



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Tema General:

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

Sub Tema:

Creatividad para la Innovación de la Empresa Natural Green S.A, de Ciudad Darío,
Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

- Br: Carlos Alberto Delgadillo Ruiz.
- Br: Diana Julissa Moreno Zeledón.

Tutor

Msc.Lily del Carmen Soza López

Matagalpa, 30 de Enero del 2018.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Tema General:

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

Sub Tema:

Creatividad para la Innovación de la Empresa Natural Green S.A, de Ciudad Dario,
Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Autores:

- Br: Carlos Alberto Delgadillo Ruiz.
- Br: Diana Julissa Moreno Zeledón.

Tutor

Msc.Lily del Carmen Soza López

Matagalpa, 30 de Enero del 2018.

Sub Tema

Creatividad para la Innovación de la Empresa Natural Green S.A, de Ciudad Darío,
Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
VALORACIÓN DEL DOCENTE	v
RESUMEN	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
III. OBJETIVOS	13
3.1 Objetivo General:	13
3.2. Objetivo Específicos:.....	13
IV. DESARROLLO	14
Organigrama	15
4.1 Creatividad.....	17
4.1.1 Características de la creatividad del talento humano	17
4.1.1.1 Tipos de creatividad	18
4.1.1.2 Las personas creativas	32
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano.....	51
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad	51
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad	60
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad.....	73
4.1.3.1 Individuales.....	74
4.1.3.2 Grupales	76
4.1.3.3 Organizacionales.....	77
4.2 La innovación.....	79
4.2.1 Tipos de innovación	80
4.2.1.1 Innovación en Productos.....	80

4.2.1.2 Innovación en proceso	91
4.2.1.3 Innovación en Mercadotecnia	98
4.2.1.4 Innovación en Métodos de Gestión.....	141
4.2.2 Estrategias de innovación.....	148
4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado	149
4.2.3 Los beneficios de la innovación	154
4.2.3.1 Incremento de la rentabilidad	155
4.2.3.2 Márgenes de la rentabilidad	156
4.2.3.3 Diversificación del producto	158
4.2.3.4 Diferenciación del producto.....	159
4.2.3.5 Satisfacción de las necesidades del cliente	161
4.2.3.6 Fidelización de los consumidores	162
4.2.3.7 Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado.....	164
4.2.3.8 Asegurar posición estratégica en el mercado	165
4.2.3.9 Utilización de nuevas oportunidades del negocio	166
4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva	167
V. CONCLUSIONES	170
VI. BIBLIOGRAFÍA	172
VII. ANEXO	181

DEDICATORIA

A la Santísima Trinidad, Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo, por llenarme de Amor y sabiduría, a mi Madre María Santísima, por su poderosa intercesión y amor maternal, por dirigir mis pasos y socorrerme en cada momento.

A mi Madre terrenal a quien le prometí ser un profesional y que desde lo alto del cielo se alegra conmigo, por ser el motor que me ha impulsado para llegar a triunfar y cumplir mis metas y por sus muchas oraciones que sé que desde lo alto realiza por mí y mi familia.

A mi Papá, Carlos Alberto Delgadillo Mendoza, por su apoyo incondicional y motivaciones brindadas en cada momento, por sus hermosos consejos y gran ejemplo de superación, por enseñarme educación y valores que me han permitido desarrollarme como persona y por su gran esfuerzo en pro de nuestra seguridad y bienestar, a mi hermana, Fabiola Del Socorro Delgadillo Ruiz, por su gran cariño, sus excelentes consejos y su atención para conmigo, por ser uno de los pilares en mi vida que me ha permitido triunfar y superar obstáculos.

A mi tía, Julissa del Rosario Flores Vallejos por su apoyo incondicional para conmigo, por su gran esfuerzo por ayudarme e incentivarme para salir adelante y por su gran colaboración en muchas necesidades.

A toda mi familia en general, por estar al pendiente de mí y brindarme su apoyo siempre.

Br. Carlos Alberto Delgadillo Ruiz.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía durante mi camino en la vida, por ser mi mejor aliado y amigo en los momentos difíciles, por darme la bendición más grande en la vida que es el gozar de una buena salud, por la sabiduría y el discernimiento necesario para tomar las decisiones correctas.

A mi padre, Jerónimo Moreno, por ser un hombre que da todo por los seres que ama, por su esfuerzo, dedicación y perseverancia, siendo un ejemplo de lucha y superación, por motivarme y enseñarme que de cada caída es un paso al aprendizaje y de cualquier obstáculo que se ponga enfrente uno se levanta, pero sobre todo por formar parte de mi vida, es mi ejemplo a seguir.

A mi madre, Dianibel Zeledón, por ser mi motor de arranque, mi fortaleza para seguir en pie, por enseñarme que las cosas que parecen pequeñas son las más grandes en la vida, por ayudarme a poner los pies en la tierra y demostrarme que todos podemos marcar nuestra vida con una historia diferente y sobre todo por apoyarme en todas las metas que me propongo, por ser una excelente madre incondicional, un gran ejemplo a seguir y lo más importante por cada consejo que día a día me da.

A mi prima, la Lic. Marcela Mairena, por brindarme su apoyo incondicional y ser como una hermana para mí, por motivarme a seguir adelante y estar siempre dispuesta en pie de lucha a aportar su granito de arena en conocimiento, apoyo y sobre todo su cariño.

A mi sobrino, Carlitos Tinoco, por ser la felicidad en los momentos difíciles, por sacarme siempre la niña que llevo dentro, a mi hermoso Charlie por darle alegría a mis días.

Br. Diana Julissa Moreno Zeledón

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones que nos ha regalado, por darnos padres ejemplares, una familia con quien contar, por acompañarnos en todos nuestros pasos y porque siempre ha estado con nosotros en los buenos y malos momentos.

A la empresa Natural Green, por abrirnos sus puertas y darnos su voto de confianza, para poder realizar nuestra investigación, gracias a todo el personal que nos brindaron su apoyo incondicional y la información pertinente para llevar a cabo dicho estudio, en especial al gerente general, el Lic. Hannel Salvador Moreno Dávila por brindarnos de su tiempo para ayudarnos a llevar a cabo nuestro seminario de graduación.

Agradecemos a todos los clientes de Natural Green, que se involucraron e integraron en el proceso de investigación, por sus aportes y convivencias que compartimos en este camino de enseñanza.

A nuestra tutora Msc. Lily del Carmen Soza López por ser la mejor tutora que hemos podido tener, por su paciencia y dedicación para esta investigación, sobre todo por brindarnos su voto de confianza y creer en el potencial de cada uno de sus estudiantes. Me lo llevo en el corazón.

A todos nuestros maestros que sembraron su semilla del saber en nosotros, dejando una huella imborrable en el paso de nuestras vidas. Cultivando buenos principios y enseñanzas que jamás olvidaremos, en especial a Msc. Lily Soza, Msc. Mayra Mendoza, Msc. Pedro Gutiérrez, Msc. Abel Membreño y, por último, pero no menos importante al Msc. Roger Küill, por brindarnos los conocimientos necesarios y aconsejarnos cada día a tener metas de superación.

A mi compañero de investigación Carlos Delgadillo, por tenerme paciencia y demostrarme que solo hay que tener confianza en uno mismo, teniendo siempre una actitud positiva y trabajando en equipo y a pesar de todos los errores, seguir

siempre juntos, alcanzando un mismo objetivo, a mi gran compañero, amigo y hermano, por trabajar durante tanto tiempo juntos, disfrutando cada logro, éxito y también los fracasos como un medio de aprendizaje, de motivación para levantarnos con más coraje.

A mi compañera de investigación, Diana Moreno, por su gran dedicación y paciencia, por darme animo y brindarme la motivación necesaria en cada trabajo realizado, por su dedicación y esmero en tantos retos estudiantiles que hemos pasado, por disfrutar de tantos logros muy bien merecidos y por ser positiva en las derrotas, por su gran disponibilidad y solidaridad para conmigo y por sacrificar muchos momentos importantes en pro de nuestros logros como equipo.

A todos los colaboradores de UNAN-FAREM Matagalpa, por dar lo mejor de sí, y brindarnos un ambiente agradable con un confort, en especial a todos los docentes que nos brindan sus conocimientos día a día para ser unos profesionales con calidad y calidez humana, al personal administrativo que nos dan su aporte con todas las gestiones necesarias, sin dejar atrás al personal de seguridad que vela por el bienestar de cada estudiante.

UNAN- Managua/ FAREM- Matagalpa por abrirnos sus puertas y acogernos como uno de sus hijos de enseñanza. Es un privilegio graduarnos de esta alma mater.

Br. Carlos Alberto Delgadillo Ruíz.

Br. Diana Julissa Moreno Zeledón.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

“Año de la internacionalización”

VALORACIÓN DEL DOCENTE

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Carlos Alberto Delgadillo Ruiz (CARNET No. 12041074) y Diana Julissa Moreno Zeledón (CARNET No. 13063240) con el Tema general: Creatividad para la Innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Y correspondiente al subtema: Creatividad para la Innovación de la empresa Natural Green S.A, de Ciudad Darío, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

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

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

Dado en la Ciudad de Matagalpa, Nicaragua a los quince días del mes de Enero del año dos mil dieciocho.

Tutor

MSc. Lily del Carmen Soza López

RESUMEN

La investigación aborda la creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017, específicamente en la empresa Natural Green S.A, de Ciudad Darío, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

El propósito del estudio es destacar las características creativas que posee el personal; así como la identificación de los tipos de innovación implementados por la organización y de igual manera determinar las estrategias básicas para la innovación que utiliza dicha entidad.

Conocer la creatividad para la innovación es pieza clave para toda organización, ya que esto les permite mantenerse en pie ante la competencia, es aquí donde radica la importancia de este estudio, ya que servirá como una herramienta para fortalecer, identificar y mejorar todos los aspectos relacionados a la creatividad e innovación de la empresa Natural Green, logrando así beneficios como: la diferenciación del producto, satisfacción de las necesidades de los clientes, diversificación de los productos, etc; todo ello con el propósito de aumentar las ventas y el posicionamiento del mercado y por ende un crecimiento considerable de la rentabilidad.

La empresa Natural Green, posee un personal muy creativo, aplicándose en dicha institución la creatividad plástica, fuente, científica, inventiva y social, lo que le ha permitido innovar en múltiples aspectos, tanto en sus productos, procesos, merchandising, medios publicitarios, herramientas promocionales y en sus métodos de gestión, esta ha sido proactiva únicamente en la innovación de productos y en ambiente de trabajo en cuanto a merchandising, por lo tanto la organización es mas reactiva que proactiva.

I. INTRODUCCIÓN

La temática que se aborda en la presente investigación es la creatividad para la innovación de las PYMES del departamento de Matagalpa, durante el año 2017, como subtema se estudia la creatividad para la innovación en la empresa Natural Green S.A, de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, periodo 2017.

Hoy en día muchas empresas se han dejado llevar por el conformismo de generar utilidades, dejando a un lado la creatividad e innovación, la mayoría de las empresas pierden el sentido de su visión decayendo poco a poco por la alta competencia; perdiendo así la credibilidad y posicionamiento en el mercado.

Debido al poco conocimiento técnico y habilidades gerenciales de los que manejan las empresas acerca de la creatividad e innovación, estas se han encontrado con obstáculos que no permiten su desarrollo tales como: la intolerancia al fracaso o bien la complacencia en el éxito actual y otras limitantes como la carencia de recursos; además de la falta de confianza en la propia capacidad y una actitud proactiva para innovar.

Las empresas que no innovan, no crecen y eso ha ocasionado en los últimos tiempos resultados negativos; ya que al carecer de estos importantes aspectos están destinados a presentar grandes pérdidas financieras, sociales y económicas; por ende, las posibilidades de desaparecer del mercado son muy considerables.

A través del tiempo se han realizado estudios análogos, ya que las variables abordadas en esta investigación son de vital importancia para el crecimiento y supervivencia de las empresas. Por lo que, se encontró un trabajo realizado en México, Ciudad de Veracruz, en el cual se planteo la temática sobre la importancia de la creatividad en las PYMES, con la finalidad de destacar el rol que juega la creatividad en las Pequeñas y Medianas empresas, proponiendo los puntos claves

que debe de tomar en cuenta los empresarios para implementar la creatividad en sus empresas.(Paradones & Ramírez, 2009, págs. 79-85)

En Ecuador, se encontró un artículo donde se abordó la temática de la Innovación y Creatividad como fuentes claves de ventajas competitivas, en donde resalta la importancia de las prácticas creativas e innovadoras que deben de promover las empresas desde que están en su fase de creación hasta la operación final; para que estas lleguen a ser competitivas obteniendo así un mejor posicionamiento en el mercado y teniendo una rentabilidad efectiva.(Araque, 2013)

Además, se encontró un artículo de revista elaborado en Colombia bajo el título Gestión de Innovación de las PYMES, con el propósito de analizar y comprender la importancia de desarrollar la innovación en las Pequeñas y Medianas Empresas, ya que con el pasar del tiempo estas han comprendido que no basta con suministrar productos de buena calidad y precio; sino garantizar la entrega, facilidad y simplificación en los procesos de pedidos.(Ospina, Puche, & Arango, 2014)

A nivel de Nicaragua, en el departamento de Managua, se descubrió un informe con el tema de Gerencia de la Innovación en las PYMES, en donde describe los aspectos centrales que determinan la gerencia de la variable antes mencionada, la cual se realizó por medio de análisis de una muestra seleccionada de PYMES de alto rendimiento, con el objetivo de mejorar el rendimiento de corto plazo y mantener el de largo plazo en las organizaciones, así como comprender el estado de gerencia de la innovación en las Pequeñas y Medianas Empresas de alto rendimiento de Nicaragua.(Escobar, 2009, págs. 39-54)

Del mismo modo, se encontró en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREM Matagalpa, un seminario de graduación con el tema: Innovación y Creatividad clave para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), en el municipio de Matagalpa, este estudio está

basado en valorar los beneficios que genera la innovación y la creatividad en la actividad emprendedora de las (MIPYMES), así como identificar la influencia de las variables antes mencionadas en el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas en el departamento de Matagalpa.(Gallegos. & Gutiérrez, 2008)

De igual manera en la UNAN FAREM Matagalpa, elaboraron un seminario de graduación bajo la temática: La influencia de la innovación tecnológica en empresas de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2010, en el que identifican los tipos de innovación que utilizan las (PYMES), por otra parte, describe los tipos de tecnología utilizada y finalmente determinan la innovación tecnológica aplicada en la competitividad.(Salgado. & Toruño, 2011)

En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-FAREMMatagalpa, se abordó la temática del Comportamiento Innovador de las PYMES del departamento de Matagalpa, con la finalidad de analizar el comportamiento innovador de la empresa Tienda Standard Chontal No.2, del departamento de Matagalpa, periodo 2016. En el cual manifiestan que dicha empresa ha innovado de manera proactiva a través de distintas actividades; de igual forma esta actúa de forma reactiva mediante la innovación de procesos de trabajos automatizados.(Montenegro. & López, 2016)

Dicha investigación tiene como objetivo realizar un análisis con respecto a la creatividad e innovación en la empresa Natural Green S.A, de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, el estudio se realizó para caracterizar la creatividad de la empresa, por otra parte, se identificaron los tipos de innovación utilizados en esta institución y se logró determinar las estrategias básicas de innovación practicadas por Natural Green S.A.

El propósito de la investigación está orientado en brindar a la empresa información valiosa que pueda convertirse para ellos en herramientas que le

permitan tomar decisiones eficaces y eficientes acerca de la creatividad para la innovación, emprendiendo cambios que les permita ser competitiva en el mercado.

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

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

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

El presente estudio posee un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Pág. 4).

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) Definen que la investigación cualitativa es la que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de investigación (Pág. 7).

Por lo tanto, por su enfoque el estudio es cuantitativo, ya que se recolectaron distintos datos numéricos que permitieron la realización de estudios estadísticos, con el fin de esclarecer las características de la creatividad, los tipos de innovación y las estrategias innovadoras que realiza la empresa. De igual manera se utilizó el

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

Según el nivel de profundidad la investigación es un estudio descriptivo. Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características (describir en este caso es sinónimo de medir), precisamente, miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno, en algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir. (Grajales, 2000)

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

Según su diseño el estudio fue de carácter no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) el estudio no experimental no se genera una situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (Pág. 165).

Este estudio es no experimental, ya que no se manipularon las variables utilizadas para esta investigación; por ende, es un estudio basado únicamente en la descripción.

La investigación según su extensión en el tiempo es de corte transversal o transaccional, el corte transversal logra medir la prevalencia y efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal. (Botero, 2014)

Por otro lado, Iiv (2008) y Tucker (2004) citado por Hernández, Fernández y Baptista, (2014) “el estudio transversal recolecta datos en un solo momento en un tiempo único” (Pág. 154).

El estudio realizado tiene un corte transversal, ya que se recopilaban los datos en un momento específico a una misma muestra, durante el periodo 2017, los instrumentos se aplican una sola vez.

Según Widodski (2010), La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

En este mismo orden y dirección es importante mencionar que la población está constituida por 102 clientes que visitan la empresa, así como sus 14 empleados que laboran en la misma, incluyendo en dicha población al gerente que dirige la organización.

Según Canales, Alvarado y Pineda (2008), la muestra consiste en escoger un grupo pequeño de una población y que efectivamente posea las características de la población que estamos estudiando. (pág. 148)

Para el presente estudio se definió una muestra de 35 sujetos, comprendidos en 20 clientes, 14 trabajadores y el gerente de la institución.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) En el estudio no probabilístico la elección de la muestra no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Pág.176).

El muestreo que se realizó para determinar el número de clientes encuestados fue a conveniencia, ya que se priorizo a los clientes más antiguos, compradores de mayor volumen, fieles y accesibles, debido a que estas son las características necesarias que deben poseer los clientes para obtener información valiosa para el estudio, por ende, se seleccionaron intencionalmente a 20 de los clientes que cumplen con los criterios anteriormente mencionados.

En el estudio probabilístico los subgrupo de la población y todos los elementos de estas tienen la misma posibilidad de ser elegidos, donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población y esta se calcula con un instrumento de medición y se analiza con pruebas estadística para el análisis de datos. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003, págs. 305,307,308)

Para la determinación de la muestra de los trabajadores se implemento el muestreo probabilístico utilizándose la siguiente fórmula:

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

Donde: **N**= Tamaño de la población= 14 Trabajadores

Z= Nivel de confiabilidad= 1.96

P= Probabilidad de éxito= 0.5

LE= Máximo de error permitido= 0.05

(1-P) = Probabilidad de fracaso= 0.5

$$n = \frac{(14)(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(14 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$$

n= 14.47~ 14 cantidad de trabajadores encuestados.

Según Torres, (2006) el método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como validos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general (pág.56).

Este método fue utilizado en la investigación mediante el razonamiento, para poder llegar a las conclusiones del estudio, de esta forma se logró observar los hechos que tuvieron mayor relevancia con las variables de investigación.

Según Torres, (2006) el método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Pág.56).

Mediante este método se obtuvieron los datos universales para poder dar lineamiento aceptable y existente de lo que se investigó, se aplicó este método en la elaboración del marco teórico, las distintas definiciones encontradas de las variables e indicadores necesarios para la investigación.

Según Torres, (2006) 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.56).

Este método ayudó a la descomposición de los elementos de estudio necesarios para la investigación, el método fue claramente utilizado al momento de la realización de la operacionalización de las variables, es aquí donde se descomponen dichos elementos. (Ver anexo 1)

Según Torres, (2006) el método sintético es el que integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad (pág.57).

Este método ayuda a unir los componentes dispersos de un objetivo, trata de metabolizar de forma conjunta lo que se busca estudiar, se aplica en la investigación al relacionar lo establecido teóricamente con los elementos de estudio, logrando formular una teoría mediante los niveles de lectura.

Cabe mencionar que se aplico el método empírico mediante: la entrevista, encuesta y la guía de observación. Para Hernández, Fernández yBaptista, (2014) el cuestionario consiste en “el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (Pág. 401).

Es importante mencionar que las encuestas que se realizaron fueron dirigidas a los empleados (ver anexo 2) y clientes (ver anexo 3).

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) refieren que “la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (Pág. 403).

Como se menciona anteriormente por los autores, este instrumento fue de mucha importancia para adquirir información; es necesario señalar que solo se realizo una entrevista al gerente de la empresa (ver anexo 4).

Según Torres, (2006) la observación directa es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada (pág.257).

En efecto, la observación es un proceso efectivo que permitió conocer y describir en el lugar de estudio lo que se investigó, en este instrumento se aplicaron observaciones directas a la empresa para poder contrastar los resultados de los demás instrumentos. (Ver anexo 5)

Cabe agregar que los datos adquiridos en esta investigación, fueron procesados y analizados mediante un MicrosoftWord y Excel, los cuales sirvieron como herramienta para obtener resultados pertinentes.

II. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se realizó con el propósito de investigar la creatividad para la innovación de la empresa Natural Green S.A, de Ciudad Darío, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017, siendo un tema interesante por la gran importancia que tiene hoy en día la implementación de la creatividad para la innovación en el desarrollo de las PYMES.

A partir de esta investigación, las pequeñas empresas tendrán un conocimiento más profundo acerca de los múltiples beneficios que se pueden lograr a través de la implementación de cambios innovadores en los procesos de la empresa.

Al dar a conocer la importancia y beneficios que genera en las empresas dichas variables, los propietarios de la empresa podrán aumentar su interés y visión de lo que es la creatividad para la innovación, logrando así a través de la aplicación de dichas variables el aumento de sus ventas, mejorando en gran manera su posicionamiento en el mercado y por ende el crecimiento de sus utilidades, convirtiéndose en una empresa productiva dispuesta a competir en el mercado, de lo contrario estaría destinada al fracaso.

El impacto que tendrá el estudio, estará reflejado mediante las nuevas acciones que realizará la empresa Natural Green S.A, ya que gracias a este estudio podrá aplicar nuevos conocimientos en diversos aspectos que requieren innovación y logrará determinar la estrategia de mercado más conveniente, lo que le permitirá ser una institución líder en su sector, garantizando un incremento de sus ventas y de igual forma en sus utilidades.

La realización de la presente investigación beneficiará en gran manera en primer lugar a las PYMES del departamento de Matagalpa, por consiguiente, la información presentada en este estudio será de gran importancia para futuros investigadores, por otra parte, la elaboración de dicho trabajo proporcionará a sus

autores conocimientos acerca de la importancia de la implementación de la creatividad e innovación en las PYMES. Es importante mencionar que dicho trabajo formará parte de los estudios investigativos en la biblioteca de la UNAN FAREM- Matagalpa para consulta del claustro docente y estudiantes investigadores.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Analizar la creatividad para la Innovación de la empresa Natural Green S.A, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

3.2. Objetivo Específicos:

1. Caracterizar la creatividad de la empresa Natural Green S.A, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en la empresa Natural Green S.A, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación de la empresa Natural Green S.A, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

IV. DESARROLLO

La empresa Natural Green se encuentra ubicada en Ciudad Darío, del hotel Metapa 2/c al oeste, departamento de Matagalpa; es una empresa perteneciente a la industria farmacéutica, cuyo giro está orientado a la venta de medicina natural, es importante destacar que esta organización según su tamaño es considerada como una PYME.

NATURAL GREEN, nace bajo el nombre de PRONATPSA hace 10 años , este emprendimiento fue iniciado por Cristina Dávila mamá del Gerente actual Hannel Salvador Moreno Dávila, con el objetivo de emprender un negocio familiar que generara ganancias y que al mismo tiempo pudiera ayudar a las personas y lograr ofrecer un producto diferente, tomando como referencia la medicina alternativa que garantizará un efecto positivo por su excelente calidad, con el paso del tiempo la demanda fue aumentando y se vieron en la necesidad de un financiamiento para abastecer a sus clientes, fue en este momento cuando se dio la unión de dos amigos de la familia que ofrecieron el financiamiento necesario para seguir abasteciendo a su clientela, destacando que uno de ellos es doctor botánico el cual llegó a mejorar aun más el producto mediante la implementación de fórmulas únicas, logrando así, abastecer un 70% del mercado a nivel nacional, con una gran variedad en cada uno de sus productos y una red de aproximadamente 102 clientes directos.

La misión de esta empresa está orientada a brindar a la población en general, una amplia gama de productos naturales con excelente calidad y costos muy accesibles, con el objetivo de lograr la satisfacción y el bienestar del cliente o paciente y que a la vez mejoren su salud y estilo de vida.

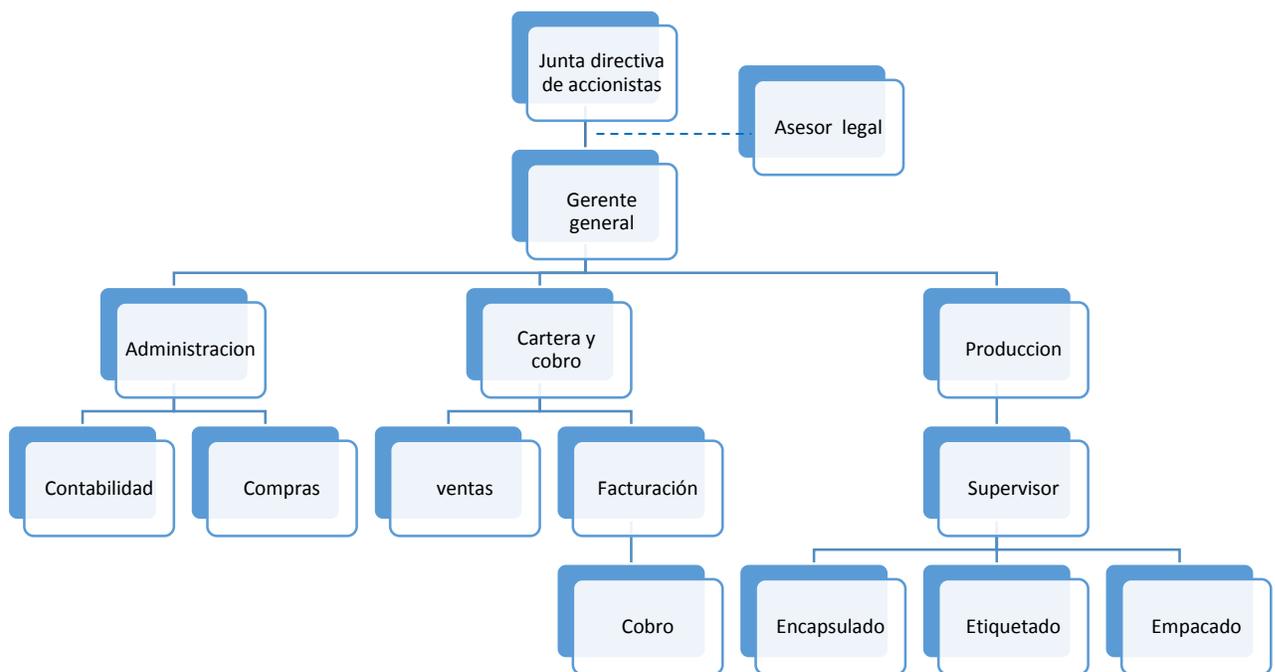
Como visión Natural Green, pretende ser la primera empresa de productos naturales en Nicaragua que promueva con calidad y presentación incomparable al mercado nacional y poder estar a la vanguardia de los avances tecnológicos en

este campo, con el fin de brindar a la población productos especializados que garanticen el bienestar y la salud de los mismos.

El objetivo de esta institución es trabajar con esmero por preparar y entregar los pedidos requeridos de forma responsable, comprometiéndose cada vez más con sus clientes, para poder convertir sus ideas en realidad.

Con respecto a los valores que la organización inculca se puede mencionar: la calidad, responsabilidad, excelencia, compromiso, ética y el respeto.

Organigrama



En Nicaragua, la Asamblea Nacional(2008), aprueba la Ley No. 645 que es la Ley de promoción, fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MYPYME), publicado en el Diario oficial La Gaceta, en el que constituye a las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES), como un factor clave para el desarrollo económico del país. Dicha Ley tiene como objetivo fomentar y desarrollar de manera integral a las (PYMES), proporcionando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico. Cabe resaltar, que la Ley mencionada anteriormente es de orden público, ya que su ámbito de aplicación es nacional.

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

Tabla No. 1

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

Fuente: Autoria propia a partir de la ley de PYMES.

De acuerdo al reglamento se puede decir que la empresa Natural Green se ajusta a las características de una PYMES.

4.1 Creatividad

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

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

Con referencia a lo anterior, los autores definen la creatividad como la capacidad para realizar cosas nuevas, retos que lleven a la experimentación, la mente creativa no descansa ya que continuamente genera múltiples ideas de forma propias con el objetivo de ponerlas en práctica y descubrir sus resultados.

4.1.1 Características de la creatividad del talento humano

Según Klimenko (2009), la creatividad del talento humano requiere de una gran riqueza de los dominios conceptuales, así como el manejo de algoritmos (procedimientos fijos de pensamientos que llevan a un resultado predeterminado) y una variedad importante de las heurísticas (modos de pensar, hacer o actuar que poseen una mayor flexibilidad y permiten encontrar mayor probabilidad de solución), de igual forma esta depende de la toma de conciencia, 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) está también requiere del manejo de variados modos de representación (libretos, marcos y redes semántica), que permiten acceder a niveles superiores de la representación analógica.

Según el autor las características del talento humano deben estar dotadas de múltiples conocimientos aplicables para solucionar problemáticas, la persona creativa es capaz en algunas ocasiones de generar procedimientos ordenados en su forma de pensar, por otro lado, deben de ser generadores de estrategias o

ideas diversas aplicadas también a la solución de situaciones adversas, estos son capaces de aprender con facilidad y su forma de relacionar las cosas es muy destacada.

4.1.1.1 Tipos de creatividad

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

Como mencionan los autores, la creatividad es indispensable en las personas, los individuos creativos deben de mantener constante su espíritu emprendedor, generar continuamente idea para mantener siempre su mentalidad franca, es oportuno mencionar que la creatividad se divide en diversos aspectos en dependencia del interés personal.

a. Creatividad plástica

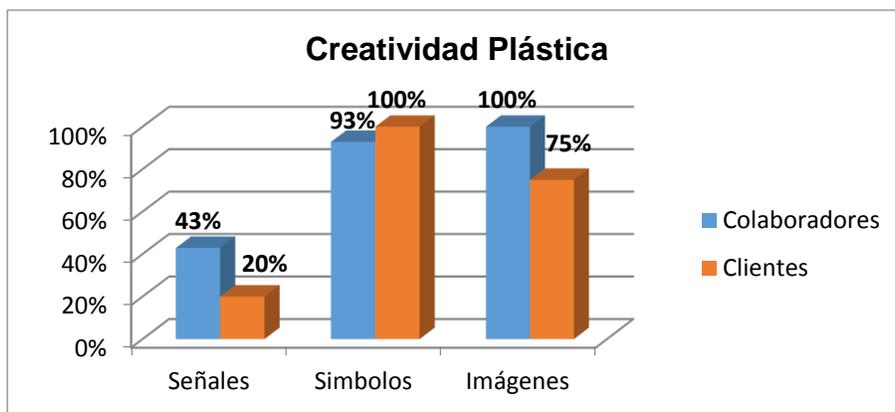
Es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas relacionadas con las denominadas artes plásticas. Se consideran artes plásticas, fundamentalmente: La pintura, la escultura y la arquitectura. También algunas formas, u obras, de grabado, y artes decorativas, e industriales como la cerámica, la joyería, la fotografía, la alta costura. (Runner, 2012)

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

Resulta oportuno destacar, que los autores expresan la creatividad plástica como la habilidad que posee el ser humano de crear cosas nuevas que llamen la atención de los clientes; es importante destacar que es una de las herramientas esenciales que debe de prevalecer en una empresa para que sea innovadora y le permita hacer frente a la competencia.

Tal como se ha observado, los autores exponen a la creatividad plástica como una manera de expresarse del ser humano, más que todo utiliza un lenguaje visual para atraer al consumidor, esta es ejecutada a través de imágenes, las cuales permiten abrir la imaginación de los clientes de una manera positiva y atractiva a la vez; es importante mencionar que el lenguaje verbal está siendo reemplazado por las imágenes; ya que estas les facilita a las empresas comunicar muchas cosas en tan solo un retrato.

Gráfico No.1



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

✓ **Señales.**

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

Como definen los autores, las señales son utilizadas para realizar advertencia, precauciones de manera que se logre la seguridad, a demás de proporcionar información valiosa en cuanto a la ubicación de un lugar o procesos a seguir para realizar una operación.

Según gráfico No 1, en las encuestas aplicadas tanto a colaboradores como a clientes de la empresa Natural Green, un 43% de los colaboradores y un 20% de los clientes indican que se utilizan señales en la organización, al respecto el gerente expresó que en la empresa se utilizan señales como: rótulos, señales de entrada y salida, ruta de evacuación y señales de salubridad. (Ver anexo # 6)

Lo que se pudo verificar en observación directa es que la empresa dentro de su comunicación organizacional utiliza señales como rótulo de entrada y salida, así como señales de seguridad.

Dadas las consideraciones anteriores, se puede deducir que la empresa Natural Green si hace uso de señales en su creatividad plástica, ya que tanto los encuestados como el gerente y la observación directa coincide en la aplicación de esta forma de creatividad plástica.

Es importante destacar que este tipo de creatividad es esencial en la empresa, ya que permite un mayor nivel de seguridad y proporciona información muy útil en cuanto a advertencias, así como pasos a seguir en los procesos.

✓ **Símbolos.**

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

Todo lo anterior expuesto, el autor define a los símbolos como aquella imagen que identifica a la empresa como tal, esta hace que sea particularmente única; dado que puede implementarse tanto en los productos lanzados por la

organización, la marca como tal o bien en los símbolos generales utilizados por la empresa tales como: su logotipo, isotipo o bien su isologotipo. (Ver anexo # 7)

En cuanto a los resultados obtenidos en el gráfico No 1, a través de las encuestas aplicadas, un 100% de clientes y un 93% de los colaboradores, afirman la existencia de los símbolos como creatividad plástica utilizada por la empresa, en lo que respecta a lo expresado por el gerente general, este resalta la existencia del logotipo entre los símbolos utilizado en la organización, en lo que difiere a la observación directa, se puede verificar que dicha institución si hace uso de símbolos al dar a conocer la marca mediante su logotipo.

Por todo lo anterior mencionado, es evidente que Natural Green hace uso de símbolos como parte de su creatividad plástica, en base al alto porcentaje de los resultados obtenidos tanto por los clientes como los colaboradores, lo expresado por el gerente general y lo confirmado en la observación directa, coinciden en que la empresa si hace uso de símbolos. Para transmitir su cultura organizacional a los empleados y clientes.

En este mismo orden y dirección, es elemental destacar la importancia de la utilización de símbolos, ya que estos ayudan tanto a la identificación de la empresa, o bien a la identidad de los nuevos productos; es por ello que Natural Green opta por el uso de símbolos como parte de su creatividad plástica.

✓ **Imagen.**

Una imagen es una representación, aspecto, imagen o algo. El concepto también puede referirse a representación visual de un objeto a través de fotografía, pintura, video o similar. Las imágenes publicitarias, a su vez, es un adjetivo que hace referencia a la publicidad que se desarrolla para fines comerciales. Cabe destacar que la publicidad de este tipo consiste en la difusión y divulgación de anuncios para atraer a los posibles compradores, usuarios, clientes etc.(Enciclopedia culturalia, 2015)

Como refieren los autores, las imágenes son consideradas como un medio para dar a conocer aspectos representativos de la organización, estas son indispensables para la realización de publicidad, ya que logran reflejar y llamar la atención al público infundiendo la atracción efectiva y uno de los sentidos más sensibles como lo es la visión.

