opción para hacerle frente a la

competencia y logrando que por medio las promociones logremos la atracción 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, Marketing, 2007, pág. 450)

Los premios son regalías o cupones que se dan a la clientela por la compra de un producto o servicio, ya sea en efectivo o productos similares a la compra, siendo una buena promoción para la estabilidad de sus clientes.

Según los datos reflejados en la gráfica N°12, el 30% de los clientes mencionaron que, si se emplean los premios en las ventas del producto, en cambio el gerente no menciona que se utilice este tipo de herramienta, en la observación esto no fue posible de constatarlo.

✓ **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)

Estas promociones se dan cuando dos empresas o marcas trabajan juntas para la atracción de sus clientes y brindarles un mejor servicio, siendo muy ventajosa para ambas ya que ayuda al desarrollo de la empresa permitiendo un acercamiento mayor a lo que es el comercio y trabajar con mayor personal.

Según la gráfica N°12, solamente 10% de los clientes opinan que se den las promociones cruzadas dentro de la empresa, pero en la observación no se dedujo

la misma opinión, ya que esta empresa no posee sociedad ni convenios con otras empresas dentro del mercado.

Según el gerente las herramientas que son más empleadas en la empresa son las muestras, descuentos, servicio adicional y las regalías siendo, ya que son estos los que permitirán a sus clientes conocer el producto que les será ofertado o vendido. En la observación practicada dentro de las instalaciones se verifico que las promociones, descuentos y las muestras son las herramientas estratégicas practicadas por esta organización.

Cabe señalar que no se pueden emplear la mayoría de las promociones debido al producto que esta empresa ofrece, ya que estos realizan una producción en determinadas temporadas y el producto no dependerá exclusivamente de la empresa, sino más bien del ambiente que pueda existir.

Es necesario e importante que la empresa ponga en marcha alguna de las diferentes herramientas de promoción porque así es como se consigue que el cliente siga visitando la empresa y conozca su producto, el empleo de unas pocas puede provocar que la empresa disminuya la clientela.

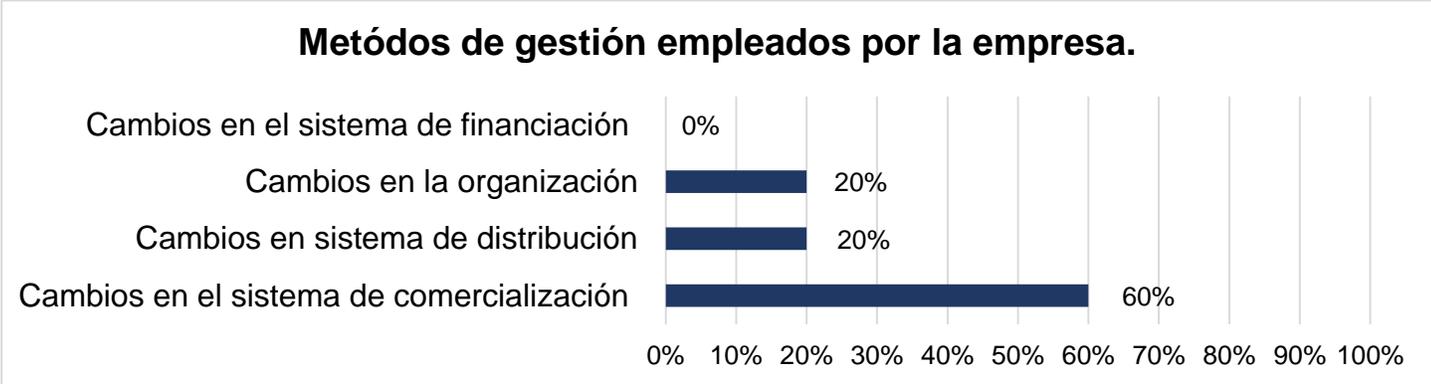
4.2.1.4 Métodos de Gestión.

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. (Perez, 2010, pág. 159)

Es la disciplina de conocimientos y experiencia que permite planificar, organizar y gestionar. Lo que quiere decir es: asegurar que se completen satisfactoriamente haciéndolo de manera que se pueda predecir y controlar su evolución. (Huerta & Rodriguez, Desarrollo de habilidades directivas, 2006, págs. 29-30)

De acuerdo con lo expresado por los autores, menciona que los métodos de gestión no son más que aquel sistema que trata siempre de cumplir los objetivos mediante el desarrollo de los diferentes métodos y procesos operativos de la empresa promoviendo a que el personal participe para que esto pueda llevarse a cabo. Estos métodos de gestión de calidad se lograrán solamente que el personal que participe este bien capacitado y entrenado en lo que se necesita realizar. Además de ser una disciplina con una base fundamentada en conocimiento y experiencias que les permitan realizar aspectos gerenciales básicos dentro de las empresas, con el único fin de llevar a cabo un objetivo establecido.

Gráfica N°13



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Encuesta aplicada a Colaboradores.

4.2.1.4.1 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)

Con referencia a lo anterior, este tipo de cambio en el sistema de comercialización no trata más que los aspectos mercaderes para la distribución de un producto implementando nuevas estrategias de comercialización; abarca un cambio en 3 de las 4 mezclas del producto, que refieren un cambio en diseño y envase del producto además del tipo de promoción a emplear y los precios que se van a establecer, esto con el único fin de llegar a plantarse en nuevos mercados, pero sin modificar la utilidad del producto.

En la encuesta realizada a los colaboradores de la empresa Airsa S.A para conocer los métodos de gestión que se dan en la empresa, el 60% opino que son los cambios en el sistema de comercialización, esto se debe a que la empresa ha desarrollado cambios en el método o proceso y tiempo estipulado en que se distribuye y entrega producto para la comercialización.

En la entrevista realizada al gerente, menciona que la empresa realiza este cambio respecto a la condición de la entrega de su producto, cambio de mercado o clientes y la forma de pago o entrega del producto para mantener satisfecha la clientela. El hecho de que la empresa esté dispuesta a realizar cambios en la comercialización y entrega de sus productos, significa que esta se encuentra orientada a disponer de menor costo y tiempo que serán significativos al momento de generar utilidades y ganancias.

4.2.1.4.2 Cambios en el sistema de distribución.

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

secciones como ocurre en el tradicional centro comercial. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008, pág. 25)

Según el autor es evidente entonces, que el avance tecnológico es la incidencia más importante actualmente, ya que es mediante ésta que se ofertan los productos. Las redes sociales son los medios comerciales con mayor empleo ahora, también las páginas web de las empresas que, permiten ofertar de manera distinta a lo ordinario sus productos, pero sin olvidar que estos tienen relación directa con sus clientes ofreciendo un pago a través de moneda electrónica, pero sin dejar atrás la organización tradicional de los mercados y centros comerciales.

