



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA

MONOGRAFIA

Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA:

Influencia de la creatividad en la innovación de la empresa Almacén Mi Favorita de la ciudad de Matagalpa, periodo 2017

AUTORES:

Br. Eveling del Rosario Barbas Mairena

Br. Mirna Esperanza Zeledón Mairena

Br. Joseling Judith Gutiérrez Mejía

TUTORA:

MSc. Yesenia del S. Palacios Herrera.

Matagalpa, 27 de abril de 2018.



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA

MONOGRAFIA

Para Optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA:

Influencia de la creatividad en la innovación de la empresa Almacén Mi Favorita de la ciudad de Matagalpa, período 2017.

AUTORES:

Br. Eveling del Rosario Barbas Mairena

Br. Mirna Esperanza Zeledón Mairena

Br. Joseling Judith Gutiérrez Mejía

TUTORA:

MSc. Yesenia del S. Palacios Herrera.

Matagalpa, 27 de abril de 2018.

TEMA:

Influencia de la creatividad en la innovación de la empresa Almacén Mi Favorita de la ciudad de Matagalpa, período 2017.

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar, por darnos sabiduría y fortaleza para seguir adelante a pesar de los obstáculos que se nos presentaron en el camino, ya que en cada adversidad él estuvo a nuestro lado sosteniéndonos en cada paso.

A nuestros padres, quienes son una fuente de motivación que nos ayudan a tener energías positivas para llegar hasta el final.

A nuestras hijas, por ser una de las mayores motivaciones cada día.

A los maestros, por ayudar a formarnos de manera profesional, siendo los principales guías para lograr nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios el creador de todo lo que existe, por darnos vida, sabiduría y fuerzas para seguir adelante.

A nuestros padres por ser el apoyo incondicional en todos los ámbitos de nuestra vida para formarnos profesionalmente.

A nuestras hermanas y hermanos por escucharnos y apoyarnos siempre en el transcurso de este tiempo.

A nuestros esposos, por apoyarnos y motivarnos cada día para llegar hasta el final.

Amigos y compañeros que nos apoyaron desinteresadamente en cada momento de esta larga carrera que hemos recorrido, por sus consejos, ánimos y tiempo dedicado en ayuda para alcanzar nuestra meta.

A cada uno de los docentes que nos impartieron clases en estos largos años en la universidad, por su esmero y dedicación dentro y fuera de los salones de clases.

A nuestra tutora MSc. Yesenia del S. Palacios Herrera, quien participó de manera directa en nuestro trabajo, dándonos energías positivas para que todo saliera bien en nuestra preparación, por llevarnos de la mano a lograr uno de los mayores objetivos, gracias.

AVAL DEL TUTOR:

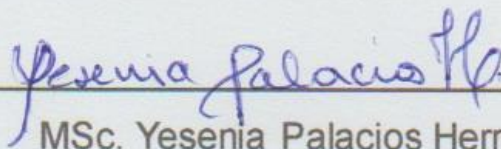
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA,
UNAN- FAREM- MATAGALPA.

El trabajo de monografía, presentado por las Bachilleres: **Eveling del Rosario Barbas Mairena** (Carnet N° 13068134), **Mirna Esperanza Zeledón Mairena** (carnet N°13067221), **Joseling Judith Gutiérrez Mejía** (carnet N° 13067661) Con el Tema general: Influencia de la creatividad en la innovación de la empresa Almacén Mi favorita de Matagalpa, período 2017. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El planteamiento, los objetivos y los contenidos teóricos desarrollados, tienen coherencia y correlación escritas en forma lógica, con apoyo a las fuentes bibliográfica actuales y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

A mi criterio el trabajo fue desarrollado con ética investigativa, responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, objetividad, con independencia, iniciativa y creatividad, aplicado todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para ser presentados en la defensa para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los 27 días del mes de abril de 2018.


MSc. Yesenia Palacios Herrera.

RESUMEN

El tema general de este trabajo se centra en la influencia de la creatividad e innovación de almacén Mi Favorita en la ciudad de Matagalpa durante el año 2017, en el cual se caracterizan, se determinan y se valoran estas variables tanto en el personal como en la empresa en general.

El propósito es, analizar la influencia que tiene la creatividad en la innovación de la Empresa, basándose en los procesos de ventas que se aplican para lograr un crecimiento en el mercado.

Dicho estudio es muy importante porque permitirá conocer el comportamiento creativo e innovador de la entidad.

Los principales hallazgos definen, que la empresa aplica diferentes tipos de creatividad sobresaliendo la creatividad plástica con el uso de imágenes, hace uso de medios publicitarios como la radio, televisión y boca a boca. Promueve una cultura emprendedora, se hace referencia al trabajo en equipo como factor facilitador en cuanto a innovación se presentan ofertas de nuevos productos, marcas, calidad en la oferta de los productos. Implementa técnicas de mercadeo en las que enfatiza la exhibición de los productos, presenta un comportamiento innovador proactivo con elementos reactivos.

Se recomienda a la empresa seguir incentivando a los empleados, porque son estos los que aportan ideas creativas para el mejoramiento de la organización, que continúe priorizando la implementación de factores que faciliten la creatividad del personal.

Así mismo se recomienda a la empresa, que opte por innovar en adquirir nuevos equipos, para que los colaboradores sean más eficientes en las tareas que desempeñan.

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS	II
AVAL DEL TUTOR:	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESUMEN.....	IV
CAPÍTULO I	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
CAPITULO II	5
2.1. MARCO REFERENCIAL	5
2.1.1. <i>Antecedentes</i>	5
2.1.2 <i>Marco teórico</i>	7
2.1.2.1 LA CREATIVIDAD	7
2.1.2.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA CREATIVIDAD DEL TALENTO HUMANO.	7
2.1.2.1.1.1. TIPOS DE CREATIVIDAD.	8
2.1.2.1.2 COMPONENTES DEL PENSAMIENTO CREATIVO.....	16
2.1.2.1.3 LAS PERSONAS CREATIVAS.....	21
2.1.2.1.1.3. DIMENSIONES DE LA VIDA PERSONAL.....	22
2.1.2.1.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CREATIVIDAD DEL TALENTO HUMANO.	25
2.1.2.1.4.1 FACTORES QUE FACILITAN LA CREATIVIDAD.	25
2.1.2.1.4.2 FACTORES QUE LIMITAN LA CREATIVIDAD.....	31
2.1.2.2 LA INNOVACIÓN	36
2.1.2.2.1 EL COMPORTAMIENTO INNOVADOR DE LA EMPRESA	37
2.1.2.2.1.1 TIPOS DE INNOVACIÓN	38
2.1.2.2.2.1.2 PROCESO DE INNOVACIÓN	62
2.1.2.2.2 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN.	64
2.1.2.2.4 INFLUENCIA DE LA CREATIVIDAD EN LA INNOVACIÓN.	73
2.1.2.2.4.1 FACTORES INDIVIDUALES.	74
2.1.2.2.4.2 FACTORES ORGANIZACIONALES.....	79

CAPITULO III	84
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO.	84
CAPITULO IV	90
4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
CAPÍTULO V	133
5.1. CONCLUSIONES	133
5.2. RECOMENDACIONES.....	134
5.3. BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	145

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

La presente investigación está enfocada en la influencia de la creatividad en la innovación, en Almacén Mi Favorita de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2017. La investigación se realiza para darnos cuenta cómo está implementando la empresa estas variables en los procesos que desarrolla y cómo influyen en la obtención de los resultados y metas establecidas en la organización.

La creatividad y la innovación van de la mano pero son dos conceptos muy diferentes la creatividad se refiere a la generación de ideas novedosas y la innovación a hacer dinero con ellas.

La creatividad es el punto de partida de la innovación y la innovación es el trabajo duro que sigue a la concepción de la idea y a menudo implica la labor de muchas personas con habilidades diversas aunque complementarias

Las pymes en el departamento de Matagalpa son importantes puesto que, generan empleo e ingresos al municipio, brindan sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios. Por lo tanto es trascendental realizar constantemente análisis o estudios para valorar la manera de operar en el mercado y ver las necesidades de aplicación que tienen para mejorar su productividad.

Los empresarios apuestan cada día más por confiar en esta nueva forma de pensar y trabajar, donde cuyos esfuerzos se basan principalmente en buscar la diferenciación. Por lo tanto, el triunfo de sus negocios estará relacionado ampliamente con el nivel de creatividad e innovación que genere en su empresa.

El presente trabajo investigativo se realizó de estas variables debido a la gran influencia que tiene el crecimiento de las pymes en el departamento de Matagalpa, con el objetivo de identificar las características creativas de las pymes en este departamento, así mismo determinar los tipos de innovación utilizados y valorar la influencia de la creatividad en la innovación de la empresa.

1.2. Planteamiento del problema

La creatividad y la innovación están muy presentes en las sociedades actuales especialmente en ámbitos empresariales ya que son considerados como instrumentos para avanzar en la competitividad y la mejora de la economía.

Puntualizando las dos variables tenemos que las PYMES carecen mucho de la aplicación de estas, debido a que son pequeñas empresas en vías de desarrollo por lo cual sus ingresos no les permite hacer el uso adecuado de las mismas.

La debida aplicación de ellas ayuda a las empresas a tener una posición competitiva dentro del mercado ya que estas se encargan de utilizar estrategias adecuadas al lanzar un nuevo producto o servicio. Por eso es importante que conozcamos:

¿Cómo influye la creatividad en la innovación de la empresa Almacén Mi Favorita de la ciudad de Matagalpa, en el período 2017?

1.3. Justificación

Se realiza este estudio con el propósito de conocer y valorar de qué manera influye la creatividad en la innovación que se lleva a cabo en la empresa Almacén Mi Favorita de la ciudad de Matagalpa durante el período 2017.

El tema es de gran interés ya que estas son herramientas fundamentales que las empresas deben implementar para que puedan tener una posición más competitiva en el mercado.

A partir de esta investigación la empresa sabrá la importancia de aplicar estas variables y las ventajas que tendrá al llevarlas a cabo, ya que le permiten utilizar estrategias que den una buena expectativa a lo que el cliente desea conocer y percibir.

Siendo beneficiada la empresa involucrada en este estudio porque así analizarán la importancia de implementar estas variables dentro de las empresas, los estudiantes porque les servirá de apoyo a investigaciones y todos los involucrados en nuestro estudio; así como los investigadores para un requisito de titulación.

1.4. Objetivos.

Objetivo General

- 1- Analizar la influencia de la creatividad en la innovación de Almacén Mi favorita de la ciudad de Matagalpa, en el período 2017.

Objetivos específicos

- 1- Caracterizar la creatividad utilizada en Almacén Mi Favorita de Matagalpa.
- 2- Determinar los tipos de innovación utilizados en Almacén Mi favorita de Matagalpa.
- 3- Valorar la influencia de la creatividad en la innovación de la empresa Almacén Mi Favorita de la ciudad de Matagalpa.

CAPITULO II

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Antecedentes

Debido a la importancia que tiene la influencia de la creatividad en la innovación se han realizado diversos trabajos sobre el tema, los cuales se presentan a continuación.

En México Tesis de (Oliver & Thompson 2007) bajo el título “Diferencias en los procesos de innovación en pequeñas y medianas industrias manufactureras de la ciudad de Chihuahua. En la cual concluye una relación negativa entre la dinámica innovadora y el tamaño de la empresa y una relación positiva entre la dinámica innovadora y el desempeño económico relativo de la empresa donde los clientes son la principal fuente de innovación.

En Colombia Castillo y Franco (2010) realizaron una investigación acerca de la innovación de productos en las (MIPYMES) del sector de alimentos, en el estudio realizado se llegó a la conclusión que la mayoría de las empresas presentan diferencias en cuanto a su grado de innovación siendo fuertes en la generación y mejoramiento de nuevos productos, las MIPYMES presentaron un perfil extrovertido focalizado en los clientes y abiertas al medio, de igual manera presentan práctica gerenciales y organizacionales con base a las imposiciones y exigencias del cliente y a la postura del mercado.

En Venezuela (López de Gelvis, 2006) en su tesis, investigó un enfoque para la competitividad en la innovación de las PYMES en la postmodernidad. Con el objetivo de analizar esta problemática, llegó a la conclusión de que las PYMES no representan grande niveles de innovación, pues hay lentitud en la generación de una nueva idea que se incorpore a nuevos productos, procesos y servicios cuando hay aportes externos estos no son del todo aprovechados.

(Hernández y Ochoa, 2011) en su seminario de graduación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA, la competitividad de las

PYMES en Nicaragua, con el objetivo de analizar la importancia de la creatividad en el desarrollo de la competitividad de las PYMES, concluyeron que la creatividad es importante para el desarrollo de las PYMES en Nicaragua han proporcionado un factor determinante en la economía del país mediante la aplicación correcta de estrategias competitivas.

UNAN-FAREM Matagalpa, (Gallegas y Gutiérrez 2008). Realizaron un estudio en su seminario acerca de la innovación y la creatividad , claves para el desarrollo de las macros pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), en el departamento de Matagalpa para analizar la importancia de la innovación y la creatividad para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Los principales aportes esperados en los resultados de la investigación es que la innovación y la creatividad son elementos fundamentales para el desarrollo de las PYMES en un mercado cada vez más demandante.

Los antecedentes encontrados sirvieron como guía para realizar la investigación y desarrollo de las variables plasmadas en el marco teórico, de igual manera el desarrollo de la Operacionalización y los instrumentos utilizados.

2.1.2 Marco teórico

2.1.2.1 La Creatividad

“Facultad intelectual de las personas para proponer nuevas vías de solución para el avance del conocimiento, que no utiliza solamente el razonamiento lógico en la búsqueda de la solución del problema planteado” (Sánchez J. , 2012)

La teoría anterior dice que las personas creativas hacen una generación de ideas en crear algo diferente y distintivo a lo existente, lo llevan a cabo para lograr mayor atracción en la mente del consumidor estas personas adecúan los pensamientos de acorde a las necesidades demandadas para poder lograr mejor posicionamiento de los productos o ideas generadas en el pensamiento de los consumidores.

Almacén Mi Favorita debe tomar en cuenta primordialmente esta variable ya que es la que permite que pueda desarrollarse de manera positiva proporcionándole numerosas alternativas para introducir los productos que los clientes demandan, debido a que estos tienen constantes cambios en sus gustos y preferencias, por tanto debe irse adaptando a los diferentes cambios que estos demandan en el mercado. Permitiendo de esta manera tener un amplio portafolio de clientes lo cual le dará mayor rentabilidad y oportunidad de convertirse en la empresa preferencial para los consumidores.

2.1.2.1.1 Características de la creatividad del talento humano.

Las personas creativas poseen varias características que las diferencian de los demás: Fluidez de ideas y capacidad para jugar con ellas, flexibilidad de pensamiento, originalidad e imaginación, están orientados a la autocrítica y aceptan la que proviene del exterior con facilidad. (Alcaraz, 2006)

Para Alcaraz es necesario que las personas creativas cuenten con sensibilidades especiales para enfrentar problemas propios y ajenos ya que están expuestos a estas circunstancias de enfrentarse siempre ante otros individuos para

presentarle sus ideas creadas debido a esto deben orientar sus pensamiento a lo que los demás exigen y a plantearse autocríticas así mismo ya que le ayudará a demostrar un mejor trabajo y se sentirá con la seguridad de que será aceptado con facilidad.

Es importante que almacén Mi Favorita cuente con personas que desarrollen sus habilidades y capacidades creativas, puesto que le permitirá sentirse en un ambiente motivado, ampliar sus ideas y solucionar obstáculos que se le presenten, a tomar decisiones que sean las más asertivas a lo esperado. A tomar sus errores como lo más importante para partir desde ahí a generar lo que realmente le dé satisfacción a la demanda establecida, aprovechando al máximo las debilidades de otros y convertirlas en grandes oportunidades para poder crecer.

2.1.2.1.1.1. Tipos de Creatividad.

La creatividad se puede dividir en varios tipos pues engloba varios procesos mentales; por lo que todas las personas tenemos la capacidad de ser creativas, pero en distintas maneras y grados. (DeGraff, 2015)

De acuerdo a la teoría anterior existen varios tipos de creatividad, algunas son implementadas a medida que se desarrollan las capacidades de cada objeto, otros traen de genética las habilidades que poseen ya que todas las personas tienen la capacidad de generar ideas preciosas.

En la actualidad las empresas que tienen éxito en sus operaciones, son aquellas que cuentan con talento humano poseedoras de características creativas, basta con que un hallazgo o idea parezca valiosa, si no cuando la aportación al campo correspondiente sea reconocida e incorporada en la organización y su entorno, así la sanción del pensamiento creativo corresponde a las autoridades del campo en que se trabaja. Es de vital importancia que almacén Mi Favorita cuente con un personal creativo, portador del conocimiento necesario, las habilidades y capacidades para proponer nuevas ideas e incentivar efectivamente el desarrollo de la organización, y atraer a los consumidores a través de productos mejorados,

con características auténticas tales que permitan al producto ser atractivo, original y de calidad.

La persona que es creativa es poseedora de una virtud personal que le permite afrontar situaciones y alcanzar metas de manera eficaz y productiva, es aquella que tiene la capacidad de carácter para organizar un proceso psicológico que lo lleve a mostrar un comportamiento nuevo, original, flexible, fluido y organizado orientado a la búsqueda, la detección y solución de problemas.

a) Creatividad plástica.

La que tiene caracteres propios, la claridad y precisión de las formas, aquellas cuyos materiales son imágenes que se aproximan a la perfección; imprime formas a la realidad y en las cuales predominan las asociaciones con las relaciones objetivas determinadas. (Martínez Bautista, 2013)

Para Bautista este tipo de incógnita se basa en que los diseñadores de ideas talentosas a través de su escultura transmiten las palabras que quieren transferir por medio de una imagen, la cual debe ser creada con todas las características que necesita cumplir en la mente de un comprador el cual visualizará cada uno de los componentes de este creándose una idea de los beneficios que puede tener al adquirirlo, esta creatividad es esencial en la mente del ser humano ya que a través de ella crea sus propias ideas, las cuales lo hacen único.

Al aplicar diferentes procedimientos para determinar claramente que es lo que el cliente demanda a la hora de realizar sus compras, permite a la empresa hacer énfasis en traer al mercado los productos que realmente sus clientes demandan. Para esto debe de realizar un estudio profundo, si realmente el cliente está satisfecho con lo que compró, si lo obtuvo solo por alternativa o si llenó realmente todos los requisitos que su demanda establecía, para que de esta manera la empresa haga.

➤ **Señales**

Las señales pueden ser discretas o graduales y se emiten solas o combinadas en consecuencias, las señales están presentes en los más variados contextos informando de la identidad de la especie y de la identidad del individuo, las señales sirven para la comunicación inter-específica. (Sutil Vivas, 1991).

El autor argumenta que una señal sirve de guía porque transmiten información relevante acerca de lo que se encuentra en el lugar es decir son creadas para llamar la atención de los clientes, en una empresa estas deben contener una fácil lectura y que vaya acorde a lo que el lector busca.

Este tipo de comunicación es de gran relevancia que exista en la empresa, ya que permite un fácil acceso para los clientes, debido a que pueden ubicar fácilmente lo que buscan.

➤ **Símbolos**

El símbolo es una figura que representa un concepto moral o intelectual, que evidencia alguna correspondencia entre la idea y el objeto que representa, (Malena, 2011)

Este autor indica que a través de un símbolo puede transmitirse una idea, por tanto podemos referirnos a las marcas las cuales se identifican bajo su propia simbología a través de las cuales transmiten sus propiedades ya sea a las organizaciones o a los consumidores de los productos.

Para almacén Mi Favorita, la aplicación de este tipo de comunicación a través del cual se guían los clientes es de gran interés ya que permite a las personas prevenir ciertos riesgos por ejemplo si son permitidas las tomas de fotos en el establecimiento, señalización a través de símbolos ciertos avisos.

➤ **Imágenes**

“La propia creación de imagen visual puede estar vinculada a la originalidad, la imaginación y la inspiración, y todas ellas forman los componentes del concepto de creatividad” (Mannay, 2017)

El autor plantea que las imágenes deben contener claridad acerca del mensaje que se quiere transmitir a través de está ya que son representaciones visuales de objetos reales o imaginarios y representan dibujos, diseños, pinturas y fotografías.

La utilización de imágenes es de gran interés para almacén Mi Favorita, porque le permite darse a conocer por las diferentes marcas y productos que comercializa, por lo tanto deben estar en lugares donde se bastante visible para los consumidores para que puedan identificar si en ese lugar puede encontrar lo que necesita.

b) Creatividad Fuente

“Es la de los sentimientos, los afectos y las actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos, los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu místico y religioso” (Huerta & Rodríguez, 2006, pág. 71).

Para Huerta y Rodríguez es importante la disposición emocional o estado de ánimo al momento de realizar un determinado trabajo para que pueda lograrse de una manera exitosa los objetivos propuestos. Y que sea satisfactoria para la imaginación sensomotora vivida en la mente del individuo el cual dio todo por obtener la satisfacción de los demás.

La creatividad es fundamental en el progreso y el bienestar social, la capacidad que tienen las personas de cambiar las cosas, y las personas a través de la creación son claves para encontrar soluciones a los retos que se presentan cada día para mejorar nuestra vida, el entorno, y por consiguiente la sociedad. La creatividad es el punto de encuentro entre imaginación y realidad, la puerta tanto

hacia las emociones; como hacia los conocimientos la cual es una responsabilidad humana.

➤ **Soñador**

El soñador equilibrado se encarga de proporcionar la dirección y está especializado en las competencias que usted necesita para innovar. Los puntos óptimos del soñador le permiten: generar su visión a futuro, atreverse a perseguir su sueño, percibir una vía de avance. (Fox, 2014)

En referencia a lo que el autor expresa, las personas soñadoras poseen grandes expectativas, algo que no está pero podría llegar a ser, están en constantes cambios y los aprovecha para conseguir lo que desea, es decir que se proponga metas aun cuando no ha comenzado su camino.

Es importante que almacén Mi Favorita disponga de personas soñadoras con actitudes positivas, es decir que vean más allá de lo que perciben, a través de ellas alcanzar nuevas metas en su vida personal y por ende proporciona a la entidad ver un nuevo horizonte de crecimiento o desarrollo en el mercado competitivo.

➤ **Imaginativo**

En esencia el pensamiento imaginativo debe ser original, flexible y fluido; reside en concebir la creatividad como capital fundamental de las nuevas iniciativas empresariales. (Campa Planas, 2009)

Por lo antes señalado se puede deducir que las personas imaginativas son creativas y tienen la capacidad para encontrar nuevas ideas y propuestas basadas en el pensamiento siendo beneficiadas muchos individuos y organizaciones

Por tanto es indispensable que Almacén Mi Favorita o cualquier otra entidad hoy en día disponga de personas creativas ya que esto les permite enfrentar los

cambios del entorno con mayor facilidad, puesto que las personas imaginativas pueden crear soluciones viables en determinados momentos.

➤ **Simbólico**

El simbolismo es el sistema integrado por símbolos que se emplea para representar diferentes cuestiones tales como creencias, hechos, ideas y conceptos. (Ucha, 2014)

El autor refiere a que simbolismo es un medio de comunicación visual que permite representar, una creencia o un suceso, es decir una representación con rasgos que se asocian para manifestar algo, ya sea verbalmente o no.

Almacén Mi Favorita utiliza el simbolismo como una forma de comunicar un mensaje mediante figuras o dibujos, los cuales proporcionan elementos dentro del contexto empresarial y de esa manera estimular el pensamiento de los seres humanos para transmitir cierta información.

➤ **Espíritu religioso**

Una persona que tiene un espíritu místico posee un lado espiritual muy desarrollado, y que demuestra esa espiritualidad o esa conexión con lo que está más allá de la vida terrenal no sólo a partir de acciones tales como el rezo, la devoción o la pasión por su objeto de adoración, si no también muchas veces en la forma de vestir, en la forma de comunicarse (Bembibre, 2010)

Según refiere el autor, el espíritu místico, es algo interior de la persona que posee por tanto, no es algo localizado única y exclusivamente en el contexto cristiano. Se ha dado en muchas otras sociedades y religiones. Esto se expresa en creatividad fuente, ya que si una persona que tenga espíritu místico se vuelve fanática esto puede llevar a la ignorancia y no va a poder ser creativa.

Almacén Mi Favorita refleja estas creencias y tradiciones dentro del establecimiento, haciendo de este el lugar propicio para aquellas personas que se

identifican con estas creencias religiosas, especialmente en fechas festivas y especiales como semana santa y navidad. Esto le ha permitido hacer crecer su patrimonio mediante la venta de productos y servicios.

c) Creatividad científica

Se requiere para las más diversas tareas. La más importante es concebir explicaciones coherentes y plausibles para los fenómenos que estudian. Pero luego tienen que ser capaces de inventar formas de poner a prueba estas explicaciones: (Olivera, 2008).

De acuerdo a la teoría propuesta por Olivera al crear algo nuevo es importante hacerle un análisis sobre la disposición que presenta el objeto elaborado, diferenciar cuáles serán sus características vencedoras que lo harán diferenciar de lo existente, de lo contrario habrán de corregir ciertos errores y experimentarlo nuevamente para estar convincente a la hora de presentarlo ante la competencia.

La realidad de hoy en día dice que la creatividad está presente en muchas cosas porque el creativo busca permanentemente soluciones a nuevos problemas que surgen día a día, la creatividad se basa siempre en una manera abstracta que puede estar inspirada por cosas, objetos o situaciones ya existentes a si esta supone trabajar con lo que ya se posee a la disposición para transformarlo en menor o mayor medida, para crear con eso algo completamente nuevo en el cual se implica mirar hacia el futuro a través de ese elemento que se crea.

d) Creatividad Inventiva

La creatividad inventiva es aquella en la que se aplican ideas, modelos o bocetos para la creación de productos o sistemas nuevos y perfeccionados (Vass & Escorsa, 2004).

Para Vass y Escorsa, El plasmar ideas en un papel o cualquier otro material es esencial para el desarrollo de técnicas en el individuo como: generar ideas y

precentarlas en varios prototipos que sirvan como referencia de algo específico de la idea principal al realizar nuevos diseños y así hacer una selección correcta de la imagen mejor plasmada, aquella que cumpla con todas las superioridades.

La invención ha sido uno de los parámetros que le ha permitido al ser humano un desarrollo tanto mental como profesional y al implementar estos conocimientos dentro de una organización permite la productividad de la misma. Los diversos tipos de sociedades humanas limitan o potencian la creatividad de sus individuos y conforman su identidad. Hay que tomar también en cuenta que la tradición y la creatividad son partes complementarias de la inventiva humana, por lo cual radica en la imaginación que se plasman formando los rasgos de la identidad. Es por ello que una persona inventiva adquiere el proceso por medio del cual sus ideas se facultan en tres características: singulares, individuales y auténticas. En síntesis la creatividad inventiva se enfoca en aquellos problemas que se necesitan resolver.

e) Creatividad social

“Conjunto de estrategias basadas en el grupo que mejoran la identidad social, pero no atacan directamente la posición del grupo dominante” (Hogg & Vaughan, 2008, pág. 412).

Según la teoría anterior es importante plantearse directrices dentro de un conjunto de personas para poder presentar de una manera más impresionante el mejoramiento de las tareas que se deben llevar a cabo, tomando en cuenta la decisión más oportuna sin que ningún sujeto se vea afectado por la toma de decisión.

La creatividad social se construye con la gente, y desde las prácticas cotidianas a partir de actividades que se van planteando de forma colectiva como estrategias desbloqueantes y que encuentran soluciones a las situaciones y problemas concretos, esta herramienta potencial busca la transformación, que no es exclusiva de unos cuantos, sino que se encuentra en cada persona y que

espera poder ser descubierta, despertada y desarrollada en el cumplimiento de las tareas y actividades que se llevan a cabo en una empresa. Para alcanzar la productividad de la misma dentro y fuera del mercado, sin que ningún involucrado se vea afectado en el proceso de toma de decisiones.

2.1.2.1.2 Componentes del pensamiento creativo.

“El pensamiento creativo es el no convencional, el que rompe con lo establecido sus procesos son deliberados; abre nuevos caminos o cambia los existentes; genera nuevas formas de ver las cosas; ocurre por saltos aun en el caso de ideas irrelevantes, y tiene como finalidad la creación de nuevas ideas” (Cázares & Aguilar, 2006, pág. 92).

Según Cázares y Aguilar que crear ideas únicas que resuelvan las problemáticas expuestas en un mercado para abrir brechas que se hayan establecido, creando estrategias que planteen soluciones propias para la medida de inconvenientes dentro de la empresa y que estas sean de gran importancia para la mejora del desarrollo de la organización, el abrir nuevas técnicas de proceso en una entidad es importante ya que mejorara un nivel de experiencia excepcional con respecto al conocimiento y expectativa de los clientes ya que estos son los agentes más primordiales del comercio puesto que a través de ellos se subsiste en el ámbito económico.

El desarrollo de la capacidad creativa radica en practicar vivencialmente nuestra capacidad intrínseca para generar y elaborar un número infinito de ideas desde un infinito número de perspectivas, replanteándolas, modificándolas y reelaborándolas de forma que se adecuen a la situación real y al momento interno y externo presente. El pensamiento creativo se desarrolla en torno a una idea fundamental: pensar más allá del ámbito de lo convencional.

Se trata de ser capaces de pensar fuera de lo común y ser originales en el proceso de creación de ideas. Su objeto es modificar los sistemas, la cultura y el comportamiento de una organización para mejorar su eficacia. Se ocupa de los

aspectos organizativos de las ciencias del comportamiento y está vinculado con el perfeccionamiento de los recursos humanos y la renovación organizativa. Un pensador creativo destacará en todos los ámbitos, porque será capaz de generar múltiples ideas a la vez, no renunciará fácilmente y aportará las más originales respuestas ante una situación que requiera ser solucionada, especialmente aquellas de mayor urgencia.

a) Fluidez.

“Es la característica de la creatividad, en tanto facilidad para generar un número elevado de ideas” (Núñez Sacaluga, 2014, pág. 14)

De acuerdo a lo propuesto las personas con destrezas creativas siempre se adaptan a los cambios que se puedan presentar debido a que estos individuos tienen sus ideas y palabras bien definidas de distintos ángulos ya sea para recibir algo positivo o negativo.

La mente creativa propone diferentes soluciones a un mismo problema. Pero además nos da seguridad propia para entrar a enfrentar problemas de manera decidida y tranquila, aunque esto signifique producir un buen número de propuestas poco plausibles o incluso absurdas, éstas pueden llegar a ser precursoras de otras más ajustables a la realidad, flexibilizando el pensamiento y, por tanto, propiciando el desaprendizaje, la aceptación del cambio y la transformación incluso de la organización.

b) Flexibilidad.

“Significa adaptación y acomodación, pero también apela a la capacidad de adoptar otras formas en oposición a las nociones de rigidez e inmovilidad. Tener flexibilidad es, por tanto, disfrutar de la capacidad de modificar comportamientos y aptitudes” (Barba, 2007, pág. 78).

Según Barba para tener un buen desempeño del puesto de trabajo es importante tener aptitudes positivas, ya que diario ayudaran a mantener con

energía y satisfacción del buen desempeño de las labores, portando esta para la mejora de una conducta positiva que ayude a mejorar como persona y gozar de una buena relación en el entorno donde se desenvuelve un elemento portando sus mejoras para una reproducción positiva dentro del equipo de trabajo.

Los entornos competitivos actuales han generado un creciente interés por la flexibilidad de los empleados en las empresas ya que esta influye significativamente en los comportamientos de los trabajadores y para competir con éxito en entornos dinámicos ya no se considera suficiente la realización de una serie de tareas predeterminadas de antemano en la descripción del puesto de trabajo, sino que la ventaja competitiva reside en aquellos empleados que se implican en roles más abiertos e interdependientes. Así pues, la flexibilidad de los empleados es un factor de éxito para las organizaciones actuales, que contribuye a mejorar tanto los resultados operativos, como los resultados financieros de las empresas.

c) Originalidad.

Rechazo de las ideas convencionales previamente establecidas, si prácticamente no se comprende su utilidad. Tiene que ser un proceso de descubrimiento personal que exige una gran motivación. Reformulación con claridad todo lo que parezca ambiguo (Ponce, 1999).

Ponce en su teoría explica que crear ideas originales es idear algo que no se ha concebido con anterioridad ya que diseñar algo que ya se ha inventado no tiene ninguna posibilidad de posicionarse debido a que ya se conoce la buena o mala calidad de este la cual no ayudara a ser una alternativa que logre introducir en el pensamiento del interesado. Crear una muestra original es ser entusiasta en diseñar un nuevo diseño para la ideología del usuario que cumpla con los estándares que este exige para que pueda generar utilidades dentro de la empresa, ya que distribuir cosas que no cumpla con estándares que el mercado exige será como un producto de mala calidad.

Una idea original es la que no se ha concebido con anterioridad por nadie, es la cualidad que un individuo presenta en obras creadas o inventadas que las hace ser nuevas y novedosas, es decir son ideas que no se derivan de otras. Por lo tanto permite la autenticidad y característica única del producto o servicio que se desarrolle. A través de la experiencia la conducta del individuo se vuelve creativa, siendo básicamente constructiva, porque transmiten rápidamente los estímulos que reciben y no se limitan a la normatividad de la sociedad si no que generan ideas más allá de lo pre establecido y con la confianza de llevar a la empresa hacia una visión más amplia del posicionamiento en el mercado.

d) Viabilidad.

La viabilidad es la cualidad que tienen las personas de hacer algo posible en forma estable y razonablemente operacional (Cañas & Chica, 2007).

De acuerdo a lo escrito anteriormente las personas deben de desarrollar habilidades de pensamientos que lo ayuden a pronosticar las posibilidades de salir bien, que riesgos se van a tener y que estrategias van a tomar para enfrentar las posibles contrariedades, y determinar cuál es el factor más alto para poder tomar medidas.

Cualquier proyecto o empresa que se desee poner en marcha tiene que tener como herramienta principal un plan de viabilidad que deje patente las posibilidades de éxito que aquellas iniciativas pueden tener, es por ello que Almacén Mi Favorita debe contar con un personal capaz de tomar riesgos y desarrollar habilidades que permitan el crecimiento de la organización, ante las adversidades que conlleven los factores empleados en el alcance de los objetivos y determinar los factores más importantes implicados para la resolución de problemas.

e) Pensamiento convergente.

El pensamiento convergente preconiza que sólo existe una solución correcta para cada problema. Se mueve buscando una respuesta determinada o convencional; suele buscar una única respuesta (Guilford, 1994).

Guilford en su teoría plantea que los individuos con este tipo de pensamiento no innovan ni crean soluciones nuevas para estos existe una única solución a una contingencia, aprovecha su experiencia para crear soluciones ya existentes, no realiza un análisis de las posibles soluciones para ver la viabilidad que expondrían.

Este tipo de pensamiento se emplea para resolver problemas bien definidos cuya característica es tener una solución única, es decir la organización se mueve en una dirección. En estos casos se enfrenta un universo cerrado, con límites definidos, con elementos y propiedades conocidas desde el comienzo, que no varían a medida que avanza el proceso de búsqueda de una solución.

La persona con este tipo de pensamiento se desplaza siguiendo una secuencia prevista, conducido por un camino ya trazado. Son todas aquellas personas que tienen la capacidad de generar respuestas que se basan en los conocimientos y la lógica. Y en consecuencia la organizaciones tienden a quedar estancadas en los procesos de organización siguiendo la misma línea una y otra vez, la forma de emplear ideas se hace rutinaria y la productividad de la empresa no rinde frutos más allá de los que se logran en el momento.

f) Pensamiento divergente.

El pensamiento creativo supone fluidez o generación de un gran número de ideas, flexibilidad o capacidad para cambiar de una perspectiva a otra y originalidad, o selección de las asociaciones más inusuales, más insólitas (Barba, 2007).