En la encuesta realizada a los colaboradores sobre la presencia de creatividad plástica, el gráfico No 1 refleja que un 100% de los colaboradores y un 75% de los clientes ven presente la creatividad plástica bajo este aspecto, en la entrevista realizada al gerente este mencionó que la empresa hace uso de brochure, carteles y banner, viéndose en ellos reflejadas las imágenes, mediante observación directa se logro constatar que efectivamente la empresa hace uso de imágenes en los medios publicitarios mencionados anteriormente por el gerente.(ver anexo # 8)

Dadas las consideraciones que anteceden se puede afirmar que la empresa Natural Green efectivamente hace uso de imágenes en su creatividad plástica, todo esto es verificable por el alto porcentaje de los colaboradores y clientes, a demás de la coincidencia manifestada entre el gerente y las observaciones realizadas.

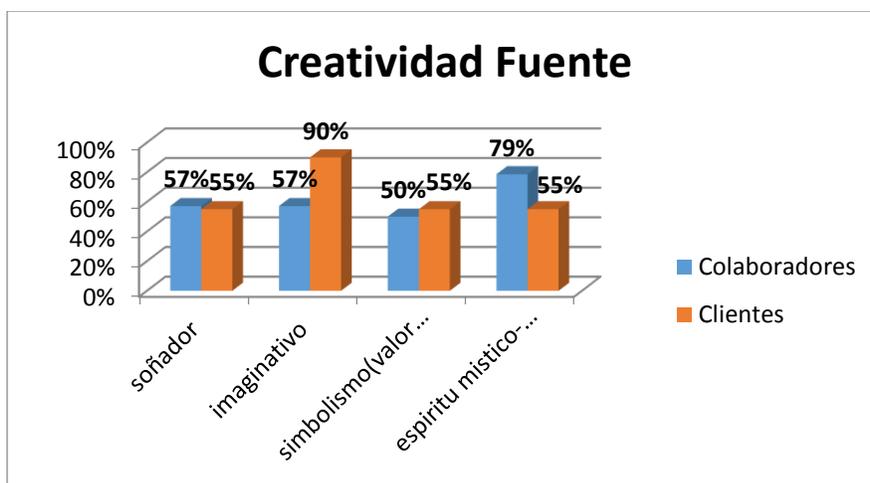
Es evidente que el uso de imágenes en la aplicación de la creatividad plástica dentro de la empresa es fundamental para el crecimiento en cuanto a sus ventas, ya que estas son muy utilizadas para la realización de medios publicitarios y de esta forma darse a conocer en el mercado proyectando su imagen de diferentes formas, enfocándose más hacia el mercado. Destacando el uso de símbolos e imágenes en este tipo de creatividad.

b. Creatividad fuente

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

Por las consideraciones anteriores los autores destacan la creatividad fuente en relación con la profundidad de la persona referente a pensamientos e impresiones generadoras de sueños, aspiraciones de creación y manifestaciones de deseos que caracterizan de forma determinante a la persona en su forma de pensar.

Gráfico No.2



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

✓ **Soñador**

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

De acuerdo con los razonamientos planteado por los autores, estos expresan que las personas soñadoras, son todas aquellas que se dejan llevar por su espíritu creativo, dándole pase a la imaginación, lo cual les permite aventurarse y realizar todas sus metas, de tal manera que una empresa con trabajadores soñadores, es

capaz de desarrollarse con mucha más facilidad, ya que estos proyectan aportes e ideas ingeniosas que ayudan al desarrollo proactivo de la organización.

En lo que respecta a los resultados obtenidos, a través de las encuestas aplicadas, el gráfico No 2 da a conocer que un 57% de los colaboradores y un 55% de los clientes ven reflejada esta característica cultural entre los colaboradores de Natural Green, de igual manera el gerente expreso que tiene la dicha de poseer un equipo de trabajo soñador, lo cual les ha sido de mucho beneficio a la institución, en lo que respecta a la observación directa, se logró ratificar que efectivamente la institución posee un personal soñador.

Hecha la observación anterior, es evidente destacar que en la empresa Natural Green efectivamente está presente la creatividad fuente, dado que los resultados obtenidos tanto de los colaboradores como de los clientes, afirman que en dicha empresa posee un personal soñador, de igual manera por la coincidencia entre la respuesta dada por el gerente y la observación directa, afirman la existencia de que entre las características culturales que posee el personal de la institución está presente el ser soñadores.

En este mismo sentido, es crucial destacar la importancia de la presencia de las características culturales dentro de una empresa, ya que estas le permiten ser mucho más proactivas y desarrollarse de manera eficiente y eficaz; es por ello que Natural Green, se dota de un personal soñador que le ha traído múltiples beneficios a la empresa; por todo ello es elemental destacar que efectivamente la institución práctica la creatividad fuente, al ser poseedora de colaboradores soñadores.

✓ **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 problemática 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)

De acuerdo a lo citado por el autor, el ser imaginativo es aquella persona que posee múltiples habilidades que le permiten proyectarse a futuro, son muy objetivos en sus metas y veraces al momento de realizarlas; es elemental destacar que las empresas que poseen un personal imaginativo son mucho más eficientes.

Debido a los resultados obtenidos en el gráfico No 2, a través de las encuestas aplicada, un 90% de los clientes y un 50% de los colaboradores, testifican la existencia de que el personal de Natural Green es imaginativo, por otra parte, el gerente mencionó que muchos de ellos poseen un alto nivel imaginativo al momento de realizar su trabajo; por medio de la observación directa, se logro corroborar que la empresa hace uso de la creatividad fuente, dado que posee un personal con un alto nivel de imaginación.

Se observa claramente, que las empresas que poseen un personal imaginativo son mucho más eficientes y proactivas, ya que esta característica les permite a los trabajadores aventurarse a echar a andar su creatividad; es por ello que Natural Green se dota de un personal imaginativo, lo cual les ha sido de mucho beneficio, ya que les ha permitido crear nuevas ideas para una mejora continua de sus productos.

✓ **Simbolismo**

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

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

Según los autores, el simbolismo es un modo de dar a conocer la manifestación de las personas en cuanto a su forma de ser, brinda una dirección más elocuente y una manera más efectiva de manifestar lo espiritual, de forma que se logre esclarecer el actuar humano.

Según el gráfico No 2, a través de encuestas realizados tanto a colaboradores como a clientes de la empresa Natural Green sobre las características culturales que poseen los empleados, un 55% de clientes y un 50% de empleados, manifestaron la existencia de valores y creencias entre los trabajadores, por otro lado el gerente general expresó que los colaboradores poseen características muy especiales que van de acuerdo a sus bases y valores como empresa, mencionaba que estos son responsables, puntuales y productivos, de igual manera mediante observación directa se logró corroborar que los trabajadores gozan de valores como el respeto, responsabilidad y compromiso en sus labores.

Por todo lo mencionado con anterioridad, es fácil afirmar que los colaboradores de la empresa Natural Green, entre sus características culturales poseen el simbolismo, todo ello se ve manifestado por la coincidencia tanto de cliente, colaboradores, así como del gerente y lo observado.

Es importante recalcar que el simbolismo es una característica muy importante para la organización, ya que proporciona un ambiente de relaciones más estable entre los trabajadores, garantizando así la comunicación entre los mismo, de manera que exista mayor concentración en el trabajo para el cumplimiento de metas y de esa forma se fortalece la cultura organizacional de la empresa.

✓ **Espíritu místico**

El místico no es ingenuo, sino inocente. Las palabras son sagradas para él -o ella-; por eso no las malgasta. Y por ello también sabe escuchar, y entiende lo que los demás no entendemos. Habla, mira, comprende desde un lugar diferente; a veces, tan diferente, que parece locura. Pero su locura no es más que el choque que produce en nosotros su anticipación de Realidad. (Melloni, 2007)

Tal como definen los autores, el espíritu místico es una característica que proporciona en las personas una mayor inocencia y un punto de vista para percibir las cosas, son individuos con principios religiosos, lo que les permite ser justos y respetuosos, estos no son ingenuos sino que posee una forma distinta de ver la realidad de los acontecimientos y suelen entregarse sin retroceder, poseen una gran capacidad de escucha por lo que logran captar lo que los demás no, su principal cualidad es ser comprometidos y proactivos ante la realidad.

En las encuestas aplicadas, se obtuvo como resultado en el gráfico No 2, que un 79% de colaboradores y un 55% de clientes, están de acuerdo en la presencia de espíritu místico como una característica de los empleados de Natural Green, sin embargo el gerente general mencionaba que sus empleados poseen un alto grado de compromiso en sus labores, en otras consideración mediante observaciones realizadas se logró identificar un espíritu místico entre los trabajadores, dado que todos son devotos a un tipo de religión.

Todo lo anterior indica que efectivamente la empresa Natural Green si es característico entre sus colaboradores el espíritu místico, manifestándose clara mente en el porcentaje de los trabajadores y clientes encuestados y de igual forma en la relación obtenida entre el gerente y la observación directa.

Es muy beneficiosa la presencia de esta característica en la empresa, ya que evidentemente este tipo de colaboradores logran percibir las cosas desde otro punto de vista, lo que les permite resolver problemas que pueden ser claves para

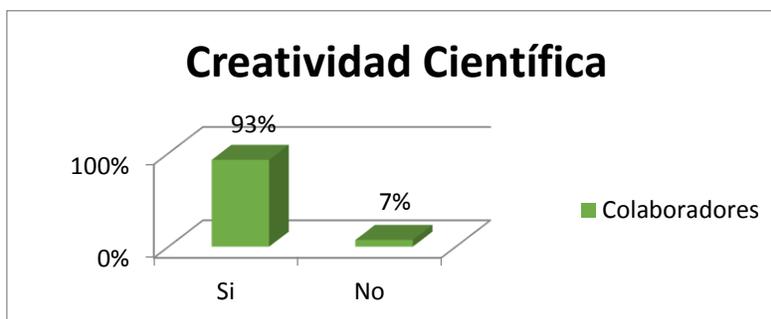
la organización, es importante dar a conocer que por la paciencia, compromiso, entrega y proactividad ante la realidad que poseen estos, se puede decir que son pieza clave para lograr superar cuello de botella, logrando una mayor productividad en la institución. Siendo esta y la imaginación las características de creatividad científica que se destacan en el personal.

c. Creatividad científica

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

Según lo anterior la creatividad científica enfrasca la revelación de nuevos elementos aplicados a las ciencias o a la persona, es evidente que este tipo de creatividad aporta al crecimiento científico y sus continuas evoluciones, basándose en los valores de las personas y de la ciencia que se aplica en creaciones innovadora

Gráfico No.3



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores

Según el gráfico No 3, de acuerdo a la encuesta aplicado a los colaboradores para conocer si estos aprovechan sus conocimientos técnicos para el desarrollo de sus actividades, se logró conocer que el 93% de los colaboradores si aprovechan sus conocimientos técnicos y científicos, en cambio un 7% opinaron que no utilizan sus conocimientos; sin embargo el gerente mencionó que sus

colaboradores en este momento están en etapa de estudio y que dentro de tres años la empresa contará con ingenieros en sistema, enfermeras y laboratoristas; por otro lado mediante la observación directa se logró identificar que todos los colaboradores aplican sus conocimientos técnicos al momento de realizar sus labores, ya que la mayoría de las actividades de esta empresa requieren de una enseñanza previa y de mucha experiencia para realizarlas de forma eficiente y eficaz.

Evidentemente los colaboradores poseen creatividad científica, ya que aplican sus conocimientos técnicos de forma positiva al momento de realizar su jornada de trabajo de forma rápida y efectiva, lo que ayuda a la institución a obtener resultados positivos en sus productos.

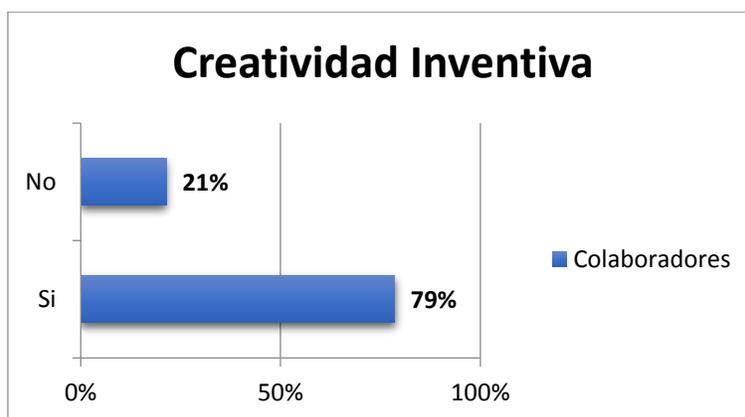
La empresa Natural Green se ha visto beneficiada en gran manera al verse presente este tipo de creatividad en sus colaboradores, esta fortaleza garantiza la agilidad y cumplimientos de metas con respecto a la producción, lo cual permite una mayor exigencia en aspectos de calidad.

d. Creatividad Inventiva

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

Tal como se ha visto, el autor establece la invención como la manera de crear de forma original o única, la creatividad inventiva tiene la capacidad de convertir lo sencillo en extraordinario dándole un toque atractivo e interesante a las cosas, está es generadora de cambios mediante las múltiples transformaciones de diseños.

Gráfico No.4



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores

Según el gráfico No 4, donde se manifiesta si los colaboradores aportan con ideas creativas para la mejora continua de la empresa, se identificó que un 79% de los colaboradores si aportan sus ideas creativas a la institución y solo un 21% de ellos no aportan sus ideas al momento de realizar su trabajo; por otro lado, el gerente manifestó que sus colaboradores si son creativos e incluso en muchas ocasiones ellos han diseñado nuevas y mejores formas de administrar el espacio dentro de la empresa.

Indiscutiblemente la mayoría de los colaboradores de Natural Green posee creatividad inventiva, ya que aportan ideas creativas al momento de realizar su jornada de trabajo, ayudando en gran manera a la empresa en sus procesos y mejoras, con capacidad de diseño y transformación; ejemplo de la aplicación de este tipo de creatividad, es la realización original de etiquetas con un diseño exclusivo, así como la elaboración de productos nuevos y originales en sus fórmulas.

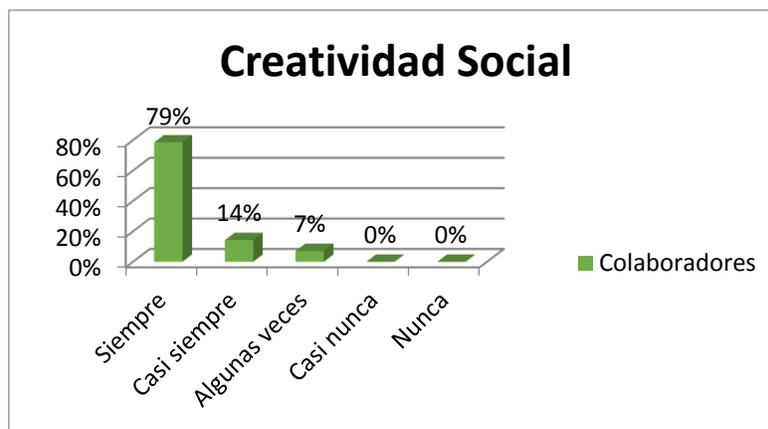
Es importante resaltar que la creatividad inventiva ayuda a la mejora continua de la empresa; el permitir y tomar en cuenta las ideas de los colaboradores garantiza un mejor clima laboral y un mayor entusiasmo en los mismos para realizar sus labores con optimismo y confianza.

e. 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).

Evidentemente los autores manifiestan la creatividad social como una iniciativa en beneficio múltiple para las personas, en referencia a la mejoría del trato mutuo, es indiscutible la importancia de este tipo de creatividad ya que contribuye de gran manera al desarrollo del compromiso y responsabilidad de los individuos en la sociedad con ideas emprendedoras.

Gráfico No.5



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores

De acuerdo a la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Natural Green para conocer la implementación de la creatividad social presentada por dichos colaboradores, se les pregunto si la empresa promovía en ellos una cultura emprendedora, por lo cual el gráfico No 5 refleja que un 79% de ellos dijeron que siempre la institución promueve el emprendimiento, por otra parte un 14% de los colaboradores expresaron que casi siempre Natural Green está abierta a influenciar en ellos una cultura emprendedora, sin embargo un 7% manifestaron

que la empresa solamente algunas veces inspira en sus trabajadores el emprendimiento. Es importante mencionar que el gerente de la empresa resalto que en la actualidad tiene clientes que en el pasado fueron sus empleados y hoy en día son propietarios de farmacias y puntos de venta que les brinda independencia.

Según los resultados presentados con anterioridad la empresa Natural Green indiscutiblemente promueve en sus colaboradores la creatividad social, ya que ha incentivado a muchos de ellos un espíritu emprendedor, de manera que han mejorado su estilo de vida y muchos de ellos han logrado cumplir sus metas.

Natural Green al incentivar a sus colaboradores a emprender se ha visto beneficiada de una u otra forma, ya que como mencionaba con anterioridad el gerente muchos de ellos hoy en día se han convertido en sus clientes y están formando parte de su mercado potencial incrementando sus ventas y garantizando la fidelidad de sus clientes.

Mediante los resultados anteriores, se deduce que la empresa Natural Green, hace uso de todos los tipos de creatividad ya antes expuestas, estableciendo como la más utilizada la creatividad plástica, seguido de la creatividad fuente, así como la creatividad científica, inventiva y finalmente la creatividad social. Todas ellas han beneficiado para la innovación y el desarrollo de esta institución.

4.1.1.2 Las personas creativas

Según Westcott, Smith y Díaz citado por Escorsa y Valls (2003), expresan que es muy difícil identificar una persona creativa a priori, sin ver su producción, destacando que 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.

Majaro citado por Kirberg, manifiesta que una persona creativa usualmente posee algunas (o todas) de las siguientes cualidades:

- Fluencia conceptual, es decir capacidad para generar muchas ideas en un corto periodo de tiempo como respuesta a una determinada situación.
- Flexibilidad mental, para abandonar con facilidad una línea de pensamiento para cambiar hacia otra, aunque tenga poca relación.
- Originalidad, al dar repuestas pocos usuales e inesperadas a preguntas o problemas.
- Curiosidad, las personas creativas tienden a interesarse por todo: los acontecimientos, tecnología, otras personas, actividades, etc.
- Suspensión del juicio, no evaluar definitivamente en el comienzo, no apresurarse en emitir juicios.
- Aceptación por incluso, de ideas o soluciones atrevidas y heterodoxas, más que las personas menos creativas.
- Tendencia a la insumisión, desafiando a veces la autoridad (naturalmente no siempre el enfrentamiento implica una actividad creativa).
- Tolerancia, con las ideas de los demás.
- Visualización, con frecuencia las personas creativas se expresan en términos de imágenes o cuadros mentales cuando tratan de descubrir algo.
- Persistencia, al meterse profundamente, e incluso a veces obsesionarse con los problemas (Kirberg, 2008, págs. 10-11).

Con respecto a lo mencionado por los autores es evidente que las personas creativas poseen múltiples cualidades que los convierten en personas diferentes a las demás, Que les caracterizan como personas muy positivas y generadoras de ideas innovadoras capaces de contribuir a la solución de problemas y optimización

de las empresas, que demuestran su talento una vez que se ven los resultados en el crecimiento empresarial.

a. Dimensiones de la vida personal

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

Ante la situación planteada por el autor, es evidente que la persona creativa está constituida por muchos factores que determinan la vida, de manera que puedan lograr su equilibrio en sus diferentes ámbitos de la vida.

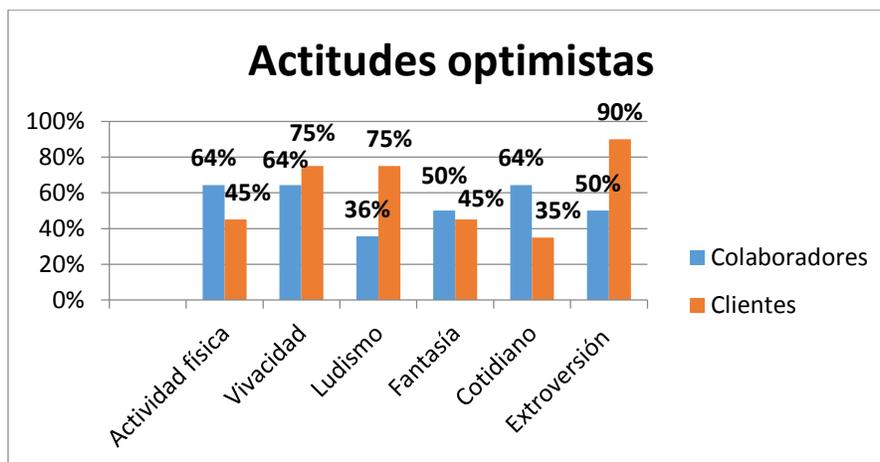
✓ Actitudes optimistas

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

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

De acuerdo a los planteamientos de los autores por los autores, es evidente que las personas creativas son positivas, perseverantes, soñadoras, con espíritu de superación y muchas ansias del éxito, esto las convierte en personas distintas a las demás, los creativos son capaces de superar cualquier tipo de obstáculos en sus vidas, de forma que puedan cumplir sus metas a nivel personal y profesional.

Gráfico No.6



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

➤ **Actividad física**

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

Se observa claramente que los autores reflejan a las personas creativas como individuos muy disciplinados y apegados a sus ocupaciones debido a sus ansias de cumplir sus metas a pesar de ellos suelen tomar su tiempo personal para recobrar fuerzas y relajar sus tensiones, liberando energías, ánimo y motivación para generar múltiples ideas creativas.

Mediante los resultados obtenidos en el gráfico No 6, referente a las actitudes optimistas que presentan los colaboradores se encuentra la actividad física, en encuestas realizadas el 64% de los colaboradores y el 45% de clientes, mencionaron que el personal practica actividades físicas; sin embargo, el gerente mencionó que una de las actitudes que poseen sus colaboradores es la de ser personas activas y siempre dispuestas a realizar sus funciones.

Según los resultados los colaboradores de la empresa poseen entre las actitudes optimistas la actividad física, ya que cumplen con sus funciones con mucho entusiasmo y poseen la capacidad de mantenerse activos a pesar del cansancio por el sobrecargo de trabajo, ya que son enérgicos y eso les permite un buen rendimiento en sus labores con una mente sana y productiva.

Es importante resaltar que la presencia de esta actitud optimista en los colaboradores abre paso a la creatividad en los mismos, aspectos muy importantes para la empresa, ya que en sus operaciones le es muy necesario un personal con alto nivel de creatividad, para un mejor desempeño aplicando mejoras con ideas creativas.

➤ **Vivacidad**

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

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

Según los autores las personas creativas son poseedoras de una variedad de conocimientos y alto coeficiente intelectual, gozan de un nivel de concentración muy considerable, cabe mencionar que la motivación es primordial en este tipo de persona, siendo capaces de animar y motivar a los demás.

Con respecto a la vivacidad según el gráfico No 6, un 73% de los clientes y un 64% de los colaboradores, manifiestan que los colaboradores de Natural Green entre sus actitudes personales poseen la vivacidad. En la entrevista aplicada al gerente, este expreso que muchos de sus colaboradores son alegres y causan un ambiente de relaciones.

Conforme a los resultados obtenidos esta actitud se encuentra presente en los colaboradores, según los clientes de una forma más significativa que la actividad física, deduciendo que los empleados presentan al ser vivaces un alto nivel de astucia e inteligencia para brindar una mejor atención a los clientes, así como capacidad de animar y transmitir entusiasmo a los demás.

Con referencia a lo anteriormente descrito la vivacidad en el personal es una de las actitudes que refleja de mayor manera la presencia de personas creativas en la institución, lo que garantiza en los demás el deseo y entusiasmo para generar ideas positivas a favor de la empresa.

➤ **Ludismo**

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

Como destaca el autor, los individuos creativos son aquellos poseedores de múltiples capacidades positivas, que les permite tener un mejor desarrollo en el entorno que los rodea, ellos suelen estar animados en todo momento con la mira a sus metas, pero estos no sólo se interesan en ocupaciones intelectuales, ya que suelen trabajar su área personal, de tal manera que por lo general se tornan tranquilos y despreocupados.

Referente al ludismo como una actitud optimista el gráfico No 6, da a conocer que un 75% de los clientes y un 36% de los colaboradores manifiestan la existencia de esta actitud en entre sus compañeros. Es importante resaltar que en la entrevista realizada al gerente no manifestó en ningún momento la existencia de dicha actitud en sus colaboradores.

Según los resultados, existe una contradicción entre los clientes, colaboradores y gerente, ya que los dos anteriores si observan esta actitud a diferencia del gerente, sin embargo, al momento de realizar esta encuesta se observo que tanto clientes como colaboradores no dudaron en reconocer esta actitud en los empleados.

Destacando lo anteriormente expuesto, esta actitud es esencial para lograr un elevado nivel de captación de clientes, ya que una persona perseverante, obstinada y constante posee indudablemente la capacidad creativa para lograr resultados positivos en beneficio de la empresa, ya que son personas que están buscando el cambio y la mejora para innovar y hacer una empresa más competitiva.

➤ **Fantasía**

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

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

Con referencia a lo anterior los autores manifiestan que el creativo es una persona de muchas ideas, inquietudes y sueños por cumplir, es importante destacar que las personas creativas suelen ser pioneros de cambios en múltiples aspectos de sus intereses, ya que poseen característica soñadora, muchos deseos de emprender y ansias por cumplir sus anhelos y metas.

En cuanto a la fantasía como una actitud optimista como lo refleja el gráfico No 6, un 50% de los colaboradores y el 45% de los clientes afirman la existencia

de esta actitud; en cambio al realizar la entrevista el gerente no menciona esta actitud entre sus colaboradores.

Ciertamente el porcentaje establecido tanto por los colaboradores como los clientes no es muy alto, pero indiscutiblemente manifiesta la presencia de esta actitud entre los colaboradores, a pesar de que el gerente no haya referido nada al respecto.

Es trascendental mencionar que la fantasía es una actitud indispensable en las personas creativas, ya que abre paso a la imaginación, lo que beneficia en gran manera a la empresa para lograr el éxito y las ansias de salir de lo común e indagar en nuevas experiencias que permitan desarrollar a la empresa en toda sus áreas y actividades, por lo que Natural Green debe fomentar en todos sus empleados este aspecto dándoles libertad en el desempeño de sus funciones para que tengan la oportunidad de ser más creativos.

➤ **Cotidiano**

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. (Carabús, Freiría, González, & Scaglia, 2004, pág. 95)

La vida cotidiana está constituida por todas las acciones que pasamos a diario, y las actividades que realizamos con frecuencia todo ello dentro de un contexto específico que aparentemente pudieran parecer pequeñas conductas carentes de valor, cuando es precisamente a través de pequeños actos y situaciones como se le va dando significado a la vida. (Redondo, 2014, pág. 6)

En el marco de las observaciones anteriores, los autores exponen lo cotidiano como todo aquello que sucede frecuentemente; cabe mencionar que el individuo que posee actitud cotidiana, proporciona respuestas oportunas que marcan una nueva tendencia, de tal forma que den respuesta a las diferentes situaciones que se presentan en la empresa, permitiéndole actuar de forma creativa y espontáneamente.

Según el gráfico No 6, en relación a esta actitud, de acuerdo a la encuesta realizada, un 64% de los colaboradores y el 35% de los clientes reconocen en los colaboradores de la empresa Natural Green esta actitud; en cambio en la entrevista realizada al gerente, este no menciona en ningún momento esta característica.

Después de lo anterior expuesto, se puede encontrar una contradicción entre los colaboradores, clientes y la opinión del gerente; por ende, es dudosa la presencia de esta actitud entre los colaboradores de la empresa, ya que el porcentaje presentado por los clientes es bajo y el gerente ignora la actitud cotidiana entre su personal de trabajo, por lo cual se puede deducir que existe una poca presencia de dicha actitud entre los colaboradores.

Resulta oportuno hacer mención que esta actitud en los colaboradores de Natural Green es la que ha permitido observar la forma de trabajo para implementar la mejora continua, ya que esta es primordial para encontrar soluciones en momentos de frustración y poder implementar cambios innovadores en los procesos.

➤ **Extroversión**

Las personas extrovertidas se caracterizan por la sociabilidad, la necesidad de excitación y cambio, actuar en el momento, y son por lo general impulsivas. Suelen además ser optimistas y amantes del buen humor, agresivos, en el sentido de tener poca tolerancia a las frustraciones y el poco control de sus sentimientos.

El extravertido típico es sociable, le gustan las reuniones, tiene muchos amigos, necesita de personas con quien charlar y no le gusta leer o trabajar en solitario; busca las emociones fuertes, se arriesga, hace proyectos y se conduce por impulsos del momento y tiene siempre dispuesta una respuesta rápida. (Gonzalez J. , 2010)

Como describe el autor, en las personas creativas se manifiestan diversas características, el creativo es elocuente, hiperactivo, por lo general son personas muy carismáticas con gran nivel de socialización, le gusta indagar con muchas personas para adquirir nuevos conocimientos y solidificando sus ideas creativas, es evidente que un individuo creativo se encuentre en continuos cambios arriesgándose siempre a nuevas aventuras o planes de superación, son personas con mucha energía dispuestas siempre a emprender cosas nuevas.

En relación al gráfico No 6, haciendo énfasis a la actitud de extroversión en los colaboradores, se obtuvo como resultado en las encuestas aplicadas que un 90% de los clientes y el 50% de los colaboradores identificaron entre sus compañeros la existencia de dicha actitud; en cuanto a la opinión del gerente acerca de esta misma pregunta, el destaca que sus colaboradores son personas activas, alegres y que causan un ambiente de relaciones en la institución.

Evidentemente existe la presencia de la extroversión entre los colaboradores de Natural Green, ya que tanto colaboradores como clientes lo afirman, lo cual indica que esta actitud es muy representativa entre los colaboradores.

Se observa claramente que la empresa cuenta con un personal extrovertido favoreciéndola de gran manera, ya que este tipo de personas aportan ideas creativas continuamente y poseen energías necesarias para la realización de su trabajo con un espíritu soñador, de tal manera que se logren implementar ideas creativas para mejorar y cumplir las metas propuestas; es importante destacar que

este tipo de personas por su buen carisma son creativos para la captación efectiva de clientes.

Según los resultados acerca de las actitudes optimistas que presenta el personal de Natural Green, entre las actitudes de mayor referencia presente en ello se encuentra la extroversión, vivacidad y actividad física, actitudes que le han permitido desarrollar su creatividad en la organización.

En conclusión, es importante enfatizar entre las aptitudes optimistas presentadas por el personal de Natural Green, se destacan la extroversión, vivacidad y actividad físicas, actitudes que han permitido que los colaboradores puedan ser creativos, de tal manera que aportan positivamente a la organización.

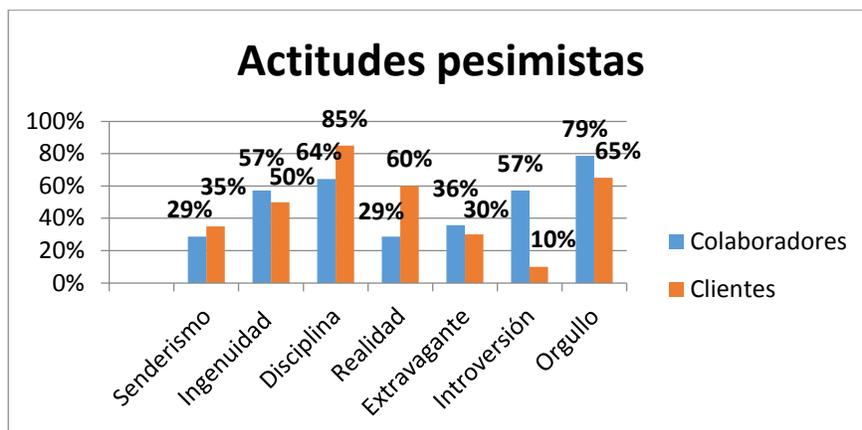
✓ **Actitudes pesimistas**

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)

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

Referente a lo explicado por los autores, la negatividad es uno de los factores que no permiten la superación, la actitud pesimista es perjudicial para las personas por el hecho que no es posible ser creativo con este tipo de actitudes, ya que estas no permiten concebir otros horizontes de acción y efecto. Cabe mencionar que este tipo de personas no desarrollan sus ideas, debido a la forma negativa de ver las circunstancias en cada momento.

Gráfico No.7



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

➤ **Sedentarismo**

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

De acuerdo con los autores, las personas sedentarias es la que no ejercita su cuerpo ni su mente, este tipo de persona pierde su estabilidad física y mental para producir ideas, estas personas son totalmente contrario a la persona que permanecen físicamente activas.

En las encuestas aplicada para determinar los tipos de actitudes que presentan los colaboradores, a través del gráfico No 7, se logró conocer específicamente en las actitudes pesimistas que un 35% de los clientes y un 29% de los colaboradores ven reflejado en ciertos colaboradores el sedentarismo como una de sus actitudes; en la entrevista realizada al gerente este mencionaba que entre sus colaboradores existen algunos con un temperamento más pasivo, pero que se adaptan muy bien al entorno laboral.

Sobre la base de las consideraciones anteriores se puede verificar claramente la existencia de este tipo de actitud entre los colaboradores de la empresa Natural Green, sin embargo, el bajo porcentaje tanto de clientes como de colaboradores indica que una minoría de los colaboradores presentan esta actitud.

Resulta oportuno mencionar que las personas sedentarias no desarrollan su nivel de creatividad, ya que su falta de entusiasmo no permite la generación de ideas necesarias, lo que puede ser muy desfavorable para la institución, ya que tendría un impacto negativo tanto en el trabajo productivo como en el ambiente laboral de la empresa, por lo que esta empresa debe promover la actividad física en sus empleados a través de la higiene ocupacional para que logren superar esta condición y poder contar con personal más creativo.

➤ **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)

La ingenuidad es una inmadurez que hace siegas y torpes a las personas, porque les impide confrontarse con los elementos oscuro de la realidad de sí mismos. (Melloni, 2007)

Los autores plantean que las personas con este tipo de actitud pueden tener ciertas desventajas al defender sus teorías ante ideas creadoras, de manera que no argumenta sólidamente sus ideas, enfrentando por esta razón situaciones desfavorables.

Según el gráfico No 7, en relación a la actitud de ingenuidad un 57% de los colaboradores y un 50% de los clientes logran identificar esta actitud entre los colaboradores, a lo que el gerente respondió a través de la entrevista que ha

logrado observar en algunos de sus colaboradores cierto nivel de tranquilidad al momento de defender sus ideas.

Según los resultados obtenidos se logra reflejar claramente la existencia de personas ingenuas entre los colaboradores de la empresa, ya que el promedio tanto de colaboradores como clientes y la opinión dada por el gerente de la institución soportan claramente esta actitud negativa, en la mitad del personal.

En efecto la actitud de ingenuidad impacta de forma negativa el crecimiento con respecto a la creatividad de la empresa, por lo que una persona ingenua es incapaz de argumentar y defender sus ideas, debilitando en gran manera el crecimiento creativo y el desarrollo en términos laborales de la persona para el beneficio de la organización, ya que la persona ingenua no es capaz de arriesgarse ya sea por falta de experiencia o falta de astucia para enfrentar nuevos retos innovadores; sin embargo se pudo observar anteriormente que la empresa también cuenta con un personal vivas como se observa en el gráfico No 6, lo que ha permitido un equilibrio entre los aportes del personal a la creatividad. Por lo que la empresa debe capacitar más a su personal y potenciarlo de manera que se sientan más seguros para emprender.