En la gráfica N° 13 en la que se muestra que el 20% de los colaboradores opinaron que la empresa realiza cambios en el sistema de distribución, contrarrestando lo que dijo el gerente por medio de la entrevista, que la empresa no innova en el sistema de distribución de su producto, ya que durante los años de estar en el mercado la distribución ha sido la misma puesto que solo en las instalaciones de la empresa se realiza la venta de los productos. Es importante señalar que este es un beneficio para AIRSA, SA porque les permite tener mayor control sobre las entradas y salidas de su producto, además que no existen costos por distribución de producto.

4.2.1.4.3 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)

Todo lo anterior según el autor, relacionado con los cambios en la organización se ven como una nueva estrategia de métodos organizacionales que permitan el buen funcionamiento interno de la empresa, las relaciones externas que esta posea y que no hayan sido empleadas anteriormente.

En la gráfica N° 13 muestra que el 20% de los colaboradores opina que la empresa realiza cambios en la organización, ya que ha habido modificaciones en los cargos de la empresa, en la entrevista realizada con el gerente comentó que la empresa no realiza cambios ya que los que están trabajando actualmente han estado durante los seis años en que la empresa opera en el mercado debido es una empresa familiar.

El que Airta, S.A no realice cambios en la organización implica que los trabajadores de una misma área (Administrativa) posean mayor conocimiento sobre el manejo y operaciones realizadas en la empresa, además de manejar las relaciones con los clientes. Esta empresa está abierta a que los colaboradores aprendan de cada área, pero sin implicar ascensos.

4.2.1.4.4 Cambios en el sistema de financiación.

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

Según el autor, el área financiera está relacionado con dinero y cuentas de ese dinero, y es responsabilidad del administrador financiero tener la capacidad de poder utilizar los estados financieros que le brinda la contabilidad para que así este pueda darles un uso adecuado a estos, pueda realizar una toma de decisiones eficientemente y genere un rendimiento de estos recursos a largo plazo, de tal modo que beneficien a la empresa.

En la encuesta realizada a los colaboradores opinaron que la empresa no innova en crear cambios en el sistema de financiación de la empresa. El gerente no comento sobre la financiación de la empresa.

En conclusión, la empresa no realiza un alto porcentaje en cambios de las gestiones de la empresa esto puede ser porque al operar sin ningún método de gestión ha recibido incremento en sus utilidades y ha mantenido satisfecha a su clientela. Se les recomienda que innove en cambios como son comercialización y la distribución del producto para que así este más accesible el producto al mercado y no solo en la empresa para facilitar la compra, pero tomando en cuenta que los cambios que realice la empresa sea para su beneficio y el de los clientes.

4.2.2 Estrategia de innovación.

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

Es necesario apuntar que la literatura teórica ha desarrollado topologías estratégicas diversas, sin hallar un consenso claro sobre el contenido de las mismas. Muchas de ellas mezclan la gestión de 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 precedente, se desarrolla las estrategias siguiendo este criterio. (López & Montes, 2007)

Las estrategias de innovación se desarrollan de la necesidad de generar procesos para competir en un mercado más amplio e inestable en cuanto al cambio, permitiendo conocer la evolución que la empresa tenga mediante la innovación; en lo que compete a las habilidades empresariales para la creación que esta tiene con la tecnología abriendo puertas a un mundo más completo resultando así empresas exitosas.

4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado.

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

Según Fernández y Fernández citado por González, Jiménez, & Saez, (1997) expresa, 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)

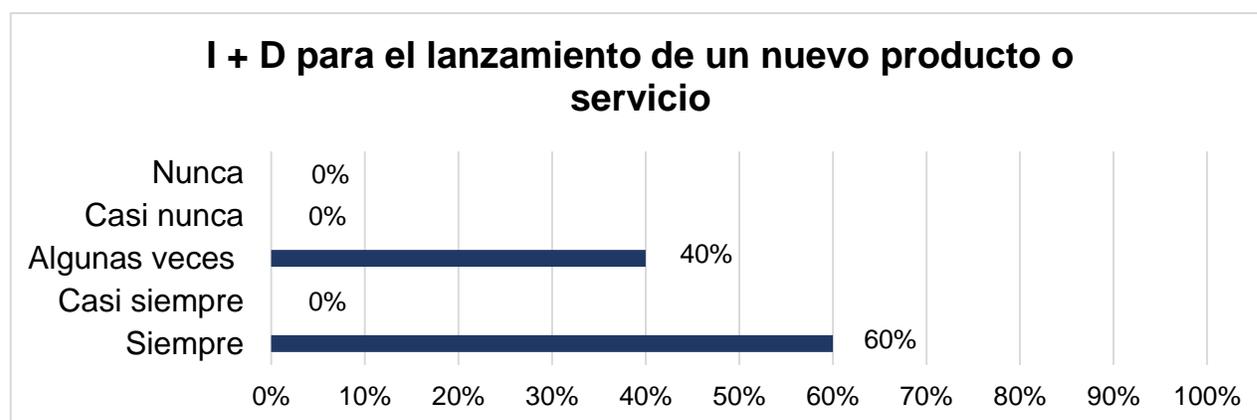
Según lo expresado por los autores sobre la base de las consideraciones anteriores, se dice que una empresa aplica estrategias básicas de innovación en el mercado con el único fin de posicionarse o simplemente sobrevivir en este, pero también mencionan que las empresas pueden auxiliarse de dos estrategias tecnológicas que son la reactiva y la proactiva; las estrategias reactivas se realizan al momento que surge la dificultad y la proactiva se da cuando se realizan con mucha anticipación previendo casos que puedan ocurrir.

4.2.2.2 Estrategia proactiva.

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

Según el autor, las estrategias proactivas son aquellas que están dirigidas a mejorar la competitividad de las empresas, y para ponerlas en marcha necesitan tener un mercadologo con amplios conocimientos y habilidades para poder desarrollarse y así lograr esta ventaja ante la competencia. Además, estas estrategias de carácter proactivo investigan el mercado en busca de oportunidades para poder desarrollar nuevos productos o servicios.

Gráfica N°14.



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Encuesta dirigida a Colaboradores.

La Investigación sumada con el Desarrollo para lanzar un producto o servicio, para el 60% de los colaboradores se da Siempre en la empresa porque se investiga en el mercado en el cual se pretende innovar para obtener resultados

positivos, y para el 40% restante se da Algunas veces. Lo que significa que siempre que la empresa propone lanzar un nuevo producto estas opciones están sobresaliendo. Para el gerente A veces se aplican estos dos elementos al momento de ingresar un nuevo producto en el mercado.

Esta empresa cuenta con una estrategia proactiva, ya que elabora una investigación en la que se permite crear alternativas de cómo competir en el mercado y cómo actuar frente a las amenazas que puedan presentarse en algún determinado tiempo o momento y que no puedan preverse con facilidad. La empresa deberá realizar una investigación en el mercado para conocer los factores que pueden afectar a la empresa y cual será de gran beneficio para ella para que así ella pueda competir en el mercado satisfactoriamente y puedan operar de manera eficiente y eficaz.