Según Barba los elementos que desarrollan un pensamiento divergente crean un conjunto de repuestas a una problemática, hacen énfasis en las más

acertadas, las que tienen menos riesgos, es un pensamiento sin límites, no se mueve a un solo plano si no que a planos múltiples. Este mira desde diferentes perspectivas frente a un desafío, explora frecuentemente hacia lo original por eso es un aspecto fundamental para el proceso creativo ya que este actúa removiendo esquemas para producir nuevas conexiones.

En la vida ordinaria se presentan diversos problemas en los que es necesario pensar un poco más para conseguir una solución que no sea la más evidente. Almacén Mi Favorita debe buscar alternativas o posibilidades creativas y diferentes que puedan solucionar problemas sencillos de la vida cotidiana. El pensamiento divergente, o pensamiento lateral expresa la organización de los procesos del pensamiento, a través de nuevas estrategias, que permita generar ideas que escapen de los alineamientos del pensamiento habitual.

2.1.2.1.3 Las personas creativas

Las personas creativas se sienten motivadas por ellas mismas, más allá del reconocimiento externo o de las recompensas materiales. Los mejores creadores deciden implicarse con pasión en cuestiones complejas y arriesgadas que les proporcionan la capacidad de utilizar su talento (Chavarría, 2015).

Según Chavarría la motivación personal es importante ya que es un proceso del pensamiento, dese o voluntad de pensar siempre positivamente, refiriendo a las personas creativas es primordial el desarrollo de esta característica ya que siempre le ayudara a pensar de manera efectiva, cuando las personas están motivadas realizan sus tareas sin la idea de esperar recompensa alguna.

Para producir nuevas ideas a partir de la combinación de otras anteriores, la empresa tiene que observar, escuchar, no perder nunca la curiosidad y ser audaces. Almacén Mi Favorita necesita la creatividad para innovar en determinadas áreas de sus actividades diarias, ya sean procesos, relaciones humanas, toma de decisiones o soluciones, o departamentos como producción, logística, marketing o servicio posventa. Las personas que desarrollan la

creatividad toman cada día como una nueva oportunidad de crear. Puede que lo que hagan no siempre sea un gran trabajo o algo sorprendente, pero tienen la capacidad de crear diariamente, de inspirarse y a medida que ejercitan esa creatividad, menos les cuesta ser efectivas y eficaces dentro y fuera de la organización.

2.1.2.1.1.3. Dimensiones de la vida personal

Dentro de la empresa las personas se desarrollan en muchos aspectos. Es en este ambiente donde debe alcanzarse la satisfacción de los objetivos organizacionales y de sus objetivos individuales. (Hernández, 2010).

Según Hernández, los individuos que hay dentro de una organización deben luchar por lograr las metas propuestas para que su trabajo sea evaluado como productivo, para obtener esto deben desarrollar una planeación específica de que estrategias utilizarán para alcanzar su objetivo, cuando ya se adquiere lo propuesto las personas tienden a desarrollar aptitudes positivas o negativas si pasara lo contrario.

El ser humano, como todo ser vivo, no es un agregado de elementos, es un todo integrado que constituye un sistema dinámico, formado por muchos subsistemas perfectamente coordinados: el subsistema físico, el químico, el biológico, el psicológico, el social, el cultural, el ético-moral y el espiritual. Todos juntos e integrados constituyen la personalidad. Debido a esto en el ambiente que se desarrolle el ser humano está propenso a tomar decisiones y siempre busca el logro de los objetivos y metas, sin embargo depende del mismo el alcance positivo o negativo dentro del sistema de gestión.

a) Actitudes optimistas

Las personas con actitudes optimistas son aquellas que tienen expectativas positivas tanto del presente como del futuro, en cuanto que esperan que les sucedan cosas buenas. (Pérez, Ruíz, Suarez, & Rueda, 2013).

De acuerdo a la teoría de los autores anteriores es importante que las personas creen actitudes positivas ya que esto les permitirá tener mayor motivación al querer lograr algo debido a que están casi seguros de que todo les saldrá bien, lo cual les ayudará a enfrentar realidades diarias con altas expectativas de esperar una posición favorable.

Si bien es importante mantener un orden, no se debe olvidar que las empresas están compuestas por personas, por lo tanto, las emociones deben ser consideradas como un factor fundamental para lograr un desempeño óptimo. Una compañía que promueve y fomenta un ambiente grato y alegre, tendrá equipos de trabajo más positivos, actitud que potencia las fortalezas y disminuye las negatividades. Por ende las personas con positivismo tienden a desarrollar una mayor satisfacción en el trabajo, parte de ello se debe al involucramiento que tienen con el mismo y se sienten más comprometidos con la organización buscando siempre el logro de los objetivos propuestos por la misma.

b) Actitudes pesimistas

Las personas pesimistas tienden a desechar objetivos que podrían alcanzar, debido a la poca confianza que tienen en sí mismos. (López, 2013)

Según la teoría anterior las personas con actitudes negativas prefieren hacerse la idea de que todo saldrá mal debido al temor que sufrirían si fracasan, a la hora de enfrentar problemas difíciles solo tienden a desanimarse a sí mismos y de no sentirse capaz de lograr sus metas.

Un buen clima laboral es la puerta de entrada para aumentar y consolidar la productividad, satisfacción y motivación de los colaboradores en una organización. Como en cualquier otro aspecto de la vida, es común que en los ambientes de trabajo se presenten situaciones complejas que impliquen a jefes, compañeros y subalternos conflictivos, irresponsables, y negativos.

El persistente negativismo y pesimismo de un colaborador puede influir notablemente en la forma como sus compañeros de trabajo perciben e interpretan las situaciones que se presentan en la compañía día tras día, el negativismo no está presente únicamente en los comentarios que realice una persona, lo está también en las acciones y actitudes con que se asuman los problemas y retos al interior de la organización. Es cierto que no es sencillo mantener una actitud positiva y optimista todos los días debido a la gran cantidad de factores que pueden cambiar nuestro humor o afectar nuestra vida, pero es también muy cierto que asumir el trabajo con constante pesimismo puede traer consecuencias muy negativas para la salud, la mente, la carrera laboral, el compromiso con la compañía, la satisfacción personal y el propio éxito de la organización.

c) Actitudes deseadas

La actitud deseada en las personas creativas es aquella en que los individuos son menos protocolarios, buscan siempre más de una respuesta, asumen el fracaso como una fuente de experiencia. (Chamorro & Rivera, 2013).

De acuerdo a la teoría planteada las personas creativas siempre tienden a crear ideas distintivas, pues muestran siempre más de una alternativa de solución para experimentar cual es la más viable o adecuada a satisfacer necesidades demandadas, estos elementos desarrollan capacidades únicas debido a que siempre disponen de una actitud positiva y viven en constante contacto con otras personas, donde ellos se plantean situaciones para realizar sus trabajo.

La actitud, es la disposición con la que enfrentamos el mundo, las situaciones, los compromisos, las responsabilidades, etc. Nuestra actitud, es producto de nuestros pensamientos y de la visualización que tenemos en nuestra mente sobre cualquier acontecimiento. Muchas personas dejan de lado la importancia de la actitud, piensan que realmente no pasa de ser un sentimiento o una predisposición para lo que puede suceder. Sin embargo, la actitud va mucho más allá, llegando a determinar los resultados que obtenemos ante lo que deseamos lograr.

Por esta razón, es muy valioso cuidarnos de mantener una actitud positiva cuando se trata de enfrentarnos y actuar en pro a nuestros sueños y propósitos, porque de no ser así, una actitud negativa puede llevarnos al fracaso en la consecución de nuestras metas, a la decepción de no cumplir con aquello que anhelamos y a finalmente “tirar la toalla” en medio de la marcha por la vida que se sueña.

2.1.2.1.4 Factores que influyen en la creatividad del talento humano.

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

Para Rojas es importante que el ser humano cree destrezas que lo ayuden a pensar de manera positiva ante la sociedad permitiéndole enfrentar los desafíos a diario que lo ayudaran a tener experiencia y a sentirse motivado para proponerse retos nuevos facilitándole un mayor desarrollo de sus habilidades personales.

La creatividad es un factor clave en la industria publicitaria, puesto que determina directamente la calidad del servicio que las agencias ofrecen. El objetivo de este trabajo es analizar la influencia que tienen sobre la creatividad un conjunto de variables que son competencia directa de los directores creativos en las agencias y organizaciones. En concreto, se analiza cómo la configuración de los equipos creativos, la formas de motivar a los empleados y la gestión de los conflictos surgidos en el departamento creativo inciden sobre el nivel de creatividad generado.

2.1.2.1.4.1 Factores que facilitan la creatividad.

No se trata de fórmulas mágicas, sino de métodos, herramientas y técnicas que ayudan a encauzar el pensamiento, a determinar los verdaderos problemas, a mirar alternativas, a cuestionar, a especular, a utilizar todo el potencial de nuestra mente (Snarch, 2008).

Las personas creativas tienden a desarrollar distintas técnicas lo cual les permite llevar a cabo las ideas con facilidad, planteándose problemas y permitiendo soluciones estos individuos viven ingeniando cosas nuevas y mejores, que las existentes debido a que con su experiencia aumentan sus diferentes maneras para actuar en todo el entorno, están adaptadas siempre a los constantes cambios puesto a que siempre poseen energías positivas ante cualquier situación.

Dentro de una empresa el ambiente de seguridad permite a las personas descubrir y desarrollar su pensamiento, se debe conseguir un clima libre de temores que ofrezca a estos la posibilidad de expresarse y de ser incentivado y orientado en todo momento. Debido a que las personas creativas mantienen en constante cuestionamiento de sus mismas ideas a fin de mejorarlas y dar mejores repuesta.

a) El trabajo en equipo

El equipo de trabajo es un grupo pequeño de colaboración que mantiene contacto regular y que realiza una acción coordinada. (Muñoz, 1999)

El autor refiere que el trabajo en equipo se manifiesta a través de un grupo pequeño de participantes que ejercen actividades de trabajo en mutuo acuerdo de forma responsable y coordinada con único propósito de alcanzar metas establecidas por la entidad.

El trabajo en equipo sigue siendo un recurso para el desarrollo en distintos ámbitos. Las empresas están integradas por un personal numeroso y variado lo cual exige elaborar estrategias de coordinación para la consecución de objetivos. Dentro de una organización cuantos más se integrantes se sumen a un objetivo común se tendrán mayores resultados. Ya que el trabajo en equipo es el sentido de la unidad y el entusiasmo por alcanzar un interés compartido, esta no es la única forma de desempeño en los ámbitos profesionales pero si una de las cuales da mejores resultados, los talentos individuales son indispensables para el

rendimiento sin duda, pero son mucho más cuando se integran a grupos con una serie de imparciales concretos.

b) El ambiente

Las condiciones y el medio ambiente de trabajo incluyen la tarea en sí, las condiciones físicas en el lugar de trabajo, pero guardan relación con las preocupaciones psicosociales en el trabajo, se derivan de las circunstancias familiares y de la vida privada, de los elementos culturales, etc. (Uribe J. F., 2015)

Según la teoría anterior un ambiente de trabajo es aquel que se genera de acuerdo a las condiciones, emociones o actitudes en el comportamiento que presentan los colaboradores de una institución; también se deduce que otro factor que influye en el comportamiento organizacional es el tipo de líder que la empresa tenga, ya que si este es un líder autocrático es más probable que los empleados presenten tensión o nerviosismo al momento de realizar sus funciones y esto conlleva a un déficit emocional para los subordinados.

Para las empresas tener un capital humano trabajando en las mejores condiciones lo traduce en tener mayor productividad y un escenario más favorable para el desarrollo profesional de los empleados también puede convertirse en que los trabajadores se vean más creativos al realizar sus tareas por sentirse en un ambiente comunicativo lo que los hace sentir parte de un proyecto o involucrarse en el desarrollo de los objetivos. Lo anterior incluso puede ser prescindible ante la presencia de liderazgos fuertes en la empresa, ya que la falta de planificación se puede subsanar con la presencia de un buen líder.

c) La estimulación de ideas

La mayoría de las técnicas para la generación de ideas se fundamentan en la premisa de que las personas estarán más predispuestas a la generación de ideas en un entorno relajado y poco presionante. (Majaro S. , 1994)

De acuerdo al concepto anterior se deduce que la producción de las ideas nace del razonamiento lógico de las personas y estas van a depender del ambiente en que las personas se desarrollen; no obstante para algunas personas o empresas aducen que estas suceden en momentos de tensiones o presión por diversas situaciones y que necesario experimentarlas para hacer que fluya la adrenalina.

La compañía debe promover la motivación dentro de ella, ya que es una herramienta de vital importancia para el individuo a la hora de desarrollar cualquier actividad y por tanto también para aumentar el desempeño de los trabajadores. Almacén Mi Favorita se preocupa por fomentar la motivación de sus trabajadores ya que sabe que eso conllevará un mayor rendimiento para la empresa.

d) El clima

El clima laboral se refiere a las percepciones descriptivas del entorno laboral de la organización, un buen clima laboral redundará en una mayor satisfacción en el trabajo (Martínez, 2016)

Es preciso decir que un buen ambiente de trabajo dependerá de las relaciones que se establecen tanto con los trabajadores como con el gerente o jefe de la compañía ya que de ello dependerá que exista un buen clima laboral. La idea es que si existen excelentes relaciones laborales las tareas se desarrollarán de forma eficiente.

Para la empresa esta visión difiere ya que se asocia a un buen ambiente de trabajo con el que se logran los objetivos de la organización y los trabajadores ofrecen lo mejor de sí mismo asociando sus sentimientos y emociones para crear un clima favorable lo cual repercute a un mejor desempeño laboral en el equipo de trabajo. Por lo contrario un mal clima incidirá de manera negativa en el ambiente de trabajo provocando situaciones de conflicto y falta de coordinación en opinión de la empresa.

e) La independencia

Se refiere a la independencia técnica también nos permite llamar profesional liberal a aquel que actúa, no de forma individual, sino agrupado con otros profesionales. (Sánchez, Sánchez, & Gomar, 1997)

Dentro de este contexto la libertad del conocimiento accede llamar profesionales independientes aquellos que no actúan en forma individual sino que para realizar ciertas tareas dependerán del conocimiento de otros profesionales pero esto no quiere decir que ellos no tengan sus propias ideas o conocimiento simplemente trabajan en grupos para obtener mejores resultados.

Las personas independientes se desenvuelven por sus propios medios, tienen su propia opinión sobre las cosas y sus propias pautas para la construcción de sus ideas. En definitiva se puede ser independiente pero hay que reconocer que se avanza más trabajando en equipo, se aportan mejores ideas mejores y al final las opiniones son más creativas, es el realce de creación de los seres humanos; tanto en el ámbito laboral como en la vida propia de cada uno.

f) La confianza

Confianza son las capacidades de algunas personas relacionadas con la actitud que combinadas llevan a resultados extraordinarios. Esta es considerada como un prerequisite para cualquier intento del líder por cambiar la cultura organizacional. (Redondo, 2012)

El autor señala que la fuerza de trabajo se desarrolla como resultado de los factores tales como la educación, progresión y experiencias de vida, por eso las empresas establecen métodos para mejorar las capacidades técnicas de los colaboradores.

Las empresas que capacitan constantemente a su personal lo motiva, ya que éste se siente con mayor seguridad al ofertar un producto ante un cliente debido a que le han proporcionado las herramientas necesarias para que el individuo tenga

un mayor desempeño en su puesto de trabajo, las organizaciones que invierten en capacitar a su personal es porque están interesados en la satisfacción tanto del personal como de los clientes y evitar así quejas negativas de sus consumidores.

g) El estado mental

Expresa que es un estado de ánimo, una sensación que hace que la persona se sienta estimulada, entusiasta, activa o alegre. (Fernández, 2010)

Por lo tanto existe un conjunto de elementos que influyen en la capacidad creativa e innovadora de las personas en el momento de generar nuevas ideas; entonces podemos decir que si una persona se siente alegre, entusiasta y además es positiva tendrá mayor posibilidad de generar mejores ideas por el contrario si esta triste y es negativa se mostrara tensa y sin ánimo alguno.

Este es uno de los elementos muy claves para los individuos al momento de realizar sus tareas debido a que si este se encuentra con ánimo agradable le permitirá desarrollar ideas mejores por lo que su actitud también es positiva. Se pueden destacar algunos elementos claves que las empresas deben implementar para lograr el buen desempeño de los trabajadores dentro de la organización y es la motivación que se le brinda al empleado para lograr las mejores ideas.

h) La seguridad personal

Se refiere al conjunto de procedimientos técnicos aplicados a la eficaz prevención frente a los accidentes dentro de las instalaciones laborales (Díaz, 2007)

El autor cita la importancia que tienen los elementos que se crean para desarrollar y mejorar el entorno laboral de todos los miembros que forman parte de una organización, por otra parte es obligación de las empresas velar por la seguridad y el bienestar de sus trabajadores.

Las empresas deben ofrecer a sus trabajadores, medidas técnicas, médicas y educacionales que se utilizan para prevenir accidentes en los espacios de trabajo. Lo cual le beneficiara evitar condiciones inseguras en el ambiente. Lo que le permitirá a los individuos sentirse seguro en su lugar de trabajo a la hora de realizar sus jornadas laborales.

2.1.2.1.4.2 Factores que limitan la creatividad

Es donde se presentan obstáculos o bloqueos que limitan su presencia y desarrollo de lanzar ideas e intentar cambios, estos pueden ser a nivel de individuo o a nivel de empresa (Cabra, 2011)

Según la teoría anterior explica que todas las personas tenemos capacidades creativas pero influyen ciertos elementos causados por una u otra circunstancia que obstaculizan la generación de ideas que en su momento pueden ser brillantes las cuales nos permiten desarrollar habilidades para lograr los objetivos de la compañía.

Cuando se habla de las limitaciones creativas en la empresa indica que estas están obligadas a crear nuevas ideas, productos o servicios para mejorar en comparación a la competencia de lo contrario esta aprovechara al máximo las debilidades de la otra para convertirse en una posición más alta en la mente de los consumidores por tanto las organizaciones hoy en día deben invertir para reducir todos esos obstáculos que limitan la creatividad tanto en el personal como en la empresa en general, ya que la creatividad es una de las claves del éxito tanto de las grandes, pequeñas y medianas empresas.

a) Sentimiento de inseguridad

La inseguridad es la mayoría de los bloqueos emocionales. Posiblemente la inseguridad se encuentre en el trabajo o en muchos otros aspectos. La inseguridad nos lleva a buscar lo conocido y en ocasiones a desechar lo nuevo (Betancourt, 2008)

Se deduce que en las dimensiones personales del sujeto existen barreras que se presentan como bloqueos que difieren en la capacidad de las personas para crear un ambiente laboral propicio; por ejemplo: cuando una persona es insegura tiende a buscar lo conocido por temor a enfrentarse a nuevos retos y desechar lo nuevo que probablemente pudiese ser una oportunidad para crecer.

Las personas con sentimientos de inseguridad están propicias a bloquear decretos que permitan actuar de manera creativa, no están dispuesta a enfrentar nuevos retos se quedan con las mismas decisiones conocidas por falta de seguridad personal. En las empresas no es favorable tener una persona con este tipo de características debido a que las compañías hoy en día deben estar dispuestas a enfrentar nuevos retos en el mercado y a tomar decisiones de alto riesgo lo cual puede convertirse en oportunidad para expandirse dentro de estos.

b) Necesidad de conformismo

Se da en el talento humano cuando éste no se cuestiona sobre las funciones que desempeña; es decir, cuando no conversan sobre sus procesos y ni siquiera los desafían (Goffe & Jones, 2001)

El autor refiere que el conformismo es la actitud que tienen las personas en las actividades que desempeñan y esto puede ser el resultado de vivir en un ambiente y condiciones poco cambiantes en el cual se desarrollan, por tal motivo no toman en cuenta los procesos de crecimiento y desafíos para la organización.

Las personas se adaptan fácilmente a cualquier circunstancia, es decir son individuos que no se sienten muy motivados puede ser por no lograr objetivos, este se presenta como un rechazo hacia cualquier tipo de actitud que conlleve enfrentamientos o contradicción con lo establecido dentro de una organización, los seres con estas características no ven la importancia del crecimiento dentro de la empresa y no se sienten con la capacidad o positivismo para enfrentar retos.

c) Ocupacionalismo

Patrones estereotipado con la actividad, las ocupaciones y las formas en que una especialidad o trabajo se practica (Helo, 2016).

El autor indica en su definición que un trabajador experimenta en su entorno laboral afecto esto hace que se sienta motivado y beneficia sus capacidades y técnicas para laborar; también lo define como el elemento circunstancial que proporcionara el cumplimiento de objetivos.

Aprovechar el tiempo al máximo se logran de una manera más efectiva las metas propuestas, debido a que los individuos se mantienen más pendientes de las obligaciones que cada uno debe cumplir. Esta definición en si abarca la importancia de mantenerse ocupado de las tareas que se han delegado a cada persona para que esta las desarrolle con el mejor desempeño personal trabajando de manera eficiente y efectiva.

d) Barreras perceptuales

Consiste en no ver el problema o qué es lo que anda mal en la utilización de nuestros sentidos. (Schanarch, 2008)

Según Schanarch percepción consiste en un mecanismo que permite percibir lo que está a nuestro alrededor, como es natural solo se percibe no ve más allá de lo que pudiese estar mal.

Estas barreras en general son dificultades provenientes de algunas actitudes intelectuales que impiden hallar nuevas soluciones. La percepción tiene un rol fundamental, los órganos de los sentidos tienen la misión de establecer contacto con el exterior, posteriormente trasmite su información al cerebro el que se encarga de la ordenación y evaluación de las percepciones.

e) Barreras emocionales

Son sentimientos inconscientes de las emociones, se encuentran en nuestras psiquis listos para ser activados, ante una situación agradable o desagradable. (Batey, 2013).

La teoría anterior hace referencia a las emociones o estado de ánimo que presentan las personas sin que estas lo perciban y que pueden ser activadas en cualquier momento o situación en la que se encuentren.

Las emociones están formadas por componentes tanto físicos como mentales e incluyen al comportamiento expresivo y sentimientos subjetivos estos no se pueden observar pero se sienten. Algunas personas tienen problema para lidiar con sus emociones y en consecuencia forman barreras que les impide establecer relaciones con los demás.

f) Barreras culturales

Se originan en la manera en que hemos sido educados y la imposición de algunos valores sociales (Schnarch, 2008)

Por lo tanto las barreras culturales nacen conforme a la educación que la persona recibe desde su hogar acompañado de ciertas exigencias de algunos valores que la sociedad impone; sin embargo una barrera más que todo es aquel obstáculo que presentan ante una situación determinada y que puede ser superada.

Las empresas al lanzar o crear un producto estas deben realizar un análisis profundo sobre la cultura de las personas al que va dirigido su interés con el propósito de crear una ventaja competitiva al lanzar su nueva idea. El estudio de las culturas y valores de las personas u sociedad favorece a las empresas ya que les permite tener un conocimiento profundo sobre los gustos y preferencias de sus clientes, permitiéndole esta tener cada vez más un amplio portafolio de prospectos en el mercado.

g) Barreras de la imaginación

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

El autor refiere que las barreras de la imaginación está en sobrepasar la negación y que estas negaciones son puestas por la persona misma para desviar la realidad o situaciones por las que pudiese estar pasando y que de alguna manera se niega a enfrenta a la realidad.

En la actualidad los individuos deben poseer la capacidad de poder enfrentar las diferentes situaciones que se le presenten a su alrededor, poder solucionar obstáculos que le impidan lograr sus objetivos, debe crear planes alternativos para enfrentar la realidad. Están en definitiva se tratan de barreras que se instalan en la mente y que impiden dar el máximo de las personas y poder dar el potencial creativo.

h) Barreras ambientales

Se debe tanto a factores físicos como a factores psicológicos, si lo distraen es posible que estos factores ambientales relativamente sencillos influyan de manera negativa sobre su capacidad de resolución de problemas. (Atkinson, 2006).

Como se indicó en la teoría las barreras en el ambiente van a depender de ciertos factores que de alguna manera imposibilitan o facilitan la comunicación y por ende la resolución de problemas. Se puede decir que estas barreras ambientales son interferencias que se producen en el ambiente de la comunicación y que son productos de ciertos elementos condicionantes como ruidos, fallas o deficiencia de algunos medios que se utilizan para transmitir un mensaje; sin embargo estos pueden evitarse fácilmente.

En la actualidad es importante que exista una buena comunicación tanto horizontal como vertical en cualquier organización. Sin embargo en numerosas

ocasiones esta no suele ser tan fluida como debería serlo, lo que impide el desarrollo prospero de las tareas en la empresa lo que permite al trabajador sentirse con estados de ánimos muy bajo lo cual no le permite desarrollar un buen desempeño.

i) Información

Puede recibirse información de diferentes fuentes, personas, empresas y otros sistemas de información. (Alarcon, 2009).

Por la tanto es el conjunto de datos procesados que permiten en muchos casos resolver problemas y tomar decisiones; pero existe otra definición en la que podemos decir que la información es un recurso que otorga significados o sentido a la realidad; Sin embargo la información puede llegar a limitar la creatividad por que mayoría de las personas en la actualidad tienen miedo a equivocarse por lo que para realizar actividades de trabajo siguen protocolos establecidos lo cual provoca la repetición de las mismas tareas que realiza en lugar de crear algo nuevo y original.

La importancia de la información para las organizaciones radica en que es un recurso esencial, estas se utilizan al desempeñar sus operaciones diarias y de manera estratégica para la búsqueda de un alto nivel competitivo y crecimiento. En este sentido una de las opciones más validas es optimizar los recursos y tenerlos disponibles en el momento adecuado para que puedan ser analizados por los tomadores de decisiones.

2.1.2.2 La Innovación

Cuando hablamos de innovación nos estamos refiriendo a un proceso que consiste en introducir elementos nuevos, en lo que ya veníamos haciendo a través de acciones que llevara un tiempo completar y que exigen cierta continuidad y esfuerzo. (Zabalza, 2017)

El autor indica que la innovación es un cambio que introduce novedades a través de la puesta en práctica de ciertas funciones o mecanismos ya existente y que exigen permanencia y esfuerzo para lograrlo, innovar es mucho más que tener ideas brillantes, es mucho más que hablar de lo que sería conveniente y lo que no, es dar a conocer un producto o servicio nuevo o mejorado y satisfacer necesidades.

Innovar es diseñar maneras para hacer algo nuevo y satisfacer necesidades, es por eso que hoy en día las empresas a nivel global están siendo muy innovadoras en sus productos y servicios, con el fin de atraer más clientes, posicionarse aún más en el mercado, obtener ventaja competitiva, satisfacer necesidades y hacer que el producto sea diferente al que ofrece la competencia mediante su factor diferenciador.

2.1.2.2.1 El comportamiento innovador de la empresa

Son capaces de seguir y responder a las necesidades y preferencia de sus clientes por lo que puede conseguir de este modo un mejor resultado empresarial. (González J. L., 2013)

Por tanto el comportamiento innovador de la empresa está en determinar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores o clientes potenciales y lograr a través de estrategias empresariales posicionarse en la mente de estos con el único objetivo de alcanzar metas y obtener mejores resultados para la empresa.

El comportamiento innovador es utilizado en la actualidad por aquellas organizaciones que están en constante cambio. Es decir empresas innovadoras, que buscan responder a los gustos y las preferencias de los clientes, por ello es utilizado como una condición necesaria para el éxito en el proceso de desarrollo de nuevos productos. De manera general el comportamiento innovador está relacionado con la manera en que las empresas realicen sus actividades para obtener productos más o menos innovadores

2.1.2.2.1.1 Tipos de Innovación

La innovación de producto busca, en primer lugar, la diferenciación de la competencia, aunque no siempre conlleva el mismo grado de novedad. La innovación de servicios”, por su parte, se encuentra muy próxima a La innovación de productos, por lo que su gestión es similar. Innovación de proceso se centra en la forma en la que esta se produce. (Vásquez, 2014)

Vásquez, en su teoría plantea que los tipos de innovación cada uno por separado tiene su propio objetivo ya que la innovación de productos busca darle el valor añadido al producto u oferta lo cual lo diferencia de la competencia, en la innovación de servicio es muy similar a la anterior y la innovación de procesos se centra en la introducción de un nuevo y significativamente mejorado proceso de producción o de distribución, lo cual conlleva cambios significativos en las técnicas, materiales y todo lo que tiene relación al proceso de fabricación. Todos estos procesos ayudan a mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes, aportan en gran manera al crecimiento y rentabilidad económica de la empresa.

En un mercado cada día más globalizado es de vital importancia que las empresas innoven ya que para crecer y ser competitivas este es el camino que puede garantizarles la supervivencia; por lo tanto se debe hacer uso de los tipos de innovación en productos o servicio el cual consiste en introducir al mercado un producto / servicio nuevo o mejorado, en la innovación de procesos incluye el uso de herramientas y técnicas que buscan un avance trascendente en el poder y la efectividad de las organizaciones.

a) Productos

Es un conjunto de atribuciones físicos y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belio, 2007).

El autor refiere que un producto es mucho más que un boleto y que los clientes compran satisfacciones no un servicio por eso las empresas crean una

relación estrecha con el conocimiento y ponen en práctica ciertas estrategias para lograr ese conjunto de cualidades que los clientes buscan en un producto y que les proporciona satisfacción al hacer uso de estos.

En términos empresariales cuando se habla de productos se hace referencia a un objeto tangible que se ofrece en el mercado que una vez que se adquiere tiene la intención de satisfacer deseos o necesidades de los consumidores mediante el uso o consumo, se puede decir que un producto es utilizado en las empresas como el componente estructural de la mezcla de la mercadotecnia.

➤ **Nuevos productos**

Desde una óptica interna de la empresa la novedad representa un cambio o un añadido a la línea de productos; un artículo que antes no comercializaba y que la empresa incorpora a su oferta. (Manuera, 2007).

Para el autor Manuera basando su concepto desde la óptica interna de la empresa lo nuevo representa un cambio o un valor añadido a la línea de productos que va a ofertar en un mercado nuevo; por lo que una empresa que incorpora un producto nuevo en su línea es una empresa que está en constante movimiento y por lo tal es considerada innovadora.

Crear nuevos productos es tan vital para las empresas que producen ya que esto puede significar encontrar el éxito o dejar de existir en el mercado, pero es un reto al cual se deben enfrentar debido a que es indispensable para el crecimiento empresarial. El mundo en el que vivimos es cambiante y por ello una compañía no debe confiar únicamente en los productos que ya tiene puesto que los clientes desean y esperan nuevos y mejores artículos, por consiguiente la competencia existe y hace todo lo posible para producirlos y por ello, muchas compañías se dan cuenta que necesitan desarrollar nuevos productos y satisfacer esas necesidades.

➤ **Marcas**

Es un conjunto de elementos, cuya función es servir de referencia de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. (Caballero, 2015)

Para el autor Alemán basando su concepto desde la óptica interna de la empresa lo nuevo representa un cambio o un valor añadido a la línea de productos que va a ofertar en un mercado nuevo; por consiguiente una empresa que incorpora un producto nuevo en su línea es una empresa que está en constante movimiento por lo tal es innovadora.

Las empresas utilizan distintivos para diferenciar sus productos de los competidores, hoy en día grandes empresas se han decidido por adquirir marcas que ya existen, en lugar de crearlas, otras ahorran dinero copiando a la competencia o reviviendo antiguas marcas, con el objetivo de hacer crecer sus intereses comerciales y obtener mayor rentabilidad económica en sus empresas.

➤ **Cambios en la calidad**

Para la mejora de la calidad es cuando los clientes esperan altos niveles de calidad. La administración de calidad total es una filosofía en la que la administración mejora las operaciones de todas las cadenas de valor para ofrecer productos y servicios que excedan las expectativas del cliente. (Suarez M. R., Betancourt, Jiménez, & Toyos, 2009).

Por cierto la calidad es la que una empresa busca para sus productos, para que estos tengan buena demanda en el mercado y que los consumidores puedan tener una buen concepto de acuerdo a la sastifaccion de un determinado producto, y por ende el producto biene enlazado con el servicio, por lo que es necesario que la administracion no debe salirce de sus casillas y debe de mantener el interes siempre en la caliad de lo que comercializa para mantener a su clientera.

Las empresas actualmente tienen sus propias bases para hacer mejoras continuas en la calidad de los productos, puesto que es necesaria para aumentar

la calidad y reducir costes. Una empresa que realiza mejoras en la calidad tanto de producto como servicios tiende a alcanzar grandes efectos como: Los niveles de producción en incremento, reducción de desperdicios, crecimiento de mercado para las ventas, mejora la confiabilidad del producto y por su puesto la calidad del producto se ve mejorado.

b) Procesos

Es la transformación de un conjunto de inputs (materiales, mano de obra, capital, energía, información y tecnología) en productos o servicios. (González & Domingo, 2013)

Para los autores la completa incorporación de métodos que cumplen con una acción inherente a cualquier actividad empresarial va a crear diferencias en los objetivos y funciones delegadas. Por tanto proceso es una acción inseparable a cualquier actividad empresarial.

En el mundo empresarial los procesos son secuencias ordenadas y lógicas de actividades repetitivas que se realizan en la organización con el objetivo de transformar las entradas en salidas. En una compañía los procesos deben estar alineados con los objetivos de la institución, también deben ser mejorados y evaluados continuamente para lograr el éxito empresarial.

➤ Adquisición de nuevos equipos

Los adquiridores se han motivado por los intereses de los directivos que puedan pretender alcanzar sus objetivos relacionados con el aumento de producción. (Coscollar, Ibarra, Ferrer, & Dols, 2014)

De acuerdo a la teoría los autores establecen patrones que permiten un desarrollo clave para aumentar la producción, además relacionan todas las actividades de una empresa y que esto resulta en cumplimiento de estándares definidos para alcanzar los objetivos requeridos por la organización.

Cuando se incorporan nuevos equipos a la compañía estas lo hacen con un propósito de mejorar los procesos de producción, si la compañía es productiva, también para mejorar los sistemas de información entre otros, en general las organizaciones adquieren equipos de trabajos para mejorar la calidad del servicio/producto (brindar mejor servicio) realizar trabajos de forma eficiente y alcanzar un alto grado de satisfacción de los usuarios actuales.

➤ **Mejora de equipos actuales**

Los equipos de mejora estimulan la creatividad a través de la interacción de sus miembros y de la participación en el proceso de cambio. (Galpin, 2013).

El concepto se entiende como la capacidad que tienen las empresas para impulsar su funcionamiento y mejorar las actividades de trabajo. Los equipos de mejora deberían incluir a las personas que hacen el trabajo realmente afectado por el cambio, aunque esto implique cambio y esfuerzo pero ayuda a lograr el éxito en el trabajo.

Los equipos de mejoras son tan importante dentro de las organizaciones ya que son los fuertes de las empresas en los cuales se sostienen para realizar trabajos muy fundamentados; por lo que, hoy en día las empresas buscan formar equipos de trabajos y luego delegan funciones para ser ejecutadas por cada uno de ellos de manera eficiente

c) Mercadotecnia

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

Los autores plantean que es primordial el conocimiento de esta definición ya que la aplicación adecuada de esta ayuda al crecimiento económico de las empresas puesto a que proporciona las herramientas adecuadas para tener una

mayor atracción de clientes lo cual les permita tener un mayor rendimiento económico. Los procesos de mercadotecnia son la principal fuerza en la creación de mercados asiendo que las empresas se vuelvan cada día más competitivas impulsándolas a la atención del cliente para producir lo que su mercado meta necesita.

El merchandising es una técnica utilizada por los mercadólogos como un medio publicitario para dar a conocer un producto y que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de ventas. Es decir que es una estrategia de mercadeo que tiene que ver con la mercancía y su dinámica en el establecimiento comercial o tienda.

Las empresas utilizan estas técnicas como un medio para dar a conocer y vender sus productos ya que este se coloca en el lugar, durante el tiempo y el precio en la cantidad más conveniente, el objetivo principal es llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra.

d) Técnicas de Merchandising

“Es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y de puesta en práctica, separada conjuntamente por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación adecuada de los productos” (Talaya, García de Maradiaga Miranda, Narros Gonzáles, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vásquez, 2008, pág. 630).

