



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM - MATAGALPA**

MONOGRAFÍA

Para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas

Tema:

“Creatividad para la innovación de la empresa de materiales de construcción de los hermanos Valdivia en el municipio de Matagalpa durante el año 2017”.

Autores:

Katherine Gissell Pravia Zeledón

Tutor:

Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Matagalpa, 30 de febrero de 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA**

MONOGRAFÍA

Para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas

Tema:

“Creatividad para la innovación de la empresa de materiales de construcción de los hermanos Valdivia en el municipio de Matagalpa durante el año 2017”.

Autor:



Katherine Gissell Pravia Zeledón

Tutor:

Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Matagalpa, 30 de febrero de 2017

TEMA:

“Creatividad para la innovación de la empresa de materiales de construcción de los hermanos Valdivia en el municipio de Matagalpa durante el año 2017”.

DEDICATORIA

Dedico a Dios Omnipotente por la sabiduría y la fortaleza de haber luchado cada año a pesar de las tempestades de la vida, a mi mamá por el amor y por los consejos que me han hecho lo que soy hoy en día, a todos los maestros quienes dedicaron esfuerzo por enseñarnos lo que necesitaremos un día como profesionales, especialmente a mi tutor Msc. Pedro Gutiérrez quien me dio a lo largo de la investigación me doto de sus conocimientos y consejos como maestro, a mi estimado amigo Omar quien me apoyo durante los años de estudio con su compañerismo, a mi mejor amigo Juan Antonio que me dio motivos para seguir adelante.

Katherine G. Pravia

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por regalarme la Vida y las Fuerzas, los deseos de superación personal, sueños que solo gracias a Él son posibles, Gracias por proveer el finalizar este trabajo, A ti Señor debo este triunfo.

Mis Padres.

Oscar Pravia y Karen Zeledon, Quienes han dedicado con furor y mucho amor su vida para hacer de nosotros personas honestas y profesionales.

Maestros.

A los maestros de la UNAN FAREM - Matagalpa, que con vocación nos han dado el pan de la enseñanza y nos han inspirado a ser profesionales dedicados, en especial a Nuestro Maestro y Tutor, MSC Pedro José Gutiérrez Mejía. Maestros que servirán de jurado. Agradecemos al equipo administrativo y académico los cuales hacen posible el ambiente enseñanza – aprendizaje para nosotros.

Empresa.

Agradezco grandemente a la empresa Materiales de construcción de los hermanos Valdivia del municipio de Matagalpa la cual nos permitió el acceso a sus instalaciones, sus clientes y colaboradores, quienes han formado parte de esta investigación. En Especial a Doña María Elena, Gerente de operaciones, quien mostro disposición y apoyo a nuestra causa.

Amigos.

A mis amigos y compañeros de clase, quienes nos han brindado apoyo y nos han animado en cada momento. Gracias a quienes nos han brindado su mano amiga de forma sincera gracias.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA

VALORACIÓN DEL TUTOR

El suscrito tutor hace constar que el trabajo investigativo presentado por la bachiller Katherine Gissell Pravia Zeledón (carne No. 1 3 0 6 5 4 6 1), bajo el título “Creatividad para la innovación de la empresa de materiales de construcción de los hermanos Valdivia, en el municipio de Matagalpa, durante el año 2017”, se ha concluido satisfactoriamente.

El trabajo aborda las variables de creatividad e innovación de la empresa antes descrita. Además, se identifican los tipos de innovación implementados en las actividades laborales y determinar las estrategias básicas para la innovación en dicha sociedad.

Se considera el trabajo cumple de manera aceptable con los requisitos establecidos para ser defendida ante un tribunal examinador y para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los 28 días del mes de febrero del año dos mil diez y ocho.

Tutor:

Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la "Creatividad para la innovación de la empresa de materiales de construcción de los hermanos Valdivia, en el municipio de Matagalpa, durante el año 2017".

La empresa de materiales de construcción Hermanos Valdivia es una empresa nativa del municipio de Matagalpa que se dedica a la compra y venta de materiales de construcción. Es importante mencionar que ha venido creciendo de forma constante, tanto en inversión como en infraestructura.

El propósito fundamental que se persigue con este trabajo es caracterizar la creatividad de los colaboradores en la empresa. Así mismo, se identifican los tipos de innovación implementados en las actividades laborales, así como lograr determinar las estrategias básicas para la innovación en dicha sociedad.

Resulta válido destacar el alcance de tal innovación, ya que se puede implementar en diferentes ámbitos dentro de la misma organización. Esto último abarca desde la innovación en los productos y servicios con que responden a la demanda del mercado y su política de atención al cliente, hasta la gestión de las actividades inherentes al reabastecimiento de inventarios y su respectiva rotación.