Es muy importante porque primeramente se conoce cuáles son las amenazas que están presente y que, si al innovar obtendremos resultados positivos donde se pueda incrementar las utilidades de la empresa para poder seguir operando, en cambio al no realizarse una investigación la empresa obtendrá debilidades en la que no podrá responder adecuadamente a las amenazas obteniendo resultados de perdida en sus inversiones.

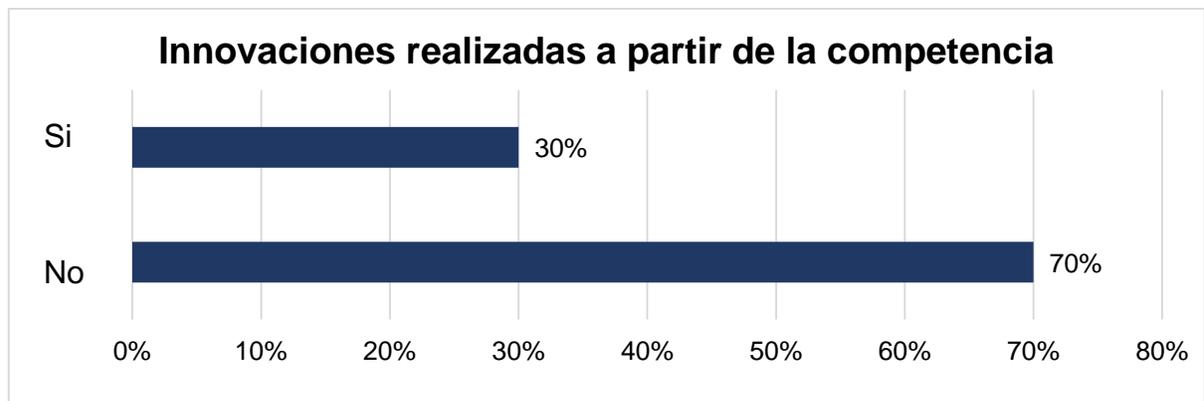
4.2.2.3 Estrategia reactiva.

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, Hernandez, & Rodriguez, 2014, págs. 114-115)

Según lo expresado por el autor, las estrategias reactivas buscan satisfacer las necesidades de las personas que son actuales, además que estas estrategias tienen una orientación directa hacia los consumidores actuales y sus necesidades, así como también logran reaccionar ante los procesos que se encuentran en desarrollo.

Gráfica N°15.



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Encuesta dirigida a Colaboradores.

En la encuesta realizada a colaboradores de la empresa Agroindustrial San Rafael, S.A de acuerdo a si las innovaciones que se han realizado en los productos y servicios de la empresa se han hecho partir de la competencia el 70% mencionaron que no se han realizado por este motivo y solamente el 3% opinan que si se han realizado por este motivo. En la entrevista realizada al gerente este menciona, que las innovaciones que Airsa, S.A ha realizado la hace en base a la satisfacción del cliente y no la competencia.

En efecto esta empresa posee una estrategia reactiva dado que actúa de acuerdo a las necesidades que presentan sus clientes buscando satisfacer sus necesidades, pero además es necesario que mantenga una actitud vigilante sobre

los movimientos que realiza su competencia, ya que, si bien es mucha, esta puede realizar proyectos de manera más continua.

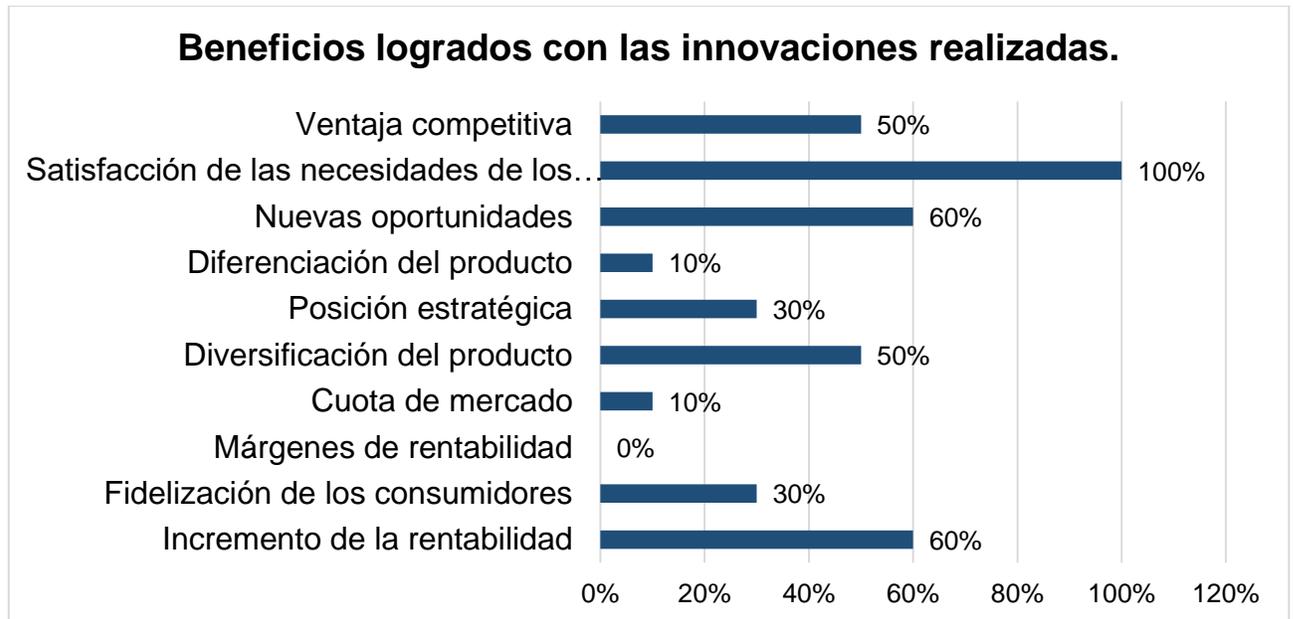
4.2.3 Los beneficios de la innovación.

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)

Según lo expresado por el autor, otro beneficio de importancia de innovar es satisfacer necesidades que surgen y son nuevas en los clientes y mercados, para que así la empresa pueda seguir operando ofreciendo mayor calidad y aumento la capacidad de producción y aumentar la variedad en los productos que ofertan. También se aclaran los beneficios de innovar de una empresa son visto desde el punto de vista económico ya que les permite lograr un crecimiento en comparación con la competencia, además de mejorar su posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Gráfica N°16



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Encuesta dirigida a Colaboradores.