Los autores refieren sobre la relevancia que tiene esta variable en la colocación adecuada de los productos para lograr las ventas ya que si este no está ubicado en el lugar correcto no llamara la atención del cliente por tanto ira decreciendo su venta. La utilización de las diferentes técnicas del marchandising ayuda a diferenciarse de la competencia ya que las técnicas están dirigidas a la mente de los consumidores en los mercados. El marchandising empuja a los

consumidores al punto de venta ya que el objetivo primordial es darle vida a un producto.

Es común hoy en día visualizar en los negocios las diferentes técnicas de merchandising que están siendo utilizadas para envolver a los clientes al momento que estos entran al punto de venta; por ejemplo: en las tiendas de ropa se puede ver que los productos están por secciones lo que hace que los clientes no estén desorientados al momento de elegir su compra. Son muchas las técnicas que pueden ser utilizadas en los negocios en la actualidad es común ver rótulos que te refleja la imagen de la marca, los productos son ubicados en lugares más visibles, también están los famosos precios psicológicos los cuales consisten en precios con terminaciones 0.99 y por supuesto lo que no debe faltar en los negocios los mostradores como maniqués los cuales llaman la atención del comprador por el realce que le dan al vestuario.

➤ **Exhibición de los productos**

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

Según el autor la exhibición de los productos consiste en la selección, colocación y presentación de los productos en los lugares de ventas de modo que estos atraigan la atención de los clientes actuales y potenciales que motiven la compra.

Observar el comportamiento de los clientes dentro del local y conseguir constantemente la manera de exhibir los productos, es decisivo a la hora de generar ventas, puesto que a través de ello el cliente percibe características físicas del producto que se oferta. Además de que le permite conocer toda la gama de los productos ofrecidos.

➤ **Condiciones**

Las empresas desarrollan su actividad en determinado ámbito. Las acciones o técnicas de marketing susceptible de ser empleada por las empresas serian imitadas si las características de estos ámbitos no condicionan su aplicación. (Pliego, 2011, pág. 30).

Según el autor se refiere a las características que posee el ambiente de la empresa, características propias que se realizan de manera cotidiana, estas determinan las técnicas de marketing que emplea la entidad.

Las condiciones influyen diariamente en la empresa para la toma de decisiones que aportan ideas para la formulación de estrategias empresariales y desarrollo de actividades en la jornada laboral. La entidad parte de las condiciones para implemento de técnicas de merchandising, posteriormente en buscar oportunidades y detectar amenazas.

➤ **Presentación de empleado**

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

Según el autor los uniformes son de empleo habitual en las empresas, destacando que estos funcionan para singularizarse con respecto a la competencia y promover entre los trabajadores un sentimiento de satisfacción de pertenencia a la entidad.

La presentación de los empleados es observada de una manera positiva ante los clientes, es por esto que se debe prestar atención a la apariencia personal del trabajador, esto abarca desde el uniforme, así como a aspectos relacionados a la actitud como: humildad, comportamiento y cortesía, estos elementos influyen de manera positiva al momento de desarrollar un servicio a los clientes.

➤ **Acceso a establecimiento**

Debe provocar deseo de entrar. Para ello el acceso debe ser: fácil aras del suelo o declive, transparente, en función del sentido de circulación del público, ancho cerca de la calle, y lunas de cristal a ambos lados. (Editorial Vertice., 2009, pág. 42).

El autor expone la idea de que la empresa debe poseer una entrada que facilite y estimule al cliente a acceder en el local, con un nivel plano, visión de los productos y servicios que permitan una circulación de clientes en el establecimiento.

Los negocios deben poseer un acceso a establecimiento que permite una entrada eficiente de los clientes, retirando obstáculos en las afueras de la empresa que intervengan en la decisión de entrar en el comercio, lo cual aplicado correctamente llega a estimular el ingreso al mismo y realizar compras influyendo en el incremento de ventas de productos.

➤ **Escaparates exteriores**

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

Según el autor el uso fundamental de un escaparate exterior se aplica para mostrar e incentivar visualmente a los clientes determinado producto desde las afueras de las instalaciones y que estos opten por entrar al local y realizar la compra.

Los escaparates, son el medio en el cual se presenta un producto con el fin de mostrarlo a un posible cliente, atrayendo la atención de los mismos para lograr que se genere una futura compra, sin olvidar que la iluminación del mismo debe

permitir la visibilidad clara de los objetos o productos que se comercializan, para que estos sean vistos desde el exterior.

➤ **Rotulo del establecimiento**

Es la marca del establecimiento, debe ser diferenciador, personal y guardar coherencia con otras apariciones (bolsas, correspondencia). (Editorial Vertice., 2009, pág. 42).

Según el autor la empresa debe diferenciarse a través de elementos que le permitan la personalidad y singularidad del almacén, para ello es importante colocar rótulos exteriores para darse a conocer como punto de venta ante los competidores.

Los rótulos se utilizan mucho en los diversos locales del país, su objetivo es brindar información clara y precisa en pocas palabras, permiten a la empresa la publicidad necesaria para conocer información básica del establecimiento, así mismo ayudan a fortalecer la imagen de la marca puesto que se convierten en un recurso de marketing, permanente para los locales ya que funcionan las 24 horas del día, esto es así porque disponen de iluminación, lo que les hace visibles también en horario nocturno.

➤ **Puntos calientes y fríos**

Son las calientes o de mayor venta y las zonas frías y de menor movimiento de personas y ventas. Es muy habitual en los locales grandes que el fondo se convierta en zona fría. Conocer las zonas calientes y frías es importante para poder gestionar y preparar bien las condiciones promocionales, además que la colocación del surtido habitual. (Roldan Pazos, Imagen y promocion en el punto de venta., 2011, pág. 26)

El autor da a entender que los puntos calientes son las áreas dentro del establecimiento en la que existe mayor circulación de clientes y ventas, mientras

tanto los puntos fríos vienen siendo las áreas donde el volumen de ventas es bajo en comparación con las demás áreas del local donde se ofertan productos.

Al conocer y ordenar las áreas comerciales proveniente de estos dos tipos de puntos especialmente de los puntos calientes, se estimula la venta de productos, ya que facilita al consumidor su hallazgo dentro del establecimiento, así como también removiendo cualquier obstáculos en los puntos frío se incrementan las ventas al atraer a las personas a estas áreas de poca frecuencia.

➤ **Ofertas**

Son reducciones del precio a corto plazo, que en general se usan para incrementar la prueba entre posibles clientes o tomar represalias contra las medidas adoptados por un competidor. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 509).

Según el autor una oferta es un beneficio directo que los consumidores adquieren a corto plazo para adquirir un producto a un precio menor en comparación con la competencia.

Con esta herramienta se incentiva al público a adquirir un producto a través de un ahorro monetario como beneficio, estimular el deseo del consumidor de conocer y probar nuevos productos y marcas debido a la accesibilidad de precios, así como también la elección del local en referencia a los precios establecidos por la competencia siendo este un local donde el producto se encuentra a un menor precio, realizando una correcta gestión en cuanto a tiempo al aplicar las ofertas la empresa aporta en la comercialización del producto incrementando sus ventas y aumenta la presencia de clientes en el local los cuales son influidos para la compra de productos que no están en oferta.

e) Medios publicitarios

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

Según el autor un medio publicitario consiste en ser un método de transmisión por el que viaja información hacia los consumidores para cumplir los objetivos comerciales intentando influir sobre las actitudes de compra de los clientes. Entre ellos se encuentran: la radio, la televisión y la publicidad escrita.

Seleccionando las características del público objetivo, como por ejemplo la selección del medio que más utilizan, se obtiene mejor alcance en la difusión del mensaje, lo que beneficia a la empresa como por ejemplo a controlar la disminución de la demanda de un determinado producto, apoyar a la fuerza de ventas, alcanzar a los consumidores inaccesibles, enfrentar a la competencia, desarrollar la imagen de un producto o de la misma empresa ante el público, penetrar en un nuevo mercado, introducir un nuevo producto, incrementar las ventas.

➤ Televisión

La televisión es la que llega a su auditorio tanto como visión como con sonido, y permite hacer demostraciones visuales del producto, (Mercado, 2008, pág. 441).

El autor expone que la televisión como medio publicitario interviene en los sentidos visuales y auditivos que permite mostrar un producto con un mayor enfoque y características.

La importancia de este medio implica que la empresa aumenta su alcance para promocionar una marca, producto o a la misma empresa y llegar a un nivel grande de audiencia para captar la atención del usuario a través de un anuncio o

spot, lo que incide que la empresa tenga mayor repercusión en la mente del consumidor y estatus en base a la competencia.

➤ **Radio**

La radio se usa como medio de publicidad primario o secundario dependiendo de las necesidades de los anunciantes específicos la radio además 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 están fuera de casa, tanto en automóviles como en centro de trabajo. (Russel & Lane, 2001, pág. 230)

El autor expone que la radio como medio publicitario es importante debido a que tiene un alto alcance en muchos sectores de la población y cubre mucha audiencia básicamente los jóvenes o las personas en sus lugares de trabajo y las que van en medios de transporte siendo rentable y eficiente.

Por medio de la utilización de este medio publicitario la empresa a través de radios locales o nacionales obtiene beneficio tales como costo accesible de transmisión, alcance enlazado con el desarrollo tecnológico como el uso de celulares y sitios web estos mensajes por radio poseen la singularidad de ser escuchado de forma constante, lo cual asegura la recordación de la marca y de la empresa en la mente del consumidor.

➤ **Periódico**

Es una publicación de prioridad variable, mensual, semana, diaria que difunde los acontecimientos más recientes entre el mayor número de personas posibles. (López & Berbabeu, 2008) .

El autor explica en su definición que el periódico es un medio prioritario que puede variar en el tiempo, en este se difunden mensajes que pueden ser de carácter informativo, publicitarios y todos aquellos acontecimientos más actuales que pueden sobresalir de un gran número de personas.

Este medio es utilizado por algunas empresas como plataforma para dar a conocer clasificados llamados también páginas amarillas, deportes, noticias, opiniones, empleos entre otros; cabe recalcar que la publicidad en diarios es la que más ayuda a elegir un producto y el comercio donde adquirirlo.

➤ **Internet**

No es simplemente una red de ordenadores sino una red de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodríguez, 2007) .

El autor refiere que el internet es un medio muy amplio utilizado a nivel global, el cual es independiente y de carácter público, también se puede decir que es un instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre a nivel mundial; por lo que para las empresas es de mucho beneficio ya que a través del alcance que tiene este medio éstas pueden interactuar con sus clientes mediante este canal de comunicación.

Hoy en día la gran mayoría de las empresas hacen uso de este medio puesto que es uno de los medios de comunicación más usado que ofrece grandes ventajas por su potencial para dar a conocer un producto o servicio y además que permite crear una relación directa con los clientes potenciales.

➤ **Revistas**

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

dependiendo de la universalidad de su contenido, durante mucho tiempo y trascender incluso por generaciones (Figuroa Bermúdez, 1999).

Figuroa Bermúdez en su definición dice que las revistas son semejantes a los diarios ya que cumplen con los mismos principios y que su diferencia radica únicamente en que los diarios o periódicos su función principal es el de transmitir noticias; por el contrario las revistas ofrecen un tratamiento más exhaustivo en los sucesos que desarrollan los cuales pueden ser de actualidad o de entretenimiento.

Las empresas que utilizan revista como un medio para darle publicidad a sus productos son consideradas organizaciones con grandes ventajas a diferencia de otros ya que este medio abarca un segmento de mercado a nivel nacional más específico.

➤ **Banner**

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

Jiménez afirma que los banner es un medio publicitario muy bien diseñado que consiste en incluir una pieza o imagen publicitaria con ciertos efectos dentro de una página web con la intención de hacer llegar el mensaje a los visitantes de manera más atractiva y lograr conectarse con los usuarios.

No es de extrañarse que las empresas hoy en día hagan uso de este medio para hacer campañas publicitarias a sus productos, por las razones principales que pueden ser: vender más, ofrecer un nuevo producto, aumentar tu público objetivo o crear nuevas marcas.

➤ **Vallas**

Es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato, las medidas habituales son 320*200cm, 400*300cm, posee grafismos publicitarios

que refuerzan la identidad de marca de la compañía o producto exhibido, su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y grafica publicitaria. (Yate, 2012)

Según el autor una valla publicitaria es una estructura de publicidad exterior que consiste en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios y son colocadas en lugares en donde realmente interese, la amplitud del tamaño es bastante considerable, es un medio rápido y efectivo.

Las empresas están utilizando este medio cada vez más, están siendo utilizados por los grandes almacenes, casas comerciales, auto lote, hoteles, restaurantes, entre otros negocios, son de gran tamaño y con ciertos atractivos para ser vistas a grandes distancias; por lo que esto ayuda a la empresa a difundir el mensaje con mayor facilidad ante la vista de todo público.

➤ **Afiche**

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

Según el autor el afiches es un tipo de anuncio en el que se debe tener sumo cuidado al momento de realizarlo; puesto que el mensaje que se quiere transmitir deberá ser preciso, debe llamar la atención de todos los transeúntes (peatones, motociclistas, automovilistas) de forma que se vean atraídos ya sea por el mensaje o por su atractivo diseño.

En la actualidad las empresas utilizan los afiches como un contexto por medio del cual divulgan el mensaje publicitario a la población cuya finalidad es

promover un producto, un servicio o un bien y de esta manera lograr atraer la atención de los clientes o consumidores e incrementar las ventas

➤ **Boca a boca**

El medio de boca a boca es un canal de consumo (información) denominado por la comunicación de marketing en donde el remitente es independiente del mercado. Por lo tanto, los consumidores perciben como una fuente más fiable y creíble en comparación con la empresa. (Sarmiento Guede, 2015)

El autor explica que el medio publicitario de boca a boca adquiere mucha relevancia ya que es transmitida por personas independientes de la empresa, lo que genera más confianza a la hora de conocer o valorar un producto.

Un producto o empresa reconocida y bien posicionada en el mercado la hacen los clientes, recomendando y consumiendo. El medio publicitario boca a boca tiene la relación costo - beneficio más conveniente de todo el mercado publicitario por la incidencia que tiene en la transmisión de motivación entre los consumidores de adquirir determinado producto o elección del local de compras, por lo que un cliente satisfecho puede llevar a más clientes.

f) Herramientas de Promoción de ventas

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

Según el autor las herramientas de promoción de ventas son estímulos o beneficios dirigidos a los consumidores a corto plazo para que estos se interesen por un determinado producto.

Las promociones son necesarias para que exista un movimiento de producto o de marcas ya que de esta forma es más fácil llevar el producto a la mente del consumidor y volverlo un cliente frecuente además de irrumpir la lealtad que tienen

los clientes de la competencia, conseguir la prueba de un producto nuevo y aminorar existencias propias.

➤ **Regalías**

Regalías tiene diferentes usos el más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este (Bittel, 2016).

Según el autor regalías son todos los regalos ofrecidos por la empresa que pueden ir incorporados al propio producto. Estas son adquiridas por el dueño de la empresa y se le otorga un derecho al mismo por las compras de un determinado producto.

Esta herramienta es una de las más utilizadas en las empresas ya que al momento de realizar una compra el cliente adquiere productos o servicios adicionales. De esto modo ambos se ven beneficiados con la aplicación de esta herramienta.

➤ **Servicio adicional**

Son los que acompañan a un producto y tienen el objetivo principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. La construcción de relaciones con el cliente anteriormente no era una prioridad hoy en día con el advenimiento de clientes más informados más educados y más exigentes. (Bittel & Ramsey, 2016, pág. 935)

Según los autores, las empresas se preocupan por brindar servicios adicionales con características propias y cualidades distintivas que permitan que el cliente tenga un mejor concepto del establecimiento con el fin de satisfacer sus necesidades y generar valor al cliente consumidor.

Los servicios adicionales son una opción extra que las empresas utilizan para que el consumidor se sienta satisfecho por la selección de un producto o establecimiento. Esto puede hacerse a través de una llamada telefónica, una

encuesta, buzón de sugerencia, tener una conversación para solucionar los inconvenientes del cliente rápidamente, brindar garantías y otros servicios que distingan la venta comparados con la competencia.

➤ **Descuento**

El descuento es una reducción de precio para quienes compran grandes volúmenes. (Kotler & Armstrong, 2007).

Para los autores el descuento es disminución de los precios para los clientes que compran en cantidades o periodos previamente establecidos, contribuyendo a ser un incentivo para que el cliente opte por la compra del producto.

Los descuentos planificados como por ejemplo al momento de lanzar un producto, hace que los clientes lo vean más atractivo, seleccionar el producto y el momento adecuado de la aplicación de esta herramienta de promoción potencializa las ventas, promueve la fidelidad de los clientes, desarrolla un vínculo cliente-marca, o cliente- empresa, por lo que los descuentos alientan al consumidor a comprar.

➤ **Paquete en oferta**

El paquete en oferta es la fijación de precios por paquete de productos, el vendedor disminuye la varianza de la disposición a pagar y aumenta su ganancia vendiendo paquetes de productos en lugar de vender los productos por separado. (Grasset, 2015).

Según el autor los paquetes en oferta son una manera de generar ganancias de manera más fácil y rápida debido a que lo hace más atractivo a la vista de los clientes.

Los paquetes en oferta le permite al cliente un gran beneficio porque no solo se ofrece un producto sino dos que a la vez pueden satisfacer sus necesidades por un precio que quizás favorezca al bolsillo siendo una manera de atraer más al

público y quizás hacer favorecer a la publicidad tanto a los productos involucrados como al establecimiento que los ofrece

➤ **Muestras**

La entrega de muestras de los productos que comercializa un establecimiento es una de las formas profesionales que tiene como objetivo fidelizar y atraer nuevos clientes. (Rodríguez Ardura, 2007).

Según el autor una de las estrategias que se utilizan en las empresas son las muestras de algunos productos que se demandan con el fin de obtener la fidelidad de los clientes y satisfacer las necesidades de los mismos, además de atraer a nuevos prospectos que con el tiempo se conviertan en clientes consumidores.

Algunas compañías optan por enviar cupones o códigos promocionales a sus clientes directamente de manera que los beneficios se mantengan dentro de un círculo muy cerrado, esto tiene sus claros beneficios, especialmente si existe una satisfacción tangible que llame la atención de potenciales usuarios.

➤ **Cupones**

Vales certificados que los consumidores pueden canjear en el momento de la compra del producto. Se pueden encontrar adheridos al envase del producto, formando parte de la propia etiqueta, insertados en periódicos o revistas, enviados directamente a los hogares de los consumidores etc. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 204).

Según los autores en la definición anterior son muy importantes las promociones que un producto puede tener al momento de su lanzamiento, ya sea que vaya a exhibirse o a demandarse de forma directa.

Los cupones son un concepto de uso habitual en el ámbito del comercio y de marketing para hacer referencia a un producto o servicio que se oferta, estos son utilizados en las empresas para obtener un descuento en el precio de compra,

participar de un sorteo o aprovechar algún tipo de promoción, de este modo se incentiva a que el consumidor adquiera el producto en cuestión y tenga un servicio adicional.

➤ **Premios:**

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

El autor indica que para que mejoren las ventas en un determinado negocio, se debe garantizar todas las promociones necesarias para obtener un producto, tales como la asignación de premios llamativos a la vista del consumidor para lograr la participación de los mismos. De acuerdo a la implementación de estrategia de crecimiento y expansión en el mercado.

Para la mayoría de las empresas los clientes leales son considerados un componente esencial para llegar al éxito, ya que permiten la existencia de ventas predecibles y son más propensos a comprar productos y servicios adicionales. A medida que un cliente se siente más cerca de un premio, consume con mayor frecuencia para poder alcanzarlo. Esto le permite a la compañía crecimiento económico y social.

➤ **Promociones cruzadas**

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

Según el autor las promociones cruzadas son la mejor manera de perfeccionar la experiencia de los clientes, potenciar las ventas y dar un valor agregado a los esfuerzos de mercadeo con la fuerza de otras empresas, con el fin de lograr más y mejores ingresos.

Este tipo de promociones son comunes en la actualidad puesto que cuando se trata de promocionar una marca dos es siempre mejor que uno, por eso hoy en día las empresas utilizan la fuerza de venta para fortalecer una campaña y beneficiarse mutuamente de contar con dos frentes que ataquen al consumidor. Con esta estrategia deben lograr que los clientes recurrentes se mantengan consumiendo sus productos y servicios a lo largo del tiempo.

➤ **Promociones**

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

El autor indica que el elemento más significativo de un negocio son aquellas situaciones que intervienen de manera directa con los consumidores y la empresa; Crean un conjunto de percepciones para que un cliente pueda adquirir un determinado producto.

Muchas de las actuales empresas hacen uso de esta técnica para ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que conlleva a un incremento puntual de las ventas y por ende al desarrollo de la organización y la satisfacción del cliente.

g) Métodos de Gestión

Es difícil encontrar una definición concisa y precisa, como método de gestión. Es la que persigue la satisfacción total de los clientes a través de la mejora continua de la calidad. (Pérez J. a., 2008).

El autor crea un concepto en el cual explica que a través de las mejoras constantes de la calidad de todas las metodologías y procesos operacionales y la participación activa de todo el personal, se puede lograr obtener un excelente

método de trabajo abarcando todas las áreas en participación colectiva, grupos de mejora y círculos de calidad.

Cada organización tiene sus propios métodos de gestión para lograr no solo la calidad del producto, la satisfacción de los clientes, sino en los medios para obtenerla; sin embargo existen muchos métodos para mejorar la gestión de la calidad todos ellos engloban mejoras en los productos, en los procesos y en los recursos humanos, una organización que tiene una buena gestión hace que esta funcione de acuerdo a lo planeado.

➤ **Cambios en los sistemas de comercialización**

El mercado de prueba brinda a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre el lanzamiento del nuevo producto. Después la compañía debe decidir donde lanzara el nuevo producto en los mercados altamente competitivos y cambiantes en el desarrollo lento del producto. (Kotler & Armstrong, 2007)

El autor refiere que para que se pueda ofertar un nuevo producto la empresa debe conocer el entorno exterior que le rodea, apropiarse de la información necesaria que le facilite decidir el momento adecuado y el lugar donde poner a la venta un producto y darle las condiciones y vías de distribución necesarias para su lanzamiento.

En esta era de competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores, por lo tanto la comunicación es esencial para el éxito en el comercio, por lo que la organización debe ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo dentro de los mercados altamente competitivos.

➤ **Cambios en los sistemas de distribución**

Los cambios en el sistema de distribución comprenden el establecimiento de normas y procedimientos para ganar y conservar las relaciones con el cliente a fin

de diseñar un plan de distribución eficaz que reduzca costos de marketing y adquisición del producto. (Mullins, 2007).

Según el autor, la implementación eficaz de reglas, políticas, normas y procesos en los sistemas de distribución permiten a la organización obtener una relación duradera con el cliente, a fin de entablar un plan efectivo de distribución que facilite la reducción de gastos de mercadeo y la obtención de productos.

Los sistemas de distribución incluyen una serie de factores relacionados entre sí, tales como la administración de pedidos, apoyo informativo, canales de distribución, entre otros, la implementación eficaz de estos elementos son la alternativa para llevar a la empresa a un nivel de crecimiento tanto económico como organizacional. Diseñar una estrategia bien definida de mercado en la distribución de sus productos conlleva al beneficio de reducir los costos de marketing y la facilidad de ampliación en la gama de productos.

➤ **Cambios en la organización**

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

El autor refiere que el mercado sufre cambios y transformaciones debido al avance tecnológico, financiero, social, y cultural, por tal motivo la organización debe adaptarse a la evolución e implementar dinámicas que le permitan el crecimiento organizacional y la posición en el mercado.

En un entorno dinámico, el cambio es inevitable, la velocidad del cambio ha llegado a ser tan rápida en la actualidad, que es difícil ajustar o compensar un cambio antes de que sea necesario otro. El entorno tecnológico, social y económico se transforma rápidamente, esto implica que una organización será

capaz de sobrevivir si es capaz de responder efectivamente a estas demandas cambiantes.

2.1.2.2.1.2 Proceso de innovación

Corresponde a la instalación de nuevos procesos de producción que, por lo general, mejoran la productividad, la racionalización de la fabricación y, por consiguiente, la estructura de costos. (Redondo Crespo, Tejado Alamillo, & Rodríguez Ortuño, 2012)

De acuerdo a la teoría anterior es de gran importancia la adopción de nuevos procesos ya sean para producción u otra área que sea el eje principal de una empresa debido a que se mejoraran los pedidos los cuales se obtendrían de manera más rápida y mejor calidad en los productos terminados por este motivo las empresas deben estar adaptándose a las nuevas innovaciones que ofrece la tecnología.

Estos procesos innovadores hoy en día en las empresas se dan por la identificación de exigencias y necesidades latentes de los clientes, esas exigencias también pueden venir por los competidores o por una nueva estrategia comercial, por lo que las empresas utilizan ciertos medios para indagar y determinar esas exigencias e implementar estrategias ofensivas que proporcionen mejoras continuas en cada uno de sus proceso productivos.

a) Generación de idea.

Una idea puede ser original y útil aunque sea algo limitada y en cambio a veces una idea puede tener un largo alcance y llevar a la consecución de más ideas. (Obrador, 2007)

Para este autor los individuos deben desarrollar habilidades y destrezas que le permitan generar ideas importantes que le faciliten una planificación estratégica dentro de la organización para resolver dificultades que se presenten en el

entorno, tener capacidad para presentarse ante situaciones que no se hayan planeado.

Las empresas que cuentan con personas creativas son empresas que tienen la posibilidad de generar más ideas lo que permite a la empresa recopilar nuevas ideas para innovar y dar valor a un producto o servicio, también dar respuesta a otras situaciones detectadas.

b) Diseño y desarrollo de la idea

El desarrollo de la idea, agrega también el diseño y la noción de innovación, la cual puede vincularse estrechamente a la forma de expansión o de incremento de las funciones, soluciones, estructura operacional y funcional del diseño. (Castrillo, 2010).

De acuerdo a lo planteado por castrillo es imprescindible diseñar una estrategia operacional en la empresa ya que le permite estar preparada desde el punto de vista técnico y humano para presentar soluciones de manera rápida y eficaz a cualquier situación, desde cualquier nivel jerárquico de esta ya que tiene a su personal debidamente capacitado para desarrollar los puestos de trabajo la cual lo hace una organización competitiva y diferente de las demás.

Para el diseño y desarrollo de la idea es importante primeramente que las empresas tengan bien definidas sus etapas como la planeación que es la etapa cero en la cual se realiza el diseño y posteriormente se lleva a cabo el desarrollo de la idea. Por ejemplo si la idea consiste en hacer una remodelación en ciertas áreas de una empresa lo primero que se hace es un croquis para determinar la imagen que tendrá, una vez terminado este paso se debe realizar la etapa de desarrollo que es la parte final con la cual se concreta la idea.

c) Ventas y distribución.

El equipo de ventas es una parte más visible, incluso que el sistema de procesamiento de pedidos, su importancia dentro de un sistema de distribución

depende de la complejidad de la venta y de la forma que se organice. (West, Gestion de la distribucion comercial, 1991).

Para west, el personal de atención al cliente es el cerebro de las empresas comercializadoras debido a que son estas quienes están al frente de lidiar con las objeciones de clientes lo cual les permite con facilidad identificar las necesidades de estos elementos. Por lo tanto deben mostrar las habilidades necesarias para lograr los cierres de venta lo que hace que el nivel de producción se mantenga realizando sus funciones.

Las ventas y la distribución de productos son dos funciones que forman parte del mercadeo, en ellos se incluye el producto, precio, promoción y los canales de distribución.

Para la comercialización, las empresas muestran el producto para la venta y para que un producto influya en la decisión de compra de las personas hoy en día se utilizan ciertas estrategias de venta como la ubicación de estantes para cada mercancía, crean escaparates llamativos que atraen a los compradores, medios de comercialización directa entre tanto que son de gran utilidad para llevar a cabo la venta como la fuerza laboral que juega el papel más importante en la comercialización y venta de productos ya que este es quien facilita los medios para que la venta se lleva a cabo cuando el consumidor escoge el producto y completa la transacción mediante la compra.

2.1.2.2.2 Estrategias de innovación.

El núcleo de toda estrategia consta de las acciones y movimientos en el mercado que efectúan los administradores para mejorar su posición competitiva respecto a los competidores. (Thompson, Gamble, & Petera, 2012)

Los autores refieren que una estrategia de innovación es la herramienta fundamental que todo ejecutivo debe desarrollar e implementar para nivelar o traspasar los estándares de competitividad en los mercados en los cuales se

desarrolla; hasta ahora una empresa que desarrolla estrategias de innovación para entrar en los mercados es considerada como una entidad con capacidades y habilidades de competencia activa; por lo cual es apta para generar utilidades mayores y resultados positivos para la empresa: es decir es el boleto más confiable para obtener ganancias mayores al promedio.

Hoy en día las empresas buscan un equilibrio en el entorno y lo hacen mediante ciertas estrategias de innovación, por ejemplo la estrategia de liderazgo en costes y diferenciación la cual permite lograr una percepción que diferencia a un producto o servicio de la competencia, esto viene a proporcionarles a las empresas desarrollarse en un medio más competitivo, así mismo hacerle frente a los cambios continuos del entorno en el cual se desenvuelve y por ende obtener mayor ventaja competitiva

Existen otros tipos de estrategias de innovación las cuales son puestas en prácticas conforme al perfil de la empresa.

a) Estrategias básicas de innovación para todo el mercado.

Conjunto de acciones tomadas por la empresa, para hacer frente a la situación del entorno, si se acompañan de las tácticas generan macro resultado, este planteamiento activo específico sirve de marco de referencia para las acciones micro administrativas. (Mendoza G. , 2011).

Mendoza, expone en su teoría que las empresas toman decisiones estratégicas para enfrentarse a cualquier situación que se presente ya sea en el ambiente interno como externo de la organización y que para lograr mejores resultados se deben poner en práctica ciertos procedimientos que ayudaran a la organización a orientar su comportamiento hacia una nueva vía; si los procesos se llevan a cabo conforme a lo planeado esto generara grandes resultados proporcionando mayor rentabilidad económica y competitiva para la empresa.

Existen diversos tipos de estrategias de innovación que debe adoptar una empresa, por lo que, estas deben elegir la que sea más apropiada ya sea para

triunfar o para sobrevivir en el mercado, se debe aplicar la estrategia que más se adecue al entorno externo e interno de la compañía para obtener mayores y mejores resultados

Sin embargo los clientes hoy en día son los mejores vendedores de un producto o servicio es por ello que las empresas deben tratar de fidelizar a los clientes y tratar de simbolizar de forma indeleble en el cerebro de los clientes o consumidores dicho producto mediante sus atributos.

➤ **Estrategia Proactiva**

Son las actuaciones planteadas desde recursos humanos en estrategias proactivas que deben anticipar los problemas y dificultades que se puedan producir en el futuro. (Blanca, 2014)

Para Blanca dentro de las organizaciones es necesario crear estrategias que nos faciliten tomar decisiones ante una situación que se presente, anticipando efectivamente una eventualidad, planteando soluciones que ayuden a mejorar las circunstancias presentadas, involucrando de este modo el mejoramiento de los procesos puesto que lleva a ser más productiva y creativa las estrategias planteadas

Las empresas se mueven bajo un marco de acción, es decir que las actividades que realizan deben ser planificadas, organizadas y controladas por lo que antes de echar a andar sus planes deben elaborar estrategias, fortalezas ante las amenazas del entorno y las variantes de acción ante las adversidades que se presenten y que pueden afectar los objetivos de la empresa, es decir crear estrategias para prevenir o anticiparse ante cualquier eventualidad presente en el medio que se desarrollan.

➤ **Estrategia Reactiva**

La estrategia reactiva se caracteriza por centrarse en la presentación de argumentos defensivos específicos ante cada una de las posibles acusaciones a

medida que estas van siendo formuladas por las autoridades de defensa de la competencia. (Ramos & padilla, 2004).

Según los actores tomar este tipo de estrategia es buscar todas las diferencias existentes entre sus competidores para argumentar que no es la creación y comercialización del mismo producto si no que es un producto propio e innovador elaborado con mejores características que los de la competencia, basado estos en los estándares que los clientes lo demandan dentro de un mercado.

En un mundo globalizado es indispensable para cualquier empresa mantenerse actualizada en todos los métodos que desarrolla, es decir que deben tomar decisiones estratégicas para enfrentarse ante cualquier situación y no reaccionar hasta el momento ya que esto puede provocar resultados no agradables para la empresa; sin embargo cuando son situaciones que ameritan ser tratadas en el momento como la resolución de una duda de un cliente esta puede llevarse a cabo en el momento sin ningún problema ya que esto no afecta los planes u objetivos de la empresa.

b) Estrategias Específicas de innovación para un segmento de mercado.

Parte de la estrategia de la empresa, hace posible que todos los departamentos de la misma, quieran competir en un mercado cambiante dentro de las competencias. (Martínez V. , 2007)

Para Martínez se centra en un determinado segmento de mercado creando técnicas cada día para mejorar la productividad de una compañía lo cual permite reaccionar adecuadamente en tiempo y forma al entorno cambiante convirtiéndola en una empresa potencial Con habilidades que le permiten desarrollarse fácilmente.

Hoy en día son pocas las compañías que son suficientemente grandes como para satisfacer las necesidades de todo un mercado, por eso las empresas

definen sus nichos de mercado para conocer mejor lo que buscan los clientes y adecuar a ellos su producto o servicio y posteriormente definir su estrategia comercial.

➤ **Estrategia Defensiva**

En esta estrategia la innovación se acentúa en las mejores incrementales y la diferenciación de producto así como la capacidad de reaccionar rápidamente ante cambios del entorno. (Berumen, 2006).

Según este autor plantea que es necesaria la generación de estrategias que reduzcan el riesgo de un ataque y disminuyan un impacto negativo creando acciones que mejoren el proceso y la calidad de los productos adaptándose a cualquier cambio que se presente en el entorno.

Las empresas hoy en día crean estrategias para defender los activos de la empresa, mercados, clientes y proveedores con el objetivo de hacer alianzas con otras empresas para minimizar riesgos, reducir los costos, solventar gastos y de esta manera aprovechar recuperar lo máximo posible de su capital.

➤ **Estrategia oportunista**

Supone detectar oportunidades en mercado rápidamente cambiantes que pueden no exigir esfuerzos en I+D y sin embargo posibilitan ofrecer un producto o servicio que los consumidores necesitan pero que ninguna empresa ha pensado en suministrar. (Vicuña, 2006)

Según la teoría anterior las empresas se encuentran a diario con la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias que le exigen sus clientes ya que de lo contrario surgen las competencias en el mercado las cuales si se encuentran dispuesta a crear lo que los individuos exigen para satisfacer sus necesidades lo que les permite un posicionamiento favorable convirtiéndose en las más visitadas ya que cubren una alta gama de clientes y se dedican a innovar ideas para satisfacer las exigencias demandadas por los usuarios.

Las empresas que utilizan este tipo de estrategia oportunista lo hacen mediante un análisis de las debilidades de los competidores, es decir buscan el punto más débil de su competidor para iniciar las debidas actividades y de esta manera explotar esos puntos débiles; por lo que esta estrategia permite a las empresas entrar y crecer en un determinado mercado y satisfacer las necesidades de un segmento específico.

➤ **Estrategia Tradicional**

Conduce al estudio de las fuerzas competitivas de esta, en un intento de detectar fuentes de ventaja competitiva sostenidas, en un entorno estable. (Fernández, Bezares, & Maradiaga, 2008)

De acuerdo a la teoría anterior este tipo de habilidades siempre se ha mantenido estable ya que es la que permite analizar el entorno para mejorar las estrategias con respecto a lo competitividad de la empresa mejorando a si la distribución de los recursos disponibles para conseguir los objetivos establecidos.

Este tipo de estrategia como su nombre lo indica es utilizado por empresas tradicionales es decir que hacen lo mismo y de la misma manera y por lo general suelen mantener productos que no evolucionan; sin embargo pueden mantenerse dentro del mercado sin ningún problema.