➤ **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)

Según lo expuesto, es evidente que una persona con un alto nivel disciplinario es muy importante para algunas circunstancias, más, sin embargo, para la creatividad esta es una actitud pesimista, ya que se suele tener problemas al momento de indagar en la creatividad, al ser sistemáticos difícilmente se puede navegar en múltiples ideas que permitan crear continuamente en distintas

direcciones, este tipo de persona no es capaz de romper esquemas ni paradigmas para implementar cambios.

A través de la encuesta aplicada se logró conocer mediante el gráfico No 7, que un 85% de los clientes y un 64% de los colaboradores ven reflejados que en la empresa Natural Green existen colaboradores con altos niveles de disciplina; a diferencia de estos, en la entrevista elaborada al gerente en ningún momento hizo mención de poseer un personal con altos niveles de disciplina.

Significa entonces que existe una contradicción entre colaboradores, clientes y la respuesta dada por el gerente, como se puede observar las opiniones difieren en cuanto a este tipo de actitud en los colaboradores, sin embargo, es obvio que el personal refleja de esta forma un comportamiento temeroso a enfrentar nuevos retos, debido a que se ajustan totalmente a las normas y reglas o a lo tradicional que se acostumbra en sus labores.

Ante la situación planteada es importante mencionar que la disciplina obstaculiza la creatividad, teniendo así un impacto negativo en la empresa, dado que este tipo de personal en su sentido sistemático cierra sus ideas hacia el cambio, afectando el desarrollo de la empresa en aspectos importantes como: los procesos productivos y los cambios tecnológicos que esta quiera realizar.

➤ **Realidad**

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

Según se ha citado, la realidad es algo observable que permite conocer, evaluar y determinar algo existente; la persona realista es aquella que cree únicamente en lo que puede ver y tocar lo que le dificulta emprender; por lo tanto,

la realidad es opuesta a la fantasía, ya que una persona creativa no debe enfrascarse solo en la realidad.

En las encuestas aplicadas en referencia a la realidad como una actitud pesimista, el gráfico No 7, refleja que el 60% de los clientes y el 29% de los colaboradores, destacan la existencia de esta actitud en los colaboradores de Natural Green, sin embargo, el gerente no destaca esta actitud pesimista entre sus colaboradores.

Se observa claramente que el porcentaje de los colaboradores es bajo en comparación al de los clientes y destacando la respuesta dada por el gerente, se puede considerar que la empresa si cuenta con poco personal poseedor de dicha actitud pesimista y esto atenta contra la creatividad, ya que esto podría ocasionar la falta de ilusión y esta actitud no le permite romper esquemas y soñar con nuevas ideas.

La empresa Natural Green debe promover en los empleados la capacidad de observar lo que está ocurriendo, dándoles participación en los diferentes procesos de cambio, de manera que se sientan parte de los proyectos, éxitos como fracasos de la empresa y de esa manera se apropien y se sientan motivados para aportar en cuanto a creatividad.

➤ **Extravagante**

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

Según los autores la extravagancia es todo lo realizado fuera de lo común, fuera de lo normal, esta actitud puede afectar a las personas creativas ya que el ser extravagante puede ocasionar una desviación de la utilidad de lo creado distorsionando por completo el objetivo central y la exitosa aplicación de la idea.

En lo que respecta a la actitud extravagante, según el gráfico No 7, un 36% de los colaboradores y un 30% de los clientes, afirmaron la presencia de esta actitud entre los colaboradores; en cambio en la entrevista realizada al gerente de la empresa, este no enfatizo este tipo de actitud en sus colaboradores.

Dado que los porcentajes establecidos tanto de los clientes como de los colaboradores, son considerablemente bajos y la opinión del gerente no coincide con la existencia de esta actitud; por lo tanto, se deduce que la actitud extravagante no es muy significativa entre los colaboradores de Natural Green.

Ante la situación planteada se puede decir, que la poca existencia de esta actitud entre los colaboradores ayuda al surgimiento de ideas claras y exitosas con respecto a la creatividad, dado que las personas extravagantes suelen distorsionar sus ideas y estas pueden sobrepasar las expectativas de los clientes llevando al fracaso la innovación.

➤ **Introversión**

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

Significa entonces que las personas introvertidas se encierran en si mismas y sus capacidades de socializar son muy bajas, esto ocasiona grandes dificultades para ser creativas, ya que al ser poco comunicativas se les ha complicado desarrollarse en el ambiente innovador por el hecho que suelen reservar sus ideas obstaculizando su implementación.

En las encuestas aplicadas tanto a colaboradores como a clientes de la empresa, se les pregunto con respecto a la existencia de la actitud de introversión,

se obtuvo como resultado mediante el gráfico No 7, que un 57% de los colaboradores y un 10% de los clientes estuvieron de acuerdo de la existencia de dicha actitud entre los colaboradores de Natural Green; por otra parte, el gerente hace mención en la entrevista que algunos de sus colaboradores poseen un temperamento tímido.

De los anteriores planteamientos se deduce que, si existe personal introvertido dentro de la institución, ya que tanto el gerente como colaboradores y clientes coinciden con la presencia de esta actitud, más sin embargo por el bajo porcentaje que reflejan los clientes, se puede deducir que el personal con esta actitud no posee mucha interacción o cercanía con ellos.

Cabe agregar que la introversión obstaculiza los procesos creativos y no permite la fluidez de ideas, por lo que limita el surgimiento de alternativas o soluciones creativas que beneficien a la empresa, de igual manera se convierte en un obstáculo para la toma de decisiones y el trabajo en equipo dentro de la organización. Por lo que la empresa debe implementar estrategias para desarrollar a su personal, de manera que se puedan romper las barreras que están provocando este tipo de actitudes en los empleados ya sean dentro de las relaciones formales como informales, además de estimular a los empleados reconociéndoles su trabajo.

➤ **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)

En referencia al autor, es evidente que la persona orgullosa se exalta de sí mismas y de sus logros, poseen poca tolerancia al fracaso y a la no aceptación de su punto de vista, la persona orgullosa no es capaz de abrirse a correcciones que

pueden ser necesarias para mejorar su idea, es totalmente contraria a la persona humilde.

Según los resultados del gráfico No 7, referente al orgullo como una actitud pesimista el 79% de los colaboradores y el 65% de los clientes afirmaron la existencia de dicha actitud entre los colaboradores de Natural Green. El gerente de la empresa expreso en la entrevista, que algunos de sus colaboradores poseen en algunas ocasiones actitudes renuentes ante sus compañeros.

Tal como se ha visto resulta clara la presencia de esta actitud pesimista, por el hecho de que tanto el porcentaje de los colaboradores como de los clientes es muy significativo y la información obtenida por parte del gerente otorga la seguridad de la existencia de dicha actitud.

En relación con esto último, la presencia del orgullo entre los colaboradores, proporcionan un impacto negativo a la empresa, ya que puede provocar una insatisfacción en las ideas surgidas entre los compañeros, obstaculizando de esta manera la creatividad de los mismos y provocando un clima laboral tenso en la institución y esto impide que sean tomadas en cuenta las ideas de los demás para mejorar una propuesta de innovación que pueda tener más éxito una decisión de cambio o transformación para beneficio de la empresa.

Debido a todo lo planteado con anterioridad, es crucial enfatizar a manera de conclusión, anteriormente se dice que el personal es creativo, sin embargo, algunos de ellos poseen actitudes pesimistas, prevaleciendo en primer lugar la disciplina, posteriormente el orgullo y finalmente la ingenuidad; dichas actitudes han obstaculizado la fluidez de la creatividad en algunos de los colaboradores de esta institución, es por ello que se recomienda que la institución realice actividades o capacitaciones que ayuden a superar dichas actitudes pesimistas presente en sus colaboradores.

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)

Reafirmando lo expuesto por los autores mencionados con anterioridad, es significativo destacar que las actitudes que presenta un individuo dependerá del entorno que lo rodea tanto interna como externamente, es por ello que se considera a los colaboradores como el motor primordial de la empresa, ya que las actitudes que presentan en cuanto a la realización sus tareas, influyen significativamente en los resultados obtenidos por dicha organización, de tal forma que si posees un personal comprometido con su trabajo este se desempeña eficientemente.

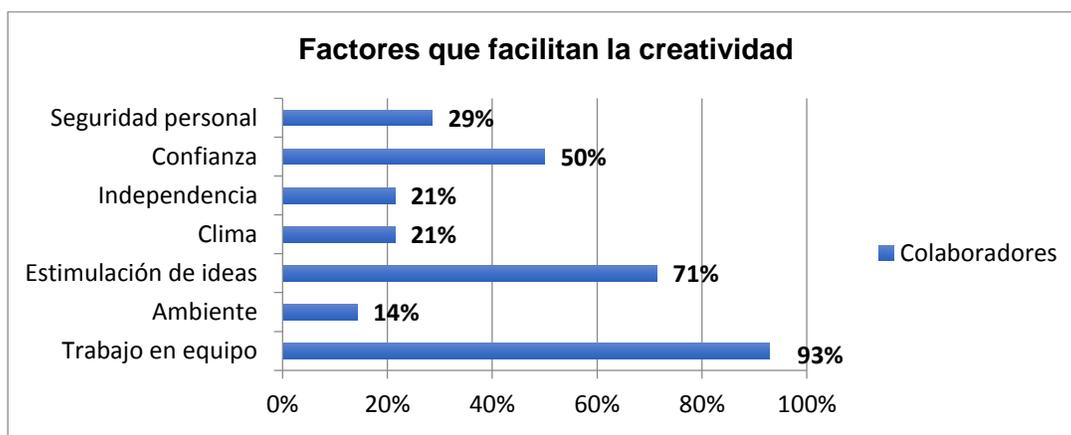
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad

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

Infiriendo a lo expuesto por el autor, es elemental destacar que la carencia de creatividad en las empresas produce la baja calidad en sus productos o

servicios, perdiendo así su competitividad e incluso las lleva al fracaso; ya que los colaboradores se enfrascan en trabajar mecánicamente y no se abren al entorno competitivo y globalizado en el que se enfrentan, por lo tanto es fundamental que la institución cuente con un personal capacitado, creativo e innovador y sobre todo que fluya una comunicación pertinente, el cual permita que las personas se vayan desarrollando y evolucionando, de tal manera que sean rentables y proactivas.

Gráfico No.8



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores

a. El trabajo en equipo

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

Es decir, el autor expone la relevancia que presenta el trabajo en equipo al momento de implementar cada una de las metas y acciones, las cuales deben contar con la participación de los recursos humanos en un mismo trabajo, en el que se puedan motivar para que logren unirse, integrarse, comunicarse y transformarse en seres proactivos, de tal manera que cumplan como equipo cada una de las tareas encomendadas a una misma visión.

Como lo refleja el gráfico No 8, en la encuesta realizada a los colaboradores sobre los factores que facilitan la creatividad, el 93% afirman que el trabajo en equipo ha colaborado con el desarrollo de la creatividad en la empresa Natural Green. Por otra parte, el gerente de la empresa expresó que el ejemplo que él les proporciona al momento de realizar los trabajos les ha ayudado mucho a fomentar el trabajo en equipo.

Se logró verificar mediante la observación directa que el factor trabajo en equipo si se encuentra presente entre los colaboradores, ya que estos se coordinan de buena manera al momento de realizar sus funciones.

Ante la situación planteada resulta claro por el alto porcentaje por parte de los colaboradores, la respuesta dada por el gerente y las observaciones pertinentes, los colaboradores de la empresa Natural Green si poseen ese espíritu de trabajo en equipo, lo que facilita la creatividad en la organización.

De los anteriores planteamientos se deduce que definitivamente el trabajo en equipo ayuda al desarrollo eficaz de la creatividad dentro de la empresa, ya que el compartir facilita la solución de problemas y el logro de cumplimiento de metas, mediante la colaboración y aporte de ideas de cada uno de los colaboradores, siendo este un factor que favorece en algún momento la puesta en práctica de ideas creativas.

b. El ambiente

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

En otras palabras, el autor expresa el medio laboral en el que se desarrollan cada parte integral de una organización; es importante recordar que cuando se

proporciona de forma apropiada, este contribuye en gran manera al desarrollo de la creatividad en los empleados, ya que les brinda un ambiente agradable y confortable, lo cual motiva a la persona.

En relación al ambiente de trabajo, el gráfico No 8, indica que el 14% de los colaboradores están de acuerdo de que este factor ha facilitado la creatividad del personal, sin embargo, el gerente durante la entrevista en ningún momento hizo mención del ambiente como un factor facilitador de la creatividad. Mediante observación directa se logró corroborar que se encuentran déficit en cuanto al ambiente de la empresa Natural Green.

Dada las consideraciones que anteceden, por el bajo porcentaje manifestado por los colaboradores y la opinión brindada por el gerente, es evidente que Natural Green, no cuenta con un ambiente de trabajo que motive a sus colaboradores a ser creativos.

Significa entonces que la empresa necesita realizar una buena gestión de recursos humanos en este aspecto para verse mayormente beneficiada, ya que para generar ideas es necesario un ambiente agradable y confortable, de forma que al estar a gusto en el trabajo se logre desarrollar la imaginación y la productividad de los mismos para dar soluciones inmediatas a circunstancias que se presenten en la institución.

c. La estimulación de ideas

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

Según el autor, esta técnica es muy manejada por las instituciones innovadoras que promueven la creatividad en el personal, permitiendo la participación de todos para las posibles soluciones a una problemática, donde cada trabajador hace suyo el problema y lo asume con responsabilidad.

Según el gráfico No 8, haciendo referencia a la estimulación de ideas, el 71% de los colaboradores destacan este factor como un facilitador para la creatividad, es importante mencionar que el gerente no hizo mención en la entrevista acerca de este factor; sin embargo, mediante la observación directa se logró verificar que efectivamente en muchas ocasiones se tomó en cuenta al personal de la empresa para la solución de problemas.

Con referencia a lo anterior, a pesar de que el gerente no hizo mención de este factor, el alto porcentaje por parte de los colaboradores y la observación directa reflejan indudablemente que la estimulación de ideas ha facilitado la creatividad en la empresa Natural Green.

Cabe agregar que la estimulación de ideas es esencial para garantizar un personal creativo, ya que el motivar a los colaboradores a ser partícipes en las soluciones y problemas dentro de la empresa abre puertas a que estos desarrollen más libremente sus ideas creativas dentro de la empresa; por otro lado, mediante la estimulación de ideas a los colaboradores con mayor antigüedad, se logra el crecimiento mediante cambios necesarios en la institución.

d. El clima

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

Por consiguiente, el autor explica un panorama laboral en el que se respeten los ideales y opiniones de cada miembro que transmite actitudes positivas y dan paso a mejores relaciones sociales, fomentando la equidad en ambiente de armonía y paz para formar lazos de fraternidad en los que se fortalezcan las bases de cualquier organización.

Como resultado de la encuesta aplicada acerca de los factores que facilitan la creatividad, haciendo énfasis en el factor clima, el gráfico No 8, da a conocer que el 21% de los colaboradores afirmaron que el clima laboral de la empresa les ha facilitado ser creativos; el gerente de la institución no hizo mención de este factor durante su entrevista.

Mediante observación directa, se pudo constatar que el clima laboral de la empresa se encuentra adecuado, ya que apesar de que los colaboradores presentan periódicamente diferencias entre ellos (21%), estos logran superarlas de forma rápida, lo que les ha permitido mantener su nivel de trabajo, garantizando el cumplimiento de metas propuestas mediante un buen nivel creativo.

Hecha la observación anterior se puede deducir que la empresa debe mejorar mediante una buena gestión de recursos humanos las problemáticas que estén perjudicando el clima laboral de la misma, ya que este es un factor clave para que haya fluidez en los colaboradores al momento de ser creativos, además que si no se supera la situación del clima laboral en un futuro se puede convertir en un obstáculo para el logro de las metas de la empresa.

e. La independencia

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

En este mismo orden y dirección se plantea la confianza que ganan las personas en dependencia de su comportamiento y actitud hacia el trabajo, aplicando la creatividad para el desarrollo de sus tareas laborales en pro de la organización, ya que es la base fundamental para que esta se desarrolle en el entorno al que se expone.

Según el gráfico No 8, el 21% de los colaboradores refirieron que la independencia es considerada para ellos como un factor facilitador de la creatividad; sin embargo, el gerente en la entrevista no da a conocer la independencia entre sus colaboradores como un factor que facilite la creatividad.

Mediante la observación directa se logró identificar que este factor facilita la creatividad en los colaboradores de la empresa, ya que en muchas circunstancias ellos pudieron tomar sus propias decisiones en el cargo que desempeñan para resolver alguna situación.

A pesar del poco porcentaje manifestado por los colaboradores y el desconocimiento de este factor por parte del gerente, se puede considerar que los colaboradores si poseen cierto grado de independencia en sus funciones, lo que les permite implementar sus ideas creativas en múltiples ocasiones, sin embargo, se debe de fortalecer a los trabajadores en este aspecto, ya que ellos son los que aportan con sus diferentes actitudes creativas.

En definitiva la independencia como factor que abre puertas a ser creativos es pieza clave, ya que garantiza una amplia fuerza creativa por parte de los colaboradores, por lo que la Natural Green debe mejorar este estilo de operación para que las relaciones entre los empleados y superiores sea más abierta y de mayor confianza para así superar la timidez e introversión que viene a reflejarse en esta actitud de dependencia, como que si la iniciativa de los empleados no se valora y eso atenta contra la creatividad en los empleados. Es importante mencionar que las personas independientes son capaces de abrir su imaginación,

de tal manera que desarrollan ideas creativas e innovadoras, las cuales les permite un progreso pleno en cuanto a ser creativos, explotando dicho factor de manera productiva, tanto para la organización como para el crecimiento personal.

f. La confianza

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

Se observa claramente que el autor describe las distintas formas de adquirir y transmitir confianza, a través de diversos factores que permiten el desempeño de individuo, de tal manera que el trabajo realizado va tomando forma y calidad a medida que se van obteniendo reconocimientos y práctica en la materia, plasmando así la confianza tanto en la vida personal, familiar y profesional; siendo clave para convencer a cualquier individuo de que es capaz de lograr cada meta que se proponga.

Según la encuesta realizada se obtuvo como resultado a través del gráfico No 8, que el 50% de los colaboradores afirman la existencia de la confianza como un factor que facilita la creatividad en la empresa, por otra parte, el gerente en la entrevista realizada expone que muchas veces sus trabajadores brindan libremente sus ideas en casos de dificultad en la organización. En lo que refiere a la observación directa, no se logró constatar que los colaboradores daban a conocer sus ideas libremente.

En este mismo orden y dirección, a pesar de que no se logró observar la confianza en los colaboradores al momento de transmitir sus ideas, pero tomando en cuenta la opinión de los empleados y lo expuesto por el gerente de Natural

Green, se puede deducir que en esta institución si existe el factor confianza como impulsador de la creatividad, más sin embargo dicho factor debería de ser más promovido en la empresa, a través de capacitaciones y de la participación de los empleados en los eventos, de manera que ellos se sientan más competentes adquiriendo confianza en si mismos y para con la empresa.

Es importante mencionar que la confianza dada a los colaboradores resulta ser de mucho beneficio, ya que permite una mayor comodidad en los empleados para transmitir libremente sus ideas creativas y de igual forma por las ideas expuesta por el personal, se logrará con mayor facilidad superar los cuellos de botella que se puedan presentar en la empresa.

g. 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)

De acuerdo con los razonamientos que se ha venido realizando, el autor presenta la seguridad personal como la parte primordialmente de la confianza que existe en el ser interior de cada persona, convirtiendo cada fracaso en fortaleza, de tal forma que le permite ver al individuo el lado positivo de las cosas; además de las actitudes y aptitudes con las que se desarrolla y desenvuelve dicha seguridad personal, valorando así cada práctica como una manera de obtener experiencia a cada una de las situaciones vividas en el entorno laboral.

En base a los resultados obtenidos en el gráfico No 8, por la encuesta aplicada a los colaboradores acerca de los factores que facilitan la creatividad, un 29% de los colaboradores, destacan la seguridad personal como un factor que les facilita ser creativos; por su parte el gerente al responder esta misma pregunta no

hizo mención de la seguridad personal como un factor facilitador de la creatividad. A través de la observación directa se pudo confirmar, que los empleados se notan temerosos para dar a conocer sus ideas de forma libre.

Después de lo anterior expuesto, resulta fácil identificar que la seguridad personal no es un factor que facilita la creatividad entre los colaboradores de Natural Green, apesar de que anteriormente se menciona que la mitad de los colaboradores suelen tener confianza, a muchos de ellos no siente seguridad al momento de externar sus ideas, esto se puede dar debido a la misma cultura de la empresa, por lo que es muy importante para la institución trabajar paralograr el desarrollo de este factor entre su personal de trabajo.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, indiscutiblemente la seguridad personal es un factor muy valioso para la fuerza laboral de la empresa, ya que esto les permite desarrollar ideas creativas que faciliten el trabajo dentro de dicha institución; por otra parte es importante destacar que un personal que presenta seguridad, es más productivo en el desempeño de sus funciones; Natural Green debería de realizar una mejor gestión de recursos humanos para fortalecer la seguridad personal entre sus empleados.

Al respecto, entre los factores que han facilitado la creatividad de los colaboradores de la empresa Natural Green, predomina en primer lugar el trabajo en equipo, seguidamente la estimulación de idea y finalmente la confianza; todos estos factores han contribuido para que los colaboradores logren desarrollar su creatividad en la organización.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad

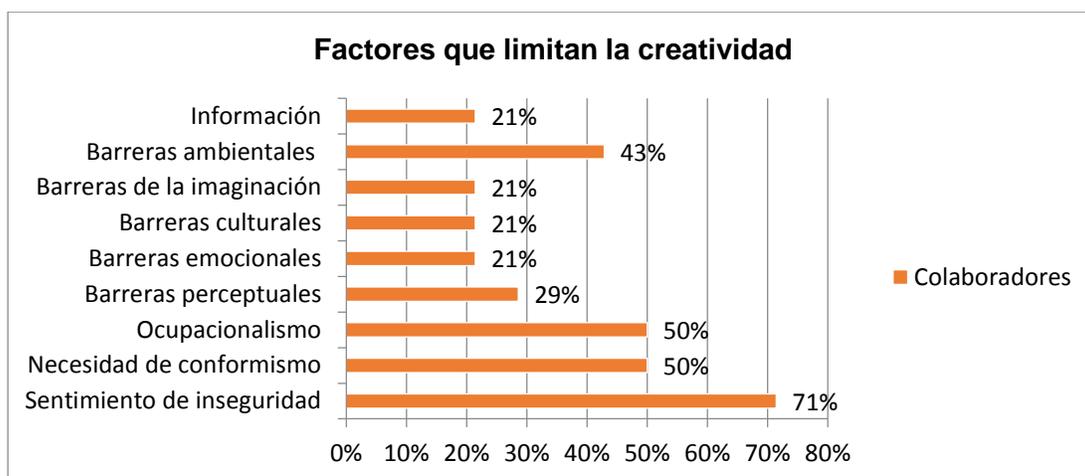
Verbalin, citado por Arnobio (2007) concibe cuatro bloqueos psicológicos básicos del proceso creativo: La sensación de inseguridad, la necesidad de conformidad, la incapacidad de utilizar libremente la percepción y la evaluación inconsciente y el ocupacionalismo (Pág. 4).

Existen diversas limitaciones al proceso creativo: unas surgen de la persona que está ejerciendo la creatividad y otras se deben al ámbito o contexto en que se actúa. Entre las limitaciones que tienen 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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 6)

De acuerdo con los planteamientos anteriores los factores que limitan la creatividad del individuo son aquellos a los que teme enfrentarse, ya que muchas veces no realizan cambios por prejuicios al temor al fracaso y en ciertas ocasiones las organizaciones tienen cierto grado de culpa, ya que realizan las jornadas de trabajo bajo un protocolo muy estricto y ello impide que los colaboradores expresen sus ideas, de tal manera que los bloquean tanto psicológicamente como emocionalmente, y estos se quedan con ese conformismo que después no les fluye dar ninguna aportación a la empresa, solamente trabajan bajo las actividades que les exige el cargo.

Los factores que limitan la creatividad perjudican de forma directa tanto a la empresa como a los colaboradores ya que esto no permite el desarrollo de cualidades en el personal, obstaculizando un crecimiento en cuanto a puestos dentro de la organización, el desarrollo continuo de la empresa por el nivel creativo de sus colaboradores es primordial para lograr superar obstáculos y garantizar el crecimiento económico y de calidad de la organización, los factores limitantes no permiten dicho desarrollo; es importante la implementación de estrategias para lograr superar en los colaboradores las limitantes que no han permitido su crecimiento creativo.

Gráfico No.9



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores

a. Sentimiento de Inseguridad

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

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

En otras palabras, los autores afirman que inseguridad afecta los estilos de vida de cada individuo, dificultando la creatividad, auto-realización y el cumplimiento de metas trazadas tanto a nivel individual como colectivo; además, de la autoestima que bloquea la personalidad y la confianza profesional que impide el crecimiento en el medio laboral; ya que una persona que es insegura de sus capacidades demuestra que no es capaz de cumplir con sus funciones.

Basado en las encuestas aplicadas a colaboradores, acerca de los factores que limitan la creatividad, el gráfico No 9, manifiesta que el 71% de estos opinan que el sentimiento de inseguridad ha sido un obstáculo para ser creativos. En la

entrevista realizada al gerente, este expuso que el único límite para ser creativo se encontraba en sí mismo y que sus empleados no eran inseguros.

Se observa claramente que las opiniones difieren entre los informantes, ya que este anteriormente ignoraba la presencia del factor seguridad personal como facilitador de la creatividad y ahora hace mención que su personal no son inseguros al momento de exponer sus ideas; es importante destacar que el porcentaje de los trabajadores con respecto a este factor limitante es alto, por ende, se puede deducir que el sentimiento de inseguridad limita la creatividad en la empresa Natural Green.

Es evidente que un personal inseguro se encuentra limitado a exponer sus ideas, debido al alto temor al fracaso y a la opinión de sus superiores, este factor es perjudicial ya que impacta de forma directa la eficiencia del trabajador y por ende el buen funcionamiento y productividad de la empresa, limitándola a crecer día a día. Por lo que la empresa debe motivar a su personal y capacitar en relación a autoestima para que ellos se sientan más útiles y despierten el espíritu innovador.

b. Necesidad de Conformismo

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

Práctica de quien fácilmente se adapta a cualquier circunstancia de carácter público o privado.

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

- Tiene falta de una “Felicidad Real” y es una persona aislada de los demás.
- El conformismo en la mayoría de veces, no es otra cosa que temor al fracaso.
- Es una persona “auto-justificada”, ejemplo: “para que quiero más, si con lo que tengo me alcanza y me sobra”
- Un conformista nunca piensa en mejorar, en salir adelante.
- Por lo general son personas mediocres, es decir personas que comienzan algo y no lo terminan.

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

Los autores coinciden, en que el conformismo es una emoción negativa hacia la creatividad, ya que este tipo de individuos no tienen visión, ni sueños, ni fantasías por las cuales se motiven para seguir desarrollándose como persona y a la vez aportar al crecimiento de la empresa.

En las encuestas aplicadas a los colaboradores acerca de los factores que limitan la creatividad, según el gráfico No 9, el 50% de ellos manifestaron que la necesidad de conformismo limitaba su creatividad; sin embargo, el gerente expuso que su personal de trabajo aportaba continuamente al mejor funcionamiento de la empresa.

Según se ha observado, existe una contradicción entre los colaboradores y el gerente, lo que indica que este factor si está presente en la empresa, pero de una manera no muy significativa, por lo que se debe de trabajar en ello para mejorar y desaparecer esta limitante.

Este es un factor muy importante que debe atender la empresa, ya que la persona conformista no valora la importancia de la creatividad para la innovación y

de esa forma las empresas se quedan en posición de desventaja en el mercado y tienden a desaparecer.

c. Ocupacionalismo

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

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

En las teorías planteadas anteriormente por los autores, se entiende el porqué del ocupacionalismo, lo cual es un factor negativo para la creatividad, ya que estas personas viven saturadas, pues caen en el activismo y eso les impide entrar en momentos de interiorización y creación de nuevas ideas que les ayude al crecimiento personal y profesional.

En el gráfico No 9, en cuanto a las encuestas aplicada a los colaboradores de Natural Green, en la pregunta realizada acerca de los factores que limitan la creatividad, un 50% de ellos opinaron que el ocupacionalismo limita su nivel creativo; en cuanto a la opinión brindada por el gerente, este destacó a sus colaboradores como un personal activo en cuanto a la implementación de dicha variable al momento de realizar sus jornadas de trabajo.

Como ya se ha aclarado con anterioridad, existe una contradicción entre los colaboradores y el gerente, ya que, a diferencia del gerente, un porcentaje de los empleados afirman la existencia de este factor, lo que indica que el ocupacionalismo si está presente en la empresa, pero de una manera no muy significativa.

El ocupacionalismo es un factor muy perjudicial para las empresas, ya que ocasionan el estrés entre el personal de trabajo, limitando su disposición y deseo de crear nuevas ideas, por lo que sería de mucha importancia para la organización una mejor distribución de funciones, que garantice el espacio necesario para que los empleados logren desarrollar sus ideas, provocando así la eficacia y eficiencia de los mismo y por ende el crecimiento de la empresa en todos sus sentidos.

d. Barreras Perceptuales

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

Con referencia a lo anterior, el autor define a las barreras perceptuales como la dificultad que tienen los entes para percibir el medio que les rodea, sin capacidad de poder analizar las dichas dificultades y sus causas, para así poder averiguar una idea creativa que permita dar solución a las situaciones que se presenten en la empresa.

En las encuestas aplicadas a los colaboradores se ve reflejado en el gráfico No 9, que un 29% de estos, ven presentes entre sus compañeros de trabajo barreras perceptuales que limitan su creatividad; en cambio el gerente de la institución afirma que sus colaboradores continuamente desarrollan ideas para solucionar problemas.

Con referencia a los resultados anteriores, se puede deducir que las barreras perceptuales no son relevantes entre el personal de Natural Green, ya que el

porcentaje de empleados que ven presente este factor limitante es muy bajo y por otra parte lo expuesto por el gerente no da lugar a la existencia de este factor.

Cabe agregar que las barreras perceptuales son perjudiciales para la institución, ya que no permite identificar de forma clara las problemáticas o necesidades que se presentan en la empresa, de manera que no permite que Natural Green adopte una actitud proactiva para implementar cambios.

e. Barreras Emocionales

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

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

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

Los autores expresan que las barreras emocionales limitan la creatividad, ya que una persona en este estado no es capaz de sentir motivación, sino al contrario caen en situación de crisis que los bloquea de todo lo que puede ser positivo; de tal forma que le reprime la imaginación y libertad que pueda ser explotada del mismo, para así poder evolucionar y marcar la diferencia en el entorno globalizado y competitivo empresarial del mundo actual.

En cuanto a las encuestas aplicadas a los trabajadores de Natural Green, se obtuvo como resultado en el gráfico No 9, que un 21% de ellos plasman la existencia de barreras emocionales entre sus compañeros de trabajo; en cambio en la entrevista realizada al gerente, este señala que es poca la presencia de este factor entre sus colaboradores.

En este mismo orden y dirección, ciertamente este factor se manifiesta entre los trabajadores de la empresa, pero tomando en cuenta lo manifestado por el gerente y el porcentaje de los empleados que han indicado la presencia de este factor, se puede definir que las barreras emocionales no impactan de forma significativa la creatividad de los colaboradores de Natural Green.

En este orden de ideas, se puede decir que las barreras emocionales son un factor nocivo para la empresa, ya que no permite la libertad de manipular ideas creativas que puedan ser de beneficio para la misma; el temor a equivocarse puede ocasionar este tipo de barreras y limitar a la persona de producir ideas que aporten a la mejora continua de la institución. Es importante destacar que, al promover la confianza en los trabajadores, podría ser una solución para este tipo de factor limitante, por lo que se deben emprender estrategias de recursos humanos, como capacitación y otros ritos culturales.

f. Barreras Culturales

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

Las barreras culturales se configuran a partir de la exposición a ciertos patrones culturales. La cultura de las naciones industrializadas expulsa el sentido del juego, la fantasía y la reflexión sobre uno mismo sustituyéndolos por el valor de la eficiencia, la eficacia y el hacer dinero. Tabúes y mitos son los bloqueos

predominantes del comportamiento creativo. Por tanto, hay que ser muy valientes para actuar creativamente en una cultura que no promueve los cambios creativos. (Valqui, 2009, pág. 3)

Con referencia a lo anterior descrito, los autores plantean que las barreras culturales son aquellas que limitan la imaginación y creatividad del individuo, por lo que están regidos bajo esquemas estrictos que impiden el desarrollo pleno de sus capacidades e ideas, que ayuden en pro de la institución; por lo tanto es importante que los colaboradores sean audaces y se dejen llevar por la intuición y de esta manera permitan la mejora de acciones fortaleciendo y favoreciendo las estrategias que se siguen en dicha empresa.

Como refleja el gráfico No 9, en las encuestas aplicadas a los colaboradores de Natural Green, un 21% de ellos destacaron las barreras culturales como una limitante para ser creativos; en cambio el gerente de la empresa no hizo mención de este tipo de factor.

Todo lo anterior indica que existe poca presencia de barreras culturales, por el hecho de que pocos de los colaboradores destacan este factor negativo y además el gerente no identifica esta barrera entre sus trabajadores.

Resulta oportuno mencionar que estar limitado a los cambios y esquematizar estrictamente las labores y procesos de trabajo, podrían generar un impacto negativo y trágico para la institución; ya que esta debe de evolucionar y abrirse pasos a nuevas ideas que ayuden al crecimiento en todos los recursos de la empresa. Es importante destacar que una continua capacitación podría dar solución de manera inmediata a este factor limitante.

g. Barreras de la Imaginación

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

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

Dada las condiciones que anteceden, los autores expresan que las barreras de la imaginación son aquellas que le impide al individuo proyectarse ideas, ya que estas personas no pueden liberar su mente para dar paso a la imaginación, fantasía e innovación; de tal forma que se cierran al cambio; es importante mencionar que un ente sin imaginación no puede ser creativo.

Según los resultados del gráfico No 9, mediante las encuestas aplicadas a los colaboradores acerca de los factores que limita la creatividad, un 21% de ellos están de acuerdo que las barreras de imaginación han limitado la creatividad en la empresa; por otro lado, el gerente opinó que sus trabajadores expresan libremente sus ideas.

Con referencia a lo anterior, el bajo número de los colaboradores que indican la existencia de este factor, se encuentran en total contradicción con el gerente, ya que este en su declaración afirma que su equipo de trabajo expone sus ideas libremente, por lo que se deduce que este factor ocasiona un mínimo impacto en la empresa Natural Green.

En relación con esto último, la presencia de barreras de la imaginación, podría afectar negativamente a la institución, ya que esta característica es primordial para la generación de ideas que ayuden a superar obstáculos y emprender cambios beneficiosos para la institución. Cabe mencionar que es necesario capacitar al personal en cuanto a técnicas que ayuden a fomentar y desarrollar su nivel imaginativo, con el objetivo de superar dicha barrera.

h. Barreras Ambientales

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

De acuerdo con lo planteado por el autor, las barreras ambientales se originan en el medio en el que actúa el individuo, por lo que pueden influir en el proceso del desarrollo del hombre que pasa a formar parte del ambiente de una empresa, impactando a nivel individual y grupal; es importante recordar que dicho comportamiento influye en la concepción de ideas creativas en las organizaciones.