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)

En efecto, cualquiera que sea la gestión que se realice para aumentar la rentabilidad de unas acciones, sea como sé que se realice producirá un aumento significativo en la rentabilidad económica que los accionistas quieren ver por parte de sus acciones.

Según la gráfica N°16 el 60% de los colaboradores mencionan que los beneficios que trae la innovación son el incremento de la rentabilidad y de acuerdo a lo que menciona el gerente, también menciona como uno de los beneficios logrados al momento de realizar una innovación en el producto.

Es necesario que la empresa empiece a realizar mayores inversiones del capital o las ganancias para así aumentar la rentabilidad de los intereses de las partes interesadas dentro de la organización, además de poseer un respaldo ante cualquier situación que pueda perjudicar a la empresa.

Este beneficio está estrechamente vinculado con la creatividad científica, por el nivel de investigación y veracidad y a su vez responde a cubrir una estrategia proactiva, debido a que se requiere ir un paso adelante para lograr cumplir este beneficio.

4.2.3.2 Márgenes de rentabilidad.

Es la relación que existe entre las utilidades obtenidas en un cierto periodo, por ejemplo, un año, y la inversión operada para lograrla. El margen de rentabilidad de la empresa es la ratio más importante del sistema marginal. Situado entre los costes directamente proporcionales y la cifra total de ventas, determina el resultado, beneficios o pérdidas, en función de los costes de estructura de la empresa. El margen existe en todas las empresas mercantiles cuya finalidad es ganar dinero y sea cual sea su actividad: industrial, comercio o de servicio (Herrero, 2007, pág. 89)

Es evidente entonces que el margen de rentabilidad es aquella relación estrecha que existen entre las ganancias que se obtienen en un periodo y los costos en los que se incurrió para llegar a ellas. Este margen está situado entre los costos de la empresa y los costos de las ventas y pérdidas o ganancias de estas. Lo que no varía en el margen de rentabilidad es su propósito, que consiste en ganar dinero independientemente de su actividad.

En la gráfica N°16 no se plantea opinión alguna sobre los márgenes de rentabilidad, por parte de los colaboradores y el gerente de la empresa.

Es necesario que la empresa cree un margen de su rentabilidad ya que por medio de esto le permite conocer sus utilidades en un periodo determinado. Este beneficio responde a una creatividad inventiva y científica de parte de las personas, ya que este así lo requiere y responde a una estrategia reactiva puesto que se necesita realizar en un determinado periodo.

4.2.3.3 Diversificación del producto.

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

Del planteamiento anterior, se deduce que esto consiste en dar un nuevo uso a un producto, o crear uno nuevo para introducirlo en un mercado nuevo que no es muy conocido y que esta puede o no funcionar en dependencia únicamente de la aceptación del nuevo mercado.

De acuerdo a los datos arrojados por medio de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Airsa S.A, el 50% de sus colaboradores opinaron que la diversificación de producto es otro de los beneficios que ha obtenido la empresa al momento de la implementación de una idea, a diferencia del gerente que no se refirió a que la diversificación del producto fuese un beneficio de innovar.

Por lo que se cree conveniente que la empresa implemente nuevas ideas en los productos por ejemplo empaque y presentación del producto, como arroz en bolsas de diferentes presentaciones. Todo ello para lograr el aumento de su posicionamiento en el mercado y pueda adquirir mayor clientela. Además, porque este tipo de beneficio responde a una creatividad inventiva de las personas que le permiten que su bien o servicio sea distinguido ante los demás y esto se da gracias a la estrategia reactiva que utilizan las empresas.

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)

Con referencia a lo anterior expresado por el autor, una empresa siempre buscará ser diferenciada de su competencia a través de su producto y esto puede lograrse de diversas formas, que le permitan que su producto posea un rasgo, característica o elemento que el otro de su mismo segmento no posea.

Los datos de la gráfica N°16 mostraron como resultado que solamente el 10% de los colaboradores mencionan que un beneficio de innovar es que se logra una diferenciación del producto, lo que es constatado por la opinión del gerente, que menciona de una manera que sus productos pueden diferenciarse de los demás por la calidad que posee.

Para llegar a este benéfico es necesario que la empresa cree ideas en la que les permita que su producto se diferencie del resto, mejore en su empaque y también mejorar la calidad que presenta el producto. Esto se da gracias a una creatividad científica e inventiva por parte de los colaboradores de la empresa y

respondiendo la misma a una estrategia reactiva; permitiendo la generación de un producto distinto a los demás.

4.2.3.5 Satisfacción de las necesidades del cliente.

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

Lo expresado por el autor significa que los clientes que consumen los productos que son ofertados lo hacen con el único fin de satisfacer una necesidad, pero esos productos deberán tener características particulares que permitirán que esto suceda y la obligación de las empresas es lograr que las necesidades que sus clientes potenciales tengan, sea cubierta por su producto sin juzgar las necesidades que estos tengan, ya que sin estos las grandes empresas no existirían.

Según la gráfica N° 16 la opinión de los colaboradores menciona que este es el mayor beneficio que pueden obtener las empresas al momento de la innovación, ya que fue el 100% de ellos los que opinaron sobre este beneficio, dato que se pudo verificar por la opinión del gerente ya que este menciona que la confianza que se le brinda al cliente les proporciona una satisfacción ante los productos y servicios que le son brindados por la empresa. El hecho que los clientes se sientan satisfechos con el servicio y producto ofertado por AIRSA, SA permite que esta mejore aún más el servicio y la atención brindada al cliente.

Este es uno de los beneficios más importantes dado que las empresas se crean con ese fin, además de generar utilidades, y esta se da gracias a la creatividad inventiva que permite que los colaboradores generen ideas que

permitan cubrir las necesidades que se presentan en los clientes, y también es un beneficio que cubre una estrategia reactiva, ya que se resuelven los problemas de demanda en el momento que surgen.

4.2.3.6 Fidelización de los consumidores.

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

Según lo expresado por el autor es evidente que un cliente mantendrá su fidelidad con los comerciantes del producto siempre y cuando la actitud de la organización al individuo, y viceversa, sean la misma, cubrir necesidades y satisfacer necesidades, ya que un producto puede ser muy importante para un consumidor.

La gráfica N°16, muestra que el 30% de los colaboradores creen que lograr la fidelización de los consumidores es parte de un beneficio alcanzado a través de innovar en un producto o servicio, en la entrevista dirigida al gerente de Airsa, SA este opino que la empresa cuenta con clientes fieles a sus servicios y productos, ya que, actualmente poseen los mismos clientes desde que inició operaciones en el mercado.

Es por esto que la empresa debe mantener constante el servicio y actitudes brindadas a sus clientes para que exista un cierto nivel de satisfacción y por lo tanto lograr la continuación de la fidelidad. Esto se puede lograr si se desarrolla más una creatividad inventiva y científica, que a través de la investigación y la

generación de ideas se puede llegar a desarrollar una estrategia proactiva que genere este beneficio importante para la empresa.