➤ **Estrategia Ofensiva**

Las estrategias ofensivas buscan conseguir ventajas competitivas mediante actuaciones agresivas contra rivales. (Carrión, 2007)

Según esta teoría las ideas agresivas contribuyen a una mayor posición ante la competencia ya que estas se toman de manera rápidas para proveer sorpresas a los competidores, estas estrategias son creadas para reaccionar de manera positiva y rápida ante las acciones consiguiendo ventajas competitivas.

Las empresas que contemplan estrategias ofensivas en estos tiempos lo hacen mediante la utilización de planes estratégicos que tienen el propósito de invertir para crecer en el mercado, mejorar la posición y por ultimo entrar a un nuevo mercado, su objetivo en concreto es mantenerse en el mercado y obtener ventajas competitiva mediante actuaciones agresivas contra los rivales competidores, antes que estos puedan establecer estrategias defensivas.

➤ **Estrategia Dependiente**

Se caracteriza por adquirir a otras empresas la tecnología necesaria para la fabricación de productos. Acepta el papel de la empresa satélite o subordinada. (López, Montes, & Vásquez, 2007)

Para estos autores la teoría antes mencionada permite a las pequeña empresas obtengan un mayor aprendizaje y experiencia acerca del mercado, además permite acercase a nuevas tecnologías que serían de gran provecho para aplicar nuevas innovaciones en la creación de procesos para la mejora de los productos.

En la actualidad existen empresas que sus ventas están concentradas en unos pocos clientes y su capital es controlado por otras empresas, por lo que esta estrategia es la que siguen aquellas pequeñas empresas donde su supervivencia está basada en las subcontrataciones que logran realizar con las grandes empresas, en definitiva estas pequeñas empresas trabajan con empresas de mayor prestigio y adquieren mayores conocimiento del mundo empresarial tanto así que llegan a ser reconocidas con el tiempo.

➤ **Estrategia Imitativa**

Requieren de fuertes capacidades de ingeniería de proceso y de diseño para su instrumentación así como de inteligencia comercial y tecnología. (Veranan, 2008).

De acuerdo a la teoría planteada por Arellano la estrategia imitadora se basa en la existencia de los mercados activos que crean productos casi iguales pero más innovadores debido a que estos viven pendiente de lo que realmente el consumidor necesita lo cual los hace posicionarse en los mercados debido a que hacen uso de la tecnología para crear los productos más modernos

En la actualidad se ven cada vez más empresas que comercializan productos imitados pero innovados, esto se debe a que las empresas pioneras pueden estar descuidando sus estrategias o simplemente las empresas imitadoras crean productos similares con un beneficio extra y el precio más bajo que el de la competencia, siendo este su factor diferenciador.

2.1.2.2.3. Niveles de innovación

a) Organizacional

Las innovaciones organizacionales son importantes para la ventaja competitiva a largo plazo de las empresas y para las innovaciones técnicas. Sin embargo son mal manejadas y atendidas especialmente los procesos a través de los cuales las innovaciones organizacionales son creadas, difundidas y sostenidas. (Steiber & Alänge, 2015).

La teoría anterior plantea que la innovación en las organizaciones es una de las claves para el crecimiento competitivo dentro de un mercado ya que estas se adaptan a los cambios constantes, viven.

Pendientes de las necesidades de los clientes y de adaptan a sus constantes comportamientos porque está capacitada para vincularse a los diferentes y constantes mejoras continuas. La innovación organizacional significa generar y crear valor. Una empresa no puede creer que todo lo que haga esta bueno.

En la actualidad las empresas deben adaptarse a los constantes cambios tanto tecnológicos como otros que hoy en día influyen de manera positiva a las innovaciones en la pequeñas y medianas empresas de todo el mundo. La idea de

este tipo de innovación es la búsqueda de nuevos diseños organizacionales alterando la estructura interna de la organización, implica además cambiar los límites entre la organización y el mercado, con la idea de convertirla de una forma mejor y más factible para los clientes de los mercados proporcionando mejor calidad ya sea en sus productos o procesos.

b) Grupal

En algunas organizaciones la innovación y la creatividad pueden ser valores predominantes, y las presiones del grupo pueden incluso facilitar la innovación. También es posible que existan presiones si se adopta un comportamiento innovador en empresas que funcionan según una filosofía basada en la innovación. (King & Anderson, 2003, pág. 80)

Los autores plantean que las empresas dependen en gran manera de las innovaciones y creatividad de sus colaboradores, y para que la institución logre mayores resultados de eso es creando reglas estrictas para cada uno de ellos por tanto son organizaciones que encaminan a su personal a desarrollar ideas valiosas dentro de sus labores por tanto aprovechan al máximo la sinergia de estos. Ambos asumen el compromiso de la mejora continua dentro de la empresa para potenciar su posición competitiva en el mercado.

La innovación grupal dentro de una organización recaba en un papel muy valioso para el desarrollo de esta debido a que es una de las principales herramientas para lograr alcanzar mayor competitividad, el objetivo de esta herramienta es establecer nuevas fronteras, abastecer nuevos mercados, crear nuevas murallas para competir en los mercados para obtener mayor rentabilidad para la empresa y lograr que cada día esta tenga más oportunidad de expandirse en el ambiente competitivo.

c) Individual

Los individuos que asumen una gran responsabilidad en la introducción de innovaciones no suelen denominarse agentes de cambio si no, campeones de

ideas que sienten un fuerte compromiso personal hacia una idea nueva en particular, y son capaces de vendérsela a otras personas de la organización estos campeones de ideas, no tienden por ser altos directivos. (King & Anderson, Cómo administrar la innovación y el cambio: Guía crítica para organizaciones., 2003, págs. 114-115)

Los autores plantean que las personas innovadoras tienen un amplio conocimiento de una necesidad, no todas las ideas innovadoras tienen éxito, sin embargo es necesario jugar con todas las herramientas para que las nuevas ideas no solo sorprendan si no que se conviertan en un logro exitoso que genere rentabilidad y competitividad para una compañía.

Innovación individual influye de manera metódica en el ámbito empresarial debido a que si las personas no tienen perspectiva de cambios nunca se ven expuestos a aportar ideas positivas para solucionar o enfrentar problemas debido a que siempre piensa bajo presión, el miedo, la inseguridad de afrontar constantes retos los cuales pueden ser beneficiosos o de alto riesgo para una institución. Las personas innovadoras se basan en observar su alrededor, explorar nuevos territorios, siempre se encuentran dispuestos a crear nuevas realidades de desarrollo exponiéndose constantemente a riesgos con actitud positiva.

2.1.2.2.4 Influencia de la creatividad en la innovación.

La creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, pero que a medida que los mercados se hacen más competitivos, dichos elementos han tomado un papel protagónico, ya que por medio de éstos las organizaciones pueden desarrollar aquellas ventajas competitivas que les permitan mantenerse con éxito. (Aparicio , 2005).

El autor plantea que estas dos variables son primordiales para iniciar un plan de negocio ya que les ayuda a diferenciarlos de la competencia la creatividad es la semilla que pueden germinar en un producto o servicio con mucho valor agregado

que cosechara grandes éxitos y posicionamiento en el mercado. Y la innovación es el arduo trabajo que se requiere para poner en marcha el nuevo negocio o proyecto, implica el ponerse a trabajar en lo operativo, si no también fijar objetivos claros y alcanzables con la finalidad de lograrlos en un plazo previamente acordado, además establecer las estrategias necesarias para introducirse a nuevos mercados.

En la actualidad estas variables están estrechamente relacionadas no puede existir innovación sin creatividad o viceversa, debido a que estas son las dos herramientas primordiales para el éxito de una empresa en el mercado debido a que estas proporcionan un amplio análisis sobre la demanda que existe cada día por los consumidores de los productos y servicios que las empresas brindan, que cambios deben realizarse a los productos existentes o que se le puede añadir para que este sea más atraído por los consumidores actuales por tanto son vistas como las claves primordiales para dar respuesta a los grandes desafíos globales que se enfrentan en la humanidad. La creatividad alimenta las actividades de la innovación.

2.1.2.2.4.1 Factores individuales.

Se pueden distinguir dos tipos de identidad: la identidad personal, que atañe una imagen del yo como una persona, y la identidad social como miembros de uno o más grupos. Ello puede ser representado en término de continuum bipolar. En un extremo, la interacción entre las personas, es decir, la conducta interpersonal viene determinada por el carácter y las motivaciones de las personas en su condición de individuo (identidad personal). En el otro extremo, la conducta viene únicamente determinada por la pertenencia de la persona a un grupo (identidad social). (Viladot, 2017, pág. 33).

El autor anterior plantea que los individuos poseen sus propias características, su manera propias de comportamiento las cuales lo distinguen de otras personas. Identidad personal se refiere a los datos personales los cuales los

identifica como persona ante la sociedad. Por tanto la identidad social son los aspectos de la propia imagen que se deriva de categorías sociales a las que algunos individuos pertenecen. Es decir son sociedades creadas con algunas letras ya sea de apellido o del nombre de las personas que la conforman.

La identidad social es aquella que realiza el cambio como única característica que puede identificar más fácilmente a un individuo o aquellas que aportan un valor inferencial del resto, esta identidad está estrechamente vinculada con la autoestima, ya que parte de esta depende de la valoración de los grupos de pertenencia, si el individuo se siente brillar o formar parte de un grupo se identifica con los logros de este. Lo cual lo hace verse reflejado en un estado de ánimo o autoestima positiva. Por otra parte la identidad personal puede identificarse por los rasgos, actitudes, habilidades personales entre otras que se atribuyen personalmente.

a) Aptitud

“Una aptitud es una capacidad aprendida, basada en la inteligencia emocional, que origina un desempeño laboral sobresaliente. La inteligencia emocional determina nuestro potencial para aprender las habilidades prácticas que se basan en sus cinco elementos: conocimiento de uno mismo, motivación autorregulación, empatía y destreza para las relaciones”. (Goleman, 2009, pág. 10)

Goleman hace referencia a la importancia que ejerce la aptitud en las personas, la cual juega un papel importante en el desempeño laboral y en la productividad de las empresas porque si los individuos desarrollan el trabajo con entusiasmo es porque tiene aptitudes para esa profesión, por tanto el trabajo se convierte en un placer. Un papel muy importante del departamento de recursos humano en la empresa es encontrar un puesto adecuado para cada profesional de acuerdo a sus características para que esta rinda al máximo y este desarrolle sus tareas con entusiasmo.

Las empresas en la actualidad deben fomentar estrategias para maximizar las aptitudes de su personal de trabajo, ya que si las personas no se ven motivadas costara que desempeñen y den su máximo para lograr realizar sus actividades delegadas. Debido a que esta debe ser entrenada y motivada para poder ser desarrollada de una forma potencial. También la aptitud trata de las experiencias que se han aprendido en el transcurso de experiencias laborales las cuales se deben demostrar al presentarse a solicitar un nuevo empleo.

b) Esfuerzo

Abordar el estudio del interés del esfuerzo y de la progresión del aprendizaje de los estudiantes de manera conjunta con el proceso docente destinado a despertar su interés por la materia a enseñar, ayudarlo a aprender una cultura del esfuerzo en el aula, es una cuestión clave para poder tomar decisiones docentes que repercutan eficazmente en el aprendizaje del alumnado. (Ciro, 2005).

El autor plantea que el esfuerzo no depende solo de lo personal sino también del interés que tenga el que los rodea para que los demás aprendan. El éxito y el logro siempre conllevan esfuerzo y constancia, muchas veces no es fácil de entender ya que casi siempre cuesta lograr lo que se quiere. Llevar a cabo una tarea con eficiencia y eficacia requiere de este factor para lograr resultados satisfactorios tanto personales como empresariales.

Las empresas se ven involucradas muchas veces en decisiones de tomar y asumir riesgos más cuando lanzan nuevos productos a mercado puede que logren sus objetivos pero esto depende del compromiso y esfuerzo que realicen sus trabajadores para que se logre el éxito pero también las empresas forman parte primordial de este esfuerzo por tanto debe asumir que también depende en gran manera de sus vendedores los cuales los debe mantener motivados para que realicen sus mayores esfuerzos para lograr más metas propuestas.

c) Persona.

Es un concepto principalmente filosófico, que expresa la singularidad de cada individuo de la especie humana en contraposición al concepto filosófico de «naturaleza humana» que expresa lo supuestamente común que hay en ellos. Sin embargo, en Ética y en Derecho no solo existen personas de la especie humana. . (Polo, 2010)

Las personas constituyen el sistema social interno de la organización, que está compuesto por individuos y grupos. Tanto grande como pequeños. Las personas son seres vivientes, pensantes y con sentimientos que crean una organización y estas existen para alcanzar los objetivos.

Para las compañías este es uno de los elementos primordiales para lograr sus tareas debido a que estas forman parte de lo interno de la organización deducido esto como los trabajadores que existen dentro de estas cada uno con capacidades y habilidades diferentes de acuerdo al entorno en el cual se desenvuelven para realizar sus tareas. Estos con ideas diferentes para formar parte de las innovaciones de la empresa.

d) Coordinación de departamento.

Si queremos que los planes de desarrollo individual funcionen tenemos que hacer especial hincapié en el reparto de responsabilidades entre los distintos departamentos afectados. Es importante gestionar bien las expectativas de las personas. La creación de la estructura de la empresa pasa por cuatro etapas: determinar las funciones que hay que llevar a cabo, diseñar los puestos de trabajo, agruparlos de forma lógica y establecer las relaciones que tienen que darse entre ellos. (Fernández L. F., 2016)

El autor difiere sobre las numerosas tareas que afronta una empresa lo cual la linean a buscar la especialización y por ende la división del trabajo, lo cual implica que las actividades de la empresa se dividen en pequeñas tareas, cada

persona enfrenta sus propios problemas y por tanto cada quien debe buscar la manera como resolverlos. Estas variables son proporcionales al tamaño de la organización ya que la complejidad de actividades sería abrumadora para los empleados. Razones por las cuales se entrena a la persona en una sola actividad.

Es de vital importancia el reparto de responsabilidades puesto a que las personas tienen habilidades y capacidades diferentes, porque una sola persona es incapaz de abarcar todos los conocimientos y técnicas que cada día son más complejos y extensos, al diseñar los puestos de trabajo se coordinan los elementos humanos, materiales y técnicos para lograr los objetivos propuestos por tanto también se tiene un mejor control de actividades que realiza cada uno de ellos.

Por tanto se tiene mayor habilidad para hacer frente a los distintos obstáculos que se presentan en la organización. Esto influye de manera positiva en la innovación de la empresa ya que se conocen mejor las demandas que cada departamento presenta al momento de estudiar las necesidades que solicitan los clientes que sean atendidas.

e) Utilización de técnicas de creatividad.

Las técnicas son sistematizaciones de los procesos y destrezas mentales que entran en la creación. Utilizándolas entrenaremos y desarrollaremos esa facultad y capacidad que todos tenemos para transformar la realidad, con la incorporación de lo que nunca había pensado, de lo que nunca había sido dicho y de lo que nunca había sido propuesto ni descubierto. (Schanarch, 2008, pág. 99).

El autor plantea que la aplicación de este tipo de técnica es pensar en algo que nunca se había expuesto, es una idea propia del individuo, las cuales las desarrolla de acuerdo al entorno que este analiza para proporcionar una alternativa mejor que la existente, es un descubrimiento personal, mirar su alrededor desde distintos ámbitos para ofertar diferentes repuestas a los desafíos que se presenta a nivel personal como empresarial.

Las empresas cada día se ven expuestas a distintos cambios debido a la demanda que existe en el mundo cambiante o en la mente del individuo por tanto estas deben crear técnicas que les permita mantenerse dentro del mercado, viendo el entorno competitivo para ver las mejores formas de afrontar a estas, una empresa que aplica técnicas de creatividad se vuelven más competitivas ya que son las que mantienen más pendientes de las demandas actuales y por tanto están son adaptables a los diferentes cambios.

2.1.2.2.4.2 Factores organizacionales.

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

De lo anterior se entiende que los factores organizacionales hacen referencia a las circunstancias que se generan por la propia estructura de la institución, por lo que busca mejorar esas circunstancias mediante ciertos medios que le proporcionaran a los colaboradores realizar sus funciones con mayor veracidad y por supuesto aprovechar al máximo el tiempo y los recurso disponibles de la empresa con el fin de lograr eficazmente los objetivos institucionales.

Los factores organizacionales permiten a las empresas desarrollarse de manera positiva o negativa, esto va a depender del liderazgo y del clima que se viva dentro de la organización. Por ejemplo una empresa que no motiva (remunera), no capacita, no fomenta la participación de los individuos y por ende no los hace partícipes de las decisiones que toma la institución, esta será una empresa con un personal desinteresado y con poco compromiso para el cumplimiento de tareas lo que hace que la empresa se vuelve estática. Por el contrario si la empresa mediante su liderazgo motiva y fomenta la participación del grupo, esta se desarrollara en un ambiente de crecimiento.

a) Trabajo en equipo

Es un atributo o un valor que puede generar comportamientos de respaldo tanto en los grupos grandes como en los pequeños. (Katzenbach, 2000)

El autor plantea que el trabajo en equipo facilita mayor implicación motivación y capacidad de las personas para solucionar los problemas, además origina una mayor calidad en los servicios y una mejor orientación hacia los resultados. Por tanto crear un equipo eficaz es una herramienta poderosa tanto de desarrollo y crecimiento de la organización.

En el ámbito empresarial es importante formar equipos de trabajo para realizar las actividades con dinamismo y entusiasmo y así evitar que las tareas se vuelvan aburridas, el trabajo en equipo es fundamental para lograr el crecimiento y desarrollo ya que trabajar en equipo es mejor que cuando los colaboradores trabajan por separado, es decir que se logran con más eficiencia y eficacia cada uno de las tareas y por ende las metas y objetivos planteados por la institución

b) Liderazgo

Es una narrativa y conjunto de prácticas sociales, las cuales se manifiestan dentro de un ámbito denominado organización social, sea esta una empresa con fines de lucro una ONG o inclusive la misma sociedad. (Marchesan, 2012)

Marchesan define que el liderazgo engloba un conjunto de cualidades positivas tales como la honestidad, la prudencia, puntualidad, lealtad entre otras que son propias de cada persona o de un líder, una persona con estas cualidades es capaz de motivar, actuar e influir de manera positiva en la forma de ser de las personas con el objetivo de conducirlos a trabajar en equipo y lograr las metas y objetivos planteados en común.

Toda empresa es liderada por una persona la cual encabeza al grupo de trabajadores y a este se le denomina líder. El rol de este es clave en la organización pues su papel no es únicamente lograr los objetivos de la empresa,

si no conducirlos a trabajar en equipo y de manera entusiasta al resto de los empleados, los colaboradores satisfechos con su líder cumplen con mayor eficacia y eficiencia las funciones y tareas que se les han sido asignadas.

c) Autonomía

Capacidad que tiene una persona o entidad de establecer sus propias normas y regirse por ellas a la hora de tomar decisiones. Ser capaz de convertirse en dueño de sí mismo y conducir de forma reflexiva y responsable la propia vida, de protagonizar propuestas y proyectos de diversa índole y alcance y a la vez cooperar con los demás sin aislarse en un individualismo. (González , 1986)

Los autores anteriores plantean que crear ideas es algo propio de las personas no dependen de las ideas de otros las personas autónomas luchan por si solas, tienen un control propio de sus ideas e innovaciones en ellas, estas luchan por hacer las cosas cada vez mejor sin que nadie se los exija, es decir tienen autoridad propia sobre ellos para realizar las tareas con entusiasmo y dedicación para una mejora continua en sus obstáculos que se le presenten, estos siempre están dispuestos a cambiar las ideas por algo más valiosos, estas son asumidoras de retos.

En el entorno empresarial es uno de los factores claves para el buen desarrollo de ideas de los individuos al desempeñar sus tareas ya que están enfocados en mejorar cada vez más las responsabilidades asignadas, los individuos con esta característica no es necesario que su jefe lo ande vigilando por realizar bien sus funciones si no que es el responsable de asumir y cumplir sus propias tareas con entusiasmo y veracidad.

d) Flexibilidad de la organización.

Reside en poder cambiar y adaptarse cuando las circunstancias del contexto lo requieran y no quedarse empantanado en la inercia (Hatum, 2009)

Según la definición el autor sugiere que la flexibilidad organizacional es la respuesta o reacción que posee la organización ante los cambios del entorno o de la propia organización, los cambios hacen que la empresa actúe de forma activa y con actitudes de trabajos flexibles permitiendo a la empresa hacer frente a cualquier situación y no alejarse de la incapacidad de lograrlo.

En la actualidad las empresas se tienen que enfrentar a entornos muy cambiantes y complejos, lo cual hace que las organizaciones reaccionen de manera rápida y adecuada a los constantes cambios. La flexibilidad de la organización es un factor importante que se puede lograr estando alerta a los cambios internos y del entorno, aprovechando las oportunidades y desafíos que se presentan haciendo buen uso de los recursos disponibles de la empresa de manera oportuna con el propósito de responder a estos cambios de manera positiva

e) Motivación.

Es la facultad de sacar lo máximo de uno mismo, la tendencia a buscar metas con energía y persistencia. Las personas motivadas rinden mucho más en el trabajo, asumen riesgos, son más productivas y creativas. (Martínez & Salvador, 2008)

La teoría anterior plantea que la motivación es la clave porque los seres humanos mantienen tenaces persiguiendo ciertos logros. Esta es la condición necesaria para llegar a lograr las metas en síntesis lo que esta hace es que el individuo actúe y se comporte de una determinada manera enfrentando obstáculos para hacer las metas una realidad.

Las empresas deben motivar o estimular a su personal de trabajo, los empleados que son estimulados por sus líderes tienden a desarrollar las actividades de trabajo de forma placentera, con mayor entusiasmo y dedicación lo cual hace que tengan mayor rendimiento.

2.1.3 Hipótesis

La creatividad influye en la innovación de Almacén Mi favorita del departamento de Matagalpa, en el periodo 2017.

CAPITULO III

3.1 Diseño Metodológico.

Dada la amplitud de las variables en estudio fue necesario realizar el diseño metodológico el cual describe lo siguiente:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis (o preguntas directrices) establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística. El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica y sin conteo. Utiliza las descripciones y observaciones. (Gómez, 2006).

Cuantitativo ya que se mide una gran cantidad de información relevante obtenida a través de encuestas realizadas a clientes y empleados de Almacén Mi Favorita. Para obtener datos significativos que relevaran gustos y opiniones acerca de la percepción de la creatividad e innovación de los productos y servicios que ofrece esta empresa.

La investigación cualitativa es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales a la transformación de prácticas y escenarios socio educativos y a la toma de decisiones. Sadin Esteban (2003).

Cualitativo porque se analizan como perciben los clientes la aplicación de estas variables en sus productos y servicios ofrecidos lo cual se realizó con mucha precaución de manera que no se descartaran datos valiosos acerca de la percepción que tienen los clientes frecuentes de Almacén Mi Favorita. Dado que este enfoque utiliza la recolección de la información basada en la descripción y la observación.

Según su profundidad de conocimiento es Correlacional tomando en cuenta que “La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber

cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas” (Hernández, 2006)

Según lo antes planteado la investigación es Correlacional porque se busca establecer la influencia que tiene la creatividad en la innovación de Almacén Mi Favorita

Según su amplitud en el tiempo este estudio es de corte transversal, intenta analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto, un punto en el tiempo, por eso también se le denomina de corte, es como que se diera un corte al tiempo, y ocurre ahí y ahora mismo. (Salinero, 2004.)

La amplitud de la investigación es de corte transversal porque se da en un periodo de tiempo determinado, puesto que se elaboró en el año 2017

Según su diseño la investigación es no experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigar donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlo. Hernández (2003)

Es decir es la búsqueda empírica y sistemática en la que no se tiene control directo sobre la variable independiente, no se manipularon las variables.

Población y Muestra.

Población, es la totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas (Zacarias., 2014., pág. 88).

La población de estudio estuvo constituida por el personal que trabajan en Almacén Mi Favorita de la ciudad de Matagalpa y los clientes que frecuentan el lugar. Esta empresa está compuesta por 1 administrador de RR HH y 1 asistente, 1 persona en sistema, 2 supervisores y (36) colaboradores distribuidos en las

distintas áreas estos son la población que se tomó en cuenta en el estudio y se eligieron (30) clientes por conveniencia, para un total de 71 personas que forman parte para la realización de este estudio.

La muestra para (Hernández, (2003) es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Dado al criterio de (Schaefer., 1997.) establece que si la población está compuesta por un número inferior o igual a cien elementos, la muestra estará dada por el total de la población. La muestra en este caso, está representada por el cien por ciento de la población, debido al tamaño reducido de la misma.

Por lo tanto se tomó toda la población que está compuesta por 41 colaboradores incluido el administrador de RRHH y 30 clientes, tomando en cuenta los siguientes criterios: clientes que visitan el negocio, mayores de edad y de ambos sexos.

El muestreo por conveniencia intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan por que están en el lugar correcto en el tiempo apropiado. (Malhotra, 2004 pág. 321)

En cuanto al sistema de muestreo de la investigación es no probabilístico por conveniencia del estudio, ya que no se tiene una base de datos exacta de cuantas personas en total visitan el negocio diariamente.

Métodos y Técnicas Utilizadas.

Se utilizó el método teórico ya que según el autor (Zacarias., 2014.) Los métodos teóricos permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera censo-perceptual. En esta investigación se utilizó este método el cual fue esencial a

través del método empírico ya que estos permiten lograr realizar la interpretación para llegar a conclusiones que parten de hechos encontrados en la empresa y que son válidos al momento de la discusión de la teoría en la que se busca analizar la influencia de la creatividad en la innovación de Almacén Mi favorita.

También se utilizó el método empírico porque son todos los procedimientos prácticos y diversos medios de estudio aplicados con el objeto. (Chavarría 2015, pág. 5). En esta investigación se aplicaron técnicas para la recolección de datos que fueron: Entrevista dirigida al Administrador de RR HH de la empresa (Anexo 2), Encuestas realizada a colaboradores de la tienda (Anexo 3), encuesta realizada a clientes del tienda (Anexo 4), y guía de observación (Anexo 5). Con el objetivo de verificar la información directamente en el campo de la investigación.

Se utilizó el método Inductivo: según Rivero (2008) Es la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización.

Es decir que este método utiliza la lógica para llegar a conclusiones que parten de acontecimientos que pueden ocurrir en una investigación y se aceptan como válidas; por lo que se inicia con el estudio individual de los hechos y se hacen conclusiones relativamente cualitativas.

Con este método se determinó a través de la guía de observación que Almacén Mi Favorita situado en la Ciudad de Matagalpa, periodo 2017 Ha venido creando e innovando como se menciona en los párrafos anteriores, Analizando todas las particularidades y características de esta empresa para luego proceder a relacionarla con las diferentes documentaciones acerca del tema investigativo y de esta manera profundizar las variable que se estudia para dar respuesta a los objetivos propuestos.

Un estudio deductivo va de lo general a lo particular, se hace uso de una serie de herramientas e instrumentos que permiten obtener los objetivos que se plantearon para llegar al final. (Cortes, 2004.)

De lo antes mencionado se puede comprender que el método deductivo parte de datos generales que se pueden percibir con facilidad a lo particular, es decir a lo específico, que permite valorar de una manera más amplia y minuciosa una situación estudiada que proporciona ver con claridad en caso de que se pretenda comprobar la realidad y su validación o negación de la misma.

Deductivo porque se presentan conceptos aplicados a fuentes bibliográficas y documentos consultados para la realización de la investigación. Se hizo uso de tal información para llegar a conclusiones de relevancia, es decir que, de la información recopilada se hizo el análisis en donde se sacaron conclusiones generales para obtener explicaciones particulares o específicas de lo que está sucediendo con las variables en estudio.

Para el plan de recolección de datos se utilizaron: La encuesta: para (Baray., 2006.) La investigación por encuesta es un método de recolección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

Se realizó encuestas a colaboradores del negocio y clientes frecuentes de Almacén Mi Favorita. Para obtener información veraz sobre la temática abordada.

Entrevista: según (Soto., 2006.) la entrevista es una técnica de recolección de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirir información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión depende en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Se realizó entrevista al administrador de RRHH con el objetivo de obtener información que ayude a conocer la influencia que tiene la creatividad en la innovación de Almacén Mi Favorita

Guía de observación: para (Hernández, (2003) La observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar

información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Se deduce que la guía de observación se realiza de forma directa para conocer el objeto de estudio, describir y analizar lo que está sucediendo en la empresa; siendo éste un instrumento de recolección de información que permite llevar un registro sistemático, válido y confiable del comportamiento y la conducta de aquellos que forman parte del estudio de Almacén Mi Favorita.

Para el procesamiento de la información se utilizaron Microsoft Excel para tabular y procesar los datos para la presentación de gráficos; se utilizó Microsoft Word para la parte de redacción y escritura y SPSS para encontrar la influencia de la creatividad en la innovación con el estadístico Chi cuadrado.

CAPITULO IV

4.1. Análisis y Discusión de Resultados

A continuación se muestra el análisis y discusión de resultado de la empresa Almacén Mi Favorita en el período 2017.

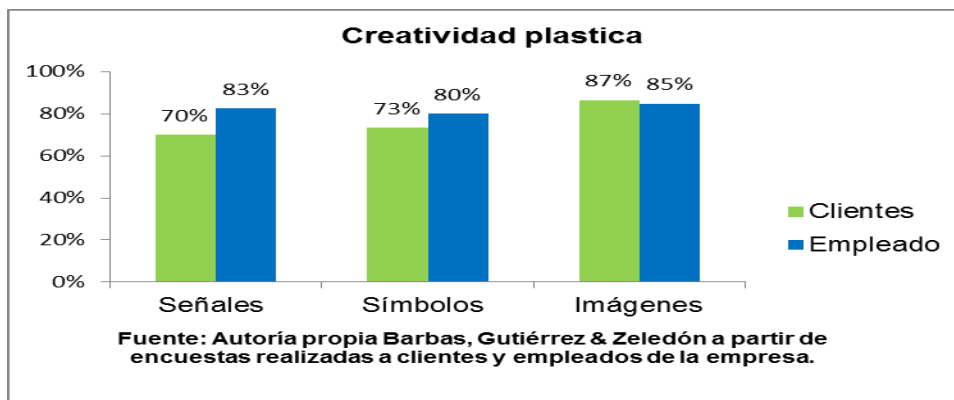
La creatividad se puede dividir en varios tipos pues engloba varios procesos mentales; por lo que todas las personas tenemos la capacidad de ser creativas, pero en distintas maneras y grados. (DeGraff, 2015)

4.1.1 Creatividad.

4.1.1.1 Tipos de Creatividad.

a) Creatividad Plástica.

Gráfico #1



Según (Martínez 2013) creatividad plástica es la que tiene caracteres propios, la claridad y precisión de las formas, aquellas cuyos materiales son imágenes que se aproximan a la perfección; imprime formas a la realidad y en las cuales predominan las asociaciones con las relaciones objetivas determinadas.

El gráfico muestra que el 70% de los clientes y el 83% de los trabajadores afirman que la empresa utiliza señales como medio de comunicación visual, esto se debe a cada área de la tienda está debidamente señalizada para guiar de una manera más fácil a los clientes, a la vez se orienta acerca de los descuentos y ofertas que estos tienen para los consumidores, el 70% de los clientes y el 80% de

los empleados indican que la empresa utiliza símbolos para identificar algún aviso dentro de esta y un 87% de los clientes y el 85% de los empleados visualizan el uso de imágenes como creatividad plástica debido a la abundante publicidad de marcas que se venden en esta empresa.

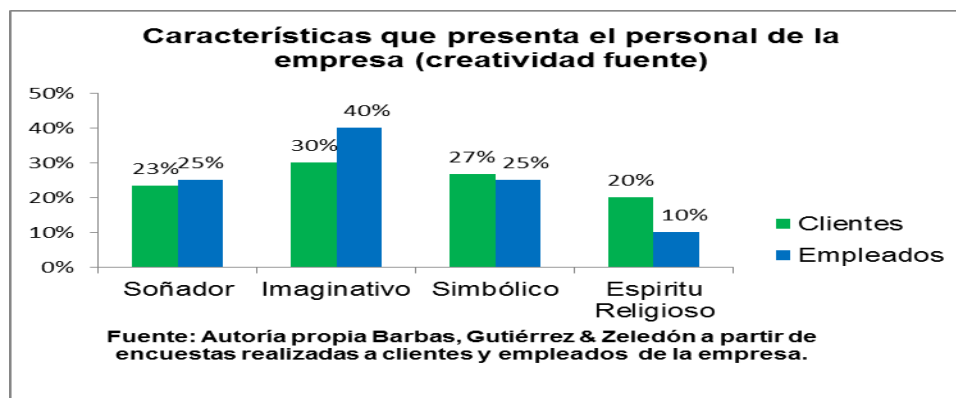
Mediante la entrevista realizada al administrador de RR.HH, asegura que en la empresa se utilizan todos los tipos de comunicación visual en estudio, aduciendo que sobresalen el uso de imágenes y señales, porque asegura que hay abundante publicidad y la empresa se encuentra bien señalizada en los diferentes departamentos para guiar mejor a los visitantes, también se les va guiando de manera verbal dónde están ubicados los productos.

Mediante la guía de observación se pudo comprobar que esta empresa sí hace uso de los diferentes tipos de comunicación porque los departamentos se encuentran bien señalizados y se utilizan los símbolos ya que esta tiene plasmado en su edificio las diferentes marcas que esta comercializa. (Ver anexo 6)

Es de mucha importancia la aplicación correcta de los tipos de comunicación que se utiliza en la empresa almacén Mi Favorita, ya que esta permite un mayor y fácil acceso a los departamentos que la integran, facilita la ubicación de los artículos que se comercializan, los rótulos internos de estas deben estar ubicados en lugares muy visibles y llamativos para que puedan ser percibidos.

b) Creatividad fuente

Gráfico #2



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

En el gráfico se muestran los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a clientes y empleados de la empresa Almacén Mi Favorita, en donde perciben las diferentes características que muestra el personal de la empresa, donde el 30% de los clientes y el 40% de los colaboradores aducen que es un personal bastante imaginativo tienen su propia forma de generar ideas al momento de exhibir sus productos, sus propias técnicas de ventas en base a la atención al cliente.

El 23% de los clientes y 25% de empleados opinan que son soñadores, puesto que poseen grandes expectativas con una visión de crecimiento a futuro, tanto a nivel personal como empresarial. El 27% de clientes y 25% de empleados aducen en que practican el simbolismo, asegurando que son creyentes ya que llevan a cabo tradiciones y costumbres, esto conlleva a que sean personas con valores como la honestidad y la responsabilidad, los cuales son puestos en prácticas dentro de la organización, haciendo que haya mayor coordinación entre el grupo de trabajo.

Un 20% de clientes y 10% de empleados, opinan tener espíritu religioso que las hace ser personas respetuosas, amables, sencillas y con valores, y lo demuestran al momento de brindar la atención al cliente, puesto que esto genera confianza y seguridad en el comprador.

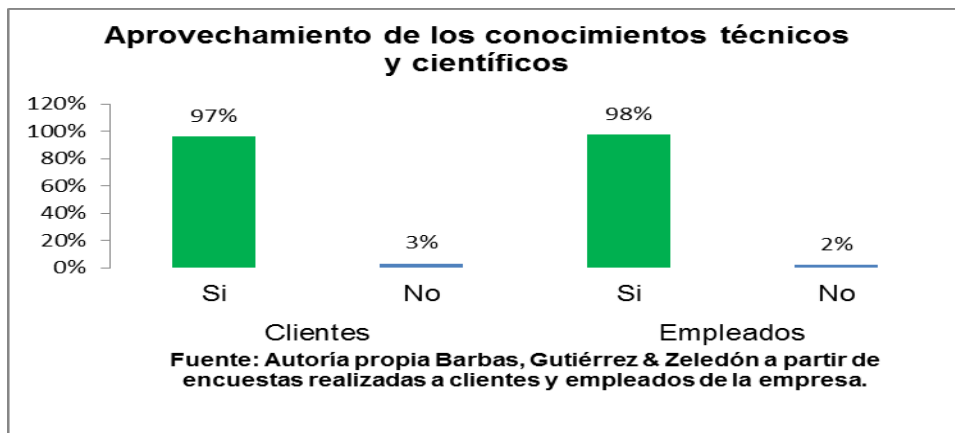
En la entrevista realizada al administrador de RRHH, indica que el personal de la empresa son jóvenes muy imaginativos ya que ellos forman parte de la creatividad de la empresa, debido a que trabajan a diario con actitud positiva aportando nuevas ideas para los cambios continuos que se hacen dentro de ella, ya que son ellos quienes están a diario escuchando las inquietudes de los clientes y argumentando las sugerencias de estos.