Mediante encuestas aplicadas a los colaboradores, haciendo énfasis en la pregunta sobre los factores que limitan la creatividad, se obtuvo como resultado en el gráfico No 9, que un 43% de los colaboradores identifican esta barrera como una limitante para ser creativos; por otro lado, en la entrevista realizada al gerente él si destacó las barreras ambientales como un factor limitante.

En los marcos de las observaciones anteriores, efectivamente se puede considerar que las barreras ambientales son factores que limitan la creatividad de los colaboradores, debido a que la empresa no posee las condiciones ambientales favorables para motivar a sus trabajadores a ser creativos, en esto influye lo que se dice antes sobre el ambiente que no estimula al empleado.

Definitivamente las barreras ambientales obstaculizan la creatividad entre los trabajadores, ya que el ambiente empresarial motiva a los colaboradores a la generación de ideas, por otro lado, el clima laboral tenso establecido dentro de las barreras ambientales no da paso al intercambio de ideas entre los trabajadores, lo que ocasiona la escasez de alternativas para generar cambios y solucionar problemas.

i. Información

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

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

En esta teoría el autor expone que la información es la base fundamental que tiene que existir en una organización, ya que si esta fluye de manera positiva y correcta todos los procesos realizados en el ambiente laboral serán productivos y de buena calidad; más sin embargo si la información está dándose negativamente es un caos para el ambiente de trabajo, ya que presentan procesos inciertos o pocos confiables que obstaculizan una buena toma de decisiones en cuanto a las mejoras a implementar en la institución.

Según los resultados en el gráfico No 9, con respecto a las encuestas aplicadas en referencia a los factores que limitan la creatividad, un 21% de los colaboradores encuestados establecieron la información como un factor limitante de la creatividad; desde otras perspectivas el gerente de Natural Green mencionó que los colaboradores siempre están al tanto de los problemas que se le presentan a la empresa.

Significa entonces que la información no es un factor fuerte que limita la creatividad entre los trabajadores, ya que el número de colaboradores que están de acuerdo con el impacto negativo de este factor es bajo y además según el gerente los empleados se mantienen informados de los acontecimientos de la empresa.

Cabe agregar que indiscutiblemente es imposible generar soluciones o alternativas de cambio a algo que no se conoce, es por ello que la falta de información se puede convertir en una limitante para la generación de ideas creativas; implementar múltiples tipos de comunicación entre los colaboradores podría ser una estrategia efectiva para la transmisión de información y así poder intercambiar ideas creativas que ayuden a solucionar las necesidades que presente la institución. Además de que la empresa debe estar pendiente de lo que pasa en el medio ambiente interno y externo de la empresa, ya que esta información le da elementos para las decisiones y cambios innovadores que debe realizar.

Por las consideraciones anteriores, si bien es cierto Natural Green presenta factores que facilitan la creatividad en sus empleados, sin embargo, hay factores que han limitado la creatividad de sus colaboradores, entre los cuales se encuentran en primera instancia los sentimientos de inseguridad, necesidad de conformismo y el ocupacionalismo, dichos factores han afectado la creatividad en estas personas.

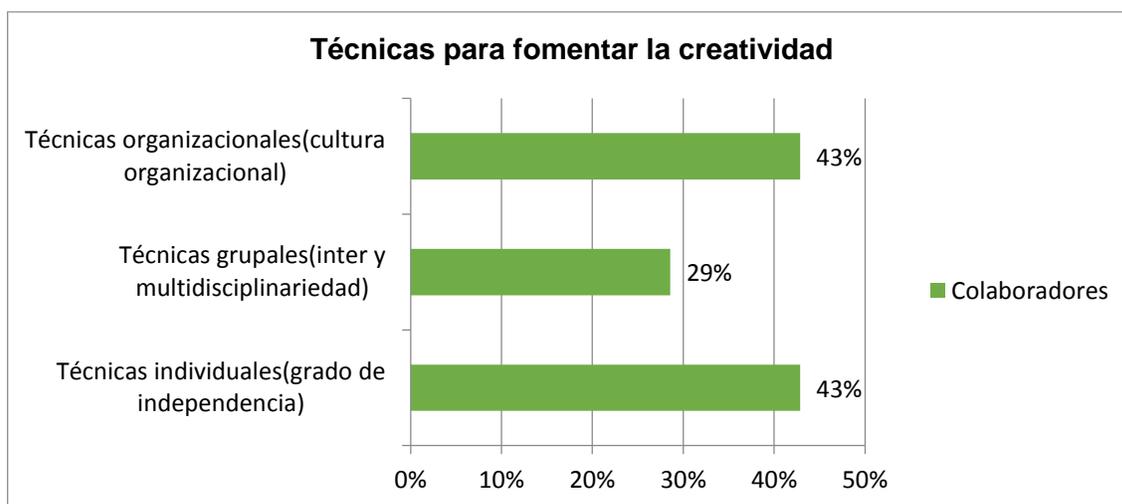
4.1.3 Técnicas para fomentar la creatividad

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)

Se observa claramente que los autores antes mencionados, enfatizan la importancia de estas técnicas para promoverla creatividad en las empresas, y así estas sean exitosas de tal manera que innoven de forma proactiva; brindándoles pautas esenciales para poder resolver problemas de maneras espontánea, ya que la creatividad es una cualidad que fomenta el emprendimiento y abre la mente

de los colaboradores, permitiéndoles poder reaccionar pertinente y correctamente ante cualquier situación que se les presente en el ambiente laboral. Dichas técnicas deben de ser fomentadas de forma continúa en los colaboradores, de manera que estos no pierdan el sentido creativo y la motivación necesaria para llevar un crecimiento y determinación de ideas.

Gráfico No.10



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores

4.1.3.1 Individuales

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

Las técnicas individuales se basan en la descomposición del problema en partes, analizándolas separadamente para luego proceder a realizar combinaciones con ellas que puedan ofrecer posibilidades nuevas. Como lo es el pensamiento lateral: Es una actitud y una modalidad de pensamiento, persigue romper los mecanismos mentales que limitan el potencial creativo. El pensamiento lateral se opone al pensamiento vertical, el cual, partiendo de un concepto y

mediante la utilización de procesos lógicos, construye en una dirección hasta llegar a la solución.(Cañabate, 1997, págs. 57-60).

Tal como lo mencionan los autores esta es una de las técnicas más manejadas, ya que permite la exploración detalladamente de una situación o problema, proporcionando el aporte de todas las partes involucradas para dar una mejor a dicha problemática que afronta la organización; de tal forma que se estudian paso a paso todo lo acontecido y de manera individual se desarrolla la destreza creativa que permita romper con todos los esquemas y protocolos que se da en la empresa; y de esa manera se realiza un mejor análisis de lo que está afectando o aportando cosas positivas a la institución.

En base a los criterios antes mencionados se realizaron encuestas a los colaboradores acerca de las técnicas que fomentan la creatividad, a lo cual se obtuvo como resultado en el gráfico No 10, que un 43% de estos afirman que las técnicas individuales fomentan la creatividad dentro de la empresa; por otro lado, el gerente expreso que en múltiples ocasiones se les ha tomado en cuenta en forma individual para la solución de problemas, esto se debe a las actitudes optimistas que posee el personal.

De los anteriores planteamientos se deduce, que la empresa Natural Green hace uso de técnicas individuales para fomentar la creatividad, dado que un número considerable de los trabajadores y el gerente de dicha institución, coinciden con la existencia de esta técnica en la organización, sin embargo, es necesario incrementar el uso de las técnicas individuales ya que son muy importantes para explotar el potencial de los empleados.

En este orden de ideas se puede decir que las técnicas individuales pueden ser efectivas para el surgimiento de ideas creativas, ya que, al ser tomado en cuenta de forma individual, proporciona en el empleado un alto grado de

importancia para la empresa, de forma que este se motivará más en proporcionar ideas que beneficien a la organización.

4.1.3.2 Grupales

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

Cabe agregar que el autor propone la técnica grupal como parte de una estrategia de trabajo, en el cual se pueda fomentar la labor de tareas en equipo y a la vez los trabajadores se sienten estimulados por sus compañeros ya que comparten la jornada de trabajo y se ayudan mutuamente; es importante mencionar que cuando se trabaja en equipo los resultados son mucho más satisfactorios y rentables que cuando no hay unidad entre los mismos compañeros de labores.

En las encuestas realizadas a los colaboradores, específicamente en la pregunta acerca de las técnicas que fomentan la creatividad, en el gráfico No 10, se aprecia que el 29% de ellos coincidieron en que Natural Green implementa técnicas grupales que ayudan a fomentar la creatividad; en cuanto a la entrevista realizada al gerente, este destacaba que en muchas ocasiones se han realizado reuniones con los jefes de áreas para solucionar problemáticas existentes.

Después de lo anterior expuesto, a pesar de que el número de colaboradores que coincidieron en la aplicación de esta técnica es bajo, debido a que solo se convocan a los jefes de departamento; por las consideraciones establecidas por el gerente se puede deducir que las técnicas grupales si se realizan en la empresa, dado que existe la posibilidad de que la mayoría de los trabajadores no estén al tanto de la implementación de dicha técnica, ya que estas se llevan a cabo con cierto número de personal, como lo destacaba el gerente en su entrevista.

En efecto las implementaciones de técnicas grupales para fomentar la creatividad son muy importantes y productivas para la organización, ya que estas al ser multidisciplinarias logran dar soluciones a problemas serios y claves de la empresa, dado que las organizaciones necesitan de conocimientos e ideas creativas provenientes de muchas direcciones, para poder lograr una toma de decisiones efectivas.

4.1.3.3 Organizacionales

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

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

Según el autor define a las estrategias organizacionales, como un punto de partida en donde los colaboradores tenga voz y voto de poder tomar decisiones

que beneficien a la empresa, llevándose a cabo colectivamente, de tal manera que todos sean partícipes de las actividades propuestas.

En los resultados obtenidos en el gráfico No 10, a través de las encuestas aplicadas a los colaboradores, se les pregunto acerca de las técnicas que ayudan a fomentar la creatividad, un 43% de estos dijeron que las técnicas organizacionales han fomentado la creatividad en la organización; por otro lado en la entrevista realizada al gerente de la empresa, este menciona que ya es un hábito la realización de reuniones de forma periódica con los colaboradores, con el objetivo de tomar en cuenta las sugerencias de los trabajadores y así ir mejorando cada vez más.

Dada las condiciones que anteceden es evidente que en la empresa Natural Green si aplica técnicas organizacionales para fomentar la creatividad, ya que un buen número de colaboradores han afirmado su existencia y además el gerente manifiesta claramente la realización periódica de reuniones, consideradas como parte de la cultura organizacional, por el hecho de que dichas reuniones ya se han convertido en un hábito dentro de la institución.

En este mismo sentido las técnicas organizacionales proporcionan un alto potencial para fomentar la creatividad, ya que estas al ser parte de la cultura organizacional garantizan de forma constante en los colaboradores el hábito y la disciplina de generar ideas que ayuden al mejoramiento continuo de la institución; estas se pueden implementar mediante los concursos donde todos participen con sus ideas, dentro de un ambiente armonioso y participativo.

A manera de conclusión, es importante destacar que, entre las técnicas utilizadas por la empresa para fomentar la creatividad, se encuentran aplicadas con mayor relevancia las técnicas organizacionales y las individuales, implementando también, pero con menor rigor las técnicas grupales; dichas

técnicas han contribuido a un aumento del nivel creativo en la organización, generando mayores beneficios para la misma.

4.2 La innovación

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

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

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

Después de las observaciones anteriores los autores expresan, que la innovación es un proceso que es utilizado por todas las empresas, ya que esta les brinda pautas para generar ideas que respondan a las necesidades que se presentan, es importante destacar que las ideas creadas por los colaboradores son ofrecidas al mercado y adquiridas por los consumidores, de tal forma que les brinda satisfacción.

Es evidente que los entes innovadores brindan nuevos aportes que permite que fluya la imaginación y creatividad en los procesos de trabajo, para luego ponerlos en práctica, con el fin de que la empresa se desarrolle proactivamente y haga frente al ambiente laboral competitivo.

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)

Es evidente entonces que de los autores describen, que la innovación posee diversos campos diferenciadores, ya que puede distinguirse en innovaciones radicales e incrementales, la radical la refieren a un tipo de innovación generadora de diversos efectos positivos, desvalorando por completo los costos, de forma contraria destacan a la innovación incremental por priorizar la disminución de costes.

4.2.1.1 Innovación en Productos

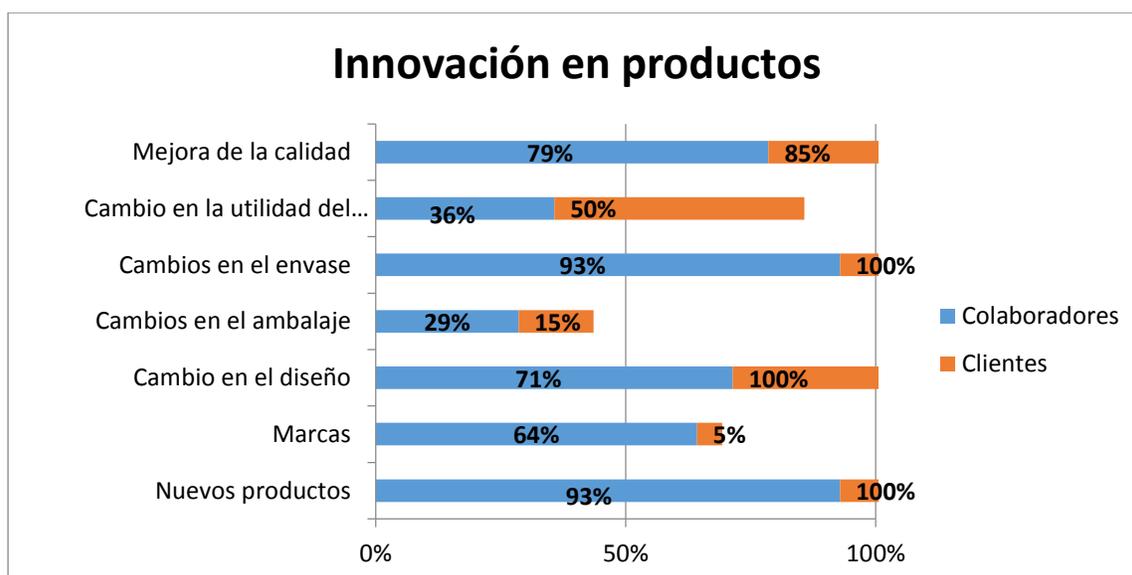
La innovación en producto es considerada como una de las prácticas que en mayor medida mejoran la competitividad y el crecimiento empresarial. No obstante, la elevada complejidad y coste inherente al proceso, unido a la alta tasa de fracaso a la que se enfrentan los nuevos productos y servicios en los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

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

En efecto los autores destacan, que los individuos creativos innovan en el proceso de fabricación de los productos, de tal forma que les proporciona una orientación que da respuesta a la necesidad de su segmento de mercado, desarrollando así nuevos productos y servicios que les permita satisfacer dichas necesidades adecuadamente.

Para garantizar la satisfacción de los clientes las empresas innovan constantemente en los productos para lograr un incremento de su rentabilidad de forma que la empresa logre crecer y mantenerse firme en el mercado.

Gráfico No.11



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

a. Nuevos productos

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

Como ya se ha aclarado con anterioridad, los autores definen a los nuevos productos como un proceso dinámico que puede darse de diferentes maneras, ya

sea por la invención única de productos, transformación, cambio de estos o bien el perfeccionamiento de los mismos.

Según el gráfico No 11, se obtuvo como resultado mediante encuestas aplicadas en lo que respecta a la innovación en los productos, que un 93% de los colaboradores y un 100% de los clientes coinciden que Natural Green si ha innovado mediante la creación de nuevos productos; en lo que respecta a la entrevista realizada al gerente, este mencionó que continuamente tratan de realizar nuevos productos que ayuden a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Mediante la observación directa, se logró constatar que esta empresa innova en la elaboración de nuevos productos, ya que se pudo presenciar el lanzamiento de una crema antireumatica denominada ArtritFin durante la aplicación de los instrumentos y dado que estos productos son originales la innovación empleado en este aspecto es proactiva.(ver anexo # 9)

Es importante destacar que la innovación en nuevos productos, impacta de forma positiva a la institución, ya que mediante la implementación de un producto diferente puede abrir puertas en pro de un mayor posicionamiento y desarrollo del mercado; sin embargo es esencial hacer mención que para obtener resultados positivos en la innovación de nuevos productos, es fundamental la ejecución de un estudio de mercado que dé a conocer el impacto que este nuevo producto causará en el mercado y así la innovación tenga éxito, esto se ha logrado aplicando la creatividad plástica, fuente, científica e inventiva.

b. Marca

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

Como definen los autores, la marca es lo que identifica una organización, es por lo cual se diferencian muchas empresas, ya que garantizan la originalidad de las mismas, por lo general estas están elaboradas gráficamente de manera que sean atractivas y vistosas, de tal forma que los diferencie de la competencia.

En base a las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes de la empresa, se les pregunto acerca de las innovaciones que ha realizado la organización con respecto a la marca, el gráfico No 11, dio a conocer que un 64% de los colaboradores y un 5% de los clientes, afirmaron que Natural Green ha realizado innovaciones en cuanto a su marca; a diferencia de estos el gerente no mencionó ningún tipo de innovación referente a este aspecto.

Según la observación directa, se logró identificar que esta institución al momento de inscribirse como una asociación anónima, adoptó el nombre de Natural Green; más sin embargo sus productos son representados por la marca PRONATPSA (Productos naturales por la senda de la Salud); por lo que se asume que esta empresa solo ha obtenido cambios con respecto al nombre legal, pero su marca no ha adquirido ningún cambio.

Evidentemente el bajo número de clientes en reconocer esta innovación, así como la opinión del gerente y destacando la observación directa, se puede deducir que la empresa ha innovado poco con respecto a su marca, a pesar de ello la marca en la empresa se considera una innovación proactiva, ya que es lo que la distingue de las demás instituciones.

Con referencia a lo anterior expuesto, es importante destacar que la innovación en marcas es pieza clave para atraer a clientes, así como brindarle una mayor identidad a la empresa y comunicar el valor del producto, con el fin de representar un marco de referencia en aspectos de calidad y diferenciación hacia la competencia, siempre y cuando esta cumpla con las promesas que hace a los

consumidores, la leve innovación de la marca ha sido posible por la aplicación de la creatividad plástica.

c. Cambios en el diseño

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

En este mismo orden y dirección, se puede decir que los cambios en el diseño de un bien o servicio, es el ajuste o transformación innovadora de los elementos que lo conforman, de manera que estas evoluciones permitan el manejo o ejecución del bien con mayor facilidad de tal forma que pueda ser útil para todo público.

El gráfico No 11, refleja los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, en el cual un 100% de los clientes y un 71% de los colaboradores coincidieron que la empresa Natural Green ha realizado innovaciones en cuanto al diseño de sus productos. El gerente de la institución en la entrevista realizada, expuso que ellos se consideran líderes en cuanto al diseño de sus productos.

En lo que respecta a la observación directa, se identificó efectivamente que esta institución si ha innovado en cuanto al diseño de sus productos. Lo anteriormente mencionado se logró afirmar, dado que se pudo observar la diferencia en cuanto a innovación de diseño de los productos anteriores, con los actuales. Por lo que se puede afirmar que la empresa innova de forma proactiva.

Indiscutiblemente la innovación en el diseño de los productos, es fundamental para la institución, ya que esto impacta de forma inmediata la diferenciación entre la competencia, la primera impresión ante los clientes influye

en gran manera a que estos decidan elegir el producto; es por ello que la innovación en el diseño es vital para incrementar las ventas, ya que un producto llamativo es efectivo para atraerla atención del consumidor, dicha innovación ha sido posible gracias a la efectiva aplicación de la creatividad plástica, fuente, inventiva y científica.

d. Cambios en el embalaje

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

Como expresan los autores, el cambio en el embalaje consiste en la elaboración innovadora de cubiertas o empaques tanto primarios como secundarios de un producto con el objetivo de que este sea más seguro y atrayente para los consumidores.

En los resultados obtenidos de acuerdo a las encuestas aplicadas, el gráfico No 11, manifiesta que un 29% de los colaboradores y un 15% de los clientes, lograron identificar que la empresa innova con respecto al cambio en el embalaje del producto; de igual manera en la entrevista realizada al gerente de la institución, este mencionó que Natural Green mejora continuamente en sus embalajes.

Mediante observación directa se puedo testificar que esta institución ha realizado innovaciones tanto en sus empaques primarios y secundarios, con el objetivo de brindar una mejor presentación y comodidad a sus clientes, las presentaciones de los empaques antes mencionados de los productos de Natural Green han sido elaborados de forma original, por la que se puede mencionar que la empresa innova de forma proactiva en este aspecto.

Es importante destacar que el bajo número tanto de trabajadores como clientes con respecto a las innovaciones en el embalaje del producto se debió a que estos se enfocaron solamente en el embalaje terciario, sin tomar en cuenta el embalaje primario y secundario, por la opinión del gerente y la observación directa, efectivamente la empresa si ha realizado innovaciones en su embalaje primario y secundario. Cabe mencionar que esta institución no ha realizado innovaciones con respecto al embalaje terciario.

Cabe agregar que la innovación en el embalaje es pieza clave, ya que el seleccionar un embalaje adecuado garantiza en el producto una mejor calidad y conservación del mismo, por otro lado, este garantiza la protección necesaria del producto de forma que se puedan evitar daños y pérdidas para la institución. Cabe mencionar que la innovación en el embalaje primario y secundario es importante para atraer los consumidores, dicha innovación ha sido posible por la aplicación de la creatividad inventiva, fuente, científica y plástica.

e. 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 I. , 2011, pág. 224)

Dada las condiciones que anteceden, los autores definen cambios en el envase a toda aquella innovación que se realizan en el recipiente del producto terminado, esto les permite tener mucha más publicidad y atrae la atención del consumidor, lo que le garantiza a la empresa posicionarse en el mercado, generando así ventaja una competitiva.

En lo que respecta al gráfico No 11, en las encuestas aplicadas, se obtuvieron los siguientes resultados: un 100% de clientes y un 93% de los colaboradores destacan que la empresa Natural Green ha realizado cambios innovadores en los envases de sus productos; por otra parte, el gerente afirmó que son líderes en lo que respecta a la presentación de sus envases.

Mediante la observación directa, se pudo constatar que esta empresa ha realizado innovaciones en sus envases, ya que constantemente ajustan detalles en las etiquetas de los mismos, de modo que mejoran sus productos continuamente; por los resultados y todo lo anteriormente mencionado, se afirma que la empresa Natural Green promueve la innovación en sus envases de forma proactiva.

Con referencia a lo anterior, es significativo destacar que las innovaciones en los envases ayudan a sobresalir en el mercado, ya que la presentación y el buen estado de estos atraen a los clientes y otorgan en ellos una mayor confiabilidad y identificación de los mismos. Es importante destacar que todos los productos deben presentar la información necesaria en su etiqueta de una manera innovadora y llamativa ante los ojos del consumidor, es esencial dar a conocer que dichas innovaciones se han podido llevar a cabo gracias a la aplicación de la creatividad plástica, fuente, científica e inventiva.

f. Cambio en la utilidad del producto

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

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

Con referencia a lo anterior, el cambio en los productos es generado por la ampliación de la alta competencia en el mercado, de tal manera que la empresa modifica el producto para satisfacer a sus consumidores, ya que cuando se presenta dicho fenómeno es necesario que se aplique esta estrategia; cabe mencionar que esta funciona cuando se conserva el objetivo del producto, pero se utiliza en ambientes diferentes.

En lo que respecta los resultados obtenido anteriormente a través de las encuestas aplicadas, según el gráfico No 11, un 50% de clientes y un 36% de los colaboradores coinciden que en la empresa se han realizado innovaciones en dirección a la utilidad del producto; haciendo mención a lo expuesto por el gerente en la entrevista realizada, este destaca que algunos productos de la empresa se encuentran en continua evolución.

Haciendo énfasis en la observación directa, se pudo verificar que efectivamente la empresa Natural Green ha realizado cambios innovadores con respecto a la utilidad de sus productos, por el hecho que estos han logrado formular algunos de sus productos para poder ser utilizados tanto en adultos como en niños.

A pesar del bajo número de clientes a favor de los cambios en la utilidad de los productos de la empresa, la cantidad de colaboradores, así como lo manifestado por el gerente y las observaciones pertinentes, reflejan claramente que Natural Green si ha innovado con respecto a cambios en la utilidad de los productos, dichas innovaciones se han realizado de forma reactivas.

En este mismo sentido, se puede mencionar que los cambios en las utilidades del producto pueden proporcionar en la organización un mayor nivel de ventas y una diversificación concéntrica, es por ello que este tipo de cambios innovadores en las empresas, permiten desarrollar su mercado y acaparar otros

segmentos de clientes, estas innovaciones han sido posibles por la aplicación de tipos de creatividad como la creatividad inventiva, fuente y científica.

g. Mejora de la calidad

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

Según se ha citado, la mejora de la calidad debe de ser continua y planificada, ya que para que sea posible es necesario la integración de todos los colaboradores de la institución; cabe resaltar que los progresos en la calidad abarcan muchos aspectos, los cuales no están solo relacionada con el producto, sino también con la atención al cliente y proveedores, por ello es importante detectar los planos con mayor déficit para realizar allí el mejoramiento.

El gráfico No 11, refleja los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, en el cual un 85% de los clientes y el 79% de los colaboradores, ven presente en la institución innovaciones en referencia a la mejora de calidad; en la entrevista realizada al gerente de Natural Green, este expuso que, si han realizado evaluaciones conforme la materia prima y procesos de producción, bajo lo cual se ha realizado mejoramientos que ha impactado de forma positiva en la calidad del producto.

Lo que se pudo verificar por medio de la observación directa, es que la empresa ejerce un buen control con respecto a los procesos productivos, así como un excelente cuidado al momento de realizar el producto, determinando con

precisión medidas exactas en sus fórmulas, de manera que el producto pueda tener en cierto modo mejor calidad.

En base a las consideraciones anteriores, es fácil afirmar que la institución si ha realizado innovaciones con respecto al mejora de la calidad, pero necesita implementar mecanismos más sofisticados que determinen de forma más efectiva la calidad en sus productos, dado que la empresa posee fórmulas originales que garantizan la calidad en sus productos, se puede mencionar que la organización innova en esto, particularmente de forma proactiva.

La innovación en la mejora de calidad es un factor determinante en empresas orientados a la elaboración y distribución de medicina, ya que todo cliente espera un resultado positivo al momento de consumirlas, es por ello que el establecer estándares de calidad es muy necesario para garantizar de forma responsable el bienestar y mejorías de los consumidores, para ello es recomendable la implementación de estándares de calidad determinados en las normas ISO, así como orientaciones establecidas en la ley 618 sobre higiene y seguridad del trabajo dichas innovaciones se han llevado a cabo por la aplicación eficiente de la creatividad fuente, inventiva y científica.

A manera de conclusión, es importante enfatizar que Natural Green en cuanto a las innovaciones en sus productos, se ha destacado la innovación en nuevos productos, cambios en el embase y cambios en el diseño de sus productos; las innovaciones expuestas con anterioridad se han llevado a cabo gracias al nivel creativo de los colaboradores de la institución, ya que estos poseen creatividad inventiva, creatividad fuente, plástica y científica aspectos que han contribuido al momento de imaginar y desarrollar las ideas; por otro lado están los factores que facilitan la creatividad como el trabajo en equipo, la estimulación de ideas y la confianza, que les ha permitido innovar efectivamente en cuanto a los productos.

4.2.1.2 Innovación en proceso

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

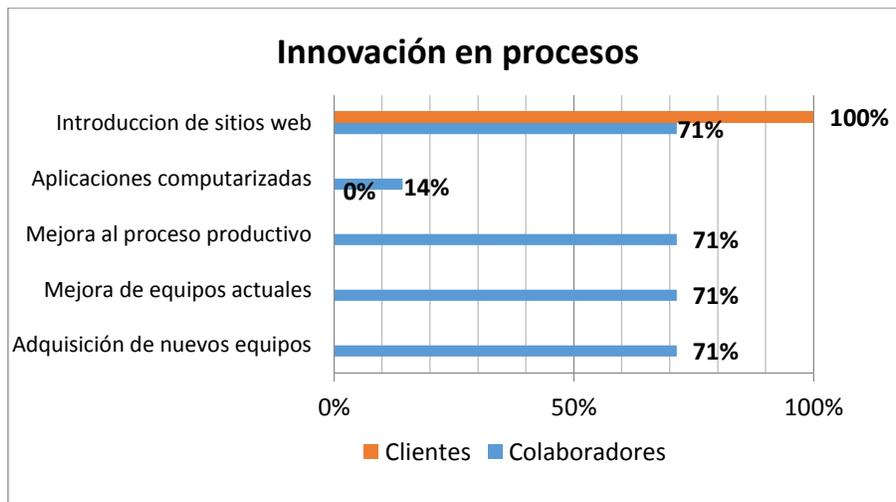
Secuencia de actividades cuyo producto crea un valor para el usuario o cliente (Cuevas, 2006, pág. 17).

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

Con referencia a lo anterior, los autores definen la innovación de proceso como un procedimiento de cambio para el mejoramiento en aspectos muy relevantes como: programas, mejora de calidad y técnicas para reducir costes, es relevante el impacto que provoca la innovación en los aspectos técnicos de control, mantenimiento y facilidad del trabajo financiero.

Por otro lado, expresan que los procesos están compuestos por pasos que deben de estar planificados de forma lógica y sistemática, de modo que cada actividad sea sucesiva de la otra; para que estos sean eficientes deben de ser innovados continuamente de forma que sean operados de manera descifrable y se logren realizar las operaciones de forma correcta, es importante mencionar que las empresas que no innovan en sus procesos pueden perder su nivel competitivo en el mercado cambiante y exigente de la actualidad.

Gráfico No.12



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

a. Adquisición de nuevos equipos

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, Llana, & Fernandez, 2006, pág. 104)

En relación a lo mencionado por los autores, la adquisición de nuevos equipos se da para satisfacer necesidades, ya sean personales o bien organizacionales; por otra parte, garantiza la calidad de los trabajos de manera más eficiente y segura; es importante destacar que al implementar dicha adquisición mejora el funcionamiento del área laboral y del individuo, de tal forma que permite una mejor proactividad en la empresa.

En lo que respecta a los resultados obtenidos en el gráfico No 12, a través de las encuestas aplicadas, un 71% de colaboradores afirman que la empresa ha innovado en cuanto a las adquisiciones de nuevos productos. Por otra parte, en la entrevista aplicada al gerente de la empresa, este expuso que se han obtenido equipos que han ayudado a facilitar la producción y aumentar la productividad.

Dadas las consideraciones anteriores, es evidente que tanto colaboradores como el gerente de la empresa, coinciden en que esta institución ha adquirido nuevos equipos como: Blistera plana automática, encapsuladora automática, tea tibag, llenadora de bolsas para sachets (ver anexo # 10), por lo que se puede afirmar que la empresa Natural Green ha sido innovadora en este sentido, es importante resaltar que dichas innovaciones han sido realizadas de forma reactiva.

En este mismo orden y dirección, es importante resaltar que Natural Green debe de mejorar continuamente con respecto a la adquisición de nuevos equipos, ya que esto permitirá que la institución se desarrolle tecnológicamente y tenga impactos positivos con respecto a la calidad de los productos, la eficiencia y eficacia de los procesos productivos. Las innovaciones en este aspecto han sido posibles por la aplicación de la creatividad inventiva y fuente.

b. Mejoras de equipos actuales

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

Según lo citado por los autores, la mejora de equipos actuales garantiza la efectividad del trabajo, ya que es necesario identificar los dispositivos de las áreas con mayor frecuencia para priorizar su buen funcionamiento; cabe indicar que para lograr mejorar con eficacia se deben de implementar indicadores que permitan establecer el nivel de desempeños productivo de dichos equipos, tiempo promedio y cantidad de defectos.

Como lo refleja el gráfico No. 12, un 71% de los trabajadores expresaron que se han realizado mejoras en los equipos actuales de la empresa; con referencia a lo expresado por el gerente de la institución, este dio a conocer que la empresa continuamente da mantenimiento a sus equipos.

Evidentemente, por los resultados tanto de colaboradores como lo expresado por el gerente, es posible deducir que Natural Green si ha realizado mejora a sus equipos, lo que le ha permitido continuar operando diariamente con nuevas expectativas financieras y de mercado, dichas innovaciones han sido realizadas de forma reactiva.

La mejora de equipos actuales, es esencial para poder producir y mantener la consistencia necesaria que permita el cumplimiento de metas productivas; por otro lado esto garantiza a la institución la reducción de gastos, ya que los equipos con un mantenimiento continuo, pueden evitar fallas a tal punto de dañarse por completo, impactando de forma negativa a la empresa, generando gastos y retrasos en la producción, dichas innovaciones han sido posible por la aplicación de la creatividad fuente, inventiva y científica.

c. Mejora del proceso productivo

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

Hecha la observación anterior, se considerará el mejoramiento del proceso productivo como una estrategia que permitirá la obtención de resultados positivos, ya que este garantiza una mayor eficiencia y eficacia en la calidad de producción, de manera que se obtendrá una mayor competitividad que permita hacer frente al mundo empresarial globalizado.

Al igual que en las mejoras de equipos actuales, el gráfico No 12 también refleja que un 71% de los empleados coinciden sobre la existencia de mejoras en los procesos productivos, sin embargo, en la entrevista realizada al gerente, este dijo que constantemente ejecutan mejoras en sus procesos productivos, de tal manera que se logre eliminar en su totalidad los procesos artesanales.

A lo largo de los planteamientos obtenidos, tanto los colaboradores como del gerente, se puede afirmar que Natural Green si hace mejoras continuas en los procesos productivos, por la maquinarias adquiridas han logrado agilizar los procesos y han garantizo una mayor protección e inocuidad de los productos, aumetando por ello el tiempo de caducidad de los mismos, de forma que esta se ha venido perfeccionando continuamente en este aspecto, dado que los procesos productivos de estas instituciones son originales se puede afirmar que esta organización innova de forma proactiva.

En efecto, las mejoras en los procesos productivos ocasionan un impacto positivo en las empresas, ya que esto garantiza un crecimiento de la misma, tanto en calidad como en la eficiencia productiva, de forma que esta logre superar a la competencia y mantener la satisfacción de los clientes; es importante mencionar que, al realizar mejora en los procesos, permite superar cuellos de botella que estén ocasionando problemas en la empresa. La aplicación de la creatividad inventiva, fuente y científica han sido fundamental para realizar dichas innovaciones.

Es importante resaltar que estos tres factores anteriores no podían ser observados por los clientes, por ende, solo se les interrogó sobre los dos factores siguientes, con el fin de obtener una información más objetiva:

d. Aplicaciones Computarizadas

Los sistemas computarizados se ocupan del despliegue de la tecnología de información en organizaciones, instituciones y sociedad en grande, estos sistemas

están compuestos por hardware, software, base de datos, personas y procedimientos específicamente configurados para recolectar, manipular, almacenar y procesar datos para ser convertidos en información. (Segovia, 2010)

En relación a lo mencionado por el autor, las aplicaciones computarizadas son sistemas de información tecnológicos encargados de brindar la información necesarias para el análisis en las instituciones, los principales objetivos están basados en la recolección de datos, manipulación, almacenamiento y proceso para poder obtener la información deseada.