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)

Según lo citado por el autor, la cuota de mercado se refiere al porcentaje que tendrá cada compañía ya sea en el segmento de mercado en el que se encuentra o de la parte de mercado que esta dirige. La cuota mercantil podrá aumentar, disminuir e incluso incrementarse en dependencia de las ventas que este posea ya que la competencia puede atraer clientes mediante promociones importantes.

Los datos de la gráfica N°16, muestran que el 10% de los colaboradores opinaron por el beneficio de la cuota de mercado, y el gerente de la misma manera, apuesta el momento de la innovación a cubrir más el segmento en el que se encuentra ubicado para así lograr la atracción de los clientes, este además menciona que la aceptación de los consumidores satisfechos hace que su segmento en el mercado se amplíe.

Cabe señalar que no todo es dinero, o tener más de lo que se posee, se necesita tratar todos los aspectos de la empresa para que esta pueda abarcar muchos más aspectos. El desarrollar la creatividad inventiva y social, permitiendo la generación de ideas en equipo es lo que permitirá que esta dé paso a crear una estrategia proactiva que lo mantenga prevenido sobre lo que pueda presentarse.

4.2.3.8 Asegurar posición estratégica en el mercado.

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

Según lo expresado por el autor para asegurar una posición en el mercado el vendedor debe tratar y ver todo el mercado como un solo segmento que le permita cubrir todas las demandas y las exigencias que piden los consumidores, ya que son los clientes quienes deciden y tienen control sobre el posicionamiento de un producto y por lo tanto de la empresa. Son los clientes quienes compran el producto que más les beneficie y así la empresa tiene la ventaja de crear un solo plan de marketing dirigido hacia todo el mercado.

De acuerdo a la gráfica N°16 el 30% de los colaboradores mencionan que el posicionamiento estratégico dentro del mercado, es un beneficio de innovar en su servicio y productos, el gerente lo ratifica en la entrevista, opinando que el posicionamiento en el mercado es un gran beneficio para la empresa, porque les permite que más clientes conozcan sus productos y mantenerse en el mercado en la posición que estos deseen y los consumidores demanden.

Airsa, S.A es una organización con un posicionamiento estable en el mercado, pero la dependencia de su estadía en este se verá afectada si sus clientes disminuyen. Por lo que es importante que la empresa aplique la creatividad plástica ya que esto permite identificarla en el mercado por medio de su logotipo e imagen. Por lo tanto, es necesario que la empresa realice inversiones en sus

productos y en un espacio de mercadeo que le permita la distribución de sus productos a diversos mercados y que sus consumidores sean constantes.

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)

Con referencia a los planteamientos anteriores, en la actualidad los mercados van cambiando y la población va aumentando, además que aspectos demográficos y los avances de la tecnología; por lo tanto, las oportunidades de negocio igualmente aumentan y es para ello que los negocios que ya existen brindan a los negocios que desean iniciar operaciones brindarles la oportunidad de adquirir productos para la creación de estos. Será la persona emprendedora quien aprovechará todas las oportunidades que le proporcionaran los cambios y el aumento de necesidades de la población y el mundo entero.

En la gráfica N° 16 en la encuesta realizada a los colaboradores, el 60% de estos mencionan que las nuevas oportunidades de negocios son parte de un beneficio de innovación en los productos, pero en la entrevista el gerente no comprobó que esto sea cierto.

La utilización de nuevos productos dentro de esta empresa puede ser un beneficio y un plan b para que su inversión produzca más utilidades, pero Airsa, S.A no la emplea ya que su dirección está planteada. Si la organización decidiera invertir en otros segmentos del mercado para doblar su ganancia, sería una buena oportunidad de ampliar la rentabilidad, los márgenes, el posicionamiento y muchos

otros aspectos socioeconómicos que le ofrece el mercado. Una manera de lograr esto es desarrollando una creatividad inventiva y científica en sus colaboradores, para así lograr establecer una estrategia reactiva que permita crear y aprovechar esta oportunidad mercantil.

4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva.

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

Según el autor es evidente, la ventaja competitiva no es más que aquella que obtiene una organización cuando su producto es distinto al de la competencia, permitiendo que su rentabilidad sea mucho mejor que la rentabilidad de las demás. Crear un producto que salga de lo tradicional da una ventaja grande ante la competencia y permite que con el paso del tiempo esta crezca y vaya desarrollándose mucho más logrando que la competencia no tenga oportunidad de alcanzar.

La gráfica N° 16 muestra que el 50% de los colaboradores de la empresa opinan que la ventaja competitiva es un factor de importancia al momento de innovar. El gerente refiere que esta es una oportunidad y un factor que se debe tomar al momento de pensar en realizar una innovación a sus productos o servicios, ya que esta le permite mantenerse compitiendo en el mercado. Por lo tanto, la empresa deberá crear estrategias que le permitan competir en la industria

arrocera, así como también realizar de manera constante innovaciones en la calidad del producto.

Los beneficios que esta empresa ha obtenido innovando en los productos han sido todas las mencionadas anteriormente, gracias a que, la calidad del servicio y los productos son bien diferenciados y definidos ante la competencia.

La mejora de una creatividad inventiva, científica y plática generara este beneficio importante para esta empresa y, por ende, creara una estrategia proactiva que permita ir delante de la competencia siempre.

Es muy importante que la empresa conozca y se plantee los objetivos que desea alcanzar al innovar en su producto, ya que son estos los que permitirán la creación de estrategias específicas para lograr su cumplimiento. Se logra captar la atención de sus clientes por medio de la calidad del producto, esto le permitirá que los clientes potenciales se perfilen y permanezcan activos en la empresa. Cabe señalar que cuando se innova en un producto, se hace con el único fin de adaptarse a las necesidades que día a día se presentan en los consumidores, y que cada vez son más exigentes. En esta empresa la diversificación del producto puede no estarse dando, porque son una empresa dirigida a un solo rubro de distribución, como lo es el arroz, esta empresa se encarga del trillado y empaque del arroz a través de sus tres diferentes marcas.