Se logró observar que esta empresa cuenta con un personal imaginativo, utiliza sus habilidades para exhibir los productos de manera ordenada lo cual indica que son generadores de ideas creativas para la empresa.

Es de suma importancia para la empresa Almacén Mi Favorita las características que presenta su personal, ya que al tener un personal calificado y dosificado para ejercer sus puestos de trabajo la hace crecer en atracción de clientes debido a que el personal influye en gran manera al desarrollo de estas, porque son ellos quienes mantienen contacto verbal con los clientes.

c) Creatividad Científica

Gráfico #3



Para (Olivera, 2008) la creatividad científica se requiere para las más diversas tareas. La más importante es concebir explicaciones coherentes y plausibles para los fenómenos que estudian. Pero luego tienen que ser capaces de inventar formas de poner a prueba estas explicaciones.

El gráfico muestra los resultados obtenidos de encuestas realizadas a clientes y colaboradores de la empresa, para determinar el grado de aprovechamiento de los conocimientos científicos adquiridos. El 97% de clientes determina que los empleados ponen en práctica los conocimientos científicos y el 3% percibe que estos no aprovechan sus conocimientos para desarrollar mejor su trabajo. En

cambio el 98% de los empleados muestran que ellos hacen uso de las herramientas proporcionadas para desarrollar mejor sus tareas en el puesto de trabajo.

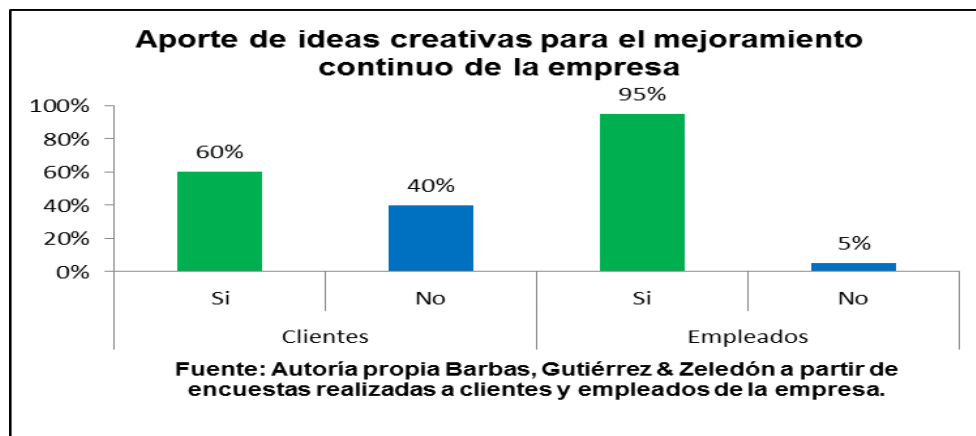
En la entrevista realizada al Administrador de RR.HH, expresa que cuentan con un personal calificado para ejercer su labor, ya que les proporciona las herramientas necesarias para desenvolverse en el mismo, capacitandolo y dotándolo de información necesaria y útil para mejorar sus conocimientos y brindar la información de la manera mas adecuada al cliente.

Se percibió, que el personal de Almacén Mi Favorita hace uso de las herramientas adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente, brindándole la atención adecuada e información que este necesita para adquirir un producto.

Almacén Mi Favorita debe proporcionarle a sus colaboradores las herramientas básicas y necesarias para que estos se desenvuelvan mejor en sus puestos de trabajo, tener un personal capacitado y especializado la hará crecer continuamente ya que todos trabajan con un objetivo en común y el personal forma gran parte de esa meta, por tanto estas deben invertir en capacitar a sus colaboradores para lograr sus objetivos.

d) Creatividad Inventiva.

Gráfico # 4



Para (Vass & Escorsa, 2004) La creatividad inventiva es aquella en la que se aplican ideas, modelos o bocetos para la creación de productos o sistemas nuevos y perfeccionados.

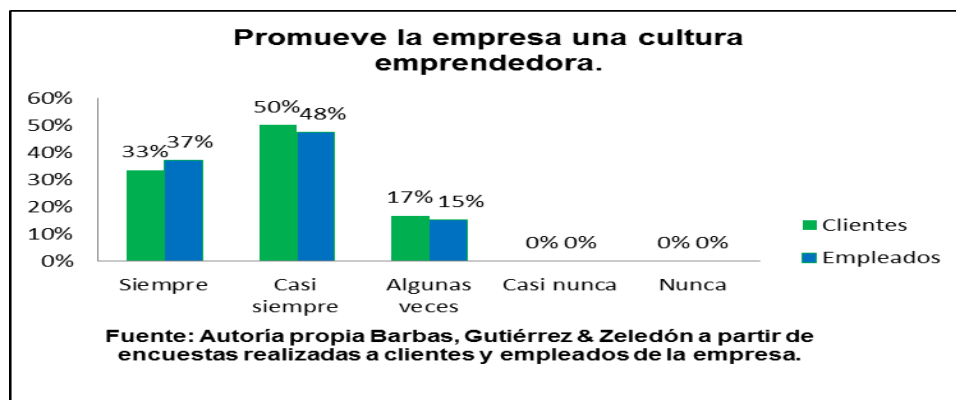
En el gráfico se muestra el grado de aporte de ideas que realiza el personal para la empresa en donde el 60% de los clientes perciben que los colaboradores aportan para el mejoramiento continuo de ella y el 40% dice que no. En cambio el 95% de los empleados perciben que ellos son los aportadores principales para el mejoramiento y crecimiento de una empresa .

En la entrevista realizada al gerente de RR HH, recalca que los colaboradores son los principales aportadores de ideas para el mejoramiento continuo de la empresa, ya que ellos son los que a diario estan al frente a las demandas que realizan los clientes , mensualmente se hacen evaluaciones donde ellos son los que transmiten cuáles son las necesidades de los consumidores ya que es uno de los objetivos principales de la empresa satisfacer la necesidad de estos para crecer como empresa.

Es de gran relevancia el aporte de los empleados para la empresa ya que estos forman parte de su desarrollo, y son ellos quienes reciben a diario inquietudes de clientes para buscar soluciones acorde a las necesidades y satisfacción de los mismos.

e) Creatividad Social.

Gráfico # 5



Según (Hogg & Vaughan, 2008) creatividad social es un conjunto de estrategias basadas en el grupo que mejoran la identidad social, pero no atacan directamente la posición del grupo dominante.

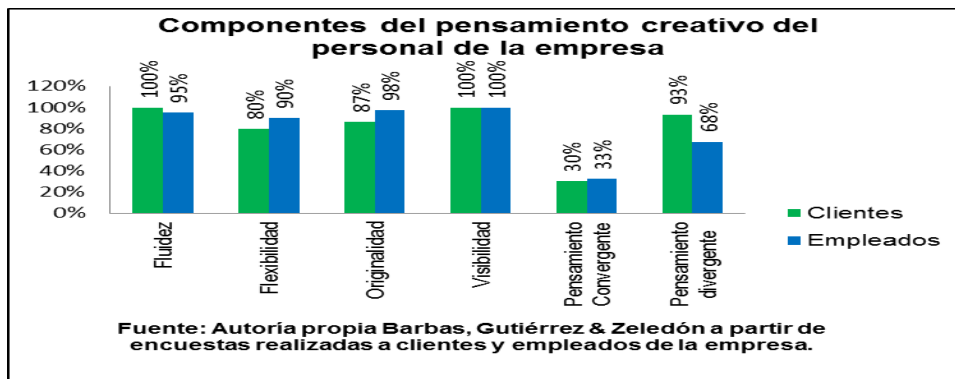
En el gráfico anterior se valoró para ver el grado en que si la empresa almacén Mi Favorita promueve una cultura emprendedora, donde el 50% de los clientes encuestados y el 48% de los empleados perciben que la empresa casi siempre promueve una cultura emprendedora ya que sus colaboradores son muy creativos, Lo cual indica que es una empresa capaz de innovar y adaptarse al entorno al promover cambios de acuerdo a las oportunidades identificadas en el mercado cambiante.

En la entrevista realizada al administrador de RR.HH indica que la empresa promueve una cultura emprendedora en sus colaboradores ya se instruye a trabajar en equipo, desarrollar confianza en ellos mismos, habilidades de solución a los problemas que se les presenta y de tomar iniciativas personales. El emprendimiento debe formar parte de la formación profesional para el empleado.

Para Almacén Mi Favorita, el promover una cultura emprendedora en su equipo de trabajo es de gran relevancia, ya que a través de ella siempre encontrarán ideas para darle un valor agregado tanto a los productos como a los servicios que brindan, de esta manera se genera más expectativas para los clientes y mayor desarrollo económico para la organización.

4.1.1.2 Componentes del Pensamiento Creativo.

Gráfico #6



Para (Cazares & Aguilar 2006) los componentes del pensamiento creativo es el no convencional, el que rompe con lo establecido, sus procesos son deliberados; abre nuevos caminos o cambia los existentes; genera nuevas formas de ver las cosas; ocurre por saltos aun en el caso de ideas irrelevantes, y tiene como finalidad la creación de nuevas ideas.

El gráfico anterior fue realizado a través de encuestas realizadas a cliente y empleados para valorar los componentes del pensamiento creativo percibido en el personal de Almacén Mi Favorita donde el 100% de los clientes y el 95% de los empleados indican que hay fluidez lo cual es una de las características de la creatividad lo que indica que cuentan con un personal generador de ideas.

El 80% de los clientes y el 90% de los empleados indican que hay flexibilidad en la organización lo que implica que cada trabajador desempeñe su labor de manera eficaz y oportuna. Así mismo se dividen las tareas de acuerdo a las habilidades y capacidades de cada persona para evitar retrasos en el cumplimiento de sus objetivos.

El 87% de los clientes y el 98% de los empleados indican que hay originalidad en las ideas ya que la empresa es una de las que realiza constantes cambios de acuerdo a lo que se demanda en ella son adaptables al cambio es decir rechazan lo ambiguo y oferta algo mejor.

El 100% de los clientes y empleados coincidieron que, en la empresa hay visibilidad lo que indica que es una empresa capaz de visualizar riesgos y de crear estrategias para mejorar de una manera eficiente por tanto es una organización que cuenta con personal capaz de enfrentar riesgos y de desarrollar habilidades para el crecimiento empresarial.

El 30% de los clientes y el 33% de los empleados indican que el personal de la empresa desarrollo un pensamiento convergente lo cual no les permite visualizar alternativas de solución a las demandas o dificultades que se le presentan a diario lo cual obstaculiza el logro de los objetivos de la empresa.

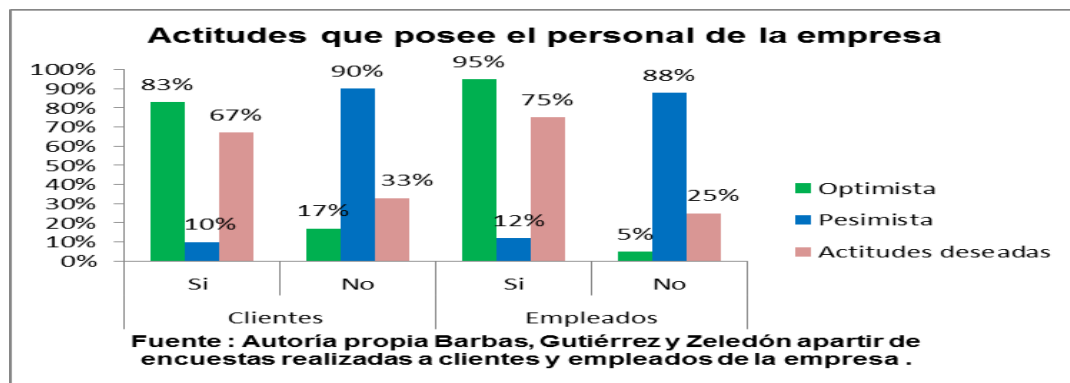
El 70% de los clientes y el 67% de los empleados indican que el personal de la empresa posee un pensamiento divergente lo que aduce que son colaboradores que están en busca de diferentes alternativas de solución para los clientes al momento de ofertar productos sustitutos en caso de que no haiga en la empresa el que el consumidor demanda es decir crea técnicas de solución siempre vive en busca de diferentes repuestas.

En la entrevista realizada al administrador de RRHH resalta que dentro de la empresa hay flexibilidad y fluidez para los empleados debido a que cuando estos presenta alguna situación siempre se les pide la opinión de presentar cual sería la solución para ello y si es muy buena se toma y no se desecha y se le da una mejor alternativa.

Los factores valorados son imprescindibles para el crecimiento empresarial, el personal que la conforma es uno de los recursos más importante con los que cuenta para alcanzar las metas propuestas por tanto las pequeñas medianas y grandes empresas deben invertir y fluir a su personal de capacidades idóneas para enfrentar los diferentes obstáculos y también poder detectar oportunidades en el mercado en el que Almacén Mi Favorita se desarrolla para crecer en el ámbito empresarial, realiza una planeación adecuada de las tareas para que el cumplimiento de estas estén ligadas a los objetivos que como empresa se propone alcanzar.

4.1.1.3 Personas Creativas.

Gráfico #7



Según (Hernández, 2010) dentro de la empresa las personas se desarrollan en muchos aspectos. Es en este ambiente donde debe alcanzar la satisfacción de los objetivos organizacionales y de sus objetivos individuales.

Mediante encuestas realizadas a clientes y empleados de almacén Mi favorita en donde se consultó sobre las actitudes que posee el personal de la empresa y los resultados son:

El 83% de los clientes encuestados manifiestan que el personal posee una actitud optimista ya que presentan ser personas con expectativas, y muchos de ellos son extrovertidos ya que observan el trabajo en equipo así mismo expresan que siempre salen satisfechos con el trato al momento de realizar sus compras, un 67% de los clientes aducen que poseen actitudes deseadas lo que los caracteriza como personas con ideas creativas que buscan respuestas a las circunstancias del momento.

De igual manera los valoran como personas asertivas por que se expresan con seguridad y estilo propio, mientras que solo un 10% de los clientes piensan que son personas pesimistas pues manifiestan que algunos de ellos son personas tímidas por lo que no saben dar respuestas claras a ciertas inquietudes de los clientes de la misma manera expresan que existen otros empleados que tienen un carácter fuerte al momento de atender al cliente y recomiendan que la empresa debe concientizar más a esta minoría para que mejoren sus actitudes al momento del contacto con el cliente.

El 95% de los empleados de la empresa consideran ser optimistas porque manifiestan que saben enfrentar cada inquietud que se les presente en el lugar de trabajo y que a pesar de cualquier circunstancia ya sea por exceso de trabajo o cualquier otra actividad tratan de atender a los clientes de la mejor manera posible para lograr las metas y los objetivos de la entidad.

Mientras que un 75% de los empleados indican que tienen actitudes deseadas por que consideran ser personas trabajadoras y con alto grado de autoestima, capaces de desarrollar cualquier tarea que les deleguen ya que para

esto son capacitados por lo que tienen amor por su trabajo y seguridad al momento de ejercer la labor, sin embargo solo un 12% de estos alegan que son pesimistas puesto que tienen miedo a enfrentar la realidad por la inseguridad o el miedo a no realizar las actividades que les asignen de manera correcta, aseguran que estos casos se dan en aquellos empleados que están iniciando a trabajar en el local y no conocen bien el desarrollo de la empresa por lo que tienden a volverse menos activos.

Mediante entrevista realizada al administrador de RR.HH, indica que el personal de la empresa posee una actitud optimista debido a que son personas seguras de sí misma, desempeñan bien sus funciones y lo demuestran en el logro de metas de la empresa.

Almacén Mi favorita cuenta con un personal en la cual la mayoría de estos presentan actitudes optimistas según la opinión de la mayoría de los clientes que frecuentan el establecimiento y de igual manera los empleados del local, aseguran también que poseen personas con actitudes deseadas lo que indica que la empresa cuenta con personas capacitadas para hacer crecer este negocio y esto tiene un efecto positivo sobre todo para el desarrollo de la empresa y la imagen de la misma, por lo que se recomienda minimizar más esa minoría de empleados que poseen actitud pesimista para que la empresa sea más eficiente y eficaz en todo lo que realiza y de esta manera tenga clientes aún más satisfechos.

4.1.1.4 Factores que Facilitan la Creatividad.

Tabla #1

Factores que facilitan la creatividad		
	Clientes	Empleados
El trabajo en equipo	100%	95%
El ambiente	60%	75%
Estimulación de ideas	73%	90%
El clima	90%	88%
La independencia	30%	63%
La confianza	53%	88%
El estado mental	73%	90%
La seguridad personal	73%	80%
Fuente: Autoría propia Barbas ,Gutiérrez y Zeledón a partir de encuestas realizadas a clientes y empleados de la empresa.		

Según (Snarch, 2008) Los factores que facilitan la creatividad no se trata de fórmulas mágicas, sino de métodos, herramientas y técnicas que ayudan a encauzar el pensamiento, a determinar los verdaderos problemas, a mirar alternativas, a cuestionar, a especular, a utilizar todo el potencial de nuestra mente.

Mediante encuestas realizadas tanto a los clientes como a los colaboradores de la empresa se consultó sobre los factores que consideran que influyen o facilitan en la creatividad del personal.

A lo cual el 100% de los clientes encuestados opinaron que el trabajo en equipo es el factor que más predomina en la empresa, lo cual proporciona un rendimiento económico favorable para la empresa y ayuda a los colaboradores a relacionarse con los demás. El 95% de los empleados según su criterio también consideran que el trabajo en equipo es el que predomina más debido a que es una empresa que ofrece gran variedad de producto y esto les ayuda para brindar un mejor servicio a los clientes y obtener mayor demanda en todo lo que ofrece.

El 60% de los clientes aducen que el ambiente de la empresa es un factor que proporciona comodidad y tranquilidad para realizar sus compras con seguridad. El 75% de los colaboradores expresan que la empresa presenta un ambiente adecuado y optimo ya que todos trabajan en equipo y esto les permite desarrollarse en sus labores de forma agradable y en armonía.

En cuanto a la estimulación de ideas el 73% de los clientes perciben que la empresa incentiva a los colaboradores para que estos generen ideas creativas dentro de la entidad. El 90% de los colaboradores también consideran y afirman que son motivados y que hacen uso de la imaginación para crear nuevas ideas y ser capaces de enfrentar cualquier situación.

El 90% de los clientes a los cuales se les aplico encuesta expresan que esta empresa posee un buen clima organizacional ya que los empleados muestran un buen comportamiento al momento de realizar sus labores. El 88% de los colaboradores por su parte opinan que gozan de un clima laboral agradable

mediante las buenas relaciones con los compañeros lo cual les permite mejorar su trabajo y hacer de la empresa un buen lugar para trabajar.

El 30% de los clientes opinan que la empresa es independiente ya que no se rige por otra empresa, debido a que dependiente de sus propios decisiones

En cuanto a los empleados el 63% aducen que la empresa es independiente y que ellos como empleados actúan de forma no individual ya que trabajan en equipo para obtener un mayor rendimiento económico para la empresa.

El 53% de los clientes expresan que los empleados tienen la confianza para interactuar con los demás, de igual manera la capacidad para trabajar en equipo. El 88% de los empleados consideran que existe confianza entre ellos como trabajadores y que esto les permite trabajar con entusiasmo y desarrollarse en sus funciones de manera adecuada.

El 73% de los clientes piensan que el estado mental de los empleados de esta empresa está en condiciones aceptables puesto que muestran un nivel de seguridad normal en el desempeño laboral. El 90% de los empleados consideran que están en toda su capacidad para interactuar en cualquier medio que se les presente con la mejor actitud, seguridad y el deseo de superación.

El 73% de los clientes opinan que la seguridad personal en almacén Mi Favorita es indispensable y que influye directamente en la protección de los individuos frente a ciertas situaciones. El 80% de los empleados expresan que cuentan con la seguridad y los recursos necesarios para hacer frente a cualquier eventualidad que pudiesen presentar.

Se le consultó a la encargada del área de recursos humanos mediante entrevista realizada sobre cómo influyen estos factores en la creatividad del personal de almacén Mi Favorita, a lo cual expresó que las capacitaciones han sido la mayor estrategias para lograr que el personal de esta organización sea eficaz y eficiente en las tareas que realizan día a día, así mismo han logrado que los empleados trabajen en equipo y esto les ha permitido lograr un ambiente más

propicio para laborar. Es decir obtener un clima organizacional apropiado para lograr el cumplimiento de las metas establecidas por la entidad.

Mediante observación directa realizada a la empresa se constató que los empleados realizan las tareas mediante el trabajo en equipo lo que hace más fácil realizar las actividades de trabajo, del mismo modo se pudo observar un ambiente sano el cual es propicio para desarrollarse y la confianza que existe entre los mismos trabajadores y clientes al momento de brindar el servicio siendo este de manera eficiente y por último la seguridad que posee el personal al momento de atender a los clientes lo cual los califica como personas aptas para ejercer su trabajo.

Es importante que la empresa complemente las destrezas y las capacidades de cada individuo cuando existe un buen equipo de trabajo, esto genera la disminución de las debilidades aumentando las fortalezas; por otra lado mejora el clima laboral y esto hace que las tareas sean compartidas entre el grupo, si se trabaja en equipo probablemente se generará más confianza entre el grupo, lo que provoca acciones que pueden convertirse en ideas que pueden servir para solucionar ciertos problemas de la misma organización.

4.1.1.5 Factores que limitan la Creatividad.

Tabla #2

Factores que limitan la creatividad		
	Clientes	Empleados
Sentimiento de inseguridad	80%	88%
Necesidad de conformismo	50%	68%
Ocupacionalismo	67%	50%
Barreras perceptuales	67%	83%
Barreras emocionales	53%	80%
Barreras culturales	60%	38%
Barreras de la imaginación	63%	83%
Barreras ambientales	77%	65%
Información	63%	45%
Fuente: Autoría propia Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir de encuestas y preguntas realizadas a clientes y empleados de la empresa.		

Según (Cabra, 2017) Es donde se presentan obstáculos o bloqueos que limitan su presencia y desarrollo de lanzar ideas e intentar cambios, estos pueden ser a nivel de individuo o a nivel de empresa.

A través de encuestas realizadas tanto a los clientes como a los empleados de almacén Mi Favorita, en la cual se les consulto sobre los factores que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa a lo cual respondieron:

El 80% de los clientes y el 88% de empleados consideran que los sentimientos de inseguridad es un factor que sirve como limitante en la creatividad de cualquier persona, ya que si no se siente seguro de si mismo, la utilización de su equipo de trabajo también le permitiría desarrollar mejor sus labores esto le permitirá apropiarse del trabajo que realiza, es decir que las personas no se adaptan al entorno que vivimos por lo que debemos actuar con prudencia y eliminar estos sentimientos que nos pueden conducir al fracaso, el 50% de clientes y el 68% de empleados indican que otro factor es la necesidad de conformismo lo que indica que una persona conformista siempre hará cosas rutinarias, no toma la iniciativa de hacer algo nuevo sino que siempre camina sobre los procesos ya establecidos.

El 67% de los clientes y el 50% de empleados indican que ocupacionalismo es también otra limitante en el desarrollo creativo del personal de la entidad pero esto ayuda a que la organización tenga un mayor crecimiento económico, el 67% y 83% de clientes y empleados expresan también que las barreras perceptuales influyen en el desarrollo del personal debido a que a estos no ven más allá de su alrededor, es decir que la mente de estos no les permite ver más allá de lo que pudiese estar mal, el 53% de clientes y 80% de empleados confirman que otra limitante también está en las barreras emocionales ya que un trabajador que tiene ciertos problemas y carga con ellos a su lugar de trabajo evidentemente no desempeñará su labor de forma correcta.

De igual manera el 60% de clientes y solo el 38% de empleados consideran que las barreras culturales seran otro factor que limita la creatividad del personal, pero estan dependeran de la educacion o valores que tenga cada empleado, el 63% y el 83% tanto de clientes como de empleados aducen que las barreras de la imaginacion pueden ser limitantes ya que estas son propias de nuestro pensamiento es decir que si los colaboradores tienen una actitud negativa esto les servira de opstaculos en su crecimiento y desarrollo personal.

El 77% de los clientes y el 65% de los empleados alegan que la creatividad del personal tambien puede verse limitado por las barreras ambientales porque estos se pueden dar por medio de ruidos u otros factores de carácter físico que producen desesperación e incomodidad y esto impide que el mensaje se transmita adecuadamente y por ultimo el 63% de clientes y 45% de empleados manifiestan que otra limitante puede estar en la información puesto que si un colaborador de esta entidad no está bien informado de los propósitos o alcances que pretende lograr la institucion, el cual no se verá motivado a colaborar y por ende será incapáz de enfrentar situaciones complejas de igual manera brindar una solución.

Por medio de entrevista realizada a la coordinadora del departamento de RRHH en la cual se le planteo la interrogante sobre que factores considera que limitan la creatividad del personal de almacén Mi Favorita, a lo cual respondió que esta en la actitud de cada uno de ellos, es decir el querer hacer las cosas bien y por otra parte el conformismo ya que esto les sirve como limitante para que desarrollen nuevas ideas que en muchos casos pueden ser creativas para la empresa.

De acuerdo a la guia de observacion aplicada a la empresa en la tabla numero uno se comprobo que los factores que mas influyen en el personal de almacen mi favorita son los factores que facilitan la creatividad como el trabajo en equipo, la seguridad del personal y el clima. por tanto los resultados reflejados en la tabla numero 2 (factores que limitan la creatividad) se deben a una mal interpretacion de la pregunta planteada hacia los encuestados por desconocimiento de la definicion de cada uno de los elementos que conforman

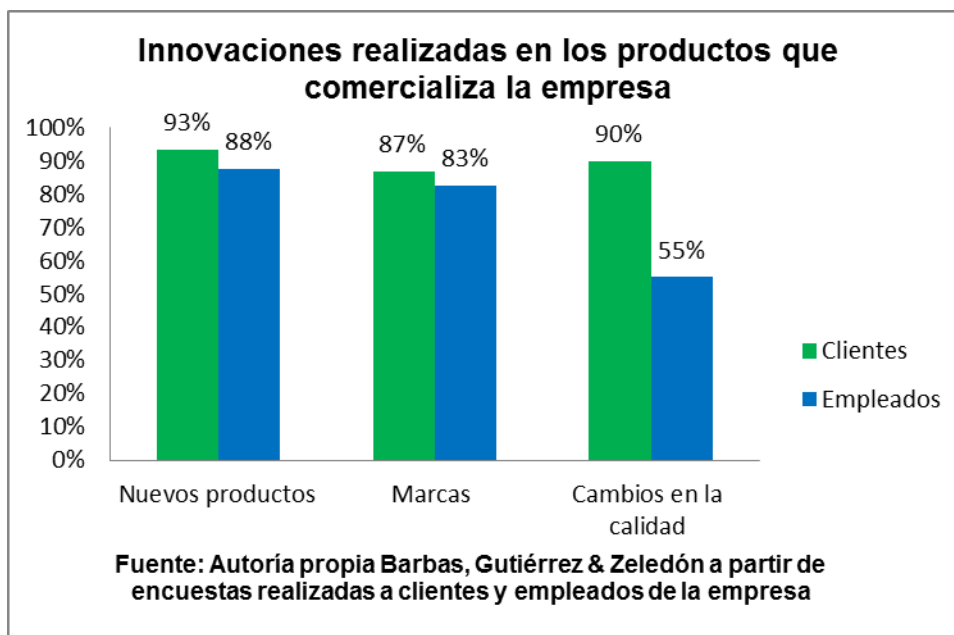
esta limitante. En almacén Mi Favorita se percibe un ambiente dinámico, agradable y con un personal capacitado por lo que se considera a esta entidad como una empresa líder en el mercado competitivo.

4.1.2 Innovación

4.1.2.1 Tipos de Innovación en productos.

a) Productos

Gráfico # 8



Según (Belio, 2007) productos: Es un conjunto de atribuciones físicas, de serbio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.

Mediante encuestas realizadas tanto a clientes como a empleados se les consulto al respecto sobre cuáles de los tipos de innovaciones ha implementado la empresa en los productos que comercializa, a lo cual el 93% de los clientes contestaron que la empresa ha realizado innovaciones en los nuevos productos debido a que comercializa productos que son demandados por la población. De igual manera el 88% de los empleados confirman que se han hecho innovaciones en nuevos productos ya que ofrecen una gran variedad de estos con el objetivo de

cumplir con los gustos y demandas del usuario o comprador con la introducción de nuevos productos que se ofrecen el mercado cambiante.

El 87% de los clientes consideran que la empresa también ha innovado en las marcas que ofrece, opinaron también que almacén Mi Favorita es un negocio muy reconocido y que cuenta con una amplia gama de productos El 83% de los empleados alegan que se realizan innovaciones en las marcas que ofrece la empresa ya que están segmentados los productos para diversos estratos sociales.

El 90% de los clientes y el 55% de los empleados refieren que se han realizado innovaciones en los cambios de la calidad de los productos ya que la empresa ofrece productos en mejores marcas lo cual permite a la empresa diversificar sus productos y maximizar sus beneficios.

De igual manera y por medio de entrevista se le consultó a la coordinadora de RRHH sobre las innovaciones realizadas en los productos que comercializa la empresa, en la cual ella considera que en la diversificación de los productos en cuanto a la comercialización del mismo ya que aduce que están a la par de los gustos y las preferencias de lo que la gente busca. Es decir que ofrecen y venden productos que satisfacen la necesidad del consumidor. Por ejemplo la comercialización de las nuevas marcas tal como Hydra color la cual es una línea que está dirigida para el cuidado del cabello.

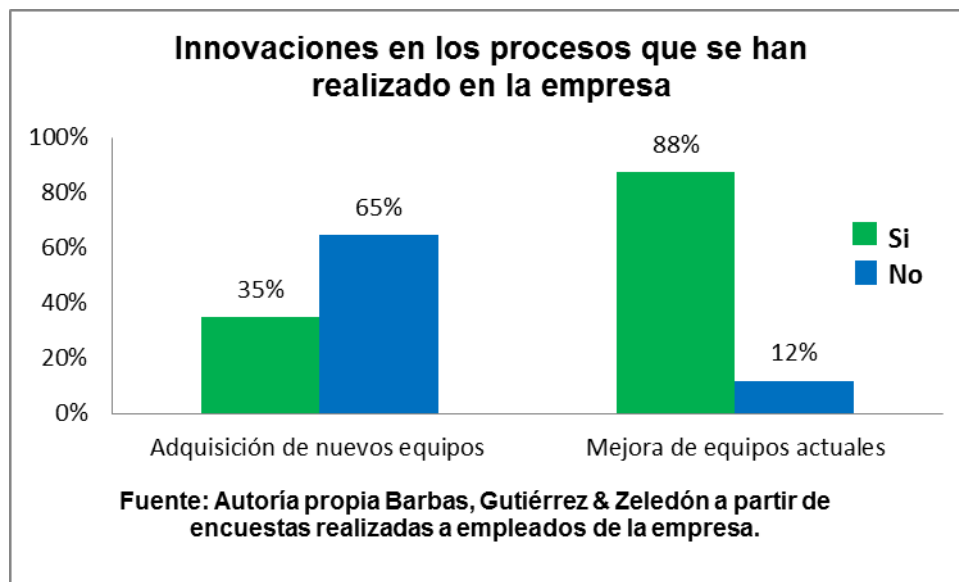
Mediante la observación directa realizada al establecimiento se pudo constatar que efectivamente existe gran variedad de productos diversificados en diferentes marcas tales como las siguientes líneas: Argán, kool, Hydra color, Zero Friz y Biotin los cuales son productos nuevos por tanto la empresa Innova en nuevos productos por que estos tienen poco tiempo de haberse lanzado al mercado, innova en marcas por que son Marcas que son nuevas de comercializarse, innova en cambios de la calidad debido a que las nuevas marcas son de mejor calidad que las ya existentes. Lo que permite a la empresa llegar a

todo el público y a todos los estratos sociales mediante la gama de productos que ofrecen. Ver anexo 7

Almacén Mi Favorita diversifica productos con el objetivo de ofrecer variedad de estos a la población en general y de esta manera satisfacer cada necesidad, también esto proporciona a la empresa crecer en los mercados altamente competitivos lo que hace que tengan una mejor rentabilidad económica para la misma y mejorar la economía del país, sin embargo para aquellos negocios que están iniciando se debe tener sumo cuidado ya que para diversificar se debe invertir y en ciertos casos las empresas se ven afectadas por lo que deben estar preparadas para mitigar el riesgo.

b) Procesos

Gráfico # 9



Según (Gonzales & Domingo, 2013) Los procesos es la transformación de un conjunto de inputs (materiales, mano de obra, capital, energía, información y tecnología) en productos o servicios.

El gráfico muestra la opinión de los empleados con relación a las innovaciones que se han realizado en los procesos de almacén Mi Favorita en lo

cual se obtuvo un 35% dijeron que han innovado en la adquisición de nuevos equipos, lo cual esto les facilita obtener un mejor rendimiento tanto para la empresa como para ellos mismos, por ejemplo la adquisición de una máquina para

Contar dólares ver anexo 8 mientras el 65% del restante de los empleados aducen que no hay tal innovación.

El 88% de los empleados piensan que se ha innovado en la mejora de los equipos actuales esto con el propósito de mejorar tanto en la tecnología como en el entrenamiento de los empleados mediante las capacitaciones que realiza la empresa y únicamente el 12% de los empleados dicen que no han percibido que la empresa haya innovado en la mejora de los equipos actuales lo que sería de suma importancia ya que si no adquieren nuevos equipos se deben innovar en la mejora de los que posee la empresa y esto evitaría que se presenta ciertos problemas imprevistos.

Por medio de entrevista realizada a la coordinadora de RRHH de la empresa Mi favorita en la cual se le consulta sobre la forma en que la empresa innova en sus procesos y de lo cual expresa que innovan en los equipos actuales con el propósito de obtener tecnología actualizada en los sistemas de información de la misma manera aduce que innovan en el entrenamiento porque es el orden que se lleva es decir la secuencia de todo lo que se realiza en la empresa, así mismo asegura que innovan en los manuales de función para que el personal administrativo se guie con claridad en las tareas que debe realizar.

Es importante que Almacén Mi Favorita explote la innovación en los procesos que realiza para el buen funcionamiento de la misma; de igual manera para lograr los objetivos de acuerdo a lo planteado.

c) Mercadotecnia

➤ Técnicas de Merchandising.

Tabla # 3

Técnicas de Merchandising		
	Clientes	Empleados
Ambiente	83%	85%
Exhibición de los productos	100%	100%
Condiciones	63%	83%
Presentación de los empleados	70%	85%
Acceso al establecimiento	93%	98%
Escaparates exteriores	60%	73%
Rotulo del establecimiento	90%	93%
Puntos calientes	77%	60%
Puntos fríos	27%	8%
Ofertas	97%	100%
Promociones	87%	80%

Fuente: Autoría propia Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir de encuestas realizadas a clientes y empleados de la empresa.

Según (Talaya, García de Maradiaga Miranda, Narros Gonzáles, Olarte Pascual, Reinares Lara, & Saco Vásquez, 2008, pág. 630) las técnicas de merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y de puesta en práctica, separada conjuntamente por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación adecuada de los productos”.