Sobre las aplicaciones computarizadas el gráfico No 12, da a conocer que un 14 % de los colaboradores afirman la existencia de estas, sin embargo, ninguno de los clientes logro identificar en la empresa aplicaciones computarizadas de ningún tipo; en cambio el gerente de Natural Green expreso que dicha institución no cuenta con aplicaciones computarizadas, solamente trabaja mediante software comunes como Microsoft Excel y Word.

Se observa claramente por el bajo porcentaje de colaboradores y lo expuesto por el gerente, que Natural Green no posee aplicaciones computarizadas específicas para el giro de la institución, lo que le impide un mejor control de las operaciones que realiza la empresa, por lo cual se deduce que la organización es este sentido innova reactivamente, ya que anteriormente trabajaban de forma manual.

Resulta oportuno hacer mención, que la empresa debe de innovaren aplicaciones computarizadas, ya que es una herramienta esencial para el buen funcionamiento de las instituciones, esto ayuda a recopilar información fundamental y de igual manera poder realizar comparaciones con respecto a los resultados, permitiendo una buena toma de decisiones; por lo que se le recomienda a la empresa Natural Green la implementación de aplicaciones

computarizadas que logre facilitar y perfeccionar las operaciones tanto contables, administrativas y de producción.

e. Introducción de sitio web

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

Hecha la observación anterior, se considera la introducción de sitio web como una organización de páginas web que permite una relación entre las distintas paginas, de manera que se logre alcanzar un acceso universal a cierta cantidad de información, es relevante mencionar que dichas paginas pueden ser publicadas con fines publicitario para las empresas.

Por otro lado, el gráfico No 12, muestra que un 100% de los clientes y un 71% de los colaboradores, dieron a conocer que Natural Green posee sitios web para promover sus productos; en lo que respecta a lo dicho por el gerente general de la empresa, este expuso que la institución cuenta con un sitio web, donde se encuentra plasmada toda la información sobre la empresa y sus productos.

Ante la situación planteada mediante el alto porcentaje tanto de clientes como de colaboradores y la coincidencia del gerente con estos, se puede afirmar que Natural Green si posee un sitio web en facebook, representado con el nombre de la marca de sus productos: <https://www.facebook.com/Pronatpsa/info/>. Asi como su correo electronico: pronatpsa@gmail.com para darse a conocer ante el público en general y sus consumidores, dichas innovación es realizada de forma reactiva.

Cabe agregar que la introducción de sitios web hoy en día es un medio fundamental para la implementación de estrategias publicitarias que facilite el reconocimiento de la empresa y ayude a promocionar sus productos, así como posicionar su marca y establecer herramientas de gestión de clientes que permita la aplicación del marketing mediante correo electrónico, incrementando de forma considerable las ventas. Las innovaciones en este aspecto han sido posibles por la aplicación de la creatividad inventiva y fuente.

Por las consideraciones anteriores, se puede concluir que la empresa Natural Green entre sus innovaciones en procesos se ha destacado de forma más significativa la introducción de sitios web, mejora en los procesos, mejora de equipos actuales y adquisición de nuevos equipos; todo ello ha sido posible por la capacidad creativa de los colaboradores, ya que estos al aplicar la creatividad inventiva han podido desarrollar ideas, de igual manera estos implementan creatividad científica, inventiva y fuente, permitiéndoles así identificar de forma técnica y científica los problemas y desarrollar ideas de solución en los procesos, destacando también los factores que facilitan la creatividad, entre ellos la confianza para dar a conocer ideas.

Es de mucha importancia hacer mención que la empresa no ha innovado en cuanto a las aplicaciones computarizadas, por los estudios anteriores se puede deducir que esto se debe a algunas actitudes pesimistas que presenta el personal como lo es la disciplina, actitud que no permite la implementación de cambios, así como factores que limitan la creatividad como la necesidad de conformismo.

4.2.1.3 Innovación en Mercadotecnia

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

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

Según los autores la innovación de mercadotecnia está orientada a la implementación de nuevos procedimientos en aspectos comerciales y físico de la producción mediante la innovación en materia prima o mejoras importantes en los productos, provocando una alta rentabilidad en la producción existente. Cabe mencionar que la innovación estimula elementos importantes que ayudan al posicionamiento en el mercado, las promociones y tarifas atractivas para los clientes son esenciales para un mayor crecimiento de las empresas.

a. Merchandising

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

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

Por las consideraciones anteriores los autores definen merchandising como una estrategia para fortalecer y mejorar de forma innovadora su dinámica comercial y su local logrando la atracción de clientes, con el objetivo de lograr un incremento en sus ventas y utilidades.

Gráfico No.13



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores

✓ **Ambiente de Trabajo.**

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

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

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, los autores explican el ambiente de trabajo como las condiciones en las cuales laboran los trabajadores; por otra parte lo definen como la calidad que aprecia el consumidor en cuanto al producto o servicio ofrecido por la empresa; es elemental recordar que en un ambiente de trabajo adecuado los colaboradores son mucho más eficientes en la realización de sus labores; de igual manera si se refiere al producto una buena presentación motiva al consumidor a seguir fiel al producto o servicio.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los colaboradores de Natural Green, se les pregunto acerca esta técnica de merchandising utilizada por la empresa, lo cual el gráfico No 13, dio a conocer que un 57% de estos afirmaron que se había mejorado el ambiente de trabajo; porotraparte, el gerente de la empresa no hace mención acerca del ambiente de trabajo. En otras consideraciones mediante la observación directa, se pudo constatar que la empresa a pesar de poseer un establecimiento pequeño, han sabido ubicar y organizar a su personal de trabajo, de manera que les brinda el confort necesario para la realización de sus actividades.

Con referencia a los resultados anteriores, a pesar que el gerente no hace referencia a esta técnica de merchandising, un porcentaje considerable de colaboradores y las observaciones realizadas en la institución, coinciden en que la empresa Natural Green si ha aplicado merchandising en el ambiente de trabajo, dichas innovaciones han sido realizadas de forma reactiva.

El merchandising en el ambiente de trabajo, es una técnica que permite la comodidad en los empleados, de tal forma que estos tengan un mejor desempeño en sus labores, por otro lado, esto permite una mayor seguridad a los colaboradores, además de todo ello un excelente ambiente de trabajo puede garantizar un impactopositivo hacia los clientes, ya que ellos valoran el ambiente del negocio dado por las condiciones y si les agrada se quedan más tiempo para realizar su compra, dichas innovaciones han sido posible por la aplicación de la creatividad plástica y fuente.

✓ **Exhibición de los Productos**

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

De acuerdo con los planteamientos hechos por el autor, la exhibición de los productos es una estrategia sencilla e innovadora muy efectiva, al ser fáciles de observar atraen de forma directa a los clientes garantizando la venta de los mismos.

De acuerdo a los resultados del gráfico No 13, en relación a las encuestas aplicadas a los colaboradores, un 64% de estos confirmaron la exhibición de los productos como técnica de merchandising utilizada por la empresa, en cambio en la entrevista aplicada al gerente este expresó que el espacio de la empresa es muy reducido, por ende solo poseen una vitrina de exhibición en la entrada de la institución; en lo que respecta a la observación directa, se pudo constatar que efectivamente existe una pequeña vitrina, donde son exhibidos algunos de los productos de la empresa.

Tal como se ha visto en los resultados obtenidos, un porcentaje considerable de los colaboradores, el gerente y la observación realizada, han coincidido en que Natural Green entre las técnicas de merchandising utilizadas, se encuentra presente la exhibición de los productos, más sin embargo esta debería de potencializar más dicha técnica, dado que una pequeña vitrina no es suficiente para dar a conocer todos los productos y de esta forma lograr incentivar a los clientes que visitan sus instalaciones, por las consideraciones anteriores se puede decir que la organización ha innovado de forma reactiva en este aspecto.

De los anteriores planteamientos se puede mencionar, que Natural Green debe mejorar en este aspecto, ya que la exhibición de los productos, es una de las técnicas de merchandising primordiales para impulsar las ventas en las instituciones, ya que esto permite influir directamente sobre la decisión de los consumidores al momento de realizar su compra. Es importante destacar que el orden y visibilidad adecuada es esencial para este tipo de técnicas. Las pequeñas innovaciones en este particular se han realizado por la aplicación de la creatividad fuente.

✓ **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 atmósfera que permita las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento. (Borja, 2011)

Según lo antes expresado por el autor, las condiciones son el escenario donde se establecen las ventas, cuando el escenario presta las condiciones adecuadas se suelen garantizar un mayor atractivo y comodidad para los clientes; la innovación en aspectos como la iluminación, color, condiciones físicas y demás elementos mencionados son de gran influencia para provocar múltiples ventas impulsivas.

Según el gráfico No 13, en lo que respecta a los resultados obtenidos en las encuestas, un 64% de los colaboradores de Natural Green confirmaron la aplicación de merchandising en las condiciones del establecimiento, por otra parte, el gerente general expresó que se han realizado inversiones para mejorar las condiciones de la empresa, sin embargo, en la observación directa no se percibió esta técnica de merchandising en el establecimiento.

Con referencia a lo anterior, a pesar de que no se logró observar cambios en las condiciones de la empresa debido al poco tiempo en el cual se llevo a cabo dicha observación, por la coincidencia entre los colaboradores y el gerente de la institución se puede deducir que Natural Green si ha implementado técnicas de merchandising en cuanto a las condiciones, dichas innovaciones han sido realizadas de forma reactiva.

En efecto las condiciones como una técnica de merchandising, proporcionan a la empresa un impacto positivo, ya que establecer un escenario estratégico en el establecimiento proporciona un mayor número de ventas impulsivas, es primordial garantizar a los clientes la comodidad necesaria en las instalaciones para lograr una fidelización de los mismos. La creatividad plástica y fuente han sido fundamentales para estas innovaciones.

✓ **Presentación de empleados**

Los uniformes y la vestimenta son de uso común en las industrias, ya que desempeñan un papel legítimo y útil en la diferenciación de las empresas y además fomentan el orgullo de los empleados. (Kotler, 1997, pág. 95) Con respecto a lo mencionado por el autor, la presentación de los empleados es primordial para caracterizar su desempeño y funciones en la institución, es útil para lograr un reconocimiento rápido al momento de otorgar un servicio a los clientes y muy efectivo para marcar la diferenciación entre las empresas.

En la encuesta realizada a los colaboradores destacando específicamente las técnicas de merchandising, el gráfico No 13, manifiesta que un 21% de ellos coincidieron en que la empresa Natural Green implementa la presentación de empleados como una técnica de merchandising, sin embargo en la entrevista realizada al gerente, este no destacó en ningún momento esta técnica, por otro lado mediante observación directa no se constató que la institución realizara merchandising en este sentido ya que los empleados utilizan un vestuario adecuado para el trabajo pero no representan o brindan publicidad alguna a la institución.

Según los resultados obtenidos, dado que el gerente no hace mención de esta técnica y el porcentaje de los colaboradores a favor de esta es bajo, se puede deducir con el apoyo de la observación directa que la empresa Natural Green, hace muy poco uso de merchandising en cuanto a la presentación de sus empleados, la poca innovación en este sentido es realizada de forma reactiva.

Definitivamente los empleados pueden ser estratégicamente un medio para aumentar la publicidad de la empresa, es por ello que Natural Green debe considerar de mucha importancia la implementación de esta técnica de merchandising en la presentación de los mismo, es esencial destacar que las innovaciones en los uniformes de los colaboradores garantizan un mayor reconocimiento de la institución y brinda a los clientes la seguridad y garantía que permitirá la fidelización de los mismos. Es importante destacar que a pesar de que han innovado poco en este aspecto, la aplicación de la creatividad fuente ha ayudado considerablemente a estas innovaciones.

✓ **La entrada o acceso al establecimiento**

La entrada es el elemento físico que separa el cliente del interior de la tienda y ha de diseñarse para potenciar la facilidad del acceso, invitando al cliente a pasar y sin discriminar a minusválidos, cochecitos de bebe y otros. La entrada debe de proyectar la imagen deseada.(Baubeta & Bastos, 2006).

Según se ha citado, la entrada o acceso al establecimiento es la distancia que separa al consumidor del establecimiento, el diseño innovador de la misma debe de garantizar la mayor comodidad y seguridad posible, de forma que los clientes posean una mayor confianza y tranquilidad al momento de su ingreso.

Haciendo énfasis a los resultados obtenidos mediante el gráfico No 13, a través de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa, un 57% de estos ven reflejado las técnicas de merchandising con respecto al establecimiento, es importante destacar que el gerente general no hizo referencia alguna sobre esta técnica; sin embargo, en la observación directa se logró constatar que el acceso a las instalaciones de la empresa es accesible, pero no para personas discapacitadas.

En relación a los resultados anteriores, es evidente que un porcentaje considerado de los colaboradores y la observación directa realizada a la empresa,

concuerdan en que la institución ejecuta técnicas de merchandising en cuanto al acceso al establecimiento, por lo que se puede afirmar que la empresa aplica esta técnica y esta innovación es considerada reactiva.

Ante la situación planteada, es necesario destacar la importancia que tiene el acceso al establecimiento, ya que esto permite mayor confiabilidad a los consumidores así como la comodidad y seguridad para los mismos, es importante destacar que un buen acceso al establecimiento será la primera impresión que se brindara a los clientes, es por ello que se debe potencializar esta técnica con mucho énfasis, estableciendo las condiciones necesarias para el acceso a discapacitados, aplicando lo correspondiente a la ley de higiene y seguridad 618. Las innovaciones realizadas se han llevado a cabo gracias a la creatividad plástica y fuente.

✓ **Escaparate Exteriores**

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

Se observa claramente que el autor define a los escaparates como un medio primordial para la interacción entre el consumidor y el establecimiento, reflejando la naturaleza del negocio y lo que se oferta, los escaparates deben contener un gran nivel innovador formando parte de la táctica general de la empresa de acuerdo al giro q esta posea.

Como lo refleja el gráfico No 13, en la encuesta realiza es evidente que ningún colaborador hace mención de esta técnica debido a que la institución no posee escaparates externos, en la entrevista realizada al gerente este destaco que Natural Green no implementa como técnica de merchandising los escaparates exteriores, dado que el espacio de las instalaciones es pequeño y no es una

técnica adecuada para el tipo de producto que ofrece la entidad, mediante observación directa se logro corroborar que efectivamente la empresa no cuenta con escaparates exteriores.

Por los resultados anteriormente mencionados, resulta evidente que la empresa Natural Green, no cuenta con estatécnica de merchandising.

✓ **Rótulos de Establecimientos**

Es un elemento del exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica. Antes de su colocación el establecimiento se ha de asegurar que no existen normativas municipales que impidan su colocación. Los fines de rotulación de establecimientos comerciales deberán ser para dar a conocer el establecimiento a los posibles clientes, y distinguirse como punto de venta antes los competidores. (Bort, 2004, pág. 34)

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

Todo lo anterior expuesto por los autores señala que los rótulos son utilizados para la identificación y reconocimiento de la empresa, por ende, se deberán innovar constantemente ya que mediante este se puede lograr la atracción de los clientes y distinguirse ante los competidores.

Según el gráfico No 13, con respecto a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa, un 86% de estos están de acuerdo en la implementación de rótulo del establecimiento como una técnica de merchandising, por otro lado, el gerente general destaco la existencia de esta técnica ya que la empresa posee un rótulo muy bien elaborado y atractivo,

mediante observación directa se pudo constatar la existencia de este tal y como lo mencionaba el gerente. (Ver anexo # 11)

De acuerdo al alto porcentaje de colaboradores a favor de la presencia de esta técnica y la coincidencia entre la observación y el gerente se puede afirmar que Natural Green se promueve técnica de merchandising manifestada en el rotulo del establecimiento, esta innovación se puede considerar como reactiva, ya que la mayoría de las instituciones la implementan.

Los rótulos de las empresas es pieza clave para orientar la ubicación a sus clientes, además de dar mayor reconocimiento y publicidad a la empresa, sin embargo, estos deben de ser elaborados de tal manera que se puedan identificar con el giro de la institución, es importante mencionar que estos deben de ser caracterizados por los datos de la entidad. La aplicación de la creatividad plástica y la creatividad fuente han sido fundamentales para dichas innovaciones.

✓ **Puntos Calientes**

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

Referente a lo explicado por los autores, los puntos calientes son las zonas de los negocios donde se establece de forma innovadora los productos de primordial necesidad de forma que puedan ser vendidos por la fácil accesibilidad y constante contacto visual con los mismos.

En los resultados obtenidos en el gráfico No 13, mediante encuestas aplicadas a los colaboradores, un 7% de ellos coincidieron en la existencia de puntos calientes en la organización, sin embargo, el gerente general no hizo referencia a esta técnica de merchandising, en otras consideraciones haciendo énfasis en la observación directa, es evidente que la empresa no practica esta técnica, dado que solo cuenta con una vitrina para ofertar sus productos.

Dadas las consideraciones anteriores se puede decir que la empresa no aplica dicha técnica de forma significativa, dado que el porcentaje de colaboradores que manifiestan la existencia de esta técnica es bajo de manera que es más significativa la coincidencia del gerente y las observaciones realizadas, manifestándose de forma evidente que la empresa Natural Greenejecuta esta técnica de merchandising pero no de forma representativa; es importante mencionar que la organización innova de forma reactiva en este aspecto.

En efecto los puntos calientes son muy importantes en las instituciones para lograr un crecimiento en las ventas y darle movimiento continuo al inventario, por lo que debe ser considerado por Natural Green, ya que en este lugar se pueden ubicar estratégicamente los productos de menor consumo de manera que puedan ser observados por los consumidores y de esa manera promover más sus productos para potencializar sus ventas. A pesar de que la empresa ha innovado muy poco en este aspecto, la creatividad fuente ha sido fundamental para la innovación en cuento a los puntos calientes.

✓ **Puntos fríos**

Los puntos fríos son aquellos espacios del establecimiento cuyo volumen de ventas está por debajo de la media del establecimiento. En estos se incluyen los pasillos sin salida, las zonas con mala iluminación o desordenadas o aquellas que están muy próximas a la entrada. No en vano, los clientes, en términos generales,

no se fijan en los productos que hay inmediatamente al entrar al punto de venta.(Gómez. & González, 2013, pág. 67)

Como mencionan los autores, los puntos fríos son las áreas de los establecimientos carentes de innovación, lo que ocasiona un déficit en ventas por la falta de visibilidad y atracción brindada a los clientes.

En la encuesta realizada a los colaboradores acerca de las técnicas de merchandising utilizada en la empresa Natural Green, el gráfico No 13, da a conocer que un 7% de esta ve presente esta técnica en la institución, por otro lado, el gerente general no menciona en su entrevista la aplicación de esta técnica en la empresa, bajo estas mismas consideraciones a través de la observación directa se logro corroborar que efectivamente la empresa no cuenta con esta técnica.

Dada las consideraciones anteriores, por el bajo porcentaje de los colaboradores y haciendo énfasis en la opinión del gerente y la observación directa es posible afirmar que la organización implementa muy poco esta técnica de merchandising. por lo que dicha institución innova de manera reactiva en este aspecto.

Natural Green debe actuar de forma estratégica minimizando los puntos fríos en la institución, para ello pueden colocar sus productos más llamativos en este lugar de forma que los clientes logren aventurarse, recorriendo todo el establecimiento y logrando así un incremento de las ventas, es de vital importancia para la empresa Natural Green la ampliación de su local de forma que le permita aumentar la exhibición de sus productos. La poca innovación en este aspecto ha sido posible por la aplicación de la creatividad fuente.

✓ **Oferta**

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

Según sea citado, la oferta es una estrategia que permite el aumento en las ventas mediante la estimulación brindada al consumidor por la rebaja en ciertos productos, permitiendo así la fidelización de los clientes.

En los resultados obtenidos en el gráfico No 13, mediante la aplicación de encuestas a colaboradores, haciendo énfasis en los técnicas de merchandising, un 71% de los trabajadores han visto reflejada en la empresa las ofertas como una técnica, de acuerdo a la entrevista realizada al gerente este manifestó que suelen realizar ofertas a los productos de menor consumo, por otro lado mediante observación directa se pudo afirmar la existencia de esta técnica, ya que la organización posee pequeños carteles donde se destaca la rebaja a algunos productos expuestos en vitrinas.

Todo lo anterior indica que la empresa Natural Green, si aplica las ofertas como técnica de merchandising, dado que tanto los colaboradores como el gerente y la observación realizada concuerdan en que efectivamente esta institución implementa esta técnica, es importante recalcar que la organización innova de forma reactiva en este aspecto.

Las ofertas son una técnica de merchandising muy efectiva, ya que suele llamar la atención al cliente logrando un incremento considerable de las ventas, sin embargo, para lograr la efectividad es necesario establecer un margen de rebaja considerable para la entidad, ya que el propósito de esta técnica es aumentar las utilidades mediante el incremento en el volumen de ventas, dichas innovaciones han sido posibles por la aplicación de la creatividad fuente y plástica.

En fin, la empresa Natural Green entre las técnicas de merchandising que más utiliza se destaca en primera instancia los rótulos del establecimiento, luego las ofertas y finalmente las condiciones y exhibición de los productos. Todo ello ha sido posible por el nivel creativo de los colaboradores, ya que estos poseen creatividad plástica, lo que les permite innovar en cuanto al rótulo del establecimiento, así como creatividad inventiva para poder desarrollar las ideas con respecto a la forma de planificar las ofertas y la creatividad fuente, para lograr la imaginación necesaria y así poder innovar en los aspectos anteriormente mencionados, es importante destacar que la estimulación de ideas entre los trabajadores ha sido clave para lograr realizar dichas innovaciones.

Es importante resaltar, que la empresa no innova en cuanto a la presentación de los empleados, esto puede ser resultado de la presencia de barreras perceptuales en la institución, por lo cual la empresa no ha logrado percatarse de esta técnica muy beneficiosa.

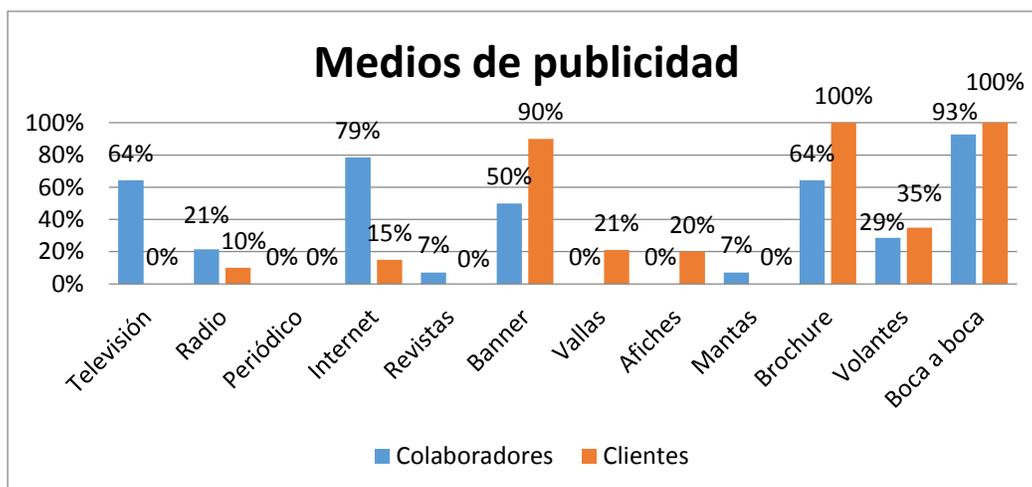
b. Publicidad

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

La publicidad, según el autor, es un medio de comunicación que garantiza el reconocimiento de las empresas, logrando así la captación de nuevos clientes para expandir su demanda en el mercado, instituyendo su imagen de marca a lugares donde no se le conocía.

La publicidad es pieza clave para el desarrollo de las organizaciones debido a que esta es indispensable para dar a conocer productos o servicios nuevos que pretenden el mejoramiento financiero de las organizaciones.

Gráfico No.14



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

✓ **Televisión**

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

En base a las consideraciones anteriores, se podría decir que la televisión es un medio de comunicación que permite la demostración visual de diferentes programas y anuncios publicitarios, estableciendo para ello un valor monetario.

Con respecto a los resultados obtenidos en el gráfico No 14, a través de las encuestas aplicadas tanto a colaboradores como clientes de Natural Green, se les pregunto acerca de los medios publicitarios utilizados por dicha empresa, un 64% de los colaboradores expresaron que la institución hace uso de la televisión como

un medio publicitario, en cambio ninguno de los clientes hace mención de la televisión como medio publicitario utilizado por la empresa.

Por otra parte, en la entrevista realizada al gerente de la institución, este dio a conocer que hasta hace poco tiempo están implementando este medio y pocas veces han hecho uso de él; en cuanto a la observación directa se constató que la empresa en ciertas ocasiones ha acudido a este medio publicitaria y lo ha realizado mediante canales locales del municipio con el objetivo de potencializar sus ventas en su localidad, dado que la mayoría de su clientela se encuentra en los departamentos.

Según los resultados obtenidos a pesar de que los clientes no ven reflejado este medio publicitario en la empresa, debido a que el canal que esta utilizando tiene cobertura unicamente en el municipio de su localidad, tanto colaboradores como gerente y observación directa si han coincidido en el uso de este medio, sin embargo se recomienda que Natural Green potencialice el uso de la televisión para entrar a cada hogar del consumidor, ya que este es un medio que les permite darse a conocer a toda la población en general, dicha innovación es reactiva ya que todas las empresas implementan esta medio de publicidad, en el caso de Natural Green no se esta realizando correctamente dicha innovación; ya que esta dirigida a un segmento de mercado reducido y es un medio publicitario costos.

Resulta oportuno resaltar que la televisión es uno de los medios publicitarios más efectivos, lo cual les permite a Natural Greendarse a conocer, en este mismo sentido, es elemental hacer énfasis que la empresa debe de utilizar de forma más continua dicho medio, lo cual le permitirá exponer a todos sus clientes y público en general toda la gama de sus productos y por otro parte dar a conocer sus recursos y su nivel productivo, de manera que los clientes se logren interesar aún más en la empresa. Las innovaciones en este aspecto se han logrado implementar por la aplicación de la creatividad fuente y plástica.

✓ **Radio**

La radio se usa como medio de publicidad primario o secundario dependiendo de las necesidades de los anunciantes específicos, la radio además es un medio excelente para llegar a públicos como los adolescentes que no usan mucho otros medios. Además, la rentabilidad de la radio la convierte en un medio preferido para dirigirse a los públicos que esta fuera de casa, tanto en automóviles como en centro de trabajo. La radio es el que le ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonido para establecer un contacto único de “uno a uno” con los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de responder. (Russell & Lane, 2001, pág. 230)

Después de las consideraciones anteriores se entiende que la radio es un medio de comunicación con gran carácter publicitario, este medio es capaz de llegar a gran variedad de lugares donde se encuentra el público, ya sea en el trabajo o incluso en sus medios de transporte, cabe mencionar, que la radio posee la capacidad y ventaja de realizar de forma innovadora y efectiva la combinación de palabras, músicas, voces y efectos de sonido, lo cual permite una mayor atracción de posibles clientes.

En lo que respecta a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, el gráfico No 14, refleja que un 21% de colaboradores y un 10% de los clientes de Natural Green expresaron que la empresa hace uso de este medio publicitario; en lo que respecta a lo expuesto en la entrevista realizada al gerente general, este expreso que si se hace uso de este medio publicitario y que es efectivo para dar a conocer a sus consumidores todo lo que respecta a la institución; en observación directa se corroboró que evidentemente la organización hace uso de la radio, como un medio publicitario sin embargo no es aplicado de forma periódica.

A pesar del bajo porcentaje tanto de colaboradores como clientes y tomando en cuenta lo dicho por el gerente y las observaciones directas se puede deducir que esta empresa si aplica este medio publicitario, sin embargo, debería de potencializarlo aun mas, cabe agregar que esta empresa innova de forma reactiva en este aspecto.

Sobre las consideraciones anteriores es elemental destacar que la radio es un medio publicitario versátil, capaz de entrar fácilmente a cada hogar de los consumidores, ya que este es un medio primordial para transmitir la información pertinente y elemental, la cual les permite a los clientes estar enterados de todos los acontecimientos de la empresa, referente a sus productos. Las innovaciones orientadas a este aspecto han sido posible por la creatividad fuente.

✓ **Periódico**

Como medios publicitarios, los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos sin mucha antelación, así como variar su tamaño. También se puede añadir o restar páginas, porque el espacio de los periódicos no está limitada a la manera en que esta constreñido el tiempo en la radio y televisión, también sirve para llegar a toda una ciudad o, donde se ofrecen ediciones regionales, a zonas selectas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 562)

Según los autores, el periódico es un medio publicitario accesible y eficaz, este medio es capaz de expandir su tamaño sin ningún tipo de problemas, implantar o quitar anuncios de forma rápida y sencilla, es importante mencionar que este medio publicitario posee mucha ventaja en aspecto de tiempo ya que a diferencia del televisor y la radio este no posee un tiempo limitado.

Según el gráfico No 14, en cuanto a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas tanto a clientes como a colaboradores, es crucial destacar que ninguno de estos hizo referencia al uso de periódico como un medio publicitario utilizado por la empresa; en cuanto a lo expuesto por el gerente en la

entrevista aplicada, este no hace mención del periódico como un medio utilizado por Natural Green, y destacaba que este tipo de medio genera muchos gastos a la institución.

En este mismo sentido en la observación directa, se logro comprobar que indiscutiblemente la empresa no hace uso de este medio publicitario, dado que tanto clientes, colaboradores, gerente general y lo comprobado a través de la observación directa, ninguno de ellos hace notorio la existencia de dicho medio.

El periódico es un medio publicitario primordial para el éxito de las empresas, ya que es un medio masivo; En este mundo competitivo y globalizado toda organización debe de ponerse a la vanguardia y siempre hacerse notar como un recordatorio para sus consumidores, indiscutiblemente el periódico es uno de los medios que genera más costos a la empresa y de igual manera no es adecuado para el giro de dicha institución; es por ello que Natural Green no hace uso de este.

✓ **Internet**

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

Es evidente entonces, que los autores difieren que el internet es una herramienta esencial tanto para las empresas como para los consumidores, ya que es un medio versátil que brinda información pertinente y necesaria de productos y servicios ofrecidos por las empresas; del tal manera que el consumidor se ahorra tiempo al adquirir toda la información.

Después de lo anterior expuesto en los resultados obtenidos a través del gráfico No.14, en lo que respecta a los medios publicitarios, haciendo referencia al

internet como un medio utilizado por Natural Green, un 79% de colaboradores y un 15% de los clientes dieron a conocer que la empresa hace uso de este medio publicitario; en este mismo sentido el gerente de la organización también expreso que entre los medios más utilizados por la empresa está el internet, por otra parte como autores de esta investigación se logró corroborar mediante la observación directa, que efectivamente Natural Green hace uso del internet mediante redes sociales como: facebook y correo electrónico Gmail.

Dadas las consideraciones anteriores, es evidente que Natural Green si hace uso del internet como un medio publicitario, ya que tanto los resultados de las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes, como lo expresado por el gerente y lo corroborado en la observación directa, es crucial destacar que este medio es utilizado por la institución, de manera que la organización ha innovado de forma reactiva sobre este medio publicitario.

Es importante dar a conocer que Natural Green tiene poco tiempo de implementarlo este medio, es por ello el bajo porcentaje por parte de sus clientes; hoy en día es primordial destacar que dicho medio es uno de los más utilizados por todas las organizaciones, ya que no difiere mucho en gastos y es muy efectivo, dado que la tecnología ha evolucionado en los consumidores, las redes sociales son un punto clave para publicitar el negocio; por ende Natural Green da a conocer todas sus novedades en cuanto a la empresa y productos en sí, de tal manera que llega a todos sus clientes mediante el internet. Tanto la creatividad plástica como la creatividad fuente han sido primordiales para las innovaciones con respecto al internet.

✓ **Revista**

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

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

En este mismo orden y dirección los autores expresan, que la revista es un medio que traspasa fronteras, brindándole a los lectores la información necesaria acerca de los productos y servicios que ofrece dicha organización; por otro lado, es significativo destacar que esta suele prolongarse durante semanas lo que permite darse a conocer mucho más; además es un medio sumamente económico para las empresas, debido a su bajo costo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico No 14, a través de las encuestas aplicadas tanto a colaboradores como a clientes de la empresa, se les pregunto acerca de los medios publicitarios utilizados por Natural Green, un 7% de los colaboradores dijeron que la revista era un medio utilizado por la empresa, en cambio los clientes no hicieron mención con respecto a dicho medio; en lo que difiere a lo expresado por el gerente, es relevante dar a conocer que dijo que no utilizan las revistas como un medio publicitario para la organización. Mediante la observación directa se comprobó que efectivamente la asociación no hace uso de revistas como un medio publicitario.

Hecha la observación anterior, indudablemente la revista es un medio publicitario utilizado muy poco por Natural Green, dado que los colaboradores destacan la poca presencia de esta y los clientes no hacen mención alguna de la revista como un medio utilizado por la empresa, por otro lado, el gerente no destacó a esta como uno de los medios utilizados en la organización y mediante observación directa tampoco se logró identificar este medio publicitario.

En este mismo orden y dirección es importante destacar que las revistas son un medio publicitario eficaz, ya que trasciende fronteras y se da a conocer con

más facilidad, en cambio no es muy utilizada en las empresas, dado que estas optan por otras opciones en cuanto a la publicidad; es elemental destacar que el uso de de revistas como medio publicitario, genera gastos considerables a la organización, es por ello que Natural Green prefiere utilizar otros medios que son efectivos y no requiere de mucha inversión.

✓ **Banners**

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

En este orden de ideas los autores mencionan que los banners es una opción audaz que proporcionan los medios publicitarios, ya que ofrecen una amplia gama de elecciones para el consumidor, las cuales cumplen las expectativas de los mismos; es importante destacar que estos se pueden encontrar en sitios web de manera electrónica o bien de forma impreso en la calle.

En los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, el gráfico No 14, refleja que un 90% de los clientes y un 50% de lo colaboradores indicaron el uso de los banners como un medio publicitario utilizado por la empresa; por otra parte en la entrevista realizada al gerente, este expreso que los banners es uno de los medios publicitarios más eficientes y a la vez el más utilizado por la organización; en este mismo sentido a través de la observación directa se logro ratificar que indiscutiblemente la empresa utiliza los banners como medio publicitario, ya que estos están presentes en la recepción de la empresa y otros en la oficina de administración.(ver anexo # 8)

De acuerdo a los razonamientos que se han venido realizando, es evidente que la empresa hace uso de los banners como un medio publicitario, dado que tanto colaboradores como clientes, el gerente general y lo confirmado a través de la observación directa, efectivamente coinciden que el uso de los banners está siempre presente en la institución, es importante dar a conocer que la empresa innova reactivamente al hacer uso de banners.

Todo lo anterior da a conocer que los banners es un medio efectivo de publicidad, ya que estos son accesibles al bolsillo de la empresa y le proporciona a la institución múltiples beneficios, por lo que este está elaborado de materiales resistentes y duraderos; es crucial destacar que entre los medios publicitarios los banners son unos de los más utilizados por la institución. Las innovaciones realizadas en este aspecto se han logrado implementar por la aplicación de la creatividad plástica, inventiva y fuente.