V. CONCLUSIONES.

Referente a la investigación realizada en la empresa Agroindustrial San Rafael, S.A de la Trinidad, departamento de Estelí, permite identificar que la creatividad que esta posee de acuerdo al talento humano para innovar en sus productos o servicios, está en un nivel bajo de acuerdo a las expectativas del mercado actual, ya que durante los años que esta ha tenido en el mercado las innovaciones realizadas en sus productos han sido muy poca, esta empresa solamente posee tres marcas patentadas que son las que mantienen en el mercado a la empresa. Además de ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Agroindustrial San Rafael, posee una creatividad dirigida al empleo de señales dentro de sus instalaciones y que es afectada por barreras y factores generados por la gerencia donde no se les permite a los colaboradores desarrollar sus ideas, como son el conformismo, ocupacionalismo, información y la ingenuidad, pero a su vez los colaboradores poseen actitudes y características, como la actividad física, vivacidad, extroversión y algunos factores como trabajo en equipo, seguridad personal, estimulación de ideas. Pero, aunque existan barreras y factores que limitan la creatividad del personal, existen muchas ventajas que permiten que estos sean superados.
2. Se identificó que las innovaciones que se desarrollan con más exigencias en esta empresa son la innovación en procesos y métodos de gestión; las innovaciones en los procesos son de carácter más recurrente, ya que se ha realizado adquisición, compra y mejora de maquinaria para logra un mejor producto final. Las innovaciones en los métodos de gestión se han basado en la mejora de la calidad del producto, incluyendo al personal que aportando en los métodos y procesos de producción.

3. La empresa Agroindustrial San Rafael, S.A, es una empresa Reactiva con algunos elementos Proactivo, ya que su giro de producción así lo requiere, es reactiva porque escucha las necesidades de los clientes y su satisfacción, y proactiva porque existen diferentes factores que son predecibles por ejemplo factores ambientales y la competencia que puedan afectar la disponibilidad del producto, provocando planes de contingencia y estrategias para asegurar la existencia de la empresa, de su producto y la satisfacción de la demanda en el mercado.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Marketingdirecto.com. (24 de enero de 2012). Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-pilares-del-marketing-boca-a-boca>
- Acevedo, C., & Marín, L. (2010). *Gestión e Innovación en las PYMES de Colombia*. Bogotá.
- Acosta, J. (2015). *Cultura empresarial enfocada a la innovacion* (23 ed., Vol. 4). Sevilla, España.
- 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.
- Álvarez, L. (2009). *Formacion superior en prevencion de riesgos laborales*. España: Lex Nova.
- 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.
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2008). *Ley de promoción, fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME)* (Vol. Ley No. 645). Managua.
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visusal merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.
- balseiro Machado, M. (2005). *El Marketing boca a boca*.
- Barroso, T. (2012). *Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas*. Sureste de Mexico: Revista de Ciencia Sociales.

- Belzunegui, A., & Brunet, I. (2003). Flexibilidad y formacion. Barcelona: Icaria editorial.
- Belzunegui, A., & Brunet, I. (2003). Flexibilidad y formación. Barcelona: Icaria editorial, S,A.
- Bengoechea, P. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid- España.
- Borja, R. P. (2011). Merchandising. teoria, practica y estrategia. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Bort Munoz M. (2005). MARCHANDISING. Madrid: ESIC.
- Calero, V. S. (2006). Investigar es facil. Nicaragua: IMPAMEX .
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). Metodología de la investigación educativa: investigación ex post facto. Madrid.
- Cañabate, A. (1997). Toma de decisiones: análisis y entorno organizativo. España: EDICIONES UPC.
- Carreto, J. (2009). Planeación estratégica. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- 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.
- 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.
- Chavez, K. (18 de Febrero de 2015). Economia Internacional. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>

- 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.
- Darwin, P. (10 de Junio de 2017). Exhibición de productos y servicios. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de <https://exhibicion30789.es.tl/EXHIBICION-DE-PRODUCTOS.htm>
- Doron, R., & Parot, F. (2008). Diccionario Akal de Psicología. Madrid: Akal.
- Droskin, R. (2005). Fundamento de Marketing. Mexico: Granica, S.A.
- Escorsa, C., & Valle, P. (2003). Tecnologia e innovacion en la empresa. Madrid, España: ES: universitat politècnica de Catalunya.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del analisis economico financiero de la empresa. Madrid.
- Ferrandez, M. (2014). Optimismo y Creatividad. Creatividad e innovacion.
- Fonseca, L., & Garces, A. (17 de Febrero de 2016). Factores Interno y Externo que influyen en el clima organizacional. Obtenido de <http://gerenciasrecursosshumaos.wordpress.com>:
<http://gerenciasrecursosshumaos.wordpress.com>
- Fundación de la innovación Bankinter. (2010). El arte de innovar y emprender.
- Gallegos, A., & Gutiérrez, D. (2008). Los empresarios emprendedores en las micros, pequeñas y medianas empresas(MYPYMES). Matagalpa.
- Giraldo, K. (s.f). Mentalidad sin limites. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/vivacidad/>

- González, A. (2011). Las competencias en la programación de aula (2 ed.). Barcelona: GRAÓ.
- 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/>
- Hernandez, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2004). Metodología de la Investigación. Mexico: IMPRENTOR S.A.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Imprentor S.A.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista., P. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico: Imprentor S.A.
- 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.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). Creatividad. En Habilidades directivas (pág. 2). México: Pearson.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). Creatividad. En Habilidades directivas (pág. 2). 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. (J. R. Martínez, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). Desarrollo de habilidades directivas. En 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 Andaluz de Teconología . (2012). La respuesta está en la innovación . AENOR - Asociación Española Normalizacion y Certificación.
- 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. (2008). Fundamentos de Marketing . Mexico: Pearson Educacion.
- kotler, P., & Armstrong. (2007). Marketing. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Marketing. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. Madrid: EISEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing. Mexico: Pearson 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. (20/08/2017 de Mayo de 2012). 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. (2007). Temas de Propiedad Industrial (2da ed.). Madrid: La Ley.
- Llobregat, M. (2007). Temas de Propiedad Industrial (2da ed.). Madrid: La Ley.
- Llop, T. L. (22 de Octubre de 2014). Arbol Dorado. Obtenido de <http://elarbordorado.com/6-caracteristicas-que-demuestran-que-eres-una-persona-soñadora/>
- López, N., & Montes, J. (2007). Cómo gestionar la innovación en las PYMES? España: Netbiblo.
- Lorenz, K. (2009). Recensiones de Psicología. Madrid: Fundacion Universitaria.
- Machado, M. (2005). El Marketing boca a boca.
- Martinez, D., & Milla, A. (2005). La elaboración del pLan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, L. (2006). Gestión de cambio y la innovación de la empresa. España: Ideas Popias.
- Martínez, M. (19 de Enero de 2005). monografias.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>
- Martínez, M. (2016). Gestión estratégica del clima laboral. Madrid: UNED.
- Martínez, 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/>.

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>

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

Mesa, E. (06 de 10 de 2010). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

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

Muñoz, A., & Frances, I. (2008). Educacion Plastica y Visual. Madrid: Ministerio de Educacion y Ciencia.

Muñoz, M. A. (2004). Merchandising. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Muñoz, M. (s,f). Merchandising . Madrid, España: ESIC.

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.