Mediante las encuestas realizadas a clientes y empleados para medir el grado de utilización de las técnicas de merchandising se tuvo que el 100% de clientes y empleados coincidieron que la exhibición de los productos en esta empresa es la técnica más utilizada debido a que los productos que comercializa la empresa están al alcance de los consumidores, el 63% de los clientes y el 83% de empleados expresan que la compañía cuenta con las condiciones adecuadas a para que los clientes se sientan cómodos al momento de realizar sus compras, el 70% de los clientes y el 85% de los empleados refieren que la presentación de los empleados es la idónea para dar la mejor imagen de la empresa.

El 93% de los clientes y el 98% de los empleados consideran que el establecimiento es accesible para la población, el 60% de los clientes y el 73% de

los empleados afirman que existen escaparates exteriores en el almacén por lo que es factible para la población visualizar desde el exterior la gama de productos que oferta la empresa, el 90% de los clientes y el 93% de los empleados enmarcan que esta empresa da a conocer al público su publicidad mediante el uso de rotulo con el objetivo de guiar a los clientes con mayor facilidad.

El 77% de los clientes y el 60% de los empleados aducen que la empresa cuenta con puntos calientes dentro del establecimiento los cuales generan mayores flujos o concentración de los clientes por tanto son aquellos que están más visible en el área comercial, el 27% de los clientes mientras el 8% de los empleados indican que hay puntos fríos dentro de la empresa los cuales son aquellos espacios menos accesibles y visibles dentro de la empresa, el 97% de clientes y el 100% de los empleados expresan que la entidad mantiene ofertas en la mayoría de sus productos, el 87% de los clientes y el 80% de los empleados indican que la empresa mantiene constantes promociones tales como los descuentos, artículos en liquidación y rifas promocionales.

Mediante entrevista realizada a la coordinadora del departamento de RRHH expresa que las técnicas de merchandising que más se utilizan en la empresa es la adecuada exhibición de productos en el establecimiento, seguido de las ofertas y promociones como los precios en liquidación de los productos, rifas de equipos entre otros atributos.

Mediante la guía de observación realizada se pudo percibir que las técnicas que utiliza la empresa es la exhibición de productos los cuales se observan en lugares muy accesibles, las condiciones del local que son aptas para que los clientes se desplacen fácilmente por los diferentes departamentos de venta, la presentación de empleados los cuales presentan su personalidad en corte y aspecto haciendo uso adecuado de su uniforme y gafete, se pudo apreciar un buen acceso al establecimiento.

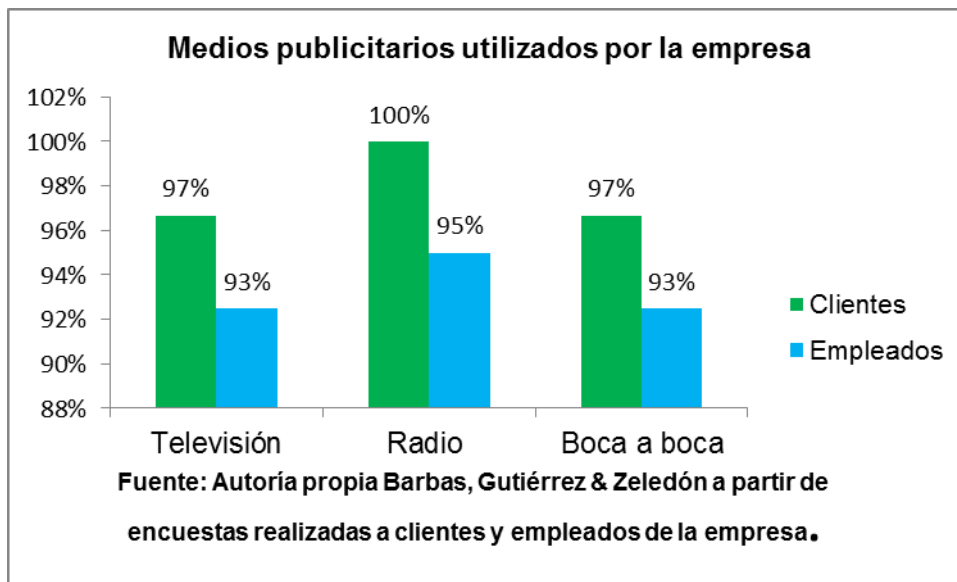
Así como el uso de escaparates exteriores, el uso de rotulo del establecimiento, existencia de puntos calientes los cuales son la mayoría de áreas

que conforman la empresa y puntos fríos como el área de telas el cual no es un departamento muy frecuentado por los clientes lo que implica que su demanda es más baja que los otros puntos y las ofertas promocionales. Ver anexo 9

Es de gran relevancia el uso de estas técnicas ya que permiten a la empresa crecer y desarrollarse en el medio empresarial mediante el uso adecuado de estas estrategias de promoción y comercialización, ya que permiten crear enfoques creativos para las ventas y el servicio al cliente de igual manera permite lograr los objetivos y metas propuestas por la organización.

➤ Medios Publicitarios.

Gráfico #10



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

Mediante encuestas realizadas a los clientes y empleados de la empresa almacén Mi Favorita en la cual se les consultó con relación a que cuáles de los siguientes medios de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer sus productos, a lo cual respondieron que:

El 100% de clientes y 95% de empleados consideran que la radio es el medio más utilizado para dar a conocer el producto ya que es un medio que trasciende fronteras y que esto permite a la empresa darse a conocer y llegar a los lugares más alejados de la ciudad en donde no existe aún la televisión, favoreciendo más a la empresa ya que la mayoría de los clientes provienen de los departamentos y sus municipios.

El 97% clientes y el 93% de los empleados alegan que la televisión es un medio también utilizado por la empresa ya que esto les sirve para dar a conocer de forma visual la variedad de productos que ofrece y conquistar de forma indirecta la atención del consumidor. De igual manera el 97% de los clientes encuestados y el 93% de los empleados manifiestan que el boca a boca o también conocido como efecto Pigmalión es otro medio que ha resultado favorable para la empresa puesto que este se da cuando las personas atraen a otros clientes mediante la recomendación por la satisfacción después de haber adquirido un producto, también puede darse por la buena atención, los precios y la calidad de los productos que se ofertan en el establecimiento.

Mediante entrevista se le consultó a la coordinadora de RRHH de almacén Mi Favorita acerca de que medios publicitarios utilizan en la empresa y su respuesta hace énfasis en la utilización de la radio (Estéreo Yes, Sendas FM, Radio Hermano y Digital FM) y la televisión (canal Yes T.V) los cuales según su respuesta son medios que conquistan a los clientes mediante la publicidad, sin embargo aduce que el boca a boca es de suma importancia y que como empresa se enfrasca en dar a conocer tanto sus producto como el servicio que brindan mediante este medio ya que el personal atienden de forma profesional y con amabilidad a los clientes, el objetivo es atender bien al cliente para que estos se marchen satisfechos y probablemente ese cliente va a hablar bien de la empresa por lo que esta es otra manera de crear publicidad para la empresa.

Según la observación realizada a la empresa se pudo verificar que este negocio si hace uso de los medios de publicidad como la radio, la televisión ya que se pudo corroborar con las viñetas y el spot radial que se tiene y por el

comportamiento de los empleados y la satisfacción de los clientes verificamos que es probable que se produzca la publicidad mediante el medio que va de boca a boca.

Para Almacén Mi Favorita, es de suma importancia darse a conocer mediante el uso de los medios de publicidad, ya que esto le permite abarcar un amplio terreno en el mundo empresarial, del mismo modo le servirá para promover las ventas o cualquier producto que deseen ofertar al público en general.

➤ **Herramientas Promocionales.**

Tabla #4

Herramientas de promociones que utiliza la empresa		
	Clientes	Empleados
Regalías	73%	95%
Servicios adicionales	47%	93%
Descuentos	100%	98%
Paquetes en oferta	90%	93%
Muestras	87%	80%
Cupones	17%	33%
Premios	63%	70%
Promociones cruzadas	20%	13%
Fuente: Autoría propia Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir de encuestas realizadas a clientes y empleados de la empresa.		

Para (Santesmases 2014). Las herramientas de promociones de ventas incluyen un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo y son dirigidos a distintos públicos.

Con respecto a las herramientas de promoción que utiliza almacén Mi favorita se consultó mediante encuesta tanto a clientes como a empleados del negocio y el 73% de clientes dicen que hacen promociones mediante las regalías y un 95% de los empleados indican lo mismo.

El 47% de los clientes y el 60% de empleados aducen que mediante los servicios adicionales que ofrece la empresa es el transporte de la mercadería de

los clientes, el 100% de los clientes y el 98% de los empleados opinaron que los descuentos es la herramienta que más predomina en la empresa, es decir la herramienta que más utiliza la empresa para promocionar sus productos y atraer a los clientes, ya que en la mayoría del tiempo se mantienen los descuentos en casi todo los productos.

El 90% de clientes y 93% de empleados consideran que otra herramienta que utiliza la empresa son los paquetes en ofertas puesto que en la mayoría de los productos de belleza e higiene personal están estos paquetes en ofertas ya sea que por la compra de un champoo te llevas el segundo gratis o a mitad de precio.

Y con un 87% de la opinión de los clientes y un 80% de los empleados señalan que es la muestra de los productos otra herramienta importante de promoción que tiene la entidad ya que específicamente en el área de cosmetología te permite la empresa hacerte una prueba del producto que deseas adquirir ya sea en maquillaje o perfumes.

Con el 63% de los clientes y un 70% de la opinión de los empleados manifiestan que los premios es otra herramienta de promoción con que cuenta este negocio y lo implementa mediante rifas de algunos productos electrodomésticos y rifas de motocicletas que estas últimas por lo general se llevan a cabo en temporadas.

Un 20% de clientes y un 13% de los empleados opinaron también que las promociones cruzadas son otra forma de obtener promoción en este negocio ya que estos ponen a la venta productos como champoo los cuales vienen en complemento con los acondicionadores, se puede apreciar las pastas dentales con un cepillo dental adherido a la caja y en temporadas ofrecen paquetes que contienen cuaderno con lápices y borradores incluidos a todo esta le llaman promociones cruzadas.

Un 17% de los clientes encuestados y un 33% de los empleados consideran que los cupones son otra manera de atraer clientes pero que la empresa hace uso

de estos cuando los proveedores realizan determinadas promociones en ciertas marcas.

De igual manera se realizó entrevista a la coordinadora de almacén mi favorita en la que se le pregunto sobre que herramientas de promoción utilizan en la empresa y ella manifiesta que hacen uso permanente de los descuentos en la mayoría de los productos, hace referencia también a las promociones que brindan que por la compra de uno lleva el segundo a mitad de precio, manifiesta que los precios de liquidación han dado resultado y que les ha permitido la entrada de nuevos productos y por último se refiere a las rifas que realizan y aduce que son parte importante para motivar a la población a ser participe mediante la compra de los artículos que ofrece la empresa.

Mediante la observación directa al local se pudo verificar que efectivamente se llevan a cabo algunas herramientas promocionales como los premios mediante rifas, las muestras con mayor demanda en la cosmetología, regalías como los calendarios, las bolsas y los descuentos en diverso productos que ofrece a la población en general. Clientes en su opinión dicen que no hay casi regalías lo que se logró determinar en la guía de observación es que este tipo de técnica no es utilizada frecuentemente casi siempre lo hacen en ciertas temporadas tales como la escolar.

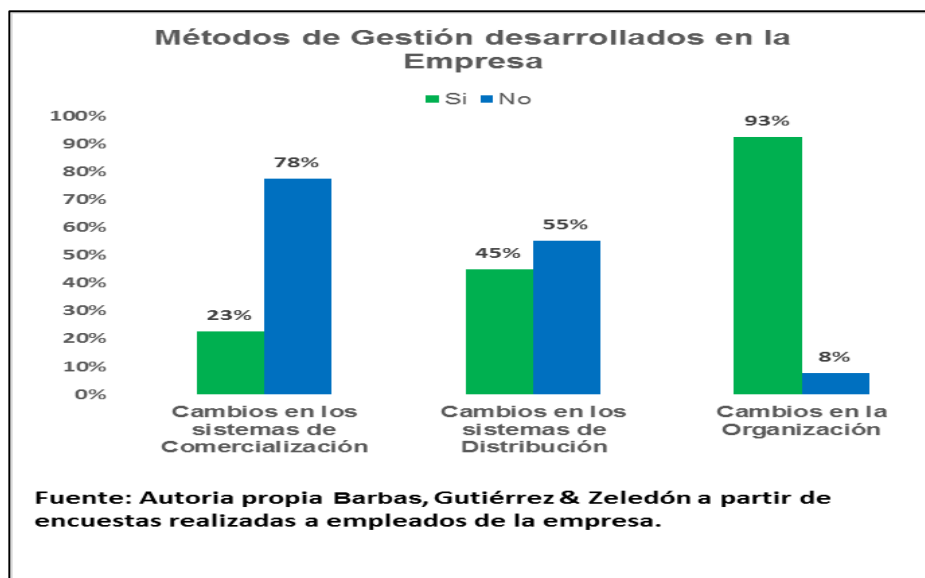
Las herramientas promocionales son estrategias importantes para cualquier negocio ya que si estos no hacen uso de cualquiera de ellas probablemente el número en las ventas no aumentara, siendo también importante para los compradores o consumidores, estos se verán motivados a realizar compras en este lugar lo que es rentable para la empresa puesto que entre más compradores tenga este local mayor será la utilidad de sus ganancias y además logran una alta participación de los clientes nuevos. Actuales y potenciales.

Almacén Mi Favorita tiene sus propios métodos de gestión para lograr no solo la calidad del producto, la satisfacción de los clientes, sino en los medios para obtenerla; sin embargo existen muchos métodos para mejorar la gestión de la

calidad todos ellos engloban mejoras en los productos, en los procesos y en los recursos humanos, una organización que tiene una buena gestión hace que esta funcione de acuerdo a lo planeado.

d) Métodos de Gestión.

Gráfico #11



Para (Pérez 2008) Es difícil encontrar una definición concisa y precisa, como método de gestión. Es la que persigue la satisfacción total de los clientes a través de la mejora continua de la calidad.

Un método de gestión designa un sinnúmero de actividades de las cuales depende la satisfacción de los clientes, es por ello que la organización debe de conseguir la manera de implementar mejoras en la calidad de los productos y servicios que ofrece, así mismo desarrollar excelentes método de trabajos e impulsar el trabajo en equipo para el logro de sus objetivos.

En el gráfico anterior, se muestran resultados obtenidos según encuesta aplicada a empleados del Almacén Mi Favorita Matagalpa, para determinar la aplicación y desarrollo de los métodos de gestión dentro de la empresa, un 23% de los empleados afirman que los cambios en los sistemas de comercialización se aplican de forma constante ya que la compañía siempre está introduciendo al mercado nuevas marcas y variedades en los productos que comercializa, sin dejar

a un lado la calidad de los mismos ya que las exigencias de los clientes se vuelven cada día más exigentes. Este bajo porcentaje se debe a que no todos los trabajadores están involucrados en los cambios de sistemas de comercialización, en cambio a través de la entrevista y guía de observación realizada se comprobó que si se están dando estos cambios.

Por otro lado el 78% de los empleados aduce que la empresa es muy competitiva lo que le permite seguir trabajando con los sistemas de comercialización actuales por lo tanto la empresa no se ve obligada a realizar de manera constante cambios en ellos. En cuanto a los cambios en los sistemas de distribución el 45% de los empleados considera que los canales de distribución son intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales, en este caso los canales de distribución que utiliza la empresa son los mismos empleados.

El administrador de Recursos Humanos expone que la innovación ha tomado cada día más fuerza como motor de la competitividad empresarial, ocasionando que la compañía no investigue por investigar, si no que sus esfuerzos se centren en la generación de nuevas innovaciones que agreguen valor a los clientes y la empresa en sí misma.

A través de la observación directa se comprobó que como resultado de los procesos de globalización, la empresa ha buscado métodos y estrategias empresariales con el fin de lograr procesos de mejoramiento y de competitividad que se vuelven fundamentales para el crecimiento tanto de la distribución de los productos como de la comercialización, organización y financiación de los mismos.

Por ejemplo el lanzamiento a prueba de un nuevo producto para ver el índice de aceptación de este en el mercado tal como lo hace Almacén mi Favorita actualmente con el lanzamiento de la nueva marca Hidra color. De igual manera los cambios en la distribución se dan al brindar los beneficios necesarios al cliente para mantener la relación con este mediante precios u ofertas especiales que se le brindan en los productos además brindándole un mejor acceso a las compras haciendo uso de ciertos medios como correo electrónico, teléfono, depósitos y los

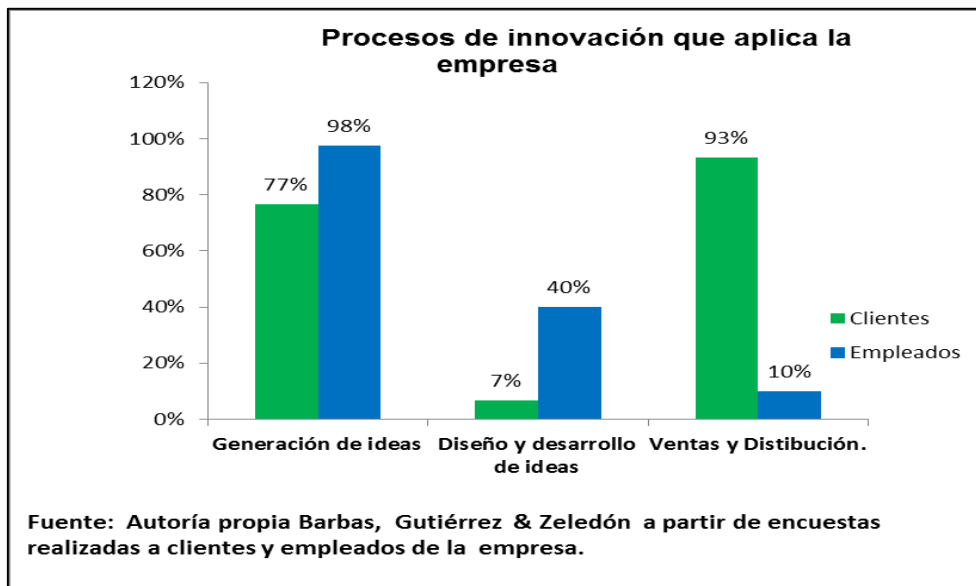
sistemas de apartado. Se han realizado cambios en la organización como la expansión del establecimiento con el propósito de que el cliente tenga un mejor acceso al producto exhibo sin necesidad de perder el tiempo en la espera de que el empleado baya a la búsqueda de este hacia otro sitio.

Los procesos innovadores hoy en día se dan por la identificación de exigencias y necesidades latentes de los clientes, esas exigencias también pueden venir por los competidores o por una nueva estrategia comercial, por lo que las empresa utilizan ciertos medios para indagar y determinar esas exigencias e implementar métodos de gestión ofensivos que proporcionen mejoras continuas en cada uno de sus procesos productivos. En Almacén Mi favorita la innovación ha constituido la herramienta necesaria para la generación de valor y los cambios en los métodos de gestión se han convertido en una fuente de competitividad.

4.1.2.2 Proceso de Innovación.

a) Proceso de Innovación que aplica la empresa.

Gráfico #12



Para (Obrador, 2007). Los individuos deben desarrollar habilidades y destrezas que le permitan generar ideas importantes que le faciliten una planificación estratégica dentro de la organización para resolver dificultades que se presenten en el entorno, tener capacidad para presentarse ante situaciones que no se hayan planeado.

En este gráfico se muestran las opiniones de los clientes y empleados con relación a las diferentes técnicas que se aplican en la empresa según el proceso de innovación, de lo cual el 77% de los clientes afirman que la compañía mantiene constantes cambios innovadores, puesto que piensan fuera de lo habitual, y ofrecen nuevas alternativas al consumidor, en tanto que el 98% de los empleados aducen que la empresa se muestra muy optimista al crear nuevas tendencias en los productos y servicios que ofrecen, ya que para ellos la meta es abrirse a nuevos pensamientos que le permitan el desarrollo de la compañía. La generación de idea se da cuando el personal es participe de solucionar problemas imprevistos por ejemplo si el cliente en la empresa demanda un producto que esta no lo oferta pero se le puede complementar con otros accesorios para darle el valor agregado al producto y si hacer recurrir al consumidor a la compra.

De acuerdo al diseño y el desarrollo de ideas un 7% de los clientes manifiestan que esta estrategia se aplica con eficacia en la empresa, ya que ellos consideran que los empleados están capacitados para desarrollar los puestos de trabajo y las actividades que este conlleva, y el 40% de los empleados se sienten satisfechos con la implementación de esta estrategia ya que trabajan arduamente día a día para brindar a los consumidores soluciones inmediatas y eficaces a sus necesidades.

Por otro lado se encuestó también sobre la aplicación de las técnicas de ventas y distribución para lo cual se obtuvo que el 93% de los clientes están satisfechos con los servicios que la empresa ofrece, Y el 10% de los empleados

expresa que las decisiones sobre ventas y distribución son tomadas con base a los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa, además que ellos ponen en práctica el desarrollo de habilidades y capacidades para brindar una mejor atención al cliente, para suplir las exigencias de los mismos, y buscar siempre que la relación cliente- empresa sea a largo plazo. Para las ventas y distribución la empresa implementa estrategias que le permiten obtener mayor circulación de los productos como las ofertas y los descuentos. En cuanto a la comercialización esta técnica es utilizada para los clientes que hacen un mayor porcentaje de compra.

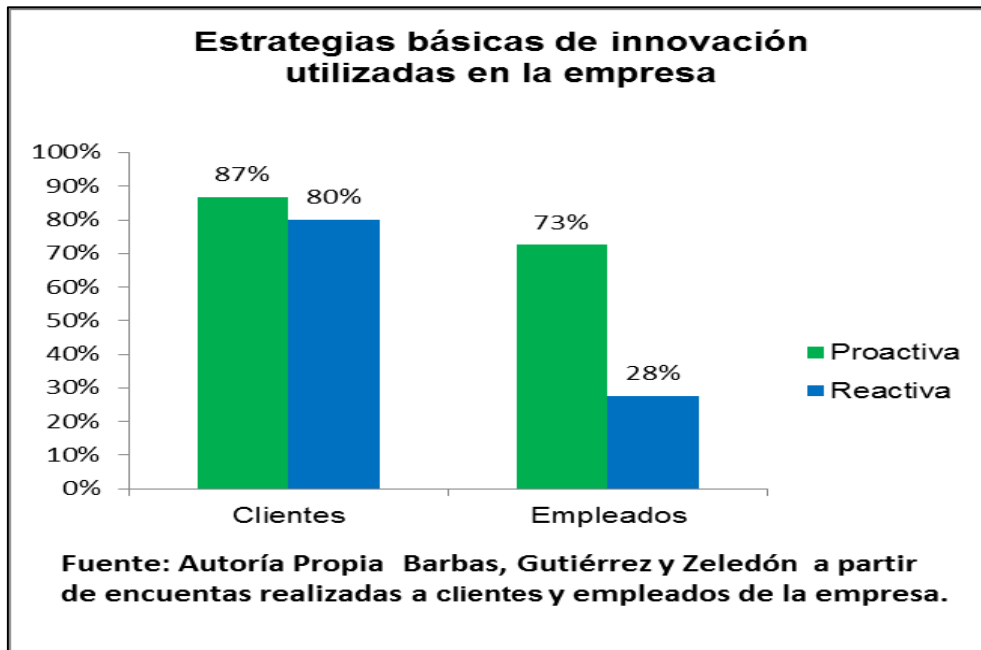
Se realizó entrevista al administrador de Recursos Humanos, y expresa que la asimilación y generación de innovaciones es una de los factores que más significativamente ha contribuido a la introducción del cambio en la empresa y al mantenimiento de su competitividad.

La mayoría de las empresas reconocen la importancia de la creatividad pero caen en la incongruencia de no dedicar tiempo y recursos a capacitarse en ello. En la empresa Almacén Mi Favorita cuentan con un gran poder latente para la creatividad, ya que es frecuente la implementación de capacitaciones, estrategias, técnicas y métodos adecuados que le permiten posicionarse en el mercado.

Es necesaria una formación específica para optimizar el potencial para la creatividad e innovación de la compañía y sus integrantes, y a través de ellas marcar pautas de diferenciación frente a la competencia. En un mundo en el que la innovación es la clave para obtener la ventaja competitiva en el entorno de los negocios, y la investigación constituye a su vez el camino para generar conocimiento, es necesario estimular y posibilitar el impulso de iniciativas novedosas que propicien, a través del diseño, la generación de ideas. Dado que la creatividad, sus desarrollos y sus métodos, son temas hoy ampliamente tratados.

➤ **Estrategias Básicas.**

Gráfico # 13



Los autores. (Thompson, Gamble, & Petera, 2012) Refieren que una estrategia de innovación es la herramienta fundamental que todo ejecutivo debe desarrollar e implementar para nivelar o traspasar los estándares de competitividad en los mercados en los cuales se desarrolla; hasta ahora una empresa que desarrolla estrategias de innovación para entrar en los mercados es considerada como una entidad con capacidades y habilidades de competencia activa; por lo cual es apta para generar utilidades mayores y resultados positivos para la empresa.

El gráfico anterior explica los resultados obtenidos en respuesta de la encuesta aplicada a clientes y empleados de acuerdo a las estrategias básicas de innovación que la empresa Almacén mi favorita aplica, se obtuvo que un 87% de los clientes y el 73% de los empleados afirman que la empresa es proactiva, ya que asume el pleno control de su conducta de modo activo, y toma la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras en pro del desarrollo de la empresa y la satisfacción de los clientes, aplica conocimiento de

estrategias, fortalezas ante las amenazas del entorno y variantes de acción ante las adversidades que se presenten.

En tanto que el 80% de los clientes y el 28% de los empleados aducen que la empresa es reactiva puesto que actúa cuando las situaciones se presentan y busca una solución inmediata a los problemas que surgen, es decir que los objetivos de la empresa se formulan a corto plazo.

De acuerdo a entrevista realizada al administrador de Recursos Humanos aduce que Almacén Mi Favorita sin duda alguna es una empresa altamente competitiva, ya que trata de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, como ofrecer un producto de igual calidad al de la competencia pero con menor precio, abarca las áreas donde los clientes tiene poca cuota de mercado o bien aquellos segmentos que la competencia ha descuidado. Aprovecha cada oportunidad que los cambios en el mercado le ofrecen, por lo tanto se hace evidente el crecimiento económico de la compañía.

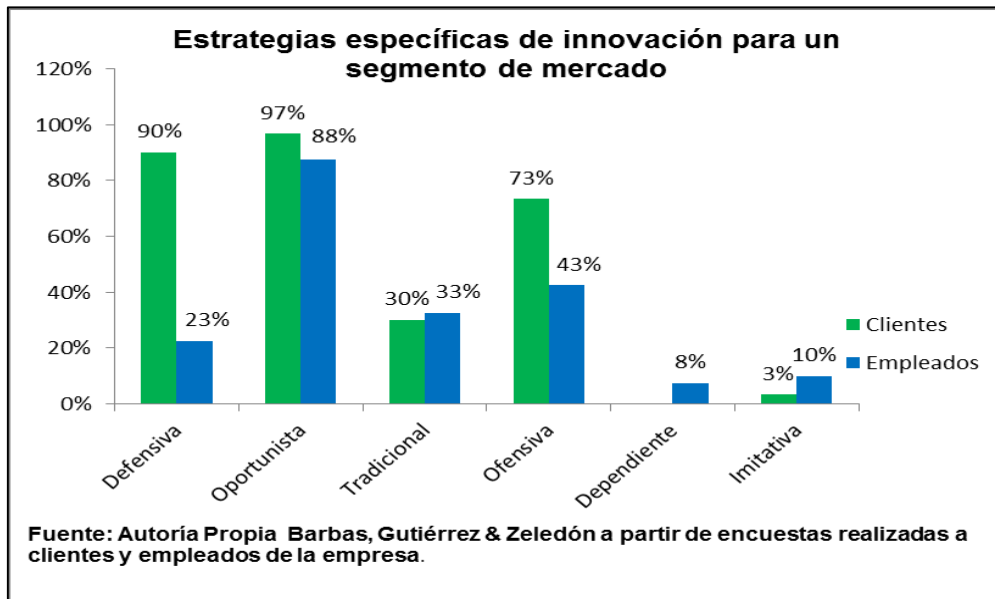
Según la observación directa aplicada a la empresa, Almacén Mi Favorita esta consiente que los cambios son imprescindibles puesto que se trabaja en un medio cambiante, es por esta razón que cada día desarrolla los conocimientos de estrategias y fortalezas ante las amenazas del entorno y variantes de acción ante las adversidades que se presentan. Esta empresa cuenta con herramientas conceptuales que le ofrecen a la organización alternativas de movimiento en aquellos momentos en que las “aguas de cambio” se acercan y afecten los objetivos de la organización. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas la empresa es proactiva con elementos reactivos los clientes aducen esto porque no tienen conocimiento de los conceptos de estas.

Lo difícil es percibir el cambio e incertidumbre del mercado de modo adecuado, es por esta razón que la empresa debe planificar estrategias anticipadamente para los cambios a corto y largo plazo, si bien es cierto que también se debe actuar de manera reactiva puesto que hay situaciones que surgen de la nada y para ello se tiene que buscar solución inmediata, sin embargo

es de vital importancia la pro actividad ya que la gestión proactiva asegura a los empleados planeamiento y formulación de planes de contingencia frente a situaciones de emergencia.

➤ **Estrategias Específicas.**

Gráfico # 14



(Mendoza 2011). Expone en su teoría que las empresas toman decisiones estratégicas para enfrentarse a cualquier situación que se presente ya sea en el ambiente interno como externo de la organización y que para lograr mejores resultados se deben poner en práctica ciertos procedimientos que ayudaran a la organización a orientar su comportamiento hacia una nueva vía; si los procesos se llevan a cabo conforme a lo planeado esto generara grandes resultados proporcionando mayor rentabilidad económica y competitiva para la empresa.

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos según encuesta realizada a clientes y empleados de Almacén Mi Favorita, para determinar de qué manera aplica las estrategias de innovación en un segmento de mercado. De acuerdo a la estrategia defensiva se obtuvo que el 90% de los clientes y el 23% de los empleados coinciden que la empresa protege su participación o cuota en el

mercado con el fin de mantener a sus clientes felices y sus beneficios estables, se enfoca y dirige a bloquear a sus competidores añadiendo incentivos o descuentos para animar a los clientes a comprarle y mantener la fidelidad de los mismos.

Así mismo el 97% de los clientes y el 88% de los empleados asumen que la empresa se dirige a un segmento de mercado específico, en el cual se enfoca bajo los términos de calidad y satisfacción al cliente, desarrollando soluciones en las cuales la competencia no se enfoca con mayor auge, es decir aprovecha las oportunidades y actúa de manera competitiva. En relación a la estrategia tradicional se tiene que el 30% de los clientes y el 33% de los empleados expresan que es evidente la popularidad que tiene la empresa en el mercado puesto que hace uso de los medios de comunicación más usuales de publicidad tradicional. A través de ellos crea conciencia en la mente del consumidor para la venta de un producto o servicio.

Por otra parte el 73% de los clientes y 43% de los empleados expresan que la empresa se mantiene a la vanguardia ante los cambios en el mercado, y así mismo frente a la competencia ya que invierte bastante en productos y servicios que son vitales y necesarios para el cliente consumidor, lo que le permite el posicionamiento en el mercado y la fidelidad de los clientes.

Un 8% de los empleados opinó, que la empresa Almacén Mi Favorita es dependiente cuando requiere financiamiento o inyección de capital. Según el 3% de los clientes y 10% de los empleados coinciden en expresar en cuanto a imitación se refiere que aunque la empresa es denominada una de las más establecidas en el mercado por la calidad y variedad en la gama de productos que ofrece, se ve obligada a demandar productos y servicios parecidos a los de la competencia, puesto que son productos necesarios en el diario vivir.

Según la opinión del Administrador de Recursos Humanos en entrevista realizada dice que gracias a la invención de nuevos productos que la competencia pueda ofrecer le permite a Almacén Mi Favorita la oportunidad de distribuir un producto complementario y de mejor calidad que supla las necesidades de los

clientes y sea rentable para la compañía, también afirma que Almacén Mi Favorita se destaca por ser una empresa con conocimiento en segmentos de mercado y está debidamente equipada para operar en el mismo, su preocupación se centra en aportar valor al cliente y que los productos tengan un alto potencial de crecimiento.

De acuerdo a la observación directa aplicada, se constató que en la empresa se hace evidente la aplicación de técnicas y procesos para distribuir productos que generen valor al cliente y ponga de manifiesto la competitividad de la misma. La empresa separa la demanda total en segmentos y elige solamente aquellos para los que se tenga la capacidad de atender. Para lo cual se implementan estrategias específicas de innovación que le permitan atender las exigencias de los clientes y se logre la satisfacción de los mismos. Las estrategias adoptadas son, la oportunista por que aprovecha al máximo las debilidades de la competencia, ofensiva ya que su objetivo es mantenerse el mercado.

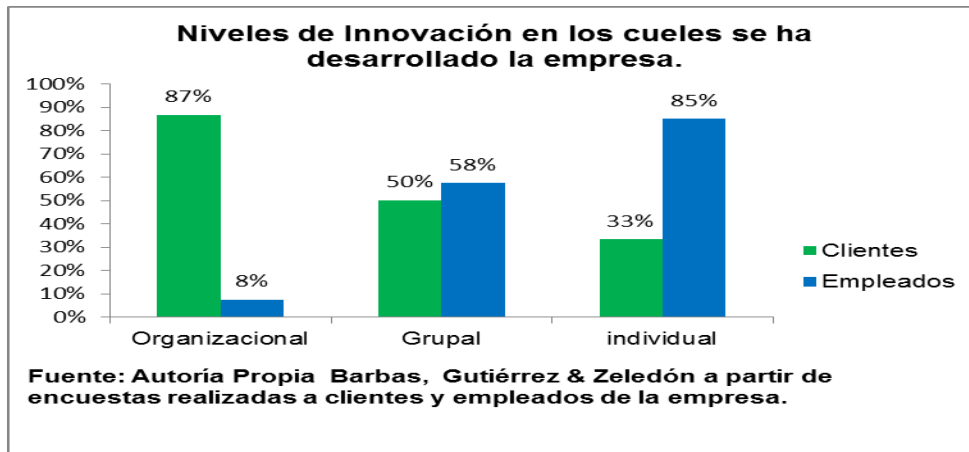
Para conseguir la satisfacción de los clientes y así mismo prever el desarrollo de la organización, se necesita ser una empresa competitiva en el mercado y esto se logra a través de la aplicación de excelentes estrategias de innovación. Es inevitable que se ofrezcan productos parecidos a los de la competencia, lo que define la diferencia de estos es la calidad de la marca y el servicio con el que la empresa lo ofrece. La dependencia en las empresas se denotan de acuerdo al grado de participación que tengan en el mercado, ya que esto proporciona el nivel de importancia de cada organización.

Así mismo cuando el ambiente es cambiante permite a la compañía mantener un frente defensivo y elevar sus expectativas para llegar al nivel máximo de satisfacción de los clientes y propiciar la rentabilidad de la misma. Actualmente el mercado no ofrece muchas alternativas de selección para un segmento de mercadeo ya que todas las opciones están acaparadas por diferentes empresas que día a día se vienen a la tarea de desarrollar y aplicar en

habilidades, capacidades y tácticas de marketing para captar las oportunidades dentro y fuera del mercado.

4.1.2.3 Niveles de Innovación Organizacional.

Gráfico # 15.



(Steiber & Alange) Plantean en su teoría, que la innovación en las organizaciones es una de las claves para el crecimiento competitivo dentro de un mercado ya que estas se adaptan a los cambios constantes, viven pendientes de las necesidades de los clientes y se adaptan a los diferentes comportamientos, porque está capacitada para vincularse a las mejoras continuas del mercado. La innovación organizacional significa generar y crear valor. Una empresa no puede creer que todo lo que haga esta bueno.