✓ **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.(Vasconez, 2017)

Según lo que se ha citado con anterioridad, el autor expresa que las vallas publicitarias son un instrumento esencial en el marketing de una empresa; ya que atrae a los clientes a través de la vista, estas son colocadas en calles transitadas, con el fin de acaparar la atención del público en general y así lograr la fidelidad de sus consumidores.

El gráfico No 14 da a conocer los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, un 21% de los clientes hacen mención del uso de las vallas como medio publicitario utilizado, en cambio los colaboradores no expresaron el

uso de vallas como un medio utilizado por la organización; por otro lado, en la entrevista realizada al gerente de la asociación, este no destacó a las vallas como un medio publicitario utilizado por la empresa por el alto costo que estas generan. En este mismo sentido se logro verificar mediante la observación directa que ciertamente la empresa no hace uso de vallas como un medio publicitario.

Con referencia a lo anterior es elemental dar a conocer qué Natural Green, no hace uso de vallas para realizar sus publicidades, dado que los resultados obtenidos con anterioridad reflejan la ausencia de los colaboradores y la poca presencia de los clientes, de igual manera lo expresado por el gerente y lo justificado mediante la observación directa; indiscutiblemente da a conocer que esta empresa no hace uso de vallas como un medio publicitario.

Dadas las condiciones que anteceden, es elemental destacar que las vallas son consideradas como un medio publicitario muy eficaz, en cuanto a la publicidad de un negocio, en cambio es crucial mencionar que es un medio que genera altos gastos a la organización, dado que se tienen que estar pagando mensualmente por el permiso de estas, es por ello que Natural Green no hace uso de este medio, y por ende dicha asociación opta por otros medios publicitarios que son mucho más accesibles y efectivos para la empresa.

✓ **Afiches**

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

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el autor expone que los afiches son uno de los medios publicitarios más efectivos para transmitir un

mensaje o promoción de una empresa, ya que permite una difusión rápida de la misma; es relevante recordar que este tiene que ser elaborado con un mensaje claro y atractivo a la vista de los consumidores para que este acapare la atención del mismo.

En los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes de Natural Green, el gráfico No 14, muestra que un 20% de los clientes indican que la empresa hace uso de afiches como medios publicitarios, en cambio los colaboradores no aportan ningún comentario acerca del uso de este medio en la empresa; en cuanto a la entrevista realizada al gerente de la asociación, este no hizo mención de dicho medio. En lo que respecta a lo obtenido mediante observación directa, se pudo constatar que la empresa no hace uso de los afiches como un medio publicitario.

Con referencia a lo anterior es evidente que la empresa Natural Green no hace uso de los afiches como un medio publicitario, dado el bajo porcentaje de clientes que dicen que el medio es utilizado por la empresa, más sin embargo tanto los colaboradores, el gerente general como lo aprobado mediante la observación directa, coinciden en que la empresa no hace uso de este medio publicitario.

En el marco de las observaciones anteriores, es elemental destacar que los afiches son un medio publicitario muy efectivo para todo tipo de empresas, ya que es accesible para el público en general y en él contiene la información exacta la cual desea transmitir al consumidor; es necesario hacer mención que Natural Green debería aplicar este medio efectivo para la publicidad.

✓ **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)

En este mismo sentido, el autor dice que las mantas es una forma efectiva para publicitar un producto o servicio, ya que estas son colocadas en las calles de la ciudad con la finalidad de difundir un mensaje; esto se realiza con el objetivo de atraer la atención de los consumidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico No 14, mediante las encuestas aplicadas, un 7% de los colaboradores señalan el uso de mantas como un medio publicitario utilizado por la empresa, en cambio los clientes de la organización no hacen mención acerca del uso de este medio publicitario; por otra parte, en lo que respecta a lo expresado por el gerente de Natural Green, es elemental destacar que el en ningún momento enfatizo el uso de mantas como un medio utilizado por la empresa. Por otro lado, es crucial recalcar que, a través de lo observado, indiscutiblemente la empresa no hace uso de mantas para realizar su publicidad.

Resulta oportuno hacer mención que, dado al bajo porcentaje de los clientes, la coincidencia de las respuestas expuestas tanto por colaboradores, gerente, y lo confirmado mediante observación directa, la empresa Natural Green no hace uso de las mantas para promover su publicidad,

De los anteriores planteamientos se deduce que las mantas es un medio publicitario efectivo para las empresas, dado que estas son colocadas en puntos claves y vistas por todos los pobladores, en la cual se puede dar a conocer los nuevos productos, nueva información acerca de la empresa etc. Es importante destacar que Natural Green debería de hacer uso de estas, ya que la manta es un medio efectivo que puede ser utilizado como una técnica de recordatorio para todos sus consumidores y a la vez se da a conocer y mantiene una constante cercanía con sus clientes.

✓ **Brochures**

Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que 3para una que circule de manera externa a su compañía. (Agencia de Diseño Digital Online, 2014)

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, los autores expresan que el brochure es considerado como un instrumento publicitario eficaz para el marketing de una empresa; ya que en este se dan a conocer todos los proyectos que circulan en la misma, es importante mencionar que estos deben de realizarse de manera atractiva y sencilla, de tal forma que sea apto tanto para el consumidor de la empresa como también para el público en general.

En los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas, donde se les pregunta sobre los medios publicitarios utilizados por la empresa, en el gráfico No.14, un 100% de los clientes y un 64% de los colaboradores, destacan que la institución hace uso de los brochures como un medio publicitario; en este mismo sentido mediante la entrevista realizada al gerente, este destaco la importancia de dicho medio y que efectivamente la empresa hace uso de este. En lo que respecta a la observación directa, se logro verificar que la empresa hace uso de los brochures para su publicidad, ya que estos siempre se mantienen disponibles para sus clientes. (Ver anexo # 8)

Tal como se ha visto, es elemental mencionar que Natural Green si hace uso de brochures como un medio publicitario, ya que los porcentajes expuestos con anterioridad lo confirman, dado que existe una similitud en los resultados

obtenidos tanto de los colaboradores, clientes, gerente y lo observado; todo indica que este medio ha estado presente en la empresa, innovando reactivamente en este aspecto.

En los marcos de las observaciones anteriores, es esencial dar a conocer la importancia de los brochures como un medio publicitario, ya que es accesible tanto para la economía de la empresa como también para los clientes, dado que en estos se establece toda la información relevante que quiera destacar la empresa y es mucho más accesible para obsequiarlos a sus consumidores; es por ello que la organización opta por este medio publicitario, porque lo han venido implementando desde hace unos años atrás y les ha sido de gran éxito para darse a conocer y a la vez mantener informados a sus clientes de sus nuevos productos. Las innovaciones en este aspecto se han llevado a cabo con éxito por la aplicación de la creatividad plástica y la creatividad fuente.

✓ **Volante**

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

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

Se observa claramente que los autores exponen que las volantes, son consideradas como un medio publicitario veraz, en las que se coloca información de cualquier índole, con el objetivo de informar a la población en general de cualquier anuncio, promoción o servicio; es importante destacar que estas con realizadas en grandes volúmenes, de tal manera que son entregadas directamente al consumidor.

Como refleja el gráfico No 14, en los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, un 35% de los clientes y un 29% de los colaboradores indicaron que la empresa hace uso de las volantes como un medio publicitario; en este mismo sentido en la entrevista realizada al gerente de Natural Green hace énfasis en las volantes como un medio de publicidad que ha sido utilizado en pocas ocasiones por la empresa. En cuanto a los resultados obtenidos mediante la observación directa, durante las visitas hechas a la institución no se logro observar dicho medio publicitario.

En este mismo sentido, resulta oportuno destacar que, aunque no se logro observar y a pesar de que el porcentaje tanto de clientes como de colaboradores es bajo, la opinión dada por el gerente afirma y justifica que, si se ha aplicado este medio en la empresa, realizando una innovación reactiva con respecto a este medio publicitario.

De acuerdo a los razonamientos que se han venido realizando, es importante hacer mención del impacto positivo que les proporciona el uso de las volantes a las empresas, debido a que esta facilita a los propietarios de las mismas un valor económico accesible, de igual manera en ella va plasmado todo lo importante que quiere transmitir la organización y llega directamente a las manos de los consumidores; es por ello que Natural Green opta por este medio publicitario, sin embargo no lo realiza periódicamente es recomendable que la empresa promueva este medio de publicidad más frecuentemente. Las innovaciones que la empresa ha realizado en este aspecto se han logrado implementar por la aplicación efectiva de la creatividad plástica y fuente.

✓ **Boca a Boca**

Es un Proceso natural como son las conversaciones entre personas puedan contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando esta campaña. El boca a boca se basa en la experiencia y en la confianza. En la experiencia de quienes han probado el producto y lo recomiendan

y en la confianza que una relación brinda a través del tiempo. (Balseiro, 2008, págs. 32,40)

Resulta oportuno resaltar que el autor expone boca a boca, como un medio publicitario viable y altamente flexible, ya que les permite a los miembros de la empresa tener una cercanía con sus clientes, basándose en buenas experiencias que este ha tenido con sus productos o servicios; por otra parte, es importante mencionar que al tener una buena comunicación crean lazos afectivos que le permite a dicha organización tener la fidelidad del consumidor.

Mediante los resultados obtenidos por encuestas realizadas, en el gráfico No.14, es importante destacar que un 100% de los clientes y un 93% de los colaboradores opinan que la empresa hace uso del boca a boca como un medio de publicidad; en este mismo sentido el gerente expuso mediante la entrevista realizada que este medio ha sido uno de los más efectivos, ya que les ha permitido darse a conocer. En cuanto a lo destacado mediante la observación directa, se logró verificar que si está presente boca a boca como un medio publicitario utilizado por la organización.

Hecha la observación anterior, es importante enfatizar la presencia de boca a boca como un medio publicitario utilizado por Natural Green, debido a que todos los resultados obtenidos fueron con un alto porcentaje y todos llegaron a una misma conclusión, es evidente que la empresa hace un excelente uso de este medio publicitario. Es importante mencionar que la institución practica innovación reactiva, al implementar este medio publicitario.

Por las consideraciones anteriores, es significativo destacar la importancia de boca a boca como un medio publicitario utilizado por las empresas, son los mismos trabajadores y clientes de la empresa los encargados de dar la debida publicidad, es importante reconocer que Natural Green por eso es que ha innovado en productos y otros aspectos para que las experiencias de los clientes

sean positivas y le permita tanto la fidelización como captación de nuevos clientes. Innovar en este aspecto ha sido posible por la aplicación de la creatividad fuente y social.

Debido a todo lo planteado con anterioridad, es crucial enfatizar a manera de conclusión, que entre los medios de publicidad más utilizados por la organización se encuentra la publicidad boca a boca, brochure y banner, la aplicación de ello ha sido realizado por las características creativas que posee el personal de la institución; Las actitudes optimistas como la vivacidad y extroversión han sido fundamental para lograr desarrollar la innovación en cuanto a la publicidad boca a boca, es importante destacar la aplicación de la creatividad inventiva, fuente y plástica por parte de los colaboradores en la elaboración innovadora de banner y brochures, todo ello ha sido posible por los factores facilitadores de la creatividad tales como la estimulación de ideas y la confianza que existe entre los colaboradores para compartir sus ideas.

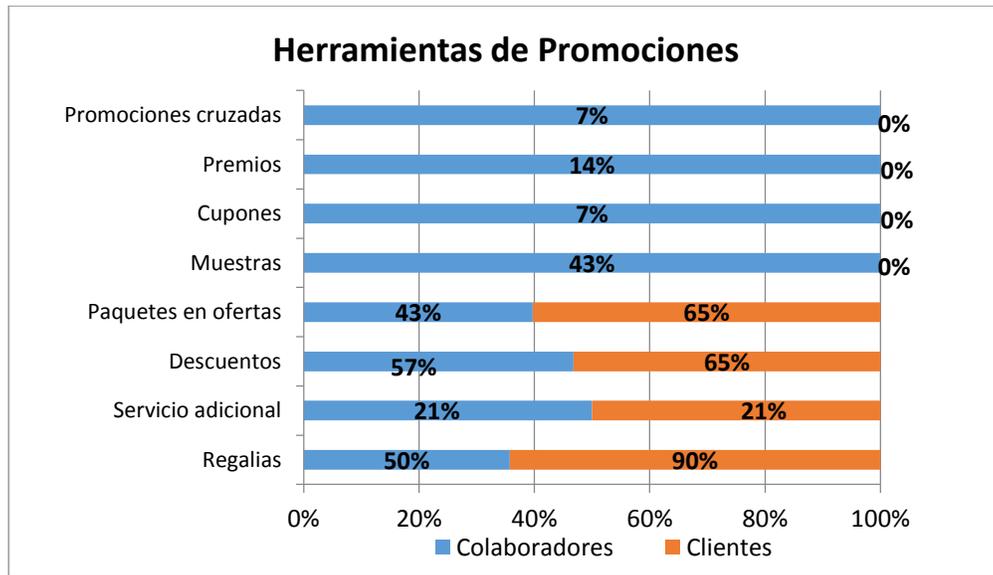
c. Promociones

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

Según los autores, la promoción es un método estratégico realizado con el objetivo de incrementar las ventas, esta estrategia perfecciona la publicidad y garantizando un crecimiento y facilidad de ventas a clientes nuevos, cabe mencionar que las promociones deben de ser innovadoras para alcanzar una alta efectividad tanto para los productores como los intermediarios.

Las promociones son indispensables para mantener la fidelidad de los clientes y poder mantenerse firme en el mercado logran impulsar los productos y ser una empresa más atractiva para los clientes.

Gráfico No.15



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

✓ **Regalías**

Tiene diferentes usos el más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este, esto quiere decir que, una persona explota algún derecho de otra debe pagarle regalías. Algunos productos y técnicas están protegidos de la imposición del pago de regalías para quienes deseen seguir los estándares que los caracterizan. (Bittel & Ramsey, 2016, pág. 935)

Ante la situación planteada, los autores señalan a las regalías como una técnica de marketing utilizadas por las empresas, más que todo como un incentivo que la institución hace a los clientes, de tal forma que estos se sientan motivados a continuar tratando con dicha organización; es elemental señalar que dichas regalías son utilizadas como una estrategia que juega con la psicología del consumidor, que les permite hacerse sentir importantes y tomados en cuenta por parte de la empresa.

En encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes de la empresa Natural Green se les pregunto sobre las herramientas de promoción que esta utiliza al

momento de realizar sus venta, a lo cual el gráfico No 15, dio a conocer que un 90% de clientes y un 50% de trabajadores están de acuerdo en que la organización ha utilizado las regalías como una herramienta de promoción, en la entrevista realizada al gerente de la institución este destaco que se solían dar regalías a los clientes más fieles, por otro lado mediante observación directa se logro corroborar que efectivamente se aplica esta herramienta en Natural Green, ya que se pudo ver el despacho de pedidos de productos incluyendo en estos la regalía correspondiente.

En relación a los resultados anteriores, es evidente que el porcentaje de clientes y colaboradores es considerable en favor de esta herramienta y tanto el gerente como la observación directa han coincidido en la aplicación de regalías en la institución, por lo que se puede afirmar que efectivamente la empresa Natural Green si ha utilizado dicha herramienta de promoción. Es importante destacar que dicha innovación es reactiva, dado que muchas empresas realizan regalías para incentivar a sus clientes.

En efecto las herramientas de promoción son muy necesarias en las empresas, las regalías es una herramienta muy importante, ya que esta ayuda a motivar a los clientes y lograr la fidelidad de los mismos, al aplicar esta promoción tanto la empresa como el cliente se ven beneficiado, ya que el cliente logra obtener productos adicionales para lograr unas mejores ganancias y por otro lado la institución consigue la conformidad en sus clientes de manera que estos continúen tratando con la institución. La creatividad fuente ha sido crucial para las innovaciones en este aspecto.

✓ **Servicios Adicional**

Son servicio visto como un apoyo al producto siendo uno de los instrumentos eficaces para la obtención de una ventaja competitiva. Aquellas empresas que utilizan superan a sus competidores, y consecuentementepueden crecer más rápidamente y obtener mayor utilidad por su oferta. Los servicios son precisos en

la medida que cuesta más atraer clientes nuevos que conservar a los existentes, es decir un buen servicio facilita la fidelidad.(López. & Ruiz, 2001, pág. 129)

De lo anterior planteado se deduce, que el servicio adicional es aquel que le permite a la empresa hacer frente a la competencia, brindándole herramientas elementales que les puedan ofertar a los consumidores y así satisfagan sus necesidades, de tal manera que estos mantengan la fidelidad por la empresa; por otra parte, al ofrecer servicios adicionales acaparan la atención de nuevos clientes.

Como refleja el gráfico No 15, según encuestas aplicadas a colaboradores y clientes de la empresa Natural Green, un 21% tanto de trabajadores como de clientes, destacaron a los servicios adicionales como una herramienta de promoción realizada en la empresa, el gerente general en la entrevista realizada no menciona este tipo de herramienta en la institución, bajo este mismo sentido mediante la observación directa no se logró identificar esta herramienta promocional en la institución.

Tomando en cuenta el bajo porcentaje de colaborado y clientes, así como la opinión del gerente y las observaciones realizadas, se puede deducir que la empresa no hace uso de esta herramienta de promoción, el porcentaje expresado por colaboradores y clientes refleja el poco conocimiento conceptual de dicha herramienta promocional.

Es necesario destacar la importancia de los servicios adicionales para las instituciones, Natural Green debería de aplicar esta herramienta promocional, ya que permite una mayor satisfacción a los clientes, obteniendo un incremento en su utilidad por su oferta, este tipo de servicios permite marcar una ventaja competitiva, ya que los clientes logran satisfacer mayormente sus necesidades alcanzando de forma efectiva la fidelidad de los mismos.

✓ **Descuento**

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

Según los autores exponen los descuentos, como la disminución de los precios; más que todo es una estrategia utilizada por las empresas, ya que incentivan a sus clientes, de tal forma que mantienen la fidelidad de los mismos; es elemental recordar que para conservar una buena clientela la empresa tiene que innovar y realizar siempre la estimulación con sus consumidores.

En los resultados obtenidos en el gráfico No 15, mediante las encuestas aplicadas, un 65% de los clientes y un 57% de los colaboradores, afirman que la empresa si hace uso de descuentos como herramienta promocional; en lo que respecta a lo expuesto por el gerente, este mencionó que efectivamente realizan descuentos, lo que ayuda a motivar a los clientes; en este mismo sentido se logró verificar mediante lo observado, que ciertamente la organización hace uso de los descuentos, como una herramienta promocional.

Es evidente entonces que la empresa hace uso de los descuentos como una herramienta promocional, ya que los resultados obtenidos tanto por colaboradores, clientes, lo expuesto por el gerente general de la institución y lo ratificado mediante la observación, coinciden en que efectivamente la empresa sí realiza descuentos; ya que, por la compra de cada docena de productos, la institución otorga un descuento considerable a sus consumidores, lo cual ayuda a incentivar a sus clientes. Es crucial hacer énfasis, que los descuentos es un tipo de innovación reactiva, dado que muchos establecimientos estimulan a sus clientes, brindándoles descuentos fabulosos, para atraerlos y lograr su fidelidad.

En los marcos de las observaciones anteriores, es elemental destacar los descuentos como una herramienta primordial en cuanto a las promociones que

realiza la empresa, ya que estas incentiva a sus clientes, permitiéndole así la fidelidad de los mismos; es por ello que Natural Green ha implementado el uso de dicha herramienta, lo cual le ha impactado de forma positiva y le ha brindado múltiples beneficios tales como incrementar la rotación de los inventarios y elevar los volúmenes de ventas, obteniendo así mayores resultados financieros. Dichas innovaciones se han podido llevar a cabo por la aplicación efectiva de la creatividad fuente.

✓ **Paquetes de Oferta**

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

Dada las condiciones que anteceden, el autor explica los paquetes de ofertas como una técnica de doble propósito que utilizan las organizaciones, ya que les permite satisfacer las necesidades de sus clientes y por otra parte disminuyen los precios de los productos o servicios y tienen aún más demanda, vendiendo a precios más accesibles obtienen muchos más clientes, de tal manera que aumentan las utilidades de dicha empresa.

En lo que respecta a los resultados obtenidos en el gráfico No.15, es crucial destacar que un 65% de los clientes y un 43% de colaboradores, expresan que la institución hace uso de los paquetes en ofertan como una herramienta promocional; de igual manera el gerente general manifiesto mediante la entrevista realizada que efectivamente han hecho uso de los paquetes en oferta como un medio motivacional hacia sus consumidores. En lo que difiere a lo constatado mediante la guía de observación directa, es elemental destacar que Natural Green, indudablemente hace uso de esta herramienta promocional.

Los resultados obtenidos reflejan claramente que la empresa si efectúa paquetes en ofertas como una herramienta promocional, esto se ve reflejado en el porcentaje manifestado tanto de clientes como de colaboradores y la coincidencia entre el gerente y lo que se logró observar, es importante mencionar que Natural Green brinda paquetes en ofertas a los clientes más potenciales, con el fin de satisfacer otras necesidades de sus consumidores. Por todo lo anterior expuesto, es evidente que los paquetes en oferta, es una innovación reactiva, ya que muchos negocios hacen uso de dicha herramienta para atraer la atención de sus consumidores.

Está claro que los paquetes en oferta son de vital importancia para las instituciones, por el hecho de que esta herramienta es favorable tanto para la empresa como para los clientes; al elaborar paquetes que se ajusten a las necesidades de los consumidores la empresa logra incrementar las ventas y garantizar la fidelidad en sus clientes. Las respectivas innovaciones realizadas en este aspecto han sido posible por la aplicación de la creatividad fuente.

✓ **Entrega de muestra**

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

Es evidente entonces, que los autores dicen que las estrategias de muestras, es una técnica de marketing planteada por la empresa, ya que les proporciona a sus clientes nuevos productos que se están lanzando al mercado, y ello les permite que dicho consumidor pueda degustarlo en el punto de venta sin necesidad de comprarlo; sin embargo, es significativo destacar que es una táctica que dicha organización utiliza para atraer a sus clientes, incentivándolos a que estos compren nuevos productos.

En referencia a las encuestas realizadas tanto a colaboradores como a clientes, el gráfico No 15, refleja que un 23% de los colaboradores destacaron la utilización de esta herramienta de promoción, al contrario ningún cliente expresó haber resivido muestras, de acuerdo a la entrevista realizada al gerente, este dio a conocer que la empresa Natural Green utilizó esta herramienta publicitaria en un aniversario de la institución, brindándole muestras a las personas que se acercaron al establecimiento, pero no a sus clientes potenciales; por otro lado mediante observación directa se logró verificar que la empresa en la actualidad no ha realizado entregas de muestras.

Con referencia a lo anterior, se puede destacar que la organización aplica esta herramienta entre sus promociones, como lo mecionaba el gerente solo en sus aniversarios; mediante observación directa se pudo corroborar que evidentemente Natural Green hace poco uso de dicha herramienta publicitaria. Debido a todas las consideraciones anteriores, es importante destacar que las muestras como parte de una herramienta promocional, es una innovación reactiva, dado que en muchas empresas implementan dicha herramienta para dar a degustar sus productos.

Es de relevancia hacer mención, que la entrega de muestras es una herramienta de promoción muy efectiva para muchas empresas, es por ello que Natural Green hace uso de dicha herramienta publicitaria, en cambio, aunque no es de manera continua la entrega de muestras a sus consumidores, esta trata de que dichos clientes conozcan el producto y se apropien de él. Estas innovaciones se han podido realizar gracias a la aplicación de la creatividad fuente.

✓ **Cupones**

Es un certificado con un valor establecido que se presenta a la tienda minorista para una reducción en el precio de un artículo específico. Los cupones pueden distribuirse en periódicos o revistas, de puerta en puerta, en los

empaques, en las tiendas y por correo directo. (Arens & Weigold, 2002, págs. 29,30)

Se observa claramente, que los autores exponen los cupones como un incentivo que premia la fidelidad del consumidor, los cuales les brindan los establecimientos a sus clientes; estos los pueden obtener a través de un sin número de medios tales como las revistas, periódicos etc. Es significativo destacar que los clientes al obtener muchos cupones reducen considerablemente los precios de los artículos obtenidos en dicho establecimiento.

En lo que respecta a los resultados obtenidos en el gráfico No 15, a través de las encuestas aplicadas, un 7% de los colaboradores hacen referencia de la utilización de cupones como una herramienta promocional, en cambio los clientes no hicieron mención de ser beneficiados por parte de Natural Green a través de dicha herramienta promocional; en lo referido por parte del gerente general de la empresa, este hizo énfasis que la organización no hace uso de esta herramienta promocional. En cuanto a lo observado, es esencial destacar que no se visualizo esta herramienta en la institución.

Hecha la observación anterior, es evidente que Natural Green no usa los cupones como parte de una herramienta promocional, dado al bajo porcentaje reflejado por los colaboradores, la manifestación negativa de los clientes y la coincidencia de la observación directa y el gerente acerca de la poca utilización de esta herramienta, es evidente que esta institución, no hace uso de los cupones como una promoción.

En este mismo orden y dirección es elemental destacar que los cupones es una herramienta estratégica utilizada por muchas empresas, las cuales les brinda beneficios y a la vez les permite un mayor acercamiento al consumidor, dado que los clientes se sienten tomados en cuenta y a la vez la empresa premia su fidelidad al realizar constantemente compras; es evidente que Natural Green no

hace uso de esta herramienta debido al giro que presenta dicha empresa, además que esta no hace uso de periódico ni revistas para la distribución de los mismos sin embargo si utiliza otras herramientas que les permite desarrollarse y comunicarse mejor con el mercado.

✓ **Premios**

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

De acuerdo a los razonamientos que se han venido realizando, los autores difieren que los premios es una técnica de merchandising utilizada por los propietarios de establecimientos, con el objetivo de estimular a los consumidores, los cuales pueden ser obtenidos a través de diferentes vías, tanto dentro como fuera del local; es esencia recordar que esto promueve la fidelidad del cliente y mantiene las compras a dicho local.

En cuanto a los resultados obtenidos a través del gráfico No.15, un 14% de los colaboradores indicó la utilización de los premios, como parte de una herramienta promocional utilizada por la empresa, en cambio los clientes señalaron que no han sido premiados por dicha institución; haciendo referencia a lo expuesto por el gerente de la institución, este no hizo mención alguna de esta herramienta. En lo obtenido mediante la observación directa, se reveló que evidentemente Natural Green no premiaa sus consumidores.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores, es importante destacar que la empresa no hace uso de los premios como una herramienta publicitaria; ya que existe una contradicción entre el resultado obtenido por parte de los

colaboradores, lo expresado por el gerente y la observación directa, además de la ausencia por parte de los clientes al no ser premiados.

En este orden de ideas se puede destacar la importancia del uso de los premios como una herramienta promocional utilizada por las empresas, ya que estas motivan la fidelidad de sus clientes y a la vez atraen a nuevos consumidores a su establecimiento, es importante hacer mención que Natural Green, no premia a sus clientes, en cambio hace uso de otras herramientas promocionales tales como: regalías, descuentos etc; las cuales motivan directamente a sus clientes.

✓ **Promociones Cruzadas**

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

Dada las condiciones que anteceden, los autores expresan que las promociones cruzadas no es más que el acuerdo de dos grandes compañías a trabajar unidas por un mismo objetivo, que es satisfacer las necesidades del consumidor y a la vez generar utilidades; es importante recordar que, para un excelente complemento de ambas organizaciones, estas deben de estar enfocadas en una misma dirección, compartiendo los mismos ideales y apoyándose ambas, con el fin de fortalecerse en el mercado.

Según el gráfico No 15, a través de las encuestas realizadas con respecto a las herramientas de promoción utilizadas por Natural Green, un 7% de los colaboradores están de acuerdo en que la empresa si aplica esta herramienta

promocional, sin embargo los clientes desconocen esta herramienta en la institución, por otro lado el gerente general menciona que solamente en ciertas ocasiones se realizaban promociones cruzadas en la institución, en cuanto a las observaciones perpetradas, en ningún momento se identificó la aplicación de estas herramientas.

Dadas las consideraciones anteriores, resulta evidente que la empresa hace muy poco uso de las promociones cruzadas, ya que el bajo porcentaje de los colaboradores lo confirma, los clientes desconocen ser beneficiados mediante promociones cruzadas y la respuesta atribuida por el gerente lo corroboran, finalizando con lo ratificado mediante observación directa, se puede deducir que Natural Green hace muy poco uso de las promociones cruzadas, dichas promociones son realizadas con la empresa Naturaleza distribuyendo entre ambas algunos medicamentos del cual carece cada una. Por todas las consideraciones anteriores es elemental destacar que el uso de promociones cruzadas, es una innovación reactiva debido a que muchos establecimientos hacen uso de este tipo de promoción para atraer al consumidor.

En efecto las promociones cruzadas son una herramienta muy importante y es recomendable que la empresa potencialice entre sus herramientas las promociones cruzadas, ya que estas proporcionan beneficios en cuanto a reducción de costos, debido a que es una estrategia de publicidad muy importante para incrementar las ventas de la empresa y aumentar la credibilidad ante el mercado. La creatividad fuente ha impulsado las innovaciones realizadas en este aspecto.

Debido a los resultados antes mencionados, se llegó a la conclusión que la empresa Natural Green, como parte de sus herramientas promocionales para incentivar y satisfacer las necesidades de los consumidores, en primera instancia utiliza las regalías, por consiguiente, realiza descuentos a los clientes que compran en grandes volúmenes y finalmente efectúa paquetes en oferta; lo que

les ha permitido la fidelidad de sus consumidores. Todo ello ha sido posible por factores presentes en la empresa que han garantizado la creatividad en la misma, algunos de ellos es la confianza dada a los colaboradores para innovar en cuanto a las promociones y principalmente la estimulación de ideas para manifestar pensamientos que ayuden al desarrollo inventivo, así como la aplicación de la creatividad fuente para su desarrollo.

4.2.1.4 Innovación en Métodos de Gestión

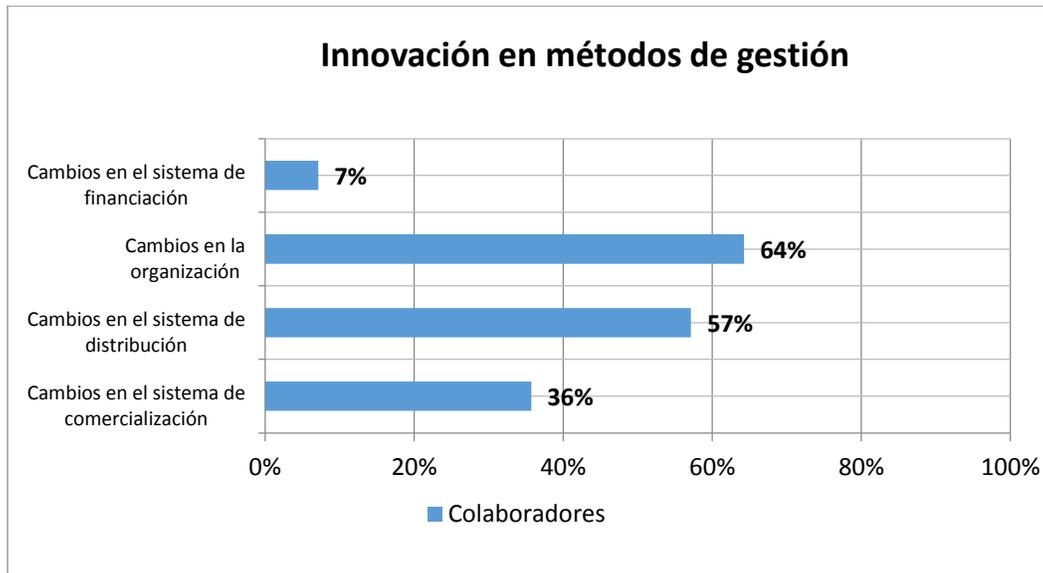
Es un sistema de gestión de la calidad que persigue la satisfacción a través de la mejora continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal que previamente han recibido información y entrenamiento (Perez, 2010, pág. 159).

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 (Rodríguez, García, & Lamarca, 2007, págs. 29-30).

Es evidente entonces, que los autores proponen los métodos de gestión como un proceso que garantiza calidad y efectividad, para ello es necesario un plan estratégico que permita la calidad de los procesos operativos, con la finalidad de pronosticar y reconocer los progresos y dificultades que se presenten en la organización.

Las innovaciones en gestión son recomendadas para lograr un mejoramiento en todos los procesos tanto de producción como de comercialización, de manera que se puedan controlar todas las operaciones que realiza una institución, obteniendo resultados positivos y un perfeccionamiento y mayor facilidad para el desarrollo de productos y una mayor satisfacción de los clientes.

Gráfico No.16



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

a. Cambios en el sistema de comercialización

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

Resulta oportuno destacar, que los autores analizan el cambio en el sistema de comercialización como la creación de nuevas estrategias de marketing, que permitan la diferenciación de la competencia, implementando la originalidad del sistema, el cual permitirá la búsqueda en nuevos mercados y posicionamiento del mismo sin hacer ninguna modificación al producto que ofrecerá a sus consumidores.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los colaboradores de Natural Green, donde se les preguntó acerca de los métodos de gestión que se han desarrollado en la empresa, el gráfico No 16, refleja que un 36% de estos hizo referencia acerca de la realización de cambios en el sistema de comercialización. En la entrevista realizada al gerente de la empresa, este destacó que en la institución se han diseñado mejoras continuas con respecto a las estrategias de ventas que esta ejecuta.

A través de los resultados obtenidos por parte de los colaboradores y lo expresado por el gerente, resulta evidente que la empresa, efectivamente ha innovado con respecto al sistema de comercialización, pero no de una forma continua; se puede considerar que esta innova de forma reactiva en cuanto a los cambios del sistema de comercialización, entre los cambios que la empresa ha realizado se encuentran con mayor énfasis los cambios en los sistemas de ventas, estableciendo nuevas políticas determinadas en el nuevo departamento de cartera y cobro regulando aspectos importantes como el control de ventas a clientes morosos.

Es importante mencionar que una buena planificación de los sistemas de comercialización, es efectiva para lograr identificar y aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y de esta manera implementar las alternativas necesarias para elegir los canales de distribución más adecuados, y de esta forma llevar el producto al consumidor final. Estas innovaciones han sido posibles por la aplicación de la creatividad, fuente e inventiva.

b. Cambios en el sistema de distribución

Son muchos los cambios que han ido aconteciendo poco a poco en el ámbito de la distribución comercial. Quizá uno de los más destacados sea la incidencia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnologías. En este sentido, es cada vez mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet, que trae consigo el uso del dinero electrónico como moneda de cambio. Las formas

comerciales que se pueden establecer en internet son variables desde la página web de la empresa hasta el centro comercial electrónico, en el que un conglomerado de diferentes productos y servicios aparecen organizados por secciones como ocurre en el tradicional centro comercial.(Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008, pág. 25)

Como afirman los autores, los cambios en el sistema de distribución se han basado principalmente en los avances tecnológicos, de forma que se ha tenido que implementar estrategias para distribuir productos, a través del internet aprovechando distintas páginas web y la indagación en el comercio electrónico, donde se ofrecen gran cantidad de productos o servicios remunerados a través de pagos electrónicos.

Como refleja el gráfico No 16, en las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa, un 57% de ellos han afirmado los cambios en los sistemas de distribución de la asociación; según el gerente general de la institución en la entrevista realizada, expresa que en esta se ha visto la necesidad de rediseñar los canales de distribución para una mayor satisfacción de los clientes y de esta manera llevar su producto al mercado y lograr las metas de venta.