Nacion, C. (28 de 10 de 2011). Libro de la creatividad. Obtenido de https://issw.com/cardos/doc/libro_creatividad

- OCDE. (2005). Manual de Oslo.
- Parolari, F. (2005). Psicología de la adolescencia. Bogotá: San Pablo.
- Pearce, P. (1992). London: Thomas Telford.
- 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). Psicología General. La Habana: Pueblo y Educacion.
- Philip, k., & Gary, A. (2007). Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Pineda, M. (2012). Promociones cruzadas. Promocion de ventas, 8.
- 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.
- Redacción EDH. (2 de Enero de 2017). [elsalvador.com](http://www.elsalvador.com). Obtenido de <http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/312177/la-presentacion-personal-como-ser-un-empleado-atractivo/>
- Revlcaba, 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, D. (2008). Metodología de la investigación. Shalom.
- Rivero, F. (2011). Innovacion en Marketing.
- Rizo, C., & González, K. (2005). El fortalecimiento de las PYMES. Matagalpa.
- Rodondo, A., Tejado, M., & Rodríguez, B. (2012). El celador y el Trabajo en equipo. España: Diaz de santos.
- Rodríguez, A. (2007). Iniciacion a la red internet. España: Ideas propias.
- Ronda, G. (11 de marzo de 2002). Gestiopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Sánchez, B. (2003). Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores. Madrid: Colegio oficial de psicologos.
- Sanchez, E. (2010). Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar. Madrid: Paraninfo.
- Santangelo, M., & Margheritis, M. (Agosto de 2008). wordpress. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do
- Schiffman, L., & Lazar, L. (1997). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.
- Seoane, E. (2012). Conocer la enfermedad mental. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Soriano, C. (2004). Instrumentos de analisis del marketing estrategicos. Madrid: Diaz de Santo, S.A.

- Soza, A., & Obando, A. (2016). Comportamiento innovador del Hostal Buena Onda, en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa. Matagalpa.
- 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 (decimo cuarta ed., Vol. XIV). Mexico DF, Mexico: MC. Hill.
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2004). fundamentos de Marketing. Mexico D.F.
- Tamayo, J. (01 de Octubre de 2014). Victimas de la ingenuidad. Activa Psicología y Formacion.
- Tarapuez, E., & Lima, C. (2008). Creatividad Empresarial. Bogota: Ecoe Ediciones.
- 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
- Ugalde, N. (2012). Capital Intelectual e innovación . San Jose.
- 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.

Viloria, 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 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
			Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	__ Soñador __ Imaginativo __ Simbolismo (valores y creencias)

						___Espíritu místico
			Entrevista	Gerente	2. Que características culturales posee el personal de esta empresa	Abierta.
			Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	___Soñador ___Imaginativo ___Simbolismo (valores y creencias) ___Espíritu místico
		Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	___Si ___No
			Entrevista	Gerente	3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta
			Observación	Empresa	3. Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	
		Creatividad Inventiva	Encuesta	Empleado	4. Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	___Si ___No
			Entrevista	Gerente	4. Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	

		Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	<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.

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 talento humano	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	7. Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
		El ambiente.				
		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.
		Necesidad de conformismo.				
		Ocupacionales				
		Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente	8. Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal ¿?	Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.
		Barreras emocionales.				
		Barreras culturales.				
		Barreras de la imaginación.				
		Barreras ambientales.				
		Información.				
Técnicas para fomentar la creatividad.		Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	9. Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___Técnicas Individuales (grado de independencia) ___Técnicas grupales
		Técnicas grupales.				

		Técnicas organizacionales.	Entrevista	Gerente	9. Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	(inter y multidisciplinariedad) ___Técnicas organizacionales (cultura organizacional)	
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.	
			Observación	Empresa	No		
					Gerente	Entrevista	12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?

		Mercadotecnia			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.
			Empleado	Encuesta		
			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
			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.
		Métodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización. Cambios en el sistema de distribución.

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

		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?	Abierta	

Anexo 2. Entrevista realizada a gerente de Airsa, S.A



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Agroindustrial San Rafael, S.A del departamento de Estelí, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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

5. ¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?
6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?

7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados?

8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?

9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?

10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?

11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?

12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?

13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?

14. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?

15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?

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

ANEXO 3. Encuesta dirigida a colaboradores Airsa, S.A



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM –MATAGALPA

Encuesta a los colaboradores

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Estamos realizando una encuesta con el propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Agroindustrial San Rafael, S.A del departamento de Estelí, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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

Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____

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

Soñador _____ Imaginativo _____

Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____

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

Sí _____ No _____

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

Sí _____ No _____

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

Siempre _____ Casi nunca _____
Casi siempre _____ Nunca _____
Algunas veces _____

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

Optimista:	Fantasía _____
Pesimista:	Realidad _____
Actividad física _____	Cotidiano _____
Senderismo _____	Extravagante _____
Vivacidad _____	Extroversión _____
Ingenuidad _____	Introversión _____
Ludismo _____	Orgullo _____
Disciplina _____	

7. ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?

El trabajo en equipo _____	El clima _____	La seguridad personal _____
El ambiente _____	La independencia _____	
La estimulación de ideas _____	La confianza _____	

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

Sentimiento de inseguridad _____	Ocupacionalismo _____
Barreras culturales _____	Barreras ambientales _____
Necesidad de conformismo _____	Barreras perceptuales _____
Barreras de la imaginación _____	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 _____	Cambios en el envase _____
Marcas _____	Cambios en la utilidad del producto _____
Cambios en el diseño _____	Mejora de la calidad _____
Cambios en el embalaje _____	

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

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

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

Ambiente _____	Rotulo del establecimiento _____
Presentación de empleados _____	Promociones _____
Escaparate exterior _____	Condiciones _____
Ofertas _____	Puntos calientes y fríos _____
Exhibición del producto _____	
Acceso a establecimiento _____	

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

Televisión _____	Internet _____
Vallas _____	Brochures _____
Radio _____	Revistas _____
Afiches _____	Volantes _____
Periódico _____	Banner _____
Mantas _____	Boca a Boca _____

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

Regalías _____	Premios _____
Muestras _____	Paquetes en oferta _____
Servicio adicional _____	Promociones Cruzadas _____
Cupones _____	
Descuentos _____	

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

Cambios en el sistema de comercialización____
Cambios en el sistema de distribución____

Cambios en la organización____
Cambios en el sistema de financiación____

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

Siempre____
Casi siempre____
Algunas veces____

Casi nunca____
Nunca____

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

Sí____ No____

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

Incremento de la rentabilidad____
Fidelización de los consumidores____
Márgenes de rentabilidad____
Cuota de mercado____
Diversificación de producto____

Posición estratégica____
Diferenciación del producto____
Nuevas oportunidades____
Satisfacción de las necesidades del cliente____
Ventaja competitiva____

Anexo 4. Encuesta dirigida a clientes de Airta, S.A



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, 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 Agroindustrial San Rafael, S.A, departamento de Estelí. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

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

Pesimista

Actividad física _____

Sedentarismo _____

Vivacidad _____

Ingenuidad _____

Ludismo _____

Disciplina _____

Fantasía _____

Realidad _____

Cotidiano _____

Extravagante _____

Extroversión _____

Introversión _____

Orgullo _____

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

Nuevos productos _____

Marcas _____

Cambios en el diseño _____

Cambios en el embalaje _____

Cambios en el envase _____

Cambios en la utilidad del producto _____

Mejora de la calidad _____

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

Aplicaciones computarizadas _____

Introducción de sitios web _____

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

Televisión _____

Internet _____

Revistas _____

Banner _____

Radio _____

Periódico _____

Vallas _____

Afiches _____

Mantas _____

Brochures _____

Volantes _____

Boca a boca _____

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

Regalías _____

Muestras _____

Servicio adicional _____

Cupones _____

Descuentos _____

Premios _____

Paquetes en oferta _____

Promociones cruzadas _____

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

Sí _____ No _____

9. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?