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a clientes y empleados de la empresa para determinar los niveles de innovación que son aplicados en Almacén Mi Favorita, de lo cual se obtuvo que el 87% de los clientes y el 8% de los empleados refieren que la empresa emplea métodos de innovación a fin de generar valor tanto a los consumidores como a la organización en sí, ser organizado es de vital importancia para mantener un equilibrio en el cumplimiento de los objetivos, y mucho más si se invierte en la innovación de ideas y el trabajo conjunto.

De igual manera se tiene que el 50% de los clientes y el 58% de los empleados asumen que el nivel de innovación grupal en la empresa se muestra a través de la atención que se brinda al público en general, al ser personas capacitadas para encontrar solución a las exigencias de los clientes ya que estos son los que impulsan a la compañía a desarrollarse económicamente y que los empleados sean propicios al alcance de las metas y propósitos que se tienen previstos ya sean a corto o a largo plazo.

Se encuestó también acerca de la innovación individual a lo que un 33% de los clientes y el 85% de los empleados afirman que en la empresa existe un gran potencial en lo que a innovación se refiere, ya que cada empleado demuestra un fuerte compromiso personal hacia el desarrollo y la implementación de una nueva idea, son personas con perspectivas de cambio, y se arriesgan con actitud positiva sin miedo a nada y con deseos de aventurarse hacia nuevos horizontes sin dejar a un lado los objetivos propuestos por la organización.

La respuesta obtenida del Administrador de Recursos Humanos en consecuencia de la entrevista realizada, ratifica que la empresa se ha desarrollado gracias al esfuerzo de todos los empleados, quienes diariamente se empeñan en alcanzar la satisfacción de los clientes y el desarrollo de la compañía.

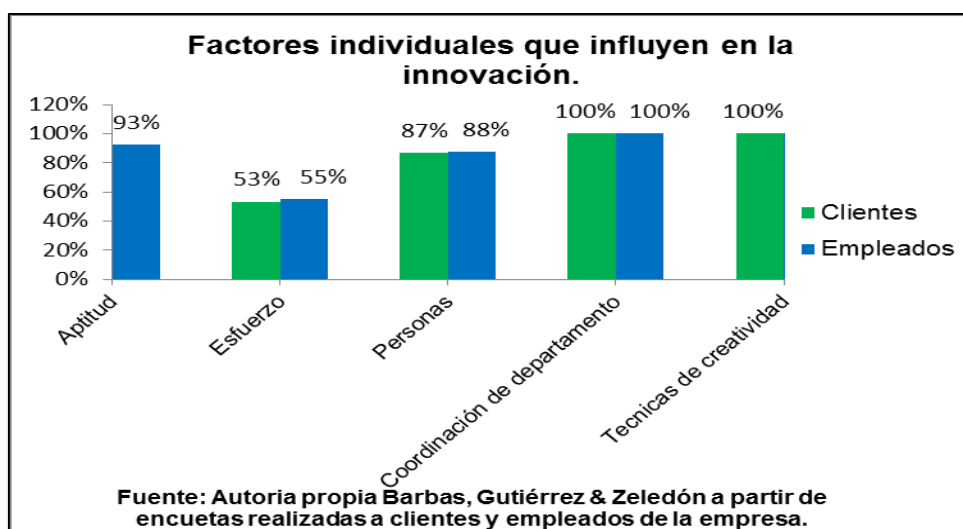
De acuerdo a la observación directa se puede decir que en Almacén Mi Favorita cada empleado es capaz de desarrollar ideas novedosas, que actúan en pro de son poseedores de la capacidad de argumentación, habilidades, trabajo en equipo. Todo esto conlleva al alcance de las metas que se persiguen.

Almacén Mi Favorita cuenta con un personal altamente capacitado, activo, creativo e innovador, puesto que se preocupa por capacitar a sus empleados y a la misma vez crear valor y fomentar el trabajo en equipo que es una de las claves para el éxito, se conoce que el recurso más importante de una compañía es el ser humano, ya que este es el que desarrolla ideas y nuevas invenciones que hacen posible el desarrollo de la organización.

Cuando se tiene una mente innovadora y se fomenta la unidad en el trabajo, las ideas fluyen de manera espontánea, basta con tener las herramientas necesarias para llevar a cabo los planes, objetivos y metas que la compañía se propone, sin olvidar uno de los factores más importantes que es la satisfacción al cliente, brindando siempre calidad de los productos y mejoras en el servicio que se ofrece. Es por ello que no se debe pasar por alto organizar las ideas y convertirlas en procesos de mejoras en pro del desarrollo organizacional

a) Factores individuales

Gráfico # 16



(Viladot 2017) Plantea que los individuos poseen sus propias características, su manera propias de comportamiento las cuales lo distinguen de otras personas. Identidad personal se refiere a los datos personales los cuales los identifica como persona ante la sociedad. Por tanto la identidad social son los aspectos de la propia imagen que se deriva de categorías sociales a las que algunos individuos pertenecen.

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos de acuerdo a encuesta realizada a clientes y empleados de la empresa Almacén Mi Favorita, para determinar si los factores organizacionales de innovación influyen en la empresa, para lo cual el 80% de los clientes y el 93% de los empleados consideran que la aptitud dentro de una compañía es de vital importancia ya que si se desarrollan las

actividades con entusiasmo se tendrá un desempeño organizacional sobresaliente y por ende influirá de manera positiva en los clientes, y a la misma vez en la organización.

El 53% de los clientes y el 55% de los empleados asumen que el esfuerzo de cada persona es lo que determina el cumplimiento de los objetivos, aunque el éxito conlleva esfuerzo y constancia, es importante también que la empresa motive a su personal para obtener mayores resultados de rentabilidad. De acuerdo al factor personas se obtuvo que el 87% de los clientes y el 88% de los empleados coinciden en que son las personas el sistema social interno de la organización, es un elemento primordial para el cumplimiento de tareas cada uno con capacidades y habilidades diferentes pero con un objetivo en común.

El administrador de Recursos Humanos afirma que la aptitud de las personas denota el comportamiento y avance de la organización, así mismo el nivel de satisfacción de los clientes. Ya que cuando los empleados están motivados realizan las actividades de manera rápida y son más eficientes en la realización de sus labores. Sin embargo ratifica que en la empresa es innovadora gracias al esfuerzo de cada miembro de la organización y son las personas el activo más importante para lograr diferentes objetivos y metas que se proponen ya sean a corto o largo plazo.

Se observó que Almacén mi favorita cuenta con personas debidamente capacitadas, que poseen aptitudes que favorecen el crecimiento organizacional, es evidente que el esfuerzo en conjunto proporciona las herramientas necesarias que la empresa necesita para demandar sus productos y satisfacer los deseos de los clientes consumidores.

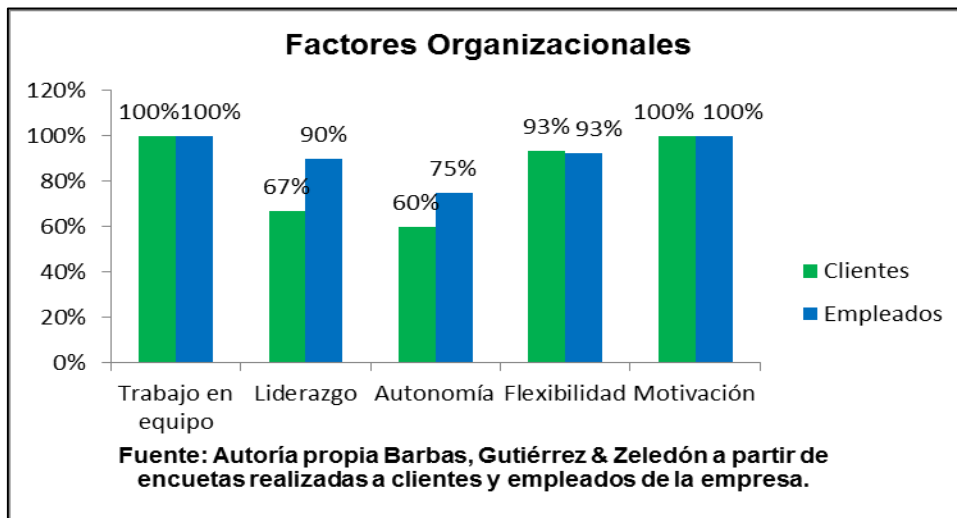
Existen factores que delimitan la importancia de la organización y las funciones que se desempeñan de manera individual, se vuelve cada día más imprescindible contar con factores que posibiliten el cumplimiento de los objetivos, sin embargo también implica la forma y el comportamiento de las personas, son

entonces las personas las causales más importantes en el desarrollo de la empresa.

Almacén Mi favorita cuenta con tres de los elementos más importantes como lo son, en primer lugar las personas que desempeñan uno de los papeles más protagónicos dentro de la compañía, así también las aptitudes que le permiten la atracción de nuevos clientes puesto que se trabaja con amabilidad, y profesionalismo, el esfuerzo que realiza cada uno en pro del desarrollo de la organización y el cumplimiento de las metas trazadas. Es necesario mantener bien estimulado al personal para obtener una mayor rentabilidad.

b) Factores organizacionales

Gráfico # 17



Para (Chávez 2015) los factores organizacionales son el estudio y aplicación en que las personas actúan en las organizaciones, tanto individual como grupal, busca mejorar circunstancias a través de ciertos medios.

El gráfico anterior determina cuales son los factores organizacionales que más influyen en la personas para que estas desarrollen mejor sus labores dentro de una empresa en donde los clientes y empleados coinciden con un 100% que el

trabajo en equipo y la motivación de los empleados dentro de una empresa son los que más influyen.

El 93 % de los encuestados tanto clientes como empleados coinciden también que la flexibilidad en la empresa se ve involucrada en la innovación de estas ya que les permite que sus colaboradores opinen sobre las nuevas tendencias, ya sea de productos o en procesos lo cual le permite a la empresa una seguridad del desarrollo de algo nuevo dentro de esta ya que los colaboradores les ayudaran a identificar cual es lo más demandado por los clientes.

El 67% de los clientes y 90% de los empleados aducen que el liderazgo es un factor representativo para alcanzar las metas de la organización, ya que a través de el se trabaja de manera ordenada y hay un líder que dirige las actividades que se deben desarrollar para el cumplimiento de las metas organizacionales.

En tanto que el 60% de los clientes y el 75% de los empleados opinan que la autonomía es uno de los factores aplicados en la empresa ya que establece sus propias normas y se rige por ellas a la hora de tomar decisiones.

En la entrevista realizada al administrador de RR HH indica que estos factores son claves para el crecimiento empresarial, ya que el personal al mantenerse motivado le permite desarrollar de una mejor manera su trabajo, la flexibilidad otro de los factores más influyentes que la empresa aplica, ya que a la hora de presentarse problemas de cualquier tipo los empleados aportan ideas de solución ante cualquier situación.

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones.

Según el análisis mediante los objetivos de la investigación sobre influencia de la creatividad en la innovación de la Empresa Almacén Mi Favorita de la ciudad de Matagalpa durante el periodo 2017, y de acuerdo a la hipótesis planteada al inicio de la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Almacén Mi Favorita utiliza todos los tipos de comunicación, sobresaliendo el uso de imágenes y señales, hace uso de algunos medios publicitarios, tales como la radio, televisión y boca a boca, promueve una cultura emprendedora ya que se trabaja en equipo.
2. Ha innovado en ofertar nuevos productos, marcas, calidad en la oferta de los productos y mejora de equipos actuales, ya que hace uso de las técnicas de mercadeo utilizando herramientas promocionales en las que destacan la aplicación de descuentos. Es oportunista y tiene elementos ofensivos, tiene buena coordinación de departamento, presenta un comportamiento innovador proactivo, con elementos reactivos.
3. Según la prueba Chi cuadrada no todas las variables influyen sobre la innovación. los indicadores que influyen son Creatividad plástica y creatividad fuente con los indicadores de innovación en los productos y técnicas de merchandising. Por tanto se acepta la hipótesis.

5.2. Recomendaciones

- 1- Se recomienda a la empresa almacén Mi Favorita seguir incentivando a los empleados además del bono que otorga, tomar en cuenta sus ideas , aportes, promoverlos de cargo, o darles la oportunidad de que se desarrollen en el ámbito profesional, porque son estos los que aportan ideas creativas para el mejoramiento de la organización.

- 2- Que la empresa continúe priorizando la implementación de factores que faciliten la creatividad del personal tales como el trabajo en equipo, el ambiente, la estimulación de ideas y la seguridad personal, porque son estas las que permiten el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo tanto de los empleados como de la empresa.

- 3- Que opte por innovar en la adquisición de nuevos equipos y nuevos programas, debido a que si tiene mejores mecanismos que los actuales le permitirá a los trabajadores ser más eficientes en las actividades que desempeñan y a la compañía obtener un mejor desarrollo económico, tecnológico u organizacional.

- 4- Se recomienda a almacén Mi favorita hacer uso de otros medios publicitarios, tales como el internet en la creación de una página web donde exponga información básica como el horario de atención, las promociones que oferta, la localización del establecimiento y los números de contacto. Esto le permitirá expandirse a otros mercados nacionales y atraer más clientes.

5.3. Bibliografía

- Agudo González, J. (2016). Control administrativo y justicia administrativa. Madrid: INAP.
- Alarcón, V. F. (2009). Desarrollo de sistemas de información .
- Alcaráz, R. (2006). el emprendedor del éxito. México: DF McgrawHill.
- Alet, J. (2011). Marketing Directo e Interactivo. ESCC EDITORIAL.
- Alpiza, M. J. (2009). Profesionales competitivos o competentes. España: ESIC.
- Aparicio , A. M. (2005). Creatividad e Innovación. España: Deusto.
- Arellano, R. (2000). Marketing Enfoque América Latina. México D.F.
- Atkinson, K. (2006). Fisioterapia en Ortopedia. (E. S. España, Ed.)
- Barba, M. O. (2007). Creatividad y generación de ideas. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Bastos, B. A. (2007). Marchanding y animación en el punto de venta (gestión empresarial). España: Ideas propias editorial S.L.
- Batey, M. (2013). Sigificado de la marca. Ediciones Granica.
- Belio, G. J. (2007). Claves para Gestionar, Precio, Producto y Marca : como afrontar una guerra de precios. españa: Especial Directivos.
- Bengoechea, P. (1999). Diccionario de Marketing. Madrid- España.
- Bermúdez Moreno, J., Pérez García, A. M., Ruíz Caballero, J. A., San Juan Suárez, P., & Rueda Laffond, B. (2013). Psicología de la personalidad. Madrid: Publicaciones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bernal Tórrez, C. A. (2006). Metodología de la Investigación: para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Neucalpan: Pearson.
- Berumen, S. A. (2006). competitividad y desarrollo local. España: ESIC.
- Betancourt, J. (2008). Atmósferas Creativas 2: Rompiendo candados mentales. México, DF: El Manual Moderno S.A de C.V.
- Blanca, I. d. (2014). apoyo administrativo a la gestion de recursos humanos. España: MECD de España.
- Borrini, A. (2006). Publicidad, diseño y empresa. Buenos aires: Ediciones Infinito.
- Bort, M. A. (2004). Merchandising. Madrid: ESIC.

- Brugue, J. C. (2013). Guía Investigación Clínica. Aspectos éticos y jurídicos a tener en cuenta en estudios clínicos en fase II Y III. Documenta Universitaria,2012.
- Burgos,García, E. (2007). Marketing Racional: cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblo.
- Caballero, S. P. (2015). Implantación de productos y servicios. Madrid: Editorial CEP.
- Cabra, H. H. (2011). Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Bogotá: Ediciones de la U.
- Cacheiro G, M. L., Sánchez, R. C., & González L, J. M. (2016). Recursos tecnológicos en contextos educativos. Madrid: Universidad nacional de educación a distancia.
- Cañas, F. C., & Chica, F. A. (2007). Ideas para construir un currículo creativo ambiental a partir de la acción comunicativa. Bogotá: Consejo Editorial.
- Carrión, M. J. (2007). Estrategia de la visión a la acción. ESpaña: ESIC.
- Casillas, J. C., Díaz, C., Rus, S., & Vásquez, A. (2014). La gestión de la empresa familiar. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Castaño, T. R. (2004). La publicidad un freno al desarrollo. Medellín: Universidad De Medellin.
- Castillo, G. (2010). Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales. Maestría en Creatividad e Innovación en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias económicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Castrillo, M. J. (2010). Fundamentos para el desarrollo de soluciones ergonómicas. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Cázares, F., & Aguilar, S. (2006). Pensamiento creativo. México: Editorial pearson.
- Centro de Psicología López de Fez. (25 de enero de 2013). Centro de Psicología López de Fez. Recuperado el 2017, de Centro de Psicología López de Fez: <http://www.centropsicologiaopezdefez.es/caracteristicas-personas-pesimistas/4-23-71-23.htm>
- Chamorro, E., & Rivera, C. (2013). Creatividad Empresarial. Bogotá: Biblioteca Nacional de Colombia.
- Chavarría, M. Á. (2015). La eficacia de la creatividad. Madrid: ESIC Editorial.

- Chávez, C. C. (2015). Diccionario de recursos humanos. Técnicas organizacionales y teorías administrativas. Buenos Aires, Argentina.: Brujas.
- Conca, F., Molina, F. J., & Manchon, H. (2000). Economía y Empresa. España: Publicaciones universidad de alicante.
- Cordova, P.M. (2012). Gestión financiera. Colombia: ECO ediciones.
- Coscollar, A. D., Ibarra, j. m., ferrer, o. c., & Dols, c. (2014). Fundamentos de Dirección de Empresa: Conceptos y Habilidades Directivas. (E. P. S.A, Ed.) Madrid: Paraninfo, 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/>
- Dalton, M., Hoyle, D. G., W, & Marie, W. W. (2006). Relaciones humanas. México DF: Cengage Learning Editores.
- De Cordovas, M. J., & gomez, e. (2015). Flexibilidad Mental. Madrid: upu.
- DeGraff, J. T. (16 de Junio de 2015). Los cinco tipos de Creatividad de Jeff DeGraff. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/los-5-tipos-de-creatividad-de-jeff-degraff/>
- Díaz, c. j. (2007). Seguridad e higiene del trabajo, técnicas de prevención de riesgos laborales. Madrid: Tebal;S.L.
- Díaz, I. (2011). Herramientas de Promoción de Ventas. Bogotá: Cuadernos de Gestión.
- Escorsa Castells, P., & Vass Pasola, J. (2004). Tecnología e innovación en la empresa. Capellades: Edicions UPC.
- Escorsa, c., & vass, p. (2004). tecnología e innovación en las empresas. Ediciones UPU.
- Escrinhuela, m. f. (2008). la contratación del sector público. Colombia: La ley.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del análisis económico financiero de la empresa. Madrid.
- Fernández Nogales, Á. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid: ESIC.
- Fernández, G. R. (2013). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. España: Club universitario.
- Fernández, J., Bezares, G., & Maradiaga, J. A. (2008). Políticas de competencia y estrategia empresarial. España: Deusto Planeta de agostini profesional SL.

- Fernández, L. F. (2016). Tutor formación. España: ESIC.
- Fernández, R. M. (1995). Análisis y Descripción de puestos. España: Editorial Díaz Santos.
- Fernández, R. M. (2008). Liderazgo y Coaching. España: ESIC.
- Fernandez, S. E. (2010). Administración de Empresas : Un enfoque Interdisciplinario. Editorial Paraninfo.
- Figuroa Bermúdez, R. A. (1999). Cómo hacer publicidad un enfoque teórico-práctico. México: PEARSON.
- Franklin, E. (2007). Auditoría administrativa: gestión estratégica del cambio. México: Pearson Educación.
- Galan, c. E., & carbajo, c. f. (2011). Marca y Distribución Comercial. España: ESIC.
- Gallegos, L. A., & Gutiérrez, L. D. (s.f.). El empresario emprendedor. Matagalpa: UNAN FAREM.
- Galpin, T. J. (2013). Los equipos. Madrid: Ediciones Díaz de santos.
- Galvez, A. E., & García, ,. P. (2012). Cultura Innovación, Intra-emprendimiento y rendimiento en la MIPYME. Colombia.
- Garzon, C. M. (2005). El desarrollo organizacional y el cambio planeado. Madrid España: Universidad del Rosario.
- Goffe, R., & Jones, G. (2001). El carácter organizacional. Barcelona: Garnica.
- Gómez , M. M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Argentina: Editorial Brujas.
- González, G. C., & domingo, n. r. (2013). Técnicas de mejora de la calidad. Madrid: Editorial UNED.
- González, J. L. (2013). Estudio sobre innovación tecnológica. UNED.
- González , A. (1986). Experimento formativo para el desarrollo de la creatividad en la industria. Cuba: La Habana.
- González, P. N. (2013). Las Empresas Cooperativas Y El Arte Empresarial. Lulu.com.
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Madrid: ESIC.
- Guilford, J. P. (1994). Estructura del intelecto. Madison: McGraw Hill.

- Hatum, A. (2009). Alineando la organización. Buenos Aires: Santiago y Montevideo.
- Helo, J. A. (2016). Fuente de creatividad "zavi". Bebookness.
- Hernández Sampieri, C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). Metodología de la Investigación. Colombia: MCGRAW HILL.
- Hernández, J. M. (2010). Recursos Humanos: Fundamentos del comportamiento humano en la empresa. Madrid: Encuentro.
- Herrero, J. A. (2007). Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial. Madrid.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2008). Psicología Social. Madrid: Editorial Médica Panamericana SA.
- Horngren, C., Foster, G., & Datar, M. (2007). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. Madrid: PEARSON. Educación.
- Huerta, J. J., & Rodríguez, G. A. (2006). Desarrollo de habilidades directivas. Pearson.
- Huerta, R. (2008). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresa de servicio y turística. Universidad Barcelona.
- Isolve, M. (2002). Historia de la ciencia y tecnología. México: Editorial Limusa.
- Jiménez, A. (2013). Liderazgo: Creando valor a través de las personas. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Jiménez, M., & Castro, P. (2016). promociones en espacios comerciales. Málaga España: IC editorial.
- Katzenbach, J. R. (2000). El trabajo en equipo. España: Granicas.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca branding. PEARSON BRANDING.
- King, N., & Anderson, N. (2003). Cómo administrar la innovación y el cambio: Guía crítica para organizaciones. Madrid: Paraninfo.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). Dirección de Marketing. México DF: Pearson educación
- Landeau, R. (2007). Elaboración de Trabajos de Investigación. Caracas: Alfa.
- Laudon, K. C., & prince, I. j. (2007). sistemas de organización empresarial. España: Pearson Education.
- López de Gelvis, N. (2006).

- López Mielgo, N., Montes Peón, J. M., & Vásquez Ordás, C. J. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las PYMES*. España: Netbiblo.
- López, B. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. España: Editorial Vértice.
- López, C., & Berbabeu, M. (2008). *El periódico, Guías y talleres*. España: Catálogo de publicaciones MEPSYD.
- López, D.F. (25 de enero de 2013). centro de psicología López de fé. Recuperado el 04 de mayo de 2017, de centro de psicología López de fe: <http://www.centropsicologialopezdefez.es/caracteristicas-personas-pesimistas/4-23-71-23.htm>
- López, M. N., Montes, P. J., & Vásquez, C. J. (2007). *Cómo gestionar al innovación en las PYMES*. Colombia: Nrtbiblo.
- Majaro, S. (1994). *Marketing y creatividad: un enfoque instrumental*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Mantellana, F, & castellano, j. m. (2010). *Big to Small: Las estrategias de las grandes corporaciones al alcance de la mediana empresa*. La coruña, España: Netbiblo.
- Manuera, A. J. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Manzanedo, I. F. (2010). *La Imaginación en la Crítica del fin de siglo:(aproximación a las ideas estéticas del modernismo)*. (U. d. Salamanca, Ed.) Madrid: ediciones Díaz Santos.
- Marchesan, A. (2012). *El líder que sirve*. Buenos Aires: Dunken.
- Martin,Pliego, F. J. (2011). *Diccionario de estadísticas económicas y empresarial*. Madrid: ECOBOOK-editorial del economista.
- Martínez Bautista, T. Y. (17 de Marzo de 2013). *Primera unidad creatividad*. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de Tipos de creatividad: <http://primeraunidadcreatividad.blogspot.com/2013/03/113-tipos-de-creatividad.html>
- Martínez, M. J. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: Editorial UNED.
- Martínez, M., & Salvador, M. (2008). *Trabajar en equipo*. Paidos Iberica.
- Martínez, R. D., & Delgado, D. L. (2013). *el proceso de investigación socio cultural: consideraciones esenciales*. La Habana: universitaria.
- Martínez, t. y. (17 de marzo de 2013). *primera unidad de creatividad*. Recuperado el 4 de mayo de 2017,de tipos de creatividad:

<http://primeraunidadcreatividad.blogspot.com/2013/04/113-tipos-de-creatividad.html>

- Martínez, V. (2007). gestión del cambio y la innovación en la empresa. España: ideas propias Editoras SL28.
- Méndez, J. S. (2011). La Economía en la Empresa . México D.F.
- Mendoza, G. (2011). Dimensiones estratégicas macroadministrativas. Colombia: Universidad del norte.
- Mendoza, R. C. (2016). manual práctico para la gestión logística. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Mondragon, D. S. (2011). aportaciones de la semántica del producto al diseño de herramientas. univrsitat Jaumel.
- Muñoz, R. R. (1999). Ley 822 de concertación tributaria. Managua: Gaceta diario oficial.
- Núñez Sacaluga, C. (2014). Creatividad: El Aura del Futuro. Argentina: Departamento de ediciones y publicaciones de la facultad de ciencias sociales. Universidad Nacional de San Juan.
- Obrador, B. M. (2007). Creatividad y generación de ideas. Barcelona, España: Universidad autónoma de Barcelona.
- Ocaña, J. A. (2006). Pienso, luego mi empresa existe. España: Gamma.
- OCDE. (2005). Manual de Oslo.
- Olivera, M. B. (4 de diciembre de 2008). ¿Cómo ves? Revista de Divulgación de la Ciencia de la UNAM. Recuperado el 3 de mayo de 2017, de Creatividad Científica: <http://www.comoves.unam.mx/numeros/ojodemosca/119>
- Ordóñez, R. (2011). cambio creatividad e innovación. Madrid: ediciones Granica.
- Ortíz Uribe, F. G. (2003). Diccionario de la Metodología de la Investigación Científica. México: Limusa.
- Ovejero, B.A. (2010). Psicología social. España: Ediciones Díaz Santos.
- Palacios, A.L. (2011). Estrategia de creación empresarial. Colombia: ECO ediciones.
- Palomares Borja, R. (2015). Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC.
- Palomares, B. (2012). Marketing en el punto de ventas 100 ideas claves para vender más. Madrid, España: ESIC.

- Peréz, A.M., Ruiz, j. a., Suárez, p., & Rueda, B. (2013). psicología de la personalidad. Madrid: publicaciones de la universidad nacional de educación a distancia.
- Peréz, J. A. (2008). gestión de la calidad empresarial. España: editorial ESIC.
- Ponce, E. C. (1999). Manual de Psicología aplicada a la empresa. Barcelona: Ediciones Granica SA.
- Ponti, F., & Ferrás, X. (2008). Pasión por innovar. Bogotá: Grupo editorial norma.
- Prado, J. F. (2015). Clima y ambiente organizacional: Trabajo, salud y factores psicosociales. México DF: El manual moderno.
- Pulido Rodríguez, R., Ariza, M. B., & Zúñiga López, F. S. (2007). Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Colombia: EDUCC.
- Quilly, M. (2016). Preparación de proyectos de diseño gráfico. Malaga, España: IC Editorial.
- Ramos, A., & padilla, a. j. (2004). políticas de competencia y estrategia empresarial. España: Ediciones Deusto- planeta de agostini, Profesional y formacion SL.
- Redondo, C. A. (2012). El Celador y el Trabajo en Equipo. Lulu.
- Rice, C. S. (1996). Cómo hacer marketing sin recursos. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Río, C. (2006). La importancia de la innovación organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información. Madrid.
- Risco,García, L. (2013). Economía de la empresa. Estados Unidos de America: Pulibrio.
- Rivera, C. J., & De juan, V. D. (2002). La promoción de ventas. Madrid: ESSIC.
- Rodríguez, A.L. (2011). Principios y estrategias de Marketing. Madrid: Editorial UOC.
- Rodríguez, Ávila, A. (2007). Iniciación de la red internet, conceptos, funcionamiento, servicio y aplicaciones. España: Ideas propias Vigo.
- Rojas, m. e. (2007). La Creatividad desde la Perspectiva de la Enseñanza del Diseño. España: Universidad Iberoamericana.
- Ruíz, D. A., & Valle, D. (2007). Manual de derecho mercantil. Madrid: Universidad Pontífica Comillas.

- Russell, J. T., Kane, W. R., & Whitehill king, K. (2005). Publicidad. México: PEARSON.
- Sacaluga, C. (2015). creatividad: aura del futuro. Editorial planeta Alvi, 2015.
- Sánchez Cegarra, j. (2012). la creatividad en la investigación. Madrid: ediciones Díaz Santos.
- Sánchez, J. M., Sánchez, G., & Gomar, d. (1997). Las pequeñas y medianas empresas desde una perspectiva jurídica, económica y laboral. Cádiz: Servicio de Publicaciones de Universidad de Cádiz.
- Sangri, C.A. (2014). Introducción a la mercadotecnia. México: Grupo editorial patria.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). Fundamentos de la mercadotecnia. México: Editorial Patria.
- Sanz de Acedo Lizarraga, M. L. (2007). Creatividad individual y grupal en la educación. . Madrid: EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS.
- Sarmiento, G. R. (2015). Marketing de Relaciones. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Schnarch, A. (2008). Creatividad aplicada. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (décimo cuarta ed., Vol. XIV). México DF, México: MC. Hill.
- Steiber, A., & Alänge, S. (2015). Innovación organizacional: un modelo integral para catalizar el desarrollo y el cambio organizacional en un mundo que cambia rápidamente. Triple Helix.
- Suárez, M. R., Betancourt, L. d., Jiménez, V. B., & Toyos, B. A. (2009). El desafío de la innovación. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- Talaya, Á. E., García de Maradiaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). Principios de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., & Petera, M. (2012). Administración estratégica. España: MCGRACO-HILL INTERAMERICANA.
- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación. Medellín: Universidad EAFIT..
- Uribe, P. J. (2014). Clima y ambiente organizacional. Mexico DF: El manual moderno.
- Vásquez, M. A. (2014). Innovación y Creatividad. Caribe: CECAR.

- Vass, p., & Escorsa, c. (2004). tecnología e innovación en las empresas. Madrid: upu.
- Veranan, A. S. (2008). cambios tecnológicos e innovaciones en las empresas. Colombia: ESIC.
- Vicuña, A. J. (2006). innovador con éxito. España: ESIC.
- Viladot, M. (2017). Psicología Género y Poder en las Organizaciones. UOC.
- Vivir de negocios. (17 de Abril de 2016). Vivir de negocios. Obtenido de Regalías por publicidad: <http://vivirdenegocios.esy.es/regalias-por-publicidad/>
- Warner, J. (2009). Creatividad e innovación. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.
- West, A. (1991). Gestión de la distribución comercial. Madrid: Ediciones Díaz de santos.
- Windy, w. (2009). Cómo superar las adiciones. Vivir mejor. Vivir mejor, Guías de crecimiento personal. Madrid: HISPANO EUROPEA.
- Yate, A. (2012). Publicidad en punto de venta. Bogotá: ECO.
- Zabalza, B. M. (2017). Innovación y cambio en las instituciones educativas. Buenos Aires: Homo sapiens.

ANEXOS

ANEXO#1 Operacionalización

Variable	Sub variable	Sub variable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1- Indique cuales de los siguientes tipos de comunicación se utilizan en la empresa	Señales Símbolos Imágenes
				Encuesta	Empleado	1.-Indique cuales de los siguientes tipos de comunicación se utilizan en la empresa	Señales Símbolos Imágenes
				Entrevista	Gerente	1.- Que tipo de comunicación se utiliza en esta empresa.	Abierta.
				Observación	Empresa	1.- Tipos de comunicación que se observan en la empresa.	Señales Símbolos Imágenes
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2. ¿Cómo determina las siguientes características que presenta el personal de esta empresa?	Sonador Imaginativo Simbólico. Espíritu religioso.
						2. valore cuales de las siguientes características posee el personal de la empresa	Soñador Imaginativo Simbólico. Espíritu religioso.
				Entrevista	Gerente	2. Que características de comunicación posee el personal de esta empresa.	Abierta.
				Observación	Empresa	2. características de comunicación que se observan en el personal de la empresa.	Soñador Imaginativo Simbólico. Espíritu religioso.

La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad científica	Encuesta	Cliente	3. ¿considera usted que el personal de esta empresa aprovecha los conocimientos técnicos y científicos para desarrollar las actividades?	Sí	No
				Encuesta	Empleado	3. Aprovecha los conocimientos técnicos y científicos para desarrollar las actividades.	Sí	No
				Entrevista	Gerente	3. ¿Qué tipo de creatividad aplica el personal de la empresa?	Abierta	
				Observación	Empresa	3. Tipos de creatividad que aplica el personal de la empresa	creatividad científica	
			Creatividad inventiva	Encuesta	Cliente			
				Encuesta	Empleado	4. Aporta usted con ideas creativas para el mejoramiento continuo de la empresa.	Sí	No
				Entrevista	Gerente	4. ¿Qué tipo de creatividad aplica el personal de la empresa?	Habierta	
				Observación	Empresa	4. Tipos de creatividad que aplica el personal de la empresa		
			Creatividad social	Encuesta	Cliente	5. ¿Considera que esta empresa promueve una cultura emprendedora?		
				Encuesta	Empleado	5. ¿Considera que esta empresa promueve una cultura emprendedora?	Siempre	
							casi siempre	
							algunas veces	
							casi nunca	
				nunca				
Entrevista	Gerente	5. ¿Qué tipo de creatividad aplica el personal de la empresa?	Habierta					
Observación	Empresa	5. Tipos de creatividad que aplica el personal de la empresa						

			Fluidez			6. indique cuales de los componentes del pensamiento creativo posee el personal de la empresa.	Fluidez Flexibilidad Originalidad Viabilidad Pensamiento convergente Pensamiento divergente
				Encuesta	Empleado	6. Indique cuales de los componentes del pensamiento creativo posee el personal de la empresa.	Fluidez Flexibilidad Originalidad Viabilidad Pensamiento convergente Pensamiento divergente
				Entrevista	Gerente	6. Que componentes del pensamiento creativo utiliza el personal de la empresa.	Abierta
				Observación	Empresa		
			Flexibilidad.	Encuesta	Cliente	7. Indique cuales de los componentes del pensamiento creativo posee el personal de la empresa.	Fluidez Flexibilidad Originalidad Viabilidad Pensamiento convergente Pensamiento divergente
				Encuesta	Empleado	7. Indique cuales de los componentes del pensamiento creativo posee el personal de la empresa	Fluidez Flexibilidad Originalidad Viabilidad Pensamiento convergente Pensamiento divergente
				Entrevista	Gerente	7. Que componentes del pensamiento creativo utiliza el personal de la empresa	Abierta
				Observación	Empresa		

			Originalidad.	Encuesta	Cliente	8. Valore los componentes del pensamiento creativo del personal de la empresa.	Fluidez Flexibilidad Originalidad Viabilidad Pensamiento convergente Pensamiento divergente
				Encuesta	Empleado	8. Indique cuales de los componentes del pensamiento creativo posee el personal de la empresa	Fluidez Flexibilidad Originalidad Viabilidad Pensamiento convergente Pensamiento divergente
				Entrevista	Gerente	8.valore los componentes del pensamiento creativo del personal de la empresa.	
				Observación	Empresa		
			Viabilidad	Encuesta	Cliente	9.Valore los componentes del pensamiento creativo del personal de la empresa.	
				Encuesta	Empleado	9.Indique cuales de los componentes del pensamiento creativo posee el personal de la empresa	Fluidez Flexibilidad Originalidad Viabilidad Pensamiento convergente Pensamiento divergente
				Entrevista	Gerente	9.valore los componentes del pensamiento creativo del personal de la empresa.	
				Observación	Empresa		

			Pensamiento convergente	Encuesta	Cliente	10. Valore los componentes del pensamiento creativo del personal de la empresa.	
				Encuesta	Empleado	10. Indique cuales de los componentes del pensamiento creativo posee el personal de la empresa.	Fluidez Flexibilidad Originalidad Viabilidad Pensamiento convergente Pensamiento divergente
				Entrevista	Gerente	10. valore los componentes del pensamiento creativo del personal de la empresa.	
				Observación	Empresa		
			Pensamiento divergente.	Encuesta	Cliente	11. Valore los componentes del pensamiento creativo del personal de la empresa.	
				Encuesta	Empleado	11. Indique cuales de los componentes del pensamiento creativo posee el personal de la empresa.	Fluidez Flexibilidad Originalidad Viabilidad Pensamiento convergente Pensamiento divergente
				Entrevista	Gerente	11. valore los componentes del pensamiento creativo del personal de la empresa.	
				Observación	Empresa		

La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	12. ¿Cuáles de las siguientes actitudes posee el personal de la empresa?	Si _____ No. _____ Optimista: Pesimista Actitudes deseadas
				Encuesta	Empleado	12. ¿Cuáles de las siguientes actitudes posee el personal de la empresa?	Si _____ No. _____ Optimista Pesimista Actitudes deseadas
				Entrevista	Gerente	12. ¿Que aptitud considera usted que posee el personal de la empresa?	abierta
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Cliente	13. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que facilitan la creatividad del personal?	El trabajo en equipo
				Encuesta	Empleado	13. ¿cuáles de los siguientes factores considera que facilitan la creatividad del personal?	El ambiente.
				Entrevista	Gerente	13. ¿qué factores cree que facilitan la creatividad del personal.	La estimulación de ideas.
				Observación	Empresa	13. factores que facilitan la creatividad del personal.	El clima
			El ambiente.	Encuesta	Cliente	14. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que influyen y facilitan la creatividad del personal?	La independencia.
				Encuesta	Empleado	14. ¿cuáles de los siguientes factores considera que facilitan la creatividad del personal?	La confianza.
				Entrevista	Gerente	14. ¿qué factores cree que facilitan la creatividad del personal.	El estado mental.
				Observación	Empresa	14. factores que facilitan la creatividad del personal.	La seguridad personal.