De acuerdo a lo expuesto con anterioridad, se puede afirmar que la empresa si realiza cambios en el sistema de distribución periódicamente, entre los cuales se encuentra: mayor capacidad de la fuerza de ventas mediante compra de vehiculos de reparto, asi como la implementación del whatsApp para la recepción de pedidosy la facilidad de que los clientes puedan pagar de forma directa a la cuanta bancaria de la institución; por el hecho de que tanto los colaboradores como el gerente, se encuentran en común acuerdo; cabe mencionar que este tipo de innovación es reactiva.

Con referencia a lo anterior, se puede mencionar que efectivamente los cambios en los sistemas de distribución deben de ser una prioridad para llevar su producto al mercado y así lograr las metas de ventas, de tal forma que les permita una mayor seguridad y certeza de la entrega eficiente de los productos y de esta manera se pueda lograr un incremento en la confianza de los clientes para con la institución. La creatividad fuente e inventivas han sido efectivas para la innovación en este aspecto.

c. Cambios en la organización

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

Como difieren los autores, la innovación en la organización requiere de una serie de cambios positivos en las distintas áreas de la misma, aplicando nuevas metodologías de trabajo, de forma tal que se logre mejorar la gestión del conocimiento, tanto en el lugar de trabajo como en las relaciones externas; cabe mencionar que estas decisiones son llevadas a cabo por la dirección de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico No 16, a través de las encuestas aplicadas a los colaboradores de Natural Green, haciendo referencia meramente a los cambios en la organización, un 64% de estos afirmaron haber percibido dichos cambios; de igual manera el gerente de la institución aportó que debido al crecimiento que ha tenido la empresa se ha visto en la necesidad de

implementar cambios en la organización, entre los cuales se encuentra la apertura de un nuevo departamento para controlar cartera y cobro de la institución.

En el orden de las ideas anteriores, es fundamental destacar que la empresa, si ha realizado cambios en la organización, como lo es la apertura de un nuevo departamento, para controlar cartera y cobro de la institución, de igual manera tiene la ejecución de la ampliación del área de producción; dado que tanto los colaboradores como el gerente general lo confirman, dichos cambios han sido implementados debido al desarrollo que ha tenido la empresa. Por todo lo mencionado con anterioridad, es evidente que la empresa innova de forma reactiva, en cuanto a los cambios en la organización.

En los marcos de las observaciones anteriores, es importante destacar que las empresas que constantemente realizan cambios en la organización, son mucho más efectivas de aquellas que no lo realizan, dado que al estar actualizados y mejorando de forma continua, garantiza la eficacia y eficiencia en las operaciones de la institución, proporcionándole así una ventaja competitiva y crecimiento de la misma. Estas innovaciones se han llevado a cabo gracias a la aplicación de la creatividad inventiva y fuente.

d. Cambios en el sistema de financiación

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

Con referencia a lo anterior es evidente que los cambios de financiamiento deben realizarse de manera que puedan generar la mayor cantidad de utilidades

posibles, estos cambios están ligados a los riesgos que conlleva la implementación de nuevos campos de indagación que la empresa quiera tomar.

Haciendo referencia a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los colaboradores de Natural Green, el gráfico No 16, destaca que solamente un 7% de estos atestiguaron que la empresa ha realizado cambios en el sistema de financiación. El gerente general expreso que la organización ha realizado cambios con respecto a la gestión en aspectos financieros, ya que el nuevo departamento de cartera y cobro proporcionará un mejor control que fortalecerá los sistemas de financiación de la institución.

A pesar de que es bajo el porcentaje de colaboradores que ven reflejados cambios en los sistemas de financiación, lo expresado por el gerente afirma de forma contundente que la institución, si ha realizado cambios en el sistema de financiación; cabe mencionar que gran parte de los colaboradores no están al tanto de este tipo de cambios en la institución. Esta innovación es considerada como reactiva, ya que muchas empresas poseen el departamento de cartera y cobro, asignando recursos en este aspecto para mejorar el sistema de gestión de la empresa.

El cambio en el sistema de financiación impacta de forma positiva a las organizaciones, ya que ayudan a proteger las finanzas, garantizando así un control en las utilidades de la institución y un manejo efectivo de la información financiero de la empresa, para lograr una buena toma de decisiones que proporcione una excelente salud financiera en la entidad. La aplicación de la creatividad inventiva ha sido crucial para innovar en este aspecto.

A manera de conclusión, es importante destacar que entre los cambios en los métodos de gestión que se han desarrollado en Natural Green, en primera instancia prevalece el cambio en la organización, por consiguiente se encuentra los cambios en el sistema de distribución y finalmente los cambios en el sistema

de comercialización; todo ello ha permitido el desarrollo pleno en la institución, ya que esta hace uso de la creatividad fuentes e inventiva, lo que ha logrado gracias a colaboradores creativos, de tal manera que convierten lo sencillo en productos extraordinarios, dándole toque interesante a los cambios en el diseño de sus productos.

Por consiguiente, es crucial destacar, que la empresa hace muy poco uso de los cambios en el sistema de financiación, lo que indica que dicha organización tiene liquidez y trabaja con fondos propios, pero es elemental recordar que es mucho más efectivo y rentable trabajar con otros fondos y así no arriesga el capital y en caso de gastos imprevistos o un accidente que ocasione pérdidas a la institución, esta tenga como responder ante lo acontecido.

4.2.2 Estrategias de innovación

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

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

Como ya sea aclarado por los autores, la estrategia de innovación es un método de desarrollo empresarial que inicia desde las estrategias de la empresa de forma que logra la motivación de todos los colaboradores para alcanzar como institución un alto nivel de competitividad en el mercado, dicha habilidad pretende influenciar a los colaboradores de tal forma que innoven en todos los sentidos empresariales, desarrollándose a tal punto que sea posible ver los frutos en un futuro.

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

Dadas las consideraciones que anteceden, es importante mencionar que las estrategias básicas de la innovación son generadoras de triunfos para todo el sector empresarial, ya que el comportamiento innovador empuja a la aplicación de estrategias innovadoras que garantizan mayor efectividad, llegando a desarrollarlas reactiva y proactivamente en ambas tecnológicas básicas.

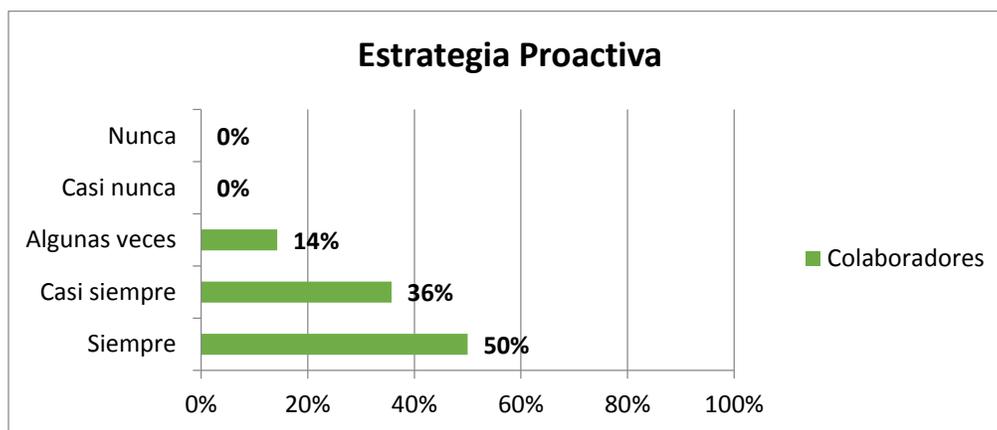
a. Estrategia proactiva

Una orientación estratégica proactiva se caracteriza por estrategias dinámicas de la empresa, así como por una acción audaz y una toma de decisiones orientadas al mejoramiento de la competitividad. Aquí la meta es dirigir o alterar la competencia, y eso requiere de un alto nivel de inteligencia de mercado, así como de dar respuestas rápidas a las necesidades del mismo. Las

compañías proactivas también exploran las oportunidades para el desarrollo de nuevos productos que los clientes no pueden describir. (Ahmed, Shepherd, Ramos, & Ramos, 2012, pág. 89)

Todo lo anterior descrito por los autores indica que es necesario que exista siempre una estrategia proactiva dentro del plan de la empresa, ya que brinda pautas a los colaboradores de la misma a poder desempeñarse de manera eficaz y eficiente, de tal forma que estos aporten positivamente en cuanto al desarrollo de las técnicas que se llevan a cabo para mejorar la competitividad, sin dejar atrás el saber tomar las decisiones adecuadas que den respuestas pertinentes a las necesidades, adelantándose mediante la innovación para evitar hechos o circunstancias negativas.

Gráfico No.17



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a Colaboradores

De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico No 17, a través de las encuestas aplicada a los colaboradores de Natural Green, donde se les preguntó acerca de la realización de Investigación más desarrollo (I+D), para el lanzamiento de un nuevo producto, un 50% de ellos afirmaron que siempre la empresa realiza investigación más desarrollo, un 36% casi siempre lo ejecutan, por otra parte, un 14% que solamente algunas veces la institución ha hecho investigaciones para el lanzamiento de sus nuevos productos. En lo que respecta a la opinión brindada

por el gerente, este expresó que, para el lanzamiento de un nuevo producto, siempre la organización investiga los gustos y preferencias de sus consumidores y los productos de la competencia para realizar innovaciones diferenciadoras.

Por los resultados obtenidos, los colaboradores confirman, que la empresa Natural Green en el lanzamiento de nuevos productos ha innovado de forma proactiva, dado que, desarrollando sus productos de forma original, garantizando así una mayor atracción de clientes, lo cual le proporciona una ventaja competitiva, sin embargo, las demás innovaciones han sido reactivas.

Por las consideraciones anteriores es importante resaltar que las empresas que actúan de forma proactiva, tienen que estar en constantes cambios y establecer estrategias de mercado que le permitan introducir sus productos de forma efectiva, por otro lado, es bueno recalcar que este tipo de empresas debe de realizar investigaciones continuas para mantenerse al tanto de las necesidades y preferencias de los clientes y de esta manera innovar proactivamente para lograr resultados positivos.

b. Estrategia reactiva

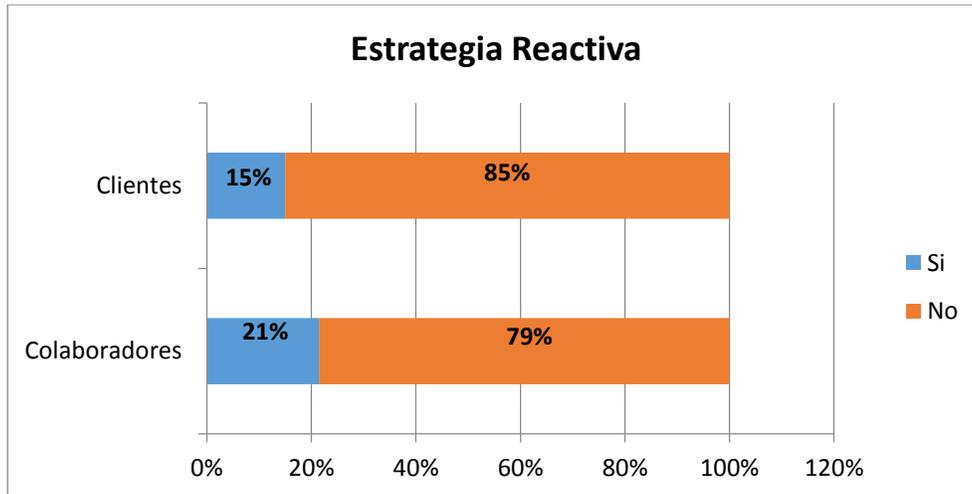
Esta estrategia es la que adopta las organizaciones que siguen al líder y en consecuencia asumen el hecho de no ser los primeros del mercado, pero tampoco quieren quedarse fuera de él, esta estrategia permite solventar los riesgos específicos de una estrategia ofensiva que busca innovaciones radicales; las empresas que siguen dicha estrategia suelen preocuparse por asegurarse que se aporte un valor claro al cliente y que los productores presenten un alto porcentaje de crecimiento. Abordando una imitación creativa de la versión del líder y lo comercializan a un precio menor e incluso superior si pueden aprovecharse de su imagen corporativa. (Menguzzato & Renau, 1995)

Estos ajustes estratégicos no planeados reactivos y adaptativos constituye la estrategia emergente de la empresa, que consiste en los nuevos elementos que

emergen conforme lo exigen los cambios en las condiciones. (Thompson, Gamble, & Peteraf, 2012, pág. 10)

Tal como observan los autores, la estrategia reactiva es aquella utilizada por las empresas que imitan al líder, estas utilizan destrezas adecuadas las cuales les permiten trabajar de manera reactiva, dichas organizaciones adoptan una actitud defensiva en el mercado, priorizando a los clientes y siguen muy de cerca a la competencia, tanto para la imitación como para lograr una diferenciación con respecto a los precios de los productos.

Gráfico No.18



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

En relación a las encuestas realizadas a colaboradores y clientes de la empresa Natural Green, se les preguntó si la organización realiza innovaciones a partir de los cambios de la competencia, el gráfico No 18, revela que un 85% de los clientes y un 79% de los colaboradores afirman que esta no innova a partir de cambios de la competencia, sin embargo, un 21% de los colaboradores y un 15% de los clientes afirma que la institución innova mediante la imitación de la competencia.

Por otra parte, el gerente en la entrevista realizada, declaraba que la competencia es buena pero que no toman en cuenta sus cambios o innovaciones, que su objetivo es innovar en sus productos de forma original, de manera que ellos sean imitados no ellos imitar. Por otra parte, mediante la observación directa se logró verificar que la empresa innova reactivamente en los aspectos publicitarios, promocionales y en procesos.

Apesar de que el porcentaje de colaboradores y clientes se incline mayormente en contra de la innovación reactiva, el bajo porcentaje del resto de los encuestados y la observación directa, afirman la existencia de esta, es evidente que la mayoría de los encuestados hicieron énfasis únicamente en el producto a la hora de responder; por lo que se deduce que la organización es más reactiva que proactiva.

Es importante enfatizar que Natural Green innova más reactivamente; por lo cual es importante destacar que la estrategia reactiva no es mala o negativa, ya que esta brinda muchos beneficios y garantiza menores riesgos a las empresas, es relevante mencionar que las empresas proactivas pueden adoptar esta estrategia de forma emergente para mitigar necesidades que la empresa pueda presentar al momento de producir.

Por todo lo mencionado con anterioridad, se puede concluir que Natural Green es más reactiva que proactiva, dado que esta realiza innovaciones originales en cuanto a sus productos y el ambiente del establecimiento; en cambio hace uso de innovaciones reactivas en lo que respecta a las técnicas de merchandising exceptuando el ambiente, por otro lado, también realiza innovaciones reactivas en lo que respecta a las herramientas publicitarias, herramientas promocionales y métodos de gestión.

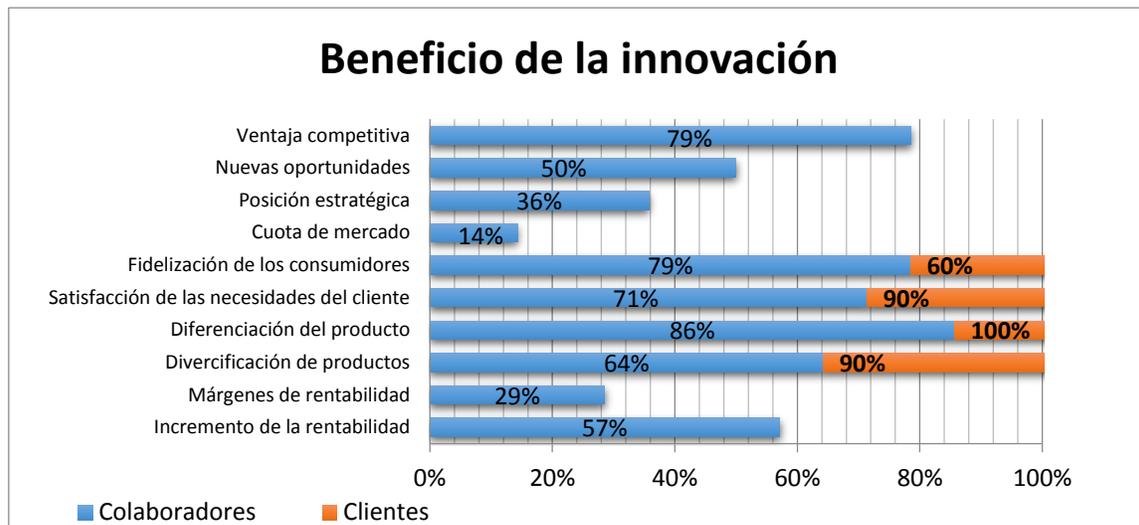
4.2.3 Los beneficios de la innovación

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. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 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)

Resulta oportuno mencionar que los individuos creativos son aquellos capaces de innovar a tal grado que propongan ideas que mejoren la calidad de los procesos, de tal forma que optimice su productividad a tal grado que le permita una mejor posición a la empresa y así hacer frente a su competencia. Los beneficios de la innovación impactan de forma directa al estado económico, permitiendo múltiples mejoras y el crecimiento de las empresas; cabe mencionar que el innovar abre puertas hacia un nuevo mundo de mercado, de tal manera que garantice la permanencia y desarrollo de las organizaciones, es importante enfatizar que una empresa que innova en todos sus aspectos de operación es muy exitosa.

Gráfico No.19



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

4.2.3.1 Incremento de la rentabilidad

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

Es decir, el autor propone que los individuos creativos son capaces de idear estrategias que permitan el buen funcionamiento de los procesos, de tal manera que mejora la calidad de los productos, a tal grado que estos se realicen de manera eficiente y brinden una mejor rentabilidad financiera en la institución.

En lo que respecta a los resultados obtenidos en el gráfico No 19, mediante las encuestas aplicadas a los colaboradores, se les pregunto acerca de los beneficios logrados con las innovaciones realizadas, haciendo énfasis en cuanto el incremento de la rentabilidad, un 57% de los colaboradores, reconocen que la empresa se ha visto beneficiada en este aspecto por las innovaciones que ha

realizado, por otro lado, el gerente general en la entrevista mencionó que efectivamente la empresa ha obtenido mayores ganancias debido a la innovación, incrementando anualmente aproximadamente un 20% en su rentabilidad. Es importante resaltar que el bajo porcentaje por parte de los colaboradores se debe a que ellos no se encuentran muy al tanto de este aspecto.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, es fundamental enfatizar que a pesar de que los clientes no consideren este beneficio en la organización, por el porcentaje de colaboradores y lo opinado por el gerente se puede deducir, que efectivamente la empresa ha logrado un incremento en su rentabilidad.

En este mismo orden y dirección, es crucial resaltar la importancia que tiene el incremento de la rentabilidad en las empresas, ya que una organización con liquidez financiera, le proporciona múltiples beneficios a la misma; ya que el incremento de la rentabilidad permite un mayor desarrollo de la organización; gracias a las innovaciones realizadas por Natural Green en productos, mercadotecnia y sistemas de comercialización, incrementado sus metas de ventas, que le genera incremento en la rentabilidad. La innovación en productos, técnicas de merchandising, publicidad, promociones y las innovaciones en los métodos de gestión específicamente en cambios del sistema de distribución y sistemas de comercialización ha sido fundamental para lograr dichos beneficios.

4.2.3.2 Márgenes de la rentabilidad

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

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

En base a las consideraciones anteriores, los autores revelan la importancia en aspectos de toma de decisión que generan los márgenes de rentabilidad, ya que estos garantizan la apreciación de los resultados con respecto a los fondos administrados por la empresa, así como la evaluación de los efectos económicos en las actividades de la institución y el rendimiento empresarial con respecto a ventas, activos o capital.

Mediante los resultados obtenidos, en las encuestas aplicadas a los colaboradores de Natural Green, el gráfico No 19, establece que un 29% de estos indican que la institución ha realizado innovaciones, las cuales impactan de forma positiva en cuanto a los márgenes de rentabilidad; en este mismo sentido el gerente del establecimiento expresó que saben cuáles son sus márgenes de rentabilidad, en cuanto a los efectos económicos de las actividades realizadas por la organización.

Natural Green, ha realizado innovaciones en productos y procesos, las cuales les ha proporcionado excelentes márgenes de rentabilidad, lo que le ha permitido incrementar sus volúmenes de ventas y reducir costos, dejando un mayor margen de rentabilidad en los resultados financieros, estableciendo dicho margen en un 200%, con respecto a sus costos estos han disminuidos gracias a que antes compraban las hierbas ya molidas para la realización de los medicamentos, pero ahora, la compran en planta y ellos mismos realizan el proceso de secado y molido, así como las nuevas maquinarias que han logrado una reducción de costos y un aumento en la productividad.

A lo largo de los planteamientos hechos, es esencial destacar la importancia de los márgenes de rentabilidad de las empresas, ya que por medio de estos se dan cuenta cuáles son sus utilidades o bien sus pérdidas, permitiéndoles así

mantener un límite y que dichas instituciones no se sobregiren ejecutando inversiones que no están dentro de su presupuesto; es por ello que Natural Green se ha interesado en realizar innovaciones en este aspecto, dado que tienen un excelente margen de rentabilidad lo cual les ha ayudado a emprender con nuevas innovaciones, es decir esto les da mayor capacidad de inversión para seguir innovando. las innovaciones en productos y procesos ha sido crucial para garantizar dichos beneficios.

4.2.3.3 Diversificación del producto

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

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

En el proceso de la diversificación de un producto, según los autores se destaca la idea de crear beneficios hacia nuevos usuarios, de forma que se pueda indagar en nuevos mercados, asumiendo el riesgo de invertir en algo sin ser demandado hasta en ese momento, para ello se estudian las ventajas y desventajas del mismo.

Mediante los resultados obtenidos en el gráfico No 19, a través de las encuestas aplicadas, un 90% de clientes afirman que la institución ha realizado innovaciones o bien creaciones de nuevos productos para satisfacer las expectativas y necesidades de estos, de igual manera un 64% de los colaboradores confirman que la empresa si ha realizado innovaciones en cuanto a la diversificación de los productos; en lo expuesto por el gerente del local, este expresó que efectivamente la empresa continuamente ha venido innovando en cuanto a los nuevos productos o bien la mejoras de los productos actuales, para

entrar a todos sus consumidores de tal manera que puedan satisfacer sus necesidades.

Tal como se ha visto, evidentemente Natural Green ha realizado innovaciones en cuanto a la diversificación de sus productos, como se puede apreciar en el gráfico No. 9, este es uno de los aspectos en que más ha innovado dicha institución; ya que tanto lo expuesto por los clientes, lo indicado por los colaboradores de la misma y lo enunciado por el gerente general, coinciden en que Natural Green se ha visto beneficiada en este aspecto gracias a las innovaciones en productos específicamente en los cambios de la utilidad de los mismos, han permitido dicho beneficio.

Tal como se observa con anterioridad, es importante destacar que las empresas que constantemente están realizando innovaciones en cuanto a la diversificación de sus productos, tienen mucho más éxito en el mercado que las que no lo realizan; es por ello que Natural Green ha innovado en cuanto a la diversificación de sus productos, obteniendo resultados positivos, los cuales les permite un mayor incremento de ventas y mejor acaparamiento de clientes en el mercado, ya que dicha organización está en la búsqueda continua de la satisfacción de sus consumidores y a la vez llenar las expectativas de estos.

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)

En el orden de las ideas anteriores, el autor expresa que las compañías cuando pretenden distinguir productos de las demás competencias, realizan un sin número de procedimientos que van desde las características del producto hasta la posibilidad de reparación de forma que el producto adopte una originalidad con respecto a la competencia.

Según el gráfico No 19, en las encuestas realizadas, se les pregunto tanto a colaboradores como a clientes acerca de los beneficios que la empresa ha logrado mediante las innovaciones realiza, a la cual un 100% de los clientes y un 86% de los colaboradores manifestaron que la diferenciación del producto ha beneficiado a la institución, por otro lado el gerente en la entrevista realizada destacó la originalidad de los productos como un gran beneficio para la organización ya esto ha garantizado un buen reconocimiento en el mercado y por ende el incremento en sus ventas.

Según los resultados anteriormente reflejados tanto de los colaboradores como de clientes y la coincidencia de estos con lo dicho por el gerente, es fácil deducir las innovaciones en cuanto a la diferenciación del producto, las cuales les ha permitido a Natural Green incrementar sus volúmenes de ventas y reducir costos, lo que le deja un mayor margen de rentabilidad en los resultados financieros. Es elemental destacar que debido a las innovaciones en calidad y utilidad del producto tal como se refleja en el gráfico No 11, ha logrado beneficios en cuanto a la diferenciación de sus productos, ciertamente mejorando también en presentación, la realización de nuevos productos, cambios en el envases,

embalaje y marca, les ha permitido acaparar más mercado y un crecimiento empresarial; es por ello que la empresa Natural Green, se ha visto beneficiado por la innovación orientado a la diferenciación de sus productos.

En efecto la diferenciación de los productos está basada en la implementación innovadora de características originales que marquen la diferencia ante la competencia, de manera que se logre estimular la mente del consumidor para lograr la preferencia, objetivo que ha logrado la empresa Natural Green, ya que se ha comprobado que la presentación de sus productos es muy diferente a los de la competencia y de igual manera las fórmulas establecidas en los mismo son totalmente distintas a la de sus competidores.

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)

Después de las consideraciones anteriores, los autores afirman la necesidad que existan dentro de la empresa individuos creativos, que formulen estrategias de tal forma que ofrezcan bienes y servicios que satisfagan las necesidades de sus consumidores, bajo este mismo sentido el gerente en la entrevista realizada mencionó que el principal motivo de la empresa es la satisfacción de los clientes y que poco a poco han logrado la satisfacer a los mismos.

Como refleja el gráfico No 19, en los resultados obtenidos en encuestas realizadas a los colaboradores y clientes de la empresa Natural Green, acerca de los beneficios de innovación para la institución, un 90% de los clientes y un 71% de los colaboradores manifestaron que la innovación ha beneficiado a la

organización de tal manera que ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes; por otro lado el gerente general dio a conocer que la organización ha logrado gracias a la innovación una mayor satisfacción de nuevas necesidades de sus clientes, gracias a la diversificación y mejora a los productos.

En relación a las consideraciones brindadas con anterioridad, es oportuno mencionar que la empresa Natural Green ha logrado la satisfacción de sus clientes mediante la innovación proactiva de sus productos.

En efecto el principal objetivo de toda empresa es lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, para ello se requiera una investigación continua de modo que se logre descubrir y aplicar cambios de forma proactiva para lograr mantener a los clientes en fidelidad a la institución. Las innovaciones en productos y promociones han sido clave para lograr dicho beneficio.

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)

En base a las consideraciones anteriores, se podría decir que el reto más grande para una empresa es la fidelización, ya que, se espera que el demandante consuma periódicamente dicho producto, para ello, se deben satisfacer las necesidades y calidad de producción del mismo, cuando un cliente llena sus expectativas y prioridades por medio del servicio a un precio justo permitirá el

constante intercambio comercial y dará pauta a una buena recomendación entre sus iguales.

En lo que respecta a los resultados obtenidos del gráfico No. 19, mediante las encuestas aplicadas, es relevante destacar que un 79% de los colaboradores afirman que la empresa tiene lazos afectivos con sus consumidores y un 60% de los clientes expresan que debido a la calidad de los productos y el trato que le brinda la institución ellos se han mantenido fieles a esta; en este mismo sentido lo expuesto por el gerente general mediante la entrevista realizada, este expresa que si han logrado la fidelización de sus clientes, dado que se sienten satisfecho del servicio brindado por la institución y sobre todo porque les dan un producto con buena calidad.

Con referencia a lo anterior es esencial mencionar que, por los resultados obtenidos por los colaboradores, lo expuesto por los clientes de la empresa y lo corroborado por el gerente general de la misma, definitivamente Natural Green, si mantienen buenas relaciones comerciales con sus consumidores, lo que les proporciona que estos sean fieles a la institución, permitiéndole así un crecimiento en los resultados de la empresa.

Dadas las condiciones que anteceden, es importante recalcar que Natural Green, mediante las innovaciones con un enfoque hacia afuera, es decir hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes, ha logrado que estos se mantengan fieles a la empresa, aprovechando así las diferentes innovaciones que está emprendiendo; es elemental enfatizar que la fidelización de los consumidores es un elemento clave para el éxito de una empresa, dado que esto les permite crecer, desarrollarse y sobre todo darse a conocer; es crucial recalcar que para ello la organización tiene que tener lazos afectivos con el cliente, de tal manera que logre persuadirlo y este sienta que satisface sus necesidades y expectativas; es por ello que la institución trata de mantener una buena relación con sus clientes, ya que esto les ha dado múltiples beneficios aumentando sus ventas, ya

que cada vez son más los clientes recibidos en la empresa. Las innovaciones en productos y promociones han sido clave para garantizar dichos beneficios.

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 los autores, el mantenimiento o incremento de la cuota de mercado están basados en la capacidad para incrementar ventas, mediante estrategias creativas e innovadoras que les permitan a las empresas atraer a compradores de marcas o empresas competidoras todo ello es posible mediante la aplicación de un excelente plan de marketing.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el gráfico No.19, en lo que se refiere a los beneficios obtenidos por las innovaciones en cuanto al mantenimiento o incremento de la cuota de mercado, un 14% de los colaboradores afirman que Natural Green sí ha realizado innovaciones para incrementar sus clientes, de igual manera el gerente de la institución destacó que han ejecutado mejoras en los procesos productivos y de ventas, lo que les ha dado un impacto positivo en cuanto al aumento de ventas y por ende de clientes.

Tal como se ha visto a través de los resultados obtenidos por los colaboradores y lo expuesto por el gerente, es evidente que Natural Green sí ha realizado innovaciones, las cuales les han permitido mantenerse en el mercado y a la vez aumentar sus ventas; todo ello indica que está innovando proactivamente.

Dadas las condiciones que anteceden, es fundamental destacar la importancia de las innovaciones en cuanto a la publicidad, cambios en sistemas de comercialización y distribución que ha emprendido Natural Green, las cuales les han permitido una mayor satisfacción a sus consumidores, captar nuevos clientes y por ende crecer en el mercado, incursionando en otras áreas geográficas con nuevos puntos de ventas.

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

Es evidente entonces que los individuos innovadores y creativos, son capaces de asegurar en las empresas posiciones estratégicas en el mercado, ya que su continua creación y aplicación de ideas les permiten desarrollar continuamente alternativas de cambio tanto en los productos como en las estrategias de promoción lo que garantiza el crecimiento y seguridad de las empresas en el mercado. 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.

En lo que se refiere a los resultados obtenidos en el gráfico No 19, mediante la aplicación de encuestas a los colaboradores de Natural Green, un 36% de estos expresan que la empresa ha realizado innovaciones que le han ayudado a conseguir una posición estratégica en el mercado, en este mismo sentido el gerente de la misma menciona que con efectividad, dicha institución siempre está atenta y a la vanguardia asegurando su posición, de tal forma que realizan un sin número de innovaciones las cuales atraen la atención de sus consumidores.

Hechas las consideraciones anteriores, es importante destacar que dado a los resultados obtenidos por los colaboradores y lo expuesto por el gerente de la empresa, evidentemente la organización ha venido realizando innovaciones para así asegurar su posición en el mercado, de tal forma que ha aumentado de manera considerable su número de clientes en el mercado, asegurando una mejor posición en el mismo.

Es por ello que Natura Green, ha puesto en práctica las 4 P de la mercadotecnia, es decir la mezcla de marketing, a través de las innovaciones en producto, servicio, procesos, mercadotecnia y métodos de gestión, ha logrado una mejor posición en el mercado frente a la competencia. Todo esto gracias a las ideas creativas que fueron puestas en práctica en las innovaciones emprendidas en este periodo

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 sano criterio, al utilizar esta iniciativa para crear un negocio se asume un compromiso tanto con el distribuidor como del vendedor, convirtiéndose en una facilidad para crear nuevos negocios que incentiven a cada individuo a emprenderse en el camino de la creatividad y la innovación.

En las encuestas realizadas sobre los beneficios de la innovación en la empresa Natural Green, en el gráfico No 19, un 50% de los colaboradores hicieron referencia en que las innovaciones realizadas en la institución han generado

nuevas oportunidades de negocio, por otro lado, el gerente de la empresa expresó que efectivamente la innovación a abierto puertas para la obtención de nuevas oportunidades, ya que mediante la innovación se han logrando acaparar un mayor número de clientes a pesar de la distancia.

Es por ello, que se ha contribuido a la formación de nuevos negocios con aquellos clientes a quienes les apoya con una parte de medicamentos con ciertas políticas de ventas, de manera que el consumidor pueda iniciar su negocio y así la empresa tiene otro canal de distribución que incrementa la rotación de sus inventarios.

Es importante dar a conocer que las oportunidades de negociación pueden ser percibidas en muchos aspectos, tanto en las necesidades de los clientes y el mercado, así como en la implementación de nueva tecnología, beneficiándose las instituciones en gran manera gracias las innovaciones en los aspectos antes mencionados. La vivacidad y extroversión en los colaboradores, así como la creatividad social que poseen, es pieza clave para motivar a los clientes y demás personas a emprender sus propios negocios, de manera que la organización aumente su clientela lográndolos abastecer. Este se debe a la creatividad social que ha puesto en práctica la empresa según el gráfico No. 5.

4.2.3.10 Incremento de la ventaja competitiva

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

En este sentido, para que una empresa pueda competir tiene que ingeniar estrategias que estén en constantes cambios y que se adecuen a la necesidad de la población, ofreciendo un servicio o producto que impulse y destaque a la empresa en el mercado siendo sostenible y factible, creando una imagen y reputación dentro de las industrias, de forma que esta al tener en el mercado credibilidad logre incrementar cada vez más su ventaja competitiva.

Las encuestas realizadas a los colaboradores, según el gráfico No 19, en referencia a la pregunta sobre los beneficios de la innovación, se obtuvo como resultado que un 79% de los colaboradores reconocen la ventaja competitiva como un beneficio de la innovación, bajo estas mismas consideraciones el gerente de la organización expresó que los cambios innovadores de los productos han ocasionado una ventaja competitiva ya que se ha logrado posicionarse de forma contundente en el mercado.

Dadas las consideraciones anteriores, tanto de los colaboradores como del gerente, se puede deducir que efectivamente las innovaciones han beneficiado a la institución, ya que gracias a la actitud proactiva y reactiva de la empresa en la elaboración y presentación de los productos ha logrado adquirir una ventaja competitiva en el mercado.

Evidentemente, Natural Green ha tenido éxito con sus innovaciones, ya que le han permitido incrementar su rentabilidad, su margen de ganancias y esto le proporciona un mejor posicionamiento en el mercado y por ende una mayor ventaja competitiva, a través de sus innovaciones más proactivas que reactivas. Es por ello que una buena innovación puede marcar la diferencia entre las organizaciones generando ventajas competitivas entre ellas, sin embargo, para lograr este beneficio las empresas deben de implementar continuamente la investigación más desarrollo (I+D) de manera que estas se encuentren informadas de las necesidades de los clientes y emprender los elementos diferenciadores que le permitan obtener una ventaja competitiva ante sus competidores.