Diversificación del producto _____

Fidelización de los consumidores _____

Satisfacción de las necesidades del cliente _____

Diferenciación del producto _____

Anexo 5.

UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM –MATAGALPA

Guía de observación directa a la empresa

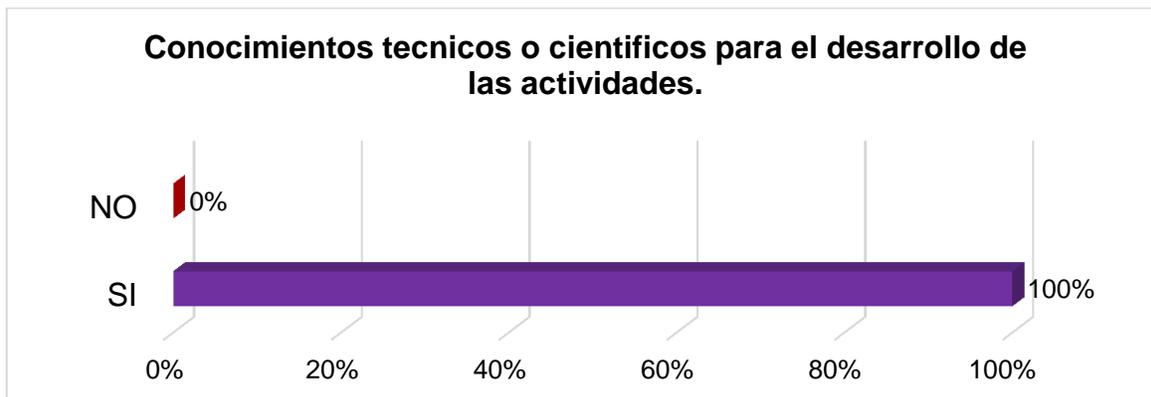
Objetivo: Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por la empresa Agroindustrial San Rafael, S.A, departamento de Estelí.

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

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
		La independencia.	
		La confianza.	
		La seguridad personal.	
5	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos	
		Marcas.	
		Cambios en el diseño	
		Cambios en el embalaje	
		Cambios en el envase	
		Cambios en la utilidad del	
		producto	
		Mejora de la calidad.	
6	¿Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa?	Ambiente	
		Exhibición de los productos	
		Condiciones	
		Presentación de empleado	
		Acceso a establecimiento	
		Escaparates exteriores	
		Rótulo del Establecimiento	
		Puntos calientes y fríos	
		Ofertas	
		Promociones	
7	¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa?	Televisión	
		Radio	
		Periódico	
		Internet	
		revistas	
		banner	
		vallas	

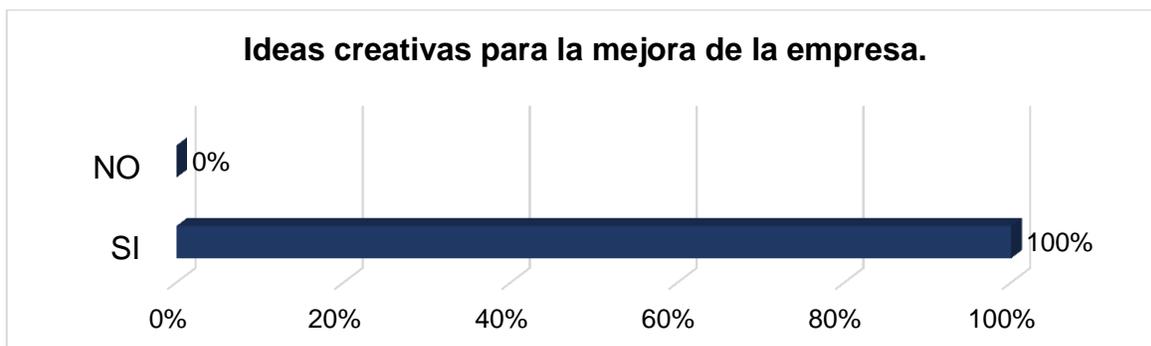
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
		afiches	
		mantas	
		brochures	
		volantes	
		boca a boca	
8	¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa?	Regalías	
		Servicio adicional	
		Descuentos	
		Paquetes en oferta	
		Muestras	
		Cupones	
		Premios	
		promociones cruzadas	
9	¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?	Producto	
		Proceso	
		Servicio	

Anexo 6.



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Encuesta aplicada a Colaboradores.

Anexo 7.



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Encuesta aplicada a Colaboradores.

Anexo 8. Señales



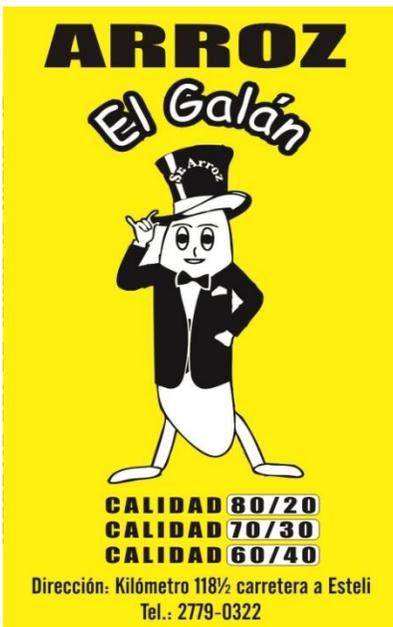
Fuente propia (Arancibia & Rayo) Guía de observación

Anexo 9. Símbolos



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Guía de observación

Anexo 10. Marca



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Guía de observación

Anexo 10. Marca



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Guía de observación

Anexo 10. Marca



Fuente propia (Arancibia & Rayo) Guía de observación

Anexo 11. Puntos calientes



Fuente propia (Arancibia & Rayo)



Fuente propia (Arancibia & Rayo)



Fuente propia (Arancibia & Rayo)

Anexo 12. Ambiente



Fuente propia (Arancibia & Rayo)