			La estimulación de ideas.	Encuesta	Cliente	15 ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que influyen y facilitan la creatividad del personal?	abierta
				Encuesta	Empleado	15. ¿cuáles de los siguientes factores considera que facilitan la creatividad del personal?	El trabajo en equipo
				Entrevista	Gerente	15. ¿qué factores cree que facilitan la creatividad del personal?	El ambiente.
				Observación	Empresa	15. Factores que facilitan la creatividad del personal?.	La estimulación de ideas.
			El clima	Encuesta	Cliente	16 ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que influyen y facilitan la creatividad del personal?	El clima
				Encuesta	Empleado	16. ¿cuáles de los siguientes factores considera que facilitan la creatividad del personal?	La independencia.
				Entrevista	Gerente	16. ¿qué factores cree que facilitan la creatividad del personal?	La confianza.
				Observación	Empresa	16. factores que facilitan la creatividad del personal.	El estado mental.
			La independencia.	Encuesta	Cliente	17 ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que influyen y facilitan la creatividad del personal?	La seguridad personal.
				Encuesta	Empleado	17. ¿cuáles de los siguientes factores considera que facilitan la creatividad del personal?	abierta
				Entrevista	Gerente	17. ¿qué factores cree que facilitan la creatividad del personal.	El trabajo en equipo
				Observación	Empresa	17. factores que facilitan la creatividad del personal.	El ambiente.

			La confianza.	Encuesta	Cliente	18¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que influyen y facilitan la creatividad del personal?	La estimulación de ideas.
				Encuesta	Empleado	18. ¿cuáles de los siguientes factores considera que facilitan la creatividad del personal?	El clima
				Entrevista	Gerente	18. ¿qué factores cree que facilitan la creatividad del personal.	La independencia.
				Observación	Empresa	18. factores que facilitan la creatividad del personal.	La confianza.
			El estado mental.	Encuesta	Cliente	19¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que influyen y facilitan la creatividad del personal?	El estado mental.
				Encuesta	Empleado	19. ¿cuáles de los siguientes factores considera que facilitan la creatividad del personal?	La seguridad personal.
				Entrevista	Gerente	19. ¿qué factores cree que facilitan la creatividad del personal.	abierta
				Observación	Empresa	19. factores que facilitan la creatividad del personal.	El trabajo en equipo
			La seguridad personal.	Encuesta	Cliente	20¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que influyen y facilitan la creatividad del personal?	El ambiente.
				Encuesta	Empleado	20.¿cuáles de los siguientes factores considera que facilitan la creatividad del personal?	La estimulación de ideas.
				Entrevista	Gerente	20. ¿qué factores cree que facilitan la creatividad del personal.	El clima
				Observación	Empresa	20.factoros que facilitan la creatividad del personal.	La independencia.

Creatividad	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Encuesta	Cliente	21. ¿Qué factores considera usted que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa?	
				Encuesta	Empleado	21. ¿Qué factores considera usted que influyen o limitan su creatividad en esta empresa?	
				Entrevista	Gerente	21. ¿Qué factores considera usted que limitan la creatividad del personal?	
				Observación	Empresa		Ocupacionalismo.
			Necesidad de conformismo.	Encuesta	Cliente	22. ¿Qué factores considera usted que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa?	Barreras perceptuales.
				Encuesta	Empleado	22. ¿Qué factores considera usted que influyen o limitan su creatividad en esta empresa?	Barreras emocionales.
				Entrevista	Gerente	22. ¿Qué factores considera usted que limitan la creatividad del personal?	Barreras culturales.
				Observación	Empresa		Barreras de la imaginación.
			Ocupacionalismo	Encuesta	Cliente	23. ¿Qué factores considera usted que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa?	Barreras ambientales.
				Encuesta	Empleado	23. ¿Qué factores considera usted que influyen o limitan su creatividad en esta empresa?	Información.
				Entrevista	Gerente	23. ¿Qué factores considera usted que limitan la creatividad del personal?	
				Observación	Empresa		

			Barreras perceptuales.	Encuesta	Cliente	24. ¿Qué factores considera usted que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa?	Ocupacionalismo.
				Encuesta	Empleado	24. ¿Qué factores considera usted que influyen o limitan su creatividad en esta empresa?	Barreras perceptuales.
				Entrevista	Gerente	24. ¿Qué factores considera usted que limitan la creatividad del personal?	Barreras emocionales.
				Observación	Empresa		Barreras culturales.
			Barreras emocionales.	Encuesta	Cliente	25. ¿Qué factores considera usted que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa?	Barreras de la imaginación.
				Encuesta	Empleado	25. ¿Qué factores considera usted que influyen o limitan su creatividad en esta empresa?	Barreras ambientales.
				Entrevista	Gerente	25. ¿Qué factores considera usted que limitan la creatividad del personal?	Habierta
				Observación	Empresa		
			Barreras culturales.	Encuesta	Cliente	26. ¿Qué factores considera usted que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa?	Ocupacionalismo.
				Encuesta	Empleado	26. ¿Qué factores considera usted que influyen o limitan su creatividad en esta empresa?	Barreras perceptuales.
				Entrevista	Gerente	26. ¿Qué factores considera usted que limitan la creatividad del personal?	Barreras emocionales.
				Observación	Empresa		Barreras culturales.
			Barreras de la imaginación.	Encuesta	Cliente	27. ¿Qué factores considera usted que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa?	Barreras de la imaginación.
				Encuesta	Empleado	27. ¿Qué factores considera usted que influyen o limitan su creatividad en esta empresa?	Barreras ambientales.
				Entrevista	Gerente	27. ¿Qué factores considera usted que limitan la creatividad del personal?	Habierta
				Observación	Empresa		

			Barreras ambientales.	Encuesta	Cliente	28. ¿Qué factores considera usted que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa?	Ocupacionalismo.
				Encuesta	Empleado	28. ¿Qué factores considera usted que influyen o limitan su creatividad en esta empresa?	Barreras perceptuales.
				Entrevista	Gerente	28. ¿Qué factores considera usted que limitan la creatividad del personal?	Barreras emocionales.
				Observación	Empresa		Barreras culturales.
			Información.	Encuesta	Cliente	29. ¿Qué factores considera usted que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa?	Barreras de la imaginación.
				Encuesta	Empleado	29. ¿Qué factores considera usted que influyen o limitan su creatividad en esta empresa?	Barreras ambientales.
				Entrevista	Gerente	29. ¿Qué factores considera usted que limitan la creatividad del personal?	Habierta

Innovación.	El comportamiento innovador de la empresa	Tipos de innovación	Productos	Encuesta	Cliente	30. ¿cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos que comercializa esta empresa?	Nuevos productos Marcas Cambios en la calidad
				Encuesta	Empleado	30. ¿cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos que comercializa esta empresa?	Nuevos productos Marcas Cambios en la calidad
				Entrevista	Gerente	30. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos que comercializa la empresa?	Abierta
				Observación	Empresa	30. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos que comercializa la empresa?	Nuevos productos Marcas Cambios en la calidad
			Procesos	Encuesta	Empleado	31. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos Mejora de equipos actuales
				Entrevista	Gerente	31. De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Abierta

			Mercadotecnia	Encuesta	Cliente	32. ¿Cuáles de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente, Exhibición de los productos, condiciones, presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rotuló del establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, Promociones.
		Encuesta		Empleado	32. ¿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, Rotuló del establecimiento, Puntos calientes y fríos.	
		Entrevista		Gerente	32. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta	

				Encuesta	Cliente	33. Según su observación, que medios publicitarios utiliza esta empresa?	Televisión, Radio, Internet, Revistas, Banner, Vallas, Afiches, Brochures, Volantes, Boca a boca.
				Encuesta	Empleado	33. ¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad se utilizan en esta empresa?	Televisión, Radio, Internet, Revistas, Banner, Vallas, Afiches, Boca a boca.
				Entrevista	Gerente	33. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta
				Observación	Empresa	33. Medios de publicidad que utilizan en esta empresa.	Televisión, Radio, Internet, Revistas, Banner, Vallas, Afiches, Boca a boca.
				Encuesta	Clientes	34. ¿Qué herramientas promocionales aplican para los clientes en esta empresa?	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, Muestras, Cupones, Premios, Promociones cruzadas.
				Encuesta	Empleado	34. ¿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.
				Entrevista	Gerente	34. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta
				Observación	Empresa	Herramientas de promoción de ventas utilizadas en esta empresa.	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, Muestras, Cupones, Premios, Promociones cruzadas.

			Métodos de gestión	Encuesta	Empleado	35. De los siguientes cambios en los métodos de gestión cuales se han desarrollado en la empresa.	Cabios en el sistema de comercialización En los sistemas de distribución Cambios en la organización
				Entrevista	Gerente	35.De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión.	Abierta
Innovación.	El comportamiento innovador de la empresa.	Proceso de innovación	Generación de ideas.	Encuesta	Cliente	36.¿Qué aspectos del proceso de innovación considera usted que aplica la empresa?	Generación de ideas Diseño y desarrollo de ideas,
				Encuesta	Empleado	36. ¿Cuáles de las siguientes técnicas se aplican en el proceso de innovación?	Generación de ideas Diseño y desarrollo de ideas, Ventas y distribución
				Entrevista	Gerente	36. Que pasos aplica la empresa en el proceso de innovación.	Abierta
				Observación	Empresa		

			Diseño y desarrollo de ideas.	Encuesta	Cliente	37. ¿Qué aspectos del proceso de innovación considera usted que aplica la empresa?	Generación de ideas	
							Diseño y desarrollo de ideas, distribución	
				Encuesta	Empleado	37. ¿Cuáles de las siguientes técnicas se aplican en el proceso de innovación?		
				Entrevista	Gerente	37. Que técnicas de innovación se aplican en la empresa	Abierta	
				Observación	Empresa			
		Preparación de la producción.		Encuesta	Cliente	38. ¿Qué aspectos del proceso de innovación considera usted que aplica la empresa?		
					Encuesta	Empleado	38. ¿Cuáles de las siguientes técnicas se aplican en el proceso de innovación?	
					Entrevista	Gerente		
					Observación	Empresa		
		Ventas y distribución.		Encuesta	Cliente	39. ¿Qué aspectos del proceso de innovación considera usted que aplica la empresa?	Generación de ideas	
							Diseño y desarrollo de ideas, distribución	
					Encuesta	Empleado	39. ¿Cuáles de las siguientes técnicas se aplican en el proceso de innovación?	Generación de ideas
							Diseño y desarrollo de ideas, distribución	
				Entrevista	Gerente	39. Que técnicas se aplican en la empresa en los procesos de innovación		
				Observación	Empresa			

Innovación.	Comportamiento innovador de la empresa	Estrategias de innovación.	Estrategias básicas de innovación.	Encuesta	Cliente	40. señale cuales de las siguientes estrategias básicas de innovación posee la empresa	Reactiva Proactiva
				Encuesta	Empleado	40. señale cuales de las siguientes estrategias básicas de innovación posee la empresa	
				Entrevista	Gerente	40. ¿Qué tipos de estrategias básicas de innovación considera usted que posee la empresa para todo el mercado?	Abierta
				Observación	Empresa		
			Estrategias específicas de innovación.	Encuesta	Cliente	41. indique cuales de las siguientes estrategias específicas de innovación utiliza la empresa para un segmento de mercado	Defensivas Ofensiva Oportunista dependiente Tradicional Imitativa
				Encuesta	Empleado	41. indique cuales de las siguientes estrategias específicas de innovación utiliza la empresa para un segmento de mercado	Defensivas Ofensiva Oportunista dependiente Tradicional Imitativa
				Entrevista	Gerente	41. ¿Qué tipos de estrategias específicas de innovación aplica la empresa?	Abierta
				Observación	Empresa		

Innovación.	Comportamiento innovador de la empresa	Niveles de innovación.	Organizacional	Encuesta	Cliente	42. Según los siguientes niveles de innovación ¿Cuál es el que refleja un mayor desarrollo en la satisfacción de los clientes?	Organizacional Grupal Individual
				Encuesta	Empleado	42. ¿En cuáles de los siguientes niveles ha innovado la empresa?	Organizacional Grupal Individual
				Entrevista	Gerente	42. ¿En qué niveles ha innovado la empresa?.	Abierta
				Observación	Empresa		
			Grupal	Encuesta	Cliente	43. Según los siguientes niveles de innovación ¿Cuál es el que refleja un mayor desarrollo en la satisfacción de los clientes?	Organizacional Grupal Individual
				Encuesta	Empleado	43. ¿En cuáles de los siguientes niveles ha innovado la empresa?	Organizacional Grupal Individual
				Entrevista	Gerente	43. Mediante que niveles ha innovado la empresa.	Abierta
				Observación	Empresa		
			Individual	Encuesta	Cliente	44. Según los siguientes niveles de innovación ¿Cuál es el que refleja un mayor desarrollo en la satisfacción de los clientes?	Organizacional Grupal Individual
				Encuesta	Empleado	44. ¿En cuáles de los siguientes niveles ha innovado la empresa?	Organizacional Grupal Individual
				Entrevista	Gerente	44. Mediante que niveles ha innovado la empresa.	abierta
				Observación	Empresa		

Influencia de la creatividad en la innovación		Factores individuales	Aptitud	Encuesta	Cliente	45. ¿Cuáles de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovación, para satisfacer las necesidades de los clientes?	aptitud Esfuerzo Persona coordinación de departamento utilización de técnicas de creatividad
				Encuesta	Empleado	45. ¿Cuáles de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovación de la empresa?	Aptitud Esfuerzo Persona coordinación de departamento utilización de técnicas de creatividad
				Entrevista	Gerente	45. Que factores individuales considera que son los que influyen en la innovación de las personas.	Abierta
			Esfuerzo	Guia de observación	Empresa	45- Cuales de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovacion para satisfacer a los clientes?	Aptitud Esfuerzo Persona coordinación de departamento utilización de técnicas de creatividad
				Encuesta	Cliente	46- ¿Cuales de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovacion?	Aptitud Esfuerzo Persona coordinación de departamento utilización de técnicas de creatividad
				Entrevista	Gerente	46. Que factores individuales considera que son los que influyen en la innovación de las personas.	abierta
				Observación	Empresa		

			Persona	Encuesta	Cliente	47-¿Cuáles de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovación para satisfacer las necesidades de los clientes.?	Aptitud Esfuerzo Persona coordinación de departamento utilización de técnicas de creatividad
				Encuesta	Cliente	47-¿Cuáles de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovación para satisfacer las necesidades de los clientes.?	Aptitud Esfuerzo Persona coordinación de departamento utilización de técnicas de creatividad
				Entrevista	Gerente	47. Que factores individuales considera que son los que influyen en la innovación de las personas.	abierta
			coordinación de departamento	Encuesta	Cliente	48¿Cuáles de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovación de la empresa?	Aptitud Esfuerzo Persona coordinación de departamento utilización de técnicas de creatividad
				Encuesta	Empleado	48¿Cuáles de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovación de la empresa?	Aptitud Esfuerzo Persona coordinación de departamento utilización de técnicas de creatividad
				Entrevista	Gerente	48. Que factores individuales considera que son los que influyen en la innovación de las personas.	Abierta
				observación	Empresa		

			Utilización de técnicas de creatividad	Encuesta	Cliente	49. ¿Cuáles de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovación de la empresa?	Aptitud Esfuerzo Persona coordinación de departamento utilización de técnicas de creatividad
				Encuesta	Empleado	49. ¿Cuáles de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovación de la empresa?	Aptitud Esfuerzo Persona coordinación de departamento utilización de técnicas de creatividad
				Entrevista	Gerente	49. Que factores individuales considera que son los que influyen en la innovación de las personas.	Abierta
				Observación	Empresa		
		Factores organizacionales	Trabajo en equipo	Encuesta	Cliente	50. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de las empresas.	Trabajo en equipo Liderazgo Autonomía Flexibilidad Motivación
					Encuesta	Empleado	50. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de las empresas.
				Entrevista	Gerente	50. Que factores organizacionales considera que son los que más influyen para el crecimiento empresarial	Abierta
				Observación	Empresa		

			Liderazgo	Encuesta	Cliente	51. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de las empresas.	Trabajo en equipo Liderazgo Autonomía Flexibilidad Motivación
				Encuesta	Empleado	51. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de las empresas.	Trabajo en equipo Liderazgo Autonomía Flexibilidad Motivación
				Entrevista	Gerente	51. . Que factores organizacionales considera que son los que más influyen para el crecimiento empresarial	Abierta
			Autonomía	Encuesta	Cliente	52. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de las empresas.	Trabajo en equipo Liderazgo Autonomía Flexibilidad Motivación
				Encuesta	Empleado	52. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de las empresas.	Trabajo en equipo Liderazgo Autonomía Flexibilidad Motivación
				Entrevista	Gerente	52. . Que factores organizacionales considera que son los que más influyen para el crecimiento empresarial	Abierta

			Flexibilidad en la organización	Encuesta	Cliente	53. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de las empresas.	Trabajo en equipo Liderazgo Autonomía Flexibilidad Motivación
				Encuesta	Empleado	53. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de las empresas.	Trabajo en equipo Liderazgo Autonomía Flexibilidad Motivación
				Entrevista	Gerente	53. Que factores organizacionales considera que son los que más influyen para el crecimiento empresarial	Abierta
			Motivación	Encuesta	Cliente	54. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de las empresas.	Trabajo en equipo Liderazgo Autonomía Flexibilidad Motivación
				Encuesta	Empleado	54. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de las empresas.	Trabajo en equipo Liderazgo Autonomía Flexibilidad Motivación
				Entrevista	Gerente	54. Que factores organizacionales considera que son los que más influyen para el crecimiento empresarial	Abierta



FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLANARIA

FAREM – MATAGALPA

Anexo 2. Encuesta a Clientes.

Con el propósito de conocer la información relevante para los objetivos que persigue nuestra investigación, se ha diseñado una serie de interrogantes, que serán útiles para conocer aspectos importantes respecto a la influencia de la creatividad en la innovación de la empresa.

Agradecemos de ante mano su disposición y colaboración.

Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. Indique cuales de los siguientes tipos de comunicación se utilizan en esta empresa.

Señales	
Imágenes	
Símbolos	

2. Indique cuales de las siguientes características presenta el personal de esta empresa?

Soñador(actitud positiva)	
Imaginativo(creativo)	

Simbólico(pensativo y valores éticos)	
Espíritu religioso	

3. ¿considera usted que el personal de esta empresa aprovecha los conocimientos técnicos y científicos para desarrollar las actividades?

Si	No

4. Considera usted que el personal de la empresa aporta ideas creativas para el mejoramiento continuo de esta.

Si	No

5. ¿considera que esta empresa promueve una cultura emprendedora?

Escala	
Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

6. Cuáles de los siguientes componentes del pensamiento creativo posee el personal de la empresa.

Componentes	
Fluidez	
Flexibilidad(seguridad)	

Originalidad(no copia no imita)	
Visibilidad(ver problemas)	
Pensamiento Convergente(falta de habilidad para solucionar problemas)	
Pensamiento divergente(capacidad para solucionar problemas)	

7. ¿Según su criterio, cuáles de las siguientes actitudes posee el personal de la empresa?

Actitudes	Si	No
Optimista (actividad física, vivacidad, extroversión, ingenioso)		
Pesimista (sedentarismo, extravagante, introversión, orgullo)		
Actitudes deseadas (goce de la actividad, estilo propio, asertividad, auto estima)		

8. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que influyen y facilitan la creatividad del personal?

Factores	
El trabajo en equipo(trabajo en conjunto)	
El ambiente(grupo de trabajo armonioso)	
Estimulación de ideas(que el gerente incentive a los trabajadores a generar ideas creativas)	

El clima(trabajo con buenas condiciones laborales)	
La independencia(asumir responsabilidad, hacer las cosas como creamos que serán mejor)	
La confianza(delegar tareas que creemos que podrán ser realizadas de la forma adecuada)	
El estado mental	
La seguridad personal(estar seguros de sus trabajos)	

9. ¿Qué factores considera usted que actúan como limitantes en el desarrollo de la creatividad del personal de esta empresa?

Factores	
Sentimiento de inseguridad(inseguros de sí mismo)	
Necesidad de conformismo(conformista)	
Ocupacionalismo (no se atreve a correr riesgo)	
Barreras perceptuales(falta de capacidad para ver los problemas)	
Barreras emocionales(capacidad para resolver problemas)	
Barreras culturales(no ser aptos al cambio)	
Barreras de la imaginación(actitud personal y estilo de liderazgo)	
Barreras ambientales(no tener un entorno laboral agradable)	
Información(no enfrentar la realidad)	

10. ¿De los siguientes tipos de innovación que se mencionan cuales ha implementado la empresa en los productos que comercializa?

Innovaciones	
Nuevos productos	
Marcas	
Cambios en la calidad	

11. Cuáles de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?

Exhibición de los productos	
Condiciones	
Presentación de empleados	
Acceso al establecimiento	
Escaparates exteriores	
Rotulo del establecimiento	
Puntos calientes	
Puntos fríos	
Ofertas	
Promociones	

12. ¿Según su observación, que medios publicitarios utiliza esta empresa?

Medios publicitarios	
Televisión	

Radio	
Internet	
Revistas	
Banner	
Vallas	
Afiches	
Brochures	
Volantes	
Boca a boca	

13. ¿Qué herramientas promocionales aplican para los clientes en esta empresa?

Herramientas promocionales	
Regalías	
Servicios adicionales	
Descuentos	
Paquetes en oferta	
Muestras	
Cupones	
Premios	
Promociones cruzadas	

14. ¿Qué aspectos del proceso de innovación considera usted que aplica la empresa?

Procesos de innovación	si	no
Generación de ideas		
Diseño y desarrollo de ideas		

Preparación de la producción		
Ventas y distribución		

15. Señale cuales de las siguientes estrategias básicas de innovación posee la empresa?

Estrategias básicas de innovación	Si	No
proactiva (capacidad para anticipar problemas)		
Reactiva (presentación de argumentos defensivos)		

16. Indique cuales de las siguientes estrategias específicas de innovación utiliza la empresa para un segmento de mercado?

Estrategias específicas de innovación	
Defensiva (actúa rápidamente a los cambios en el entorno)	
Oportunista detecta oportunidades en el mercado)	
Tradicional (conduce al estudio de las ventajas competitivas)	
Ofensiva(búsqueda de ventajas competitivas)	
Dependiente (empresa subordinada)	
Imitativa(crea productos o servicios iguales a la competencia)	

17. ¿En cuáles de los siguientes niveles ha innovado la empresa?

Niveles de innovación	
Organizacional	
Grupal	
Individual	

18. ¿Cuáles de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovación, para satisfacer las necesidades de los clientes?

Factores organizacionales	
Aptitud	
Esfuerzo	
Personas	
Coordinación de departamento	
Utilización de técnicas de creatividad	

19. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de la empresa

Factores	
Trabajo en equipo	
Liderazgo	
Autonomía	
Flexibilidad en la organización	
Motivación	



FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLANARIA

FAREM – MATAGALPA

Anexo 3. Encuesta a Empleados

Con el propósito de conocer la información relevante para los objetivos que persigue nuestra investigación, se ha diseñado una serie de interrogantes, que serán útiles para conocer aspectos importantes respecto a la influencia de la creatividad en la innovación de la empresa Almacén Mi Favorita

Agradecemos de ante mano su disposición y colaboración.

Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. Indique cuales de los siguientes tipos de comunicación que utiliza esta empresa?

Señales	
Imágenes	
Símbolo	

2. Indique cuales de las siguientes características posee el personal de esta empresa?

Soñador(actitud positiva)	
Imaginativo(creativo)	
Simbólico(pensativo y valores éticos)	

Espíritu religioso	
--------------------	--

3. ¿Aprovechan los conocimientos técnicos y científicos para desarrollar las actividades?

si	No

4. ¿Aporta usted con ideas creativas para el mejoramiento continuo de la empresa?

si	No

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

Escala	
siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

6. Valore los componentes del pensamiento creativo del personal de la empresa.

Componentes	
Fluidez	
Flexibilidad(seguridad)	

Originalidad(no copia ni imita)	
Visibilidad(ver problemas)	
Pensamiento Convergente(falta da habilidad para solucionar problemas)	
Pensamiento divergente(capacidad para solucionar problemas)	

7. ¿Cuáles de las siguientes actitudes posee el personal de la empresa?

Actitudes	Si	No
Optimista (actividad física, vivacidad, ingenioso, extroversión)		
Pesimista (sedentarismo, extravagante, introversión, orgullo.)		
Actitudes deseadas (goce de la actividad, estilo propio, asertividad, autoestima)		

8. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que facilitan la creatividad del personal?

Factores	
El trabajo en equipo(trabajo en conjunto)	
El ambiente(grupo de trabajo armonioso)	
Estimulación de ideas(que el gerente incentive a los trabajadores a generar ideas creativas)	
El clima(trabajo con buenas condiciones laborales)	
La independencia(asumir responsabilidad, hacer las cosas como creamos que serán mejor)	

La confianza(delegar tareas que creemos que podrán ser realizadas de la forma adecuada)	
El estado mental	
La seguridad personal(estar seguros de sus trabajos)	

9. ¿Qué factores considera usted que influyen o limitan su creatividad en esta empresa?

Factores	
Sentimiento de inseguridad(inseguros de sí mismo)	
Necesidad de conformismo(conformista)	
Ocupacionalismo (no se atreve a correr riesgo)	
Barreras perceptuales(falta de capacidad para ver los problemas)	
Barreras emocionales(capacidad para resolver problemas)	
Barreras culturales(no ser aptos al cambio)	
Barreras de la imaginación(actitud personal y estilo de liderazgo)	
Barreras ambientales(no tener un entorno laboral agradable)	
Información(no enfrentar la realidad)	

10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos que comercializa esta empresa?

Innovaciones	
Nuevos productos	

Marcas	
Cambios en la calidad	

11. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en esta empresa?

Innovaciones	
Adquisición de nuevos equipos	
Mejora de equipos actuales	

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

Técnicas de merchandising	
Exhibición de los productos	
Condiciones(mantenimiento del producto en buen estado)	
Presentación de los empleados(buena imagen física y profesional)	
Acceso al establecimiento	
Escaparates exteriores	
Rotulo del establecimiento	
Puntos calientes(establecimiento llamativo para los clientes)	
Puntos fríos(poco atractivo a la atención de los clientes sin productos en promoción)	
Ofertas	
Promociones	

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

Medios publicitarios	
Televisión	
Radio	
Internet	
Revistas	
Banner	
Vallas	
Afiches	
Brochures	
Volantes	
Boca a boca	

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

Herramientas promocionales	
Regalías	
Servicios adicionales	
Descuentos	
Paquetes en oferta	
Muestras	
Cupones	
Premios	
Promociones cruzadas	

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

Cambios en los métodos de gestión	
Cambios en los sistemas de comercialización	
Cambios en los sistemas de distribución	
Cambios en la organización	

16. ¿Cuáles de las siguientes técnicas se aplican en el proceso de innovación?

Procesos de innovación	
Generación de idea	
Diseño y desarrollo de ideas	
Preparación de la producción	

17. Señale cuales de las siguientes estrategias básicas de innovación posee la empresa?

Estrategias básicas de innovación	
proactiva (capacidad para anticipar los problemas)	
Reactiva (presentación de argumentos defensivos)	

18. Indique cuales de las siguientes estrategias específicas de innovación utiliza la empresa para el segmento de mercado?

Estrategias específicas de innovación	
Defensiva(actúa rápidamente a los cambios en el entorno)	
Oportunista (detecta oportunidades en mercado)	
Tradicional (conduce al estudio de las ventajas competitivas)	
Ofensiva(búsqueda de ventajas competitivas)	
Dependiente (empresa subordinada)	
Imitativa (crean productos o servicios iguales a	

la competencia)	
-----------------	--

19. ¿En cuáles de los siguientes niveles ha innovado la empresa?

Niveles de innovación	
Organizacional	
Grupal	
Individual	

20. ¿Cuáles de los siguientes factores organizacionales considera que influyen en la innovación de la empresa?

Factores organizacionales	
Aptitud	
Esfuerzo	
Personas	
Coordinación de departamento	
Utilización de técnicas de creatividad	

21. Indique cuales de los siguientes factores organizacionales influyen en la innovación de la empresa

Factores	
Trabajo en equipo	
Liderazgo	
Autonomía	
Flexibilidad en la organización	
Motivación	



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Anexo 4 Entrevista al administrador de RRHH

Con el propósito de conocer la información relevante para los objetivos que persigue nuestra investigación, se ha diseñado una serie de interrogantes, que serán útiles para conocer aspectos importantes respecto a la influencia de la creatividad en la innovación de la empresa Almacén Mi Favorita

Agradecemos de ante mano su disposición y colaboración.

1. ¿Qué tipo de comunicación se utiliza en esta empresa?
2. ¿Qué características de comunicación posee el personal de esta empresa?
3. ¿Qué tipo de creatividad aplica el personal de la empresa?
4. ¿valore los componentes del pensamiento creativo del personal de la empresa?

Fluidez, flexibilidad, originalidad, viabilidad, pensamiento convergente

5. ¿Qué aptitud considera usted que posee el personal de la empresa
6. ¿Qué factores cree que han facilitan la creatividad del personal?
7. ¿Qué factores considera usted que limitan la creatividad del personal?

8. Qué tipo de innovaciones se han hecho en los productos?
9. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?
10. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?
11. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?
12. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?
13. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?
14. ¿Qué pasos aplica la empresa en el proceso de innovación?
15. ¿Qué tipos de estrategias básicas de innovación considera usted que posee la empresa para todo el mercado?
16. ¿Qué tipos de estrategias específicas de innovación aplica la empresa?
17. ¿Mediante que niveles ha innovado la empresa?
18. ¿Cómo influye la actitud del personal en la organización?
19. ¿Qué factores individuales considera que influyen en la innovación del personal?
20. ¿Qué factores organizacionales considera que son los que más influyen para el crecimiento empresarial?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM –MATAGALPA**

Anexo 5 Guía de observación directa a la empresa

Tiene el propósito de conocer la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se ha estructurado una serie de interrogantes valiosas para entender aspectos relevantes conforme a cómo influye la creatividad en la innovación de la empresa Almacén Mi Favorita

1. Tipos de comunicación que se observan en la empresa

Señales	
Imágenes	
Símbolo	

2. Características de comunicación que se observan en el personal de la empresa

Soñador	
Imaginativo	
Simbolismo (valores y creencias)	
Espíritu religioso	

3. Tipo de creatividad que aplica el personal de la empresa

Creatividad científica	

Creatividad inventiva	
Creatividad social	

4. Factores que facilitan la creatividad de los empleados

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

5. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos que comercializa la empresa?

Innovaciones	
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 empleados	
Acceso a establecimiento	
Escaparates exteriores	
Rotulo del establecimiento	
Puntos calientes y fríos	
Ofertas	
Promociones	

7. Medios de publicidad que utiliza esta empresa

Televisión	
Radio	
Internet	
Revistas	
Banner	
Vallas	
Afiches	
Brochures	
Volantes	
Boca a boca	

8. Herramientas de promociones de ventas que utilizan en esta empresa

Regalías	
Servicio adicional	
Descuentos	
Paquetes en oferta	
Muestras	
Cupones	
Premios	
Promociones cruzadas	

Anexo 6

Se relaciona con el gráfico # 1 Creatividad plástica

Señales



(Fuente autoría propia, Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir de fotos tomadas en almacén mi favorita)

Símbolo



(Fuente autoría propia, Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir de fotos tomadas en almacén mi favorita)

Imágenes



(Fuente autoría propia, Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir de fotos tomadas en almacén mi favorita)

Anexo 7

Se relaciona con el gráfico #8 Innovación en productos

Nuevos productos, Marcas y Cambios en la calidad



Anexo 8

Se relaciona con el gráfico #9 Innovación en los procesos

Adquisición de nuevos equipos



(Fuente autoría propia, Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir de fotos tomadas en almacén mi favorita)

Anexo 9

Se relaciona con tabla #3 Técnicas de Merchandising

Exhibición de productos



(Fuente autoría propia, Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir de fotos tomadas en almacén mi favorita)

Presentación de empleados



(Fuente autoría propia, Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir de fotos tomadas en almacén mi favorita)



(Fuente autoría propia, Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir de fotos tomadas en almacén mi favorita)

Escaparates exteriores

Anexo 10

Prueba de Chi cuadrado

Clientes

VARIABLES	TIPOS DE CREATIVIDAD	CREATIVIDAD	VARIABLE	INNOVACION	VALOR P
Tipos de comunicación	Creatividad plástica	Símbolo	Técnicas de Merchandising	Puntos calientes	0.037
Característica del personal	Creatividad Fuente	Imaginativo		Acceso al establecimiento	0.011
		Imaginativo		Puntos calientes	0.008
		Imaginativo		Puntos fríos	0.018
		Simbólico		Presentación de empleados	0.046
		Simbólico		Puntos calientes	0.031
		Religioso		Presentación de empleados	0.011
(Fuente autoría propia, Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir del procesamiento de datos en el programa SPSS)					

Empleados

Variables	Tipos de creatividad	Creatividad	Variable	Innovación	Valor p
Tipos de comunicación	Creatividad plástica	Señales	Innovación en productos	Cambios en la calidad de la oferta de los productos	0.017
		Señales	Técnicas de merchandising	Puntos calientes	0.017
		Símbolo		Presentación de empleado	0.046
		Soñador		Escaparates exteriores	0.035

Características que muestra el personal	Creatividad fuente	Imaginativo		Condiciones	0.002
		Imaginativo		Rotulo del establecimiento	0.019
		Simbólico	Innovación en productos	Cambios en la calidad de la oferta de los productos	0.001
		Simbólico	técnicas de Merchandising	Presentación de empleado	0.008

(Fuente autoría propia, Barbas, Gutiérrez y Zeledón a partir del procesamiento de datos en el programa SPSS)