A manera de conclusión, se puede identificar que Natural Green, entre los beneficios logrados mediante las innovaciones se puede mencionar en primer lugar la diversificación del producto, esto es posible por el alto nivel innovador en cuanto a nuevos productos, medios publicitarios utilizados, así como las innovaciones referentes a cambios en los sistemas de distribución y comercialización; con respecto a los beneficios por la diferenciación de los productos, de igual manera se puede hacer énfasis en las innovaciones con respecto a diseños, cambio de embases y mejora en los procesos productivos. Del mismo modo, en relación a los beneficios con respecto a la satisfacción de las necesidades de los clientes y la fidelización de los mismos, se pueden destacar las innovaciones en los cambios de los sistemas de distribución y comercialización, así como las herramientas de promoción.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la presente investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La empresa Natural Green se ha caracterizado por ser creativa, dado que sus colaboradores han puesto en práctica la creatividad plástica, creatividad fuente, así como la creatividad científica, inventiva y la creatividad social; todo ello ha sido posible por actitudes optimistas como la extroversión, vivacidad y actividad física, así como factores que han ayudado a facilitar su nivel creativo tales como: el trabajo en equipo, la estimulación de idea y la confianza; todo esto ha sido crucial para que los empleados logren desarrollar su creatividad en la organización. Apesar que que existen factores facilitadores tambien existen factores liminantes como: sentimiento de inseguridad, necesidad de conformismo y ocupacionalismo.
2. Natural Green ha innovado en productos, como en nuevos productos, cambios en diseños, y cambios en envases; en procesos ha innovado principalmente en la introducción de sitios web, mejoras de procesos y mejora de equipos actuales; por otro lado, técnicas de merchandising, esencialmente en el rótulo del establecimiento, ofertas y condiciones; con respecto a medios publicitarios, mediante boca a boca, brochures y banner. En cuanto a herramientas promocionales están basadas en lo que respecta a las regalías, descuentos y paquetes de ofertas; refiriéndose finalmente a su nivel innovador en sus métodos de gestión, ha innovado en los cambios en la organización, cambio en el sistema de distribución y cambios en el sistema de comercialización.
3. La empresa Natural Green se caracteriza por innovar más reactiva que proactiva, en cuanto a las innovaciones proactivas la empresa innova de forma original únicamente en productos, Por otro lado, ha innovado de

forma reactiva en técnicas de merchandising, herramientas publicitarias, herramientas promocionales y métodos de gestión; por lo tanto, la empresa en sus estrategias básicas es mas reactiva que proactiva.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2015). *Cultura empresarial enfocada a la innovacion* (23 ed., Vol. 4). Sevilla, España.
- Agencia de Diseño Digital Online. (23 de Junio de 2014). *Wepa Design*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Wepa Design: <https://wepadesign.wordpress.com/2014/06/23/brochure-ques-y-para-que-sirve/>
- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la Innovación*. D,F: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Alles, M. A. (2011). *Diccionario de terminos de Recursos Humanos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Almansa, P. (2007). *Creatividad y Efermería: Contextos favoreedores de los cuidados creativos*. Murcia.
- Almarcha, E., Martinez, P., & Sainz, E. (2016). *El Greco en su Centenario: Patrimonio hispanico y dialogo intercultural*. España: Castilla La Mancha.
- Alvarez, L. (2009). *Formacion superior en prevencion de riesgos laborales*. España: Lex Nova.
- Araque, w. (2013). *Creatividad e innovación, una fuente clave de ventaja competitiva para emprendedores y las PyMES*. Ecuador: Univercidad Andina Simón Bolívar.
- Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de Marketing*. (1ra, ed. ed.). UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=-3j-OKJ4IBYC&pg=PA224&dq=principios+y+estrategia+de+marketing+cambio+de+envase&hl=>
- Areitio, G. (2009). *Informacion, informatica e internet del ordenador personal a la empresa* (1a. ed.). España: Vision, libros calle san benito.
- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico D.F.
- Arens, W., & Weigold, M. y. (2002). *Publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el 14 de agosto de 2017
- Arnobio. (2007). *Creatividad Empresarial* . España: SpMa.
- Asamblea Nacional. (2008). *Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (LEY MIPYME)*. Managua: Diario Oficial La Gaceta. Recuperado el 07 de Agosto de 2017
- Balseiro, P. (2008). *COMO MULTIPLICAR LAS VENTAS A TRAVES DEL BOCA A BOCA*. Recuperado el 14 de AGOSTO de 2017, de COMO MULTIPLICAR LAS VENTAS A TRAVES DEL BOCA A BOCA: <http://www.marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>
- Barroso, T. (2012). *Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas*. Sureste de Mexico: Revista de Ciencia Sociales. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>

- Baubeta, A., & Bastos, I. (2006). *Merchandising y animacion del punto de venta* (primera ed.). España: Ideaspropias editorial. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom. Recuperado el 13 de Noviembre de 2017
- Belzunegui, A.; Brunet, I. (2003). *Flexibilidad y formacion*. Barcelona: Icaria editorial, S,A. Recuperado el 2 de Mayo de 2017
- Bengochea, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid- España.
- Bittel, L., & Ramsey, J. (2016). *enciclopedia del Managemet*. Espana : Oceano.
- Block, S., & Hirt, G. (2008). *Fundamentos de la administracion financiera*. mexico: McGRAW HILL\INTERAMERICANA EDITORES. S.A DE C.V.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising. teoria, practica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madriz, España: ESIC Graficas de Dehon .
- Bosch, M. (2002). *Manual de estilo y diseño de sitios y paginas web*. Inta Decom. Obtenido de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210390.pdf>
- Botero, C. (24 de Julio de 2014). *Prezi*. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de prezi: <http://prezi.com/bcaebgmdkrri/copy-of-estudio-de-corte-transversal/>
- Camacho, M. (22 de 3 de 2016). *Merkactiva*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de Merkactiva: <http://www.merkactiva.com/blog/promociones-cruzadas-unidos-somos-mas-fuertes/>
- Canales, F., Alvarado, E., & Pineda, E. (2008). *Metodología de la investigación manuel para el desarrollo del personal de salud*. México: Limusa.
- Cañabate, A. (1997). *Toma de decisiones: análisis y entorno organizativo*. España: EDICIONES UPC. Recuperado el 15 de Mayo de 2017
- Carabús, O., Freiría, J., González, A., & Scaglia, M. (2004). *Creatividad, actitudes y educación*. Buenos Aires: Biblios.
- Castillo, G. (2010). *Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales*. Maestria en Creatividad e Innovacion en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias economicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Castro, J. N. (2009). *Investigacion Integral de mercado*. (4ta ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Chabolla, J. (2000). *Vehiculos de la lengua*. Mexico: Plaza y Valdes, S.A. De C.V. Recuperado el 15 de Agosto de 2017
- Cobo, F. (30 de Agosto de 2013). *Procesos creativos en los espacios escénicos*. 386. Jaén.

- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. Nomos S.A.
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). *Foro Capital PYMES*. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/>
- Cotera, B. (2009). *La Disciplina*. El Cid editor. Obtenido de www.ebrary.com
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estrategico* (8 ed.). España: Mc Graw Hil.
- Cuevas, L. R. (2006). *10 pasos para aumentar la rentabilidad*. Madriz, España: Diaz Santos S,A.
- Doron, R., & Parot, F. (2008). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Akal.
- Enciclopedia culturalia. (25 de enero de 2015). *Enciclopedia Culturalia*. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de Enciclopedia Culturalia: https://edukavital.blogspot.com/2015/01/definición-y-significado-de-imagen_25.html
- Escobar, A. (2009). *Gerencia de la innovación en pymes de Nicaragua (estudio de campo en 26 pymes de Nicaragua)*. Managua.
- Escorsa, C., & Valls, P. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Madrid, España: ES: Universitat polotécnica de Catalunya.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del analisis economico financiero de la empresa. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=04I0fgwMCD0C&printsec=frontcover&dq=las+claves+del+analisis+economico+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=incremento%20de%20la%20rentabilidad%20&f=false
- Fernandez, F., Iglesias, D., Llaneza, J., & Fernandez, B. (2006). *Manual para la formacion del auditor en prevencion de los riesgos laborales*. España: LEX NOVA.
- Fernández, 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>
- Gallegos., & Gutiérrez. (2008). *Innovación y Creatividad clave para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME)*. Matagalpa: UNAN-FAREM Matagalpa.
- Galligani, N. (2012). *Simbolo*. Santa Fe: ORT.
- Galvan, L. (2011). *Creatividad para el Cambio*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Giraldo, K. (2007). *Mentalidad sin limites*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.kathegiraldo.com/vivacidad/>
- Gómez., M., & González, M. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Madriz, España: Paraninfo S,A.
- Gonzalez, A., & Fernandez, E. (2006). *Diseño de un modelo para desarrollar los proyectos de mejora continua de la calidad*. Brasil: UNIDERP.

- Gonzalez, J. (26 de Diciembre de 2010). *La introversión y la extroversión*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html>
- Gonzalez, Jimenez, & Saez. (1997). *Estrategias basicas de innovacion*. Mexico: Parzon Educacion.
- Grajales, T. (2000). Tipos de Investigación. *Revista de Educación*.
- Grasset, G. (Julio de 2015). *LOKAD*. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-paquete>
- grupographic. (02 de Noviembre de 2011). *grupographic*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <http://grupographic.com/que-son-las-lonas-publicitarias-concepto-de-lona-publicitaria/>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, R., & Gutierréz, M. (2011). *Conocimiento, innovación y desarrollo*. Costa Rica: Impresión Gráfica del este.
- 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. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- Horngren, C., Foster, G., & Dartar, S. (2007). *Contabilidad de costo un enfoque gerencial*. Mexico: Pearson education.
- Huerta, J., & Rodriguez, G. (2006). Creatividad. En *Habilidades directivas* (pág. 2). México: Pearson.
- Huerta, J., & Rodriguez, G. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. (J. R. Martínez, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Instituto Uruguayo de Normas Tecnicas. (2009). *Herramientas para la mejora de la calidad*. Montevideo, Uruguay. Obtenido de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>
- Jansa, S. (Septiembre de 2010). *Resumen del Manual de Oslo sobre Innovacion*. Obtenido de Resumen del Manual de Oslo sobre Innovacion: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal
- Jiménez, A., Martínez, M., & González, Ó. (2008). Implicaciones de la orientación proactiva hacia el mercado, la cooperación y el uso de las TIC en los procesos de innovación de productos y servicios. *Universia Business*, 54-67.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill Companies, Inc.

- Jordan, M., Menacho, P., & Moya, C. (28 de octubre de 2010). *Todo sobre psicología*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://psicolocosestudiantil.blogspot.com/2010/10/el-conformismo.html>
- 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. (1997). *Administración de Marketing*. México: Prentice Hall. Recuperado el 14 de Agosto de 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamerica* (11 ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Mexico: Parson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: pearson educacion. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2010). *The Quintessence of strategic Management what you really need to know to survive business*. Berlin heidelberg: Springer Verlag. Recuperado el 8 de Mayo de 2017
- Kotler., P., & Armstrong, G. (2003). *Mercadotecnia* (6ta ed.). Monterrey, Mexico: Prentice-Hall Hispanoamerica S,A.
- Lablanca, I. (2014). *Comunicacion efectiva y trabajo en equipo*. España: ministerio de educacuín España.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
- Llop, T., & Llop, S. (22 de octubre de 2014). *Al árbol dorado*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de <http://elarbaldorado.com/6-caracteristicas-que-demuestran-que-eres-una-persona-sonadora/>
- Lopez, N., & Montes, J. (2007). *Como Gestionar la innovacion en las PYMES*. España: Netbiblo. Recuperado el 11 de Mayo de 2017
- López., B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing* (2da ed.). (U. P. Catalunya, Ed.) Barcelona, España.
- Lorenz, K. (2009). *Recensiones de Psicología*. Madrid: Fundacion Universitaria.
- Martinez, I. (2005). *La Comunicacion en el punto de venta*. Madrid: ESIC editorial. Recuperado el 2017 de 08 de 14, de https://books.google.com.ni/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA82&dq=rotulos+establecimientos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=rotulos%20establecimientos&f=false
- Martínez, J. (2009). *Análisis y modelización del comportamiento innovador de las empresas*. Sevilla, España: Consejo Económico y social de Andalucía.
- Martinez, L. (2006). *Gestión de cambio y la innovacion en la empresa*. España: Ideas Propias.

- Martinez, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: UNED.
- Mayor, A. (2007). *Educación Física* (4a. ed.). Ediciones AKAL.
- Medina, F. (13 de Marzo de 2013). *La Creatividad Científica*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://fernandomedina.blogcindario.com/2013/03/00119-la-creatividad-cientifica.html>
- Melloni, X. (noviembre de 2007). *Activos y contemplativos*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de <http://monvirblog.blogspot.com/2009/10/que-es-un-mistico-hoy.html?m=1>
- Mendez, J. S. (2011). *La Economía en la Empresa*. Mexico D.F.
- Menguzzato, M., & Renau, J. (1995). *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador*. Madrid: Ariel. Obtenido de Estrategia de innovación.
- Mercado, S. (1999). *Promoción de ventas, técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. México: CECSA.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada* (2da ED. ed.). Mexico: Limusa S.A. Recuperado el 2017 de 08 de 14, de <https://books.google.com.ni/books?id=lx-31bK5agMC&pg=PA343&dq=administracion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiktWit9jVAhUCMSYKHdXxCicQ6AEISDAF#v=onepage&q=oferta%20&f=false>
- Mercado, S. (2008). *Publicidad estratégica*. Mexico: PAC.
- Montenegro., & López. (2016). *Comportamiento innovador de las PYMES del departamento de Matagalpa*. Matagalpa: UNAN-FAREM Matagalpa.
- Moreau, G. (04 de octubre de 2017). *Masdearte.com*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de <http://masdearte.com/movimientos/simbolismo/>
- Mullins, J., Walker, O., & Boyb, H. (2007). *Administración de marketing*. Mexico Df: Interamericano S,A.
- Munari, B. (03 de Mayo de 2012). *Apuntes de cultura a 360°*. Obtenido de www.apuntesdecultura.wordpress.com
- Muñoz, A., & Frances, I. (2008). *Educación Plástica y Visual*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial* (1a. ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliú, R., Lavilla, I., Albizu, E., & Lavía, C. (2012). *PYMES industriales y sistema de innovación en Navarra*. Navarra: Omniascience.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2005). *Manual de Oslo*. Mexico: USB.
- Ospina, M., Puche, M., & Arango, B. (2014). Gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas. *Gestión de las personas y tecnología.*, 39.
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación Empresarial*. (2 ed. ed.). Bogotá.: Ecoe Ediciones.

- Paradones, R., & Ramírez, Y. (2009). ¿Porqué es importante la creatividad en la PYME? En *Pensamiento creativo* (pág. 85). Mexico: Grupo patria cultural.
- Parolari, F. (2005). *Psicología de la adolescencia*. Bogotá: San Pablo.
- Perez, J. (2010). *Gestión de la calidad Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Perez, J., & Gradey, A. (2010). <https://definicion.de/senal>. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de <https://definicion.de/senal>.
- Peris, S., Guerrero, F., Lhermie, C., & Romero, J. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Perkins, D. (27 de Julio de 2012). *Pensamiento Inventivo*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://glosarios.servidor-alicante.com/creatividad/pensamiento-inventivo>
- Petrovski, A. (2008). *Psicología General*. La Habana: Pueblo y Educacion.
- Ponce, E. (2000). *Manual de psicología aplicada a la empresa* (Vol. 2). Barcelona: Ediciones Granica, S, A. Recuperado el Martes de Mayo de 2017
- Portal Educativo. (18 de Octubre de 2010). *Portal Educativo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Afiches publicitarios: <https://www.portaleducativo.net/segundo-basico/743/Afiches-publicitarios>
- Quezada, R. (2009). *Promocion Educacion para la salud Tendencias innovadoras*. España: Diaz de santo.
- Ramírez, F. (2 de febrero de 2015). *Los bloqueos de la creatividad; un muro entre la posibilidad y la accion*. Recuperado el 10 de julio de 2017, de Los bloqueos de la creatividad; un muro entre la posibilidad y la accion: <https://www.gestiopolis.com/los-bloqueos-de-la-creatividad-un-muro-entre-la-posibilidad-y-la-acción/>
- Real Academia Española. (14 de Agosto de 2017). *Volante*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de Volante: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=c0atLqI>
- Redondo, P. (6 de Octubre de 2014). La vida cotidiana como un acto creativo. 16.
- Revlcaba, A. (2010). *¿Como percibimos la realidad?* (M. I. Nacional, Ed.) Mexico D.F. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- Rio, C. (2006). La importancia de la innovacion organizativa para obtencion de los beneficios derivados de la introduccion de las tecnologias de la informacion. Madrid. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Rodondo, A., Tejado, M., & Rodriguez, B. (2012). *El celador y el Trabajo en equipo*. España: Diaz de santos.
- Rodriguez, G., & Balestrini, S. (2002). *Analisis estrategico del proceso productivo en el sector industrial*. Venezuela: Red Universidad de ZULIA.
- Rodriguez, J., Garcia, J., & Lamarca, I. (2007). *Gestion de proyectos informaticos: metodos y herramientas*. Barcelona: UOC.

- Runner, B. (18 de septiembre de 2012). *jt4epv*. Recuperado el 22 de agosto de 2017, de jt4epv: <http://jt4epv.blogspot.com/>
- Russell, J., & Lane, W. (2001). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educacion .
- Salgado., & Toruño. (2011). *La influencia de la innovación tecnológica en empresas de la Ciudad de Matagalpa, durante el año 2010*. Matagalpa: UNAN-FAREM Matagalpa.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mexicana. Recuperado el 22 de Agosto de 2017
- Sanchez, B. (2003). *Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores*. Madrid: Colegio oficial de psicologos.
- Santangelo, M., & Margheritis, M. (Agosto de 2008). *wordpress*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do
- Schiffman, L., & Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Segovia, J. (10 de agosto de 2010). *Sistema de información computarizado*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de Sistema de información computarizado: www.sistemadeinformacioncomputarizado.blogspot.com
- Seoane, E. (2012). *Conocer la enfermedad mental*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- 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). Víctimas de la ingenuidad. *Activa Psicología y Formación*.
- Tarapuez, E., & Lima, C. (2008). *Creatividad Empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Thompson, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica: teoría y casos*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Torre, S., & Violant, V. (2003). *La creatividad es social*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://www.ub.edu/sentipensar/pdf/saturnino/creatividad_social.pdf
- Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ucha, F. (28 de abril de 2011). *DefiniciónABC tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el 13 de diciembre de 2017, de DefiniciónABC tu diccionario hecho fácil: <https://www.definicionabc.com/historia/ludismo.php>
- Valles, E. (2014). *Espiritualidad y Educacion social*. Barcelona: UOC. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <https://books.google.com/books?isbn=8490643016>
- Valqui, R. (10 de Abril de 2009). La creatividad: Conceptos, metodos y aplicaciones. (l. c. Organizacion de Estados Iberoamericanos para la educacion, Ed.) *Revista Iberoamericana de Educacion.*, 3-4. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de [http:// googlebook.com](http://googlebook.com)

Vasconez, T. (Lunes de Agosto de 2017). *marketing digital*. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de marketing digital: <https://mktadstrategias.wordpress.com/2016/01/22/vallas-publicitarias/>

Vela, D. (2005). *Del simbolismo a la hermenéutica*. Madrid: Gráficos Loureiro.

Viloria, N. (2009). La importancia del concepto de independencia en la auditoria. *Actualidad Contable*, 115.

Widodski, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Santiago, Chile.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

VII. ANEXO

ANEXO # 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

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

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. ¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Sí____ No____
				Entrevista	Gerente	3. ¿Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta.
				Observación	Empresa	3. ¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Sí____ No____
			Creatividad Inventiva	Encuesta	Empleado	4. ¿Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Sí____ No____
				Entrevista	Gerente	4. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	Abierta.
			Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. ¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	Siempre____ Casi siempre____ Algunas veces____ Casi nunca____ Nunca____
				Entrevista	Gerente	5. ¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	Abierta.

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	6. ¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa?	Optimista: Actividad física____ Vivacidad____ Ludismo____ Fantasía____ Cotidiano____ Extroversión____ Pesimista: Sedentarismo____ Ingenuidad____ Disciplina____ Realidad____ Extravagante____ Introversión____ Orgullo____
				Encuesta	Empleado	6. ¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa?	
				Entrevista	Gerente	6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?	Abierta
	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que facilitan la creatividad	Trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	7. ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal? 7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados? 7. Factores que facilitan la creatividad de los empleados.	El trabajo en equipo____ El ambiente____ La estimulación de ideas. El clima____ La independencia____ La confianza____ La seguridad personal____
			El ambiente.				
			Estimulación de ideas.	Entrevista	Gerente		
			El clima				
Independencia	Observación	Empresa					
La confianza.							
Seguridad personal.							

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Creatividad	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Encuesta	Empleado	8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa? 8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?	Sentimiento de inseguridad____ Necesidad de conformismo____ Ocupacionalismo____ Barreras perceptuales____ Barreras emocionales____ Barreras culturales____ Barreras de la imaginación____ Barreras ambientales____ Información____
			Necesidad de conformismo.				
			Ocupacionalismo				
			Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente		
			Barreras emocionales.				
			Barreras culturales.				
			Barreras de la imaginación.				
			Barreras ambientales.				
	Información.						
	Técnicas para fomentar la creatividad.			Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	9. ¿Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa? 9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?
Técnicas grupales.							
Técnicas organizacionales				Entrevista	Gerente		

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación.	Tipos de Innovación		Productos	Encuesta	Empleado	10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Nuevos productos____ Marcas____ Cambios en el diseño____ Cambios en el embalaje____ Cambios en el envase____ Cambios en la utilidad del producto____ Mejora de la calidad____
				Encuesta	Cliente	10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	
				Entrevista	Gerente	10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	
				Observación	Empresa	10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	
			Procesos	Encuesta	Empleado	11. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos____ Mejoras de equipos actuales____ Mejora al proceso productivo____ Aplicaciones Computarizadas____ Introducción de sitios web____
				Entrevista	Gerente	11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	
			Mercadotecnia	Entrevista	Gerente	12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	12. ¿Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente____ Exhibición de los productos____ Condiciones____ Presentación de empleados____ Acceso a establecimiento____ Escaparates exteriores____ Rótulo del Establecimiento____ Puntos calientes y fríos____ Ofertas____

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Tipos de Innovación		Mercadotecnia	Observación	Empresa	12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	Ambiente____ Exhibición de los productos____ Condiciones____ Presentación de empleados____ Acceso a establecimiento____ Escaparates exteriores____ Rótulo del Establecimiento____ Puntos calientes y fríos____ Ofertas____
				Entrevista	Gerente	13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta
				Encuesta	Empleado	13. ¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad utiliza en esta empresa?	Televisión____ Radio____ Periódico____ Internet____ Revistas____ Banner____ Vallas____ Afiches____ Mantas____ Brochures____ Volantes____ Boca a boca____

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Tipos de innovación		Mercadotecnia	Encuesta	Cliente	13. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?	Televisión____ Radio____ Periódico____ Internet____ Revistas____ Banner____ Vallas____ Afiches____ Mantas____ Brochures____ Volantes____ Boca a boca____
				Observación	Empresa	13. ¿Medios de publicidad que utiliza en esta empresa?	Televisión____ Radio____ Periódico____ Internet____ Revistas____ Banner____ Vallas____ Afiches____ Mantas____ Brochures____ Volantes____ Boca a boca____
				Entrevista	Gerente	14. ¿Qué herramientas de promoción de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Tipos de Innovación		Mercadotecnia	Encuesta	Empleado	14. ¿Cuáles de los siguientes Herramientas promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Regalías____ Servicio adicional____ Descuentos____ Paquetes en oferta____ Muestras____ Cupones____ Premios____ promociones cruzadas____
				Encuesta	Cliente	14. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Regalías____ Servicio adicional____ Descuentos____ Paquetes en oferta____ Muestras____ Cupones____ Premios____ promociones cruzadas____
				Observación	Empresa	14. ¿Herramientas de promociones que utilizan en esta empresa?	Regalías____ Servicio adicional____ Descuentos____ Paquetes en oferta____ Muestras____ Cupones____ Premios____ promociones cruzadas____

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación.	Tipos de Innovación		Métodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. ¿De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización____ Cambios en el sistema de distribución____ Cambios en la organización. Cambios en el sistema de financiación____
				Entrevista	Gerente	15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	
	Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre____ Casi siempre____ Algunas veces____ Casi nunca____ Nunca____
				Entrevista	Gerente	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta
			Reactivas	Encuesta	Empleado	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Sí____ No____
				Encuesta	Cliente	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Sí____ No____
				Entrevista	Gerente	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Abierta
				Observación	Empresa	17. ¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?	Producto____ Proceso____ Servicio____

Variable	Sub variable	Sub su variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Estrategias de Innovación		Beneficios de la innovación.	Encuesta	Empleado	18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad_____ Márgenes de rentabilidad_____ Diversificación de producto_____ Diferenciación del producto_____ Satisfacción de las necesidades del cliente_____ Fidelización de los consumidores_____ Cuota de mercado_____ Posición estratégica_____ Nuevas oportunidades_____ Ventaja competitiva_____
				Encuesta	Cliente	18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	Diversificación del producto_____ Diferenciación del producto_____ Satisfacción de las necesidades del cliente_____ Fidelización de los consumidores_____
				Entrevista	Gerente	18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta

Anexo # 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL 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). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Natural Green, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Instrucciones de llenado: puede seleccionar más de una vez en preguntas de respuestas múltiples.

Creatividad

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

Señales	Rutas de evacuación.	
	Rótulos de entrada y salida	
	Señales de seguridad.	
	Señales de advertencia	
	Señales de parqueo	
	Señales de salubridad	
Símbolos	Logotipo	
	Isotipo	

	Isologotipo	
Imágenes	Carteles de rotulación	
	Vaya	
	Baners	
	Carteles de Bienvenida	
	Diseño del local	

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

Soñador _____ Imaginativo _____

Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico- Religioso _____

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

Sí _____ No _____

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

Sí _____ No _____

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

Siempre _____

Casi siempre _____

Algunas veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

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

Optimista:

Actividad física _____

Vivacidad _____

Ludismo _____

Pesimista:

Senderismo _____

Ingenuidad _____

Disciplina _____

Fantasia_____ Realidad_____

Cotidiano_____ Extravagante_____

Extroversión_____ Introversión_____

Orgullo_____

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

El trabajo en equipo_____ El clima_____ La seguridad personal_____

El ambiente_____ La independencia_____

La estimulación de ideas_____ La confianza_____

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

Sentimiento de inseguridad_____ Barreras culturales_____

Necesidad de conformismo_____ Barreras de la imaginación_____

Ocupacionalismo _____ Barreras ambientales_____

Barreras perceptuales_____ Información_____

Barreras emocionales_____

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

Técnicas Individuales (grado de independencia) _____

Técnicas grupales (inter y multidisciplinaridad) _____

Técnicas organizacionales (cultura organizacional) _____

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

Nuevos Productos _____

Marcas_____

Cambios en el diseño _____

Cambios en el embalaje_____

Cambios en el envase_____

Cambios en la utilidad del producto_____

Mejora de la calidad_____

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

Adquisición de nuevos equipos_____

Mejoras de equipos actuales_____

Mejora al proceso productivo_____

Aplicaciones computarizadas_____

Introducción de sitios web_____

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

Ambiente_____

Presentación de empleados_____

Escaparates exteriores_____

Ofertas_____

Exhibición de los productos_____

Acceso a establecimiento_____

Rotulo del establecimiento_____

Promociones_____

Condiciones_____

Puntos calientes y fríos_____

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

Televisión_____

Vallas_____

Radio_____

Afiches_____

Periódico_____

Mantas_____

Internet_____

Brochures_____

Revistas_____

Volantes_____

Banner_____

Boca a Boca_____

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

Regalías_____

Muestras_____

Servicio adicional_____

Cupones_____

Descuentos_____

Premios_____

Paquetes en oferta_____

Promociones Cruzadas_____

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

Cambios en el sistema de comercialización_____

Cambios en el sistema de distribución_____

Cambios en la organización_____

Cambios en el sistema de financiación_____

16. ¿Hace la empresa Investigación más Desarrollo (I + D) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

Siempre_____

Casi siempre_____

Algunas veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

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

Sí_____ No_____

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

Incremento de la rentabilidad_____

Fidelización de los consumidores_____

Márgenes de rentabilidad_____

Cuota de mercado_____

Diversificación de producto_____

Posición estratégica_____

Diferenciación del producto_____

Nuevas oportunidades_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Ventaja competitiva_____

Anexo # 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Encuesta dirigida a los clientes

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno 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 Natural Green, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

Instrucciones de llenado: puede seleccionar más de una vez en preguntas de respuestas múltiples.

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

Señales	Rutas de evacuación.	
	Rótulos de entrada y salida	
	Señales de seguridad.	
	Señales de advertencia	
	Señales de parqueo	
	Señales de salubridad	
Símbolos	Logotipo	
	Isotipo	

	Isologotipo	
Imágenes	Carteles de rotulación	
	Vaya	
	Baners	
	Carteles de Bienvenida	
	Diseño del local	

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

Soñador _____ Simbolismo (valores y creencias) _____
 Imaginativo _____ Espíritu místico-Religioso _____

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

Optimista:

Pesimista:

Actividad física _____ Sedentarismo _____
 Vivacidad. _____ Ingenuidad _____
 Ludismo. _____ Disciplina. _____
 Fantasía. _____ Realidad _____
 Cotidiano. _____ Extravagante. _____
 Extroversión. _____ Introversión: _____
 Orgullo. _____

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

Nuevos productos _____
 Marcas. _____
 Cambios en el diseño _____
 Cambios en el embalaje _____
 Cambios en el envase _____
 Cambios en la utilidad del producto. _____

Mejora de la calidad. _____

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

Aplicaciones computarizadas_____

Introducción de sitios web_____

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

Televisión_____

Internet_____

Revistas_____

Banner_____

Radio_____

Periódico_____

Vallas_____

Afiches_____

Mantas_____

Brochures_____

Volantes_____

Boca a boca_____

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

Regalías_____

Servicio adicional_____

Descuentos_____

Paquetes en oferta_____

Muestras_____

Cupones_____

Premios_____

Promociones cruzadas_____

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

Sí_____ No_____

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

Diversificación del producto_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Fidelización de los consumidores_____

Diferenciación del producto_____

Anexo # 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno 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 Natural Green, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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

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

6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

16. ¿Hace la empresa Investigación más Desarrollo (I + D) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

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

18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

Anexo # 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 Natural Green, del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

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-Religioso	
3	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Sí___ No___	
4	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El trabajo en equipo	
		El ambiente.	
		La estimulación de ideas.	

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

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

Anexo # 6

Creatividad Plástica (señales de seguridad)



Fuente: autoría propia a partir de observación directa.

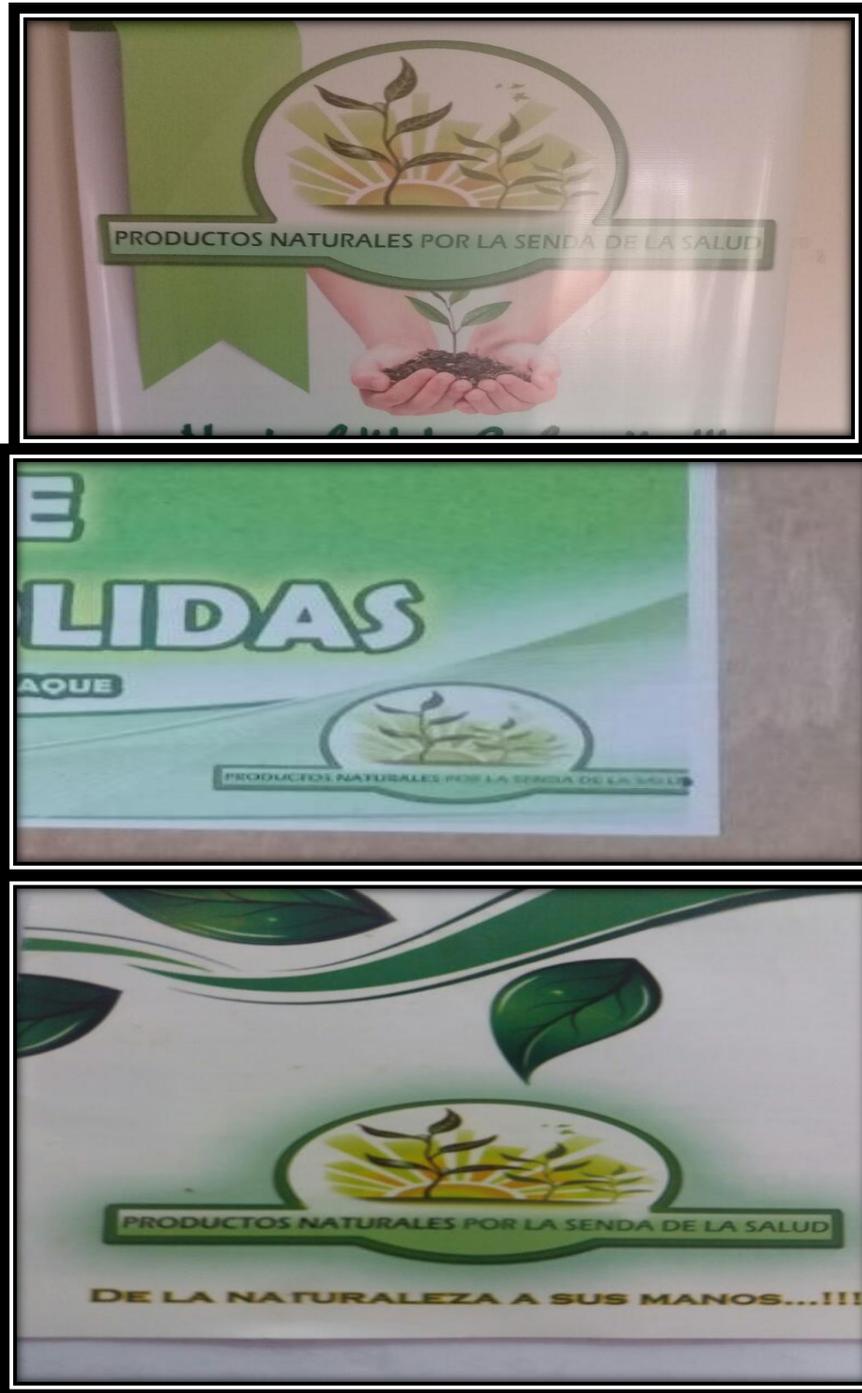
Creatividad Plástica (señales de salubridad)



Fuente: autoría propia a partir de observación directa.

Anexo # 7

Creatividad Plástica (isologotipo)



Fuente: autoría propia a partir de observación directa.

Anexo # 8

Creatividad Plástica y medios publicitarios (cárteles)



Fuente: autoría propia a partir de observación directa.

Creatividad Plástica y medios publicitarios (brochure)



Fuente: autoría propia a partir de observación directa.

Creatividad Plástica y medios publicitarios (banner)



Fuente: autoría propia a partir de observación directa.

Anexo # 9

Innovación en Productos (nuevos productos)



Fuente: autoría propia a partir de observación directa.

Anexo # 10

Inovación en procesos (adquisición de nuevos equipos)



Fuente: autoría propia a partir de observación directa.

Inovación en procesos (adquisición de nuevos equipos)



Fuente: autoría propia a partir de observación directa.

Anexo # 11

Técnicas de Merchandising (rótulo del establecimiento)



Fuente: autoría propia a partir de observación directa.