Cabe señalar que a través de esta investigación se logró encontrar que la empresa hermanos Valdivia su personal se caracteriza por aplicar la creatividad plástica, fuente y científica, la empresa innova con técnicas básicas de mercadeo, procesos convencionales, y sus métodos gestión es lo que la hace exitoso.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	II
VALORACIÓN DEL TUTOR	III
RESUMEN	IV
CAPÍTULO I.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS	6
CAPÍTULO II.....	7
2.1 MARCO REFERENCIAL	7
2.1.1 <i>Antecedentes</i>	7
2.1.2 <i>Marco teórico o marco conceptual</i>	9
2.1.2.1 La creatividad	9
2.1.2.1.1 Características de la Creatividad del Talento Humano	9
2.1.2.1.1.1 Tipos de Creatividad.....	10
2.1.2.1.1.1.1 Creatividad plástica.....	10
2.1.2.1.1.1.2 Creatividad Fuente.....	13
2.1.2.1.1.1.3 Creatividad científica.....	16
2.1.2.1.1.1.4 Creatividad Inventiva.....	16
2.1.2.1.1.1.5 Creatividad social.....	17
2.1.2.1.1.2 Las personas creativas.....	18
2.1.2.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal	19
2.1.2.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano.	31
2.1.2.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad.	31
2.1.2.1.2.1.1 El trabajo en equipo	32
2.1.2.1.2.1.2 El ambiente	33
2.1.2.1.2.1.3 La estimulación de ideas.....	33
2.1.2.1.2.1.4 El clima.....	34
2.1.2.1.2.1.5 La independencia.....	34
2.1.2.1.2.1.6 La confianza.....	35
2.1.2.1.2.1.7 El estado mental	35

2.1.2.1.2.1.8	La seguridad personal.....	36
2.1.2.1.2.2	Factores que limitan la creatividad	37
2.1.2.1.2.2.1	Sentimiento de inseguridad.....	37
2.1.2.1.2.2.2	Necesidad de conformismo.....	38
2.1.2.1.2.2.3	Ocupacionalismo.....	38
2.1.2.1.2.2.4	Barreras perceptuales.....	39
2.1.2.1.2.2.5	Barreras emocionales	39
2.1.2.1.2.2.6	Barreras culturales	40
2.1.2.1.2.2.7	Barreras de la imaginación	40
2.1.2.1.2.2.8	Barreras ambientales	41
2.1.2.1.2.2.9	Información.....	41
2.1.2.1.2.3	Técnicas para fomentar la creatividad	42
2.1.2.1.2.3.1	Técnicas Individuales.....	43
2.1.2.1.2.3.2	Técnicas grupales	43
2.1.2.1.2.3.3	Técnicas organizacionales.....	44
2.1.2.2	La Innovación	44
2.1.2.2.1	El comportamiento innovador de la empresa.....	45
2.1.2.2.2	Tipos de Innovación.....	46
2.1.2.2.2.1	Productos.....	46
2.1.2.2.2.2	Procesos.....	50
2.1.2.2.2.3	Mercadotecnia	53
2.1.2.2.2.3.1	Técnicas del <i>merchandising</i>	54
2.1.2.2.2.3.2	Medios de publicidad.	60
2.1.2.2.2.3.3	Herramientas de promoción de ventas	67
2.1.2.2.2.4	Métodos de Gestión	72
2.1.2.2.3	Estrategias de innovación	75
2.1.2.2.3.1	Estrategias básicas de innovación	76
2.1.2.2.3.2	Beneficios de la innovación	78
2.1.3	<i>Marco legal o contextual</i>	85
2.1.3.1	Generalidades de las PYMES	85
2.1.3.2	Número de colaboradores	85
2.1.3.3	Capital de Trabajo	86
2.2	PREGUNTAS DIRECTRICES	88
CAPÍTULO III		89
3.1	DISEÑO METODOLÓGICO/ MARCO METODOLÓGICO	89

CAPÍTULO IV	94
4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	94
CAPÍTULO V	170
5.1 CONCLUSIONES	170
5.2 RECOMENDACIONES	171
5.3 BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS	171

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

El presente trabajo de investigación está centrado en el estudio de la creatividad e innovación de las PYMES del municipio de Matagalpa durante el año 2017.

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

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

Para elaborar una investigación que estuviera basada en esta temática fue necesario analizar el problema que tienen las empresas hoy en día en cuanto a estos temas y la necesidad de que se estudien y se les informe y brinde las estrategias que se deben utilizar para mejorar cada día en el mercado.

Resultó interesante la iniciativa de investigar sobre los vocablos *creatividad* e *innovación*, ya que conviene mencionar que, de cara a la continua globalización, las empresas de la actualidad están llamadas a tener un cambio total o constante, o bien adaptarse al medio exterior para así poder asegurar su permanencia y salvaguardar sus inversiones e intereses.

Como consecuencia de lo anteriormente analizado, esta investigación pretende concretar el empleo de diferentes recursos técnicos para poder recabar la información que se persigue y así poder interpretar los resultados. Una vez elaborado el documento,

conviene mencionar que sus directrices serán llevadas a cabo en las PYMES del municipio de Matagalpa durante el año 2017.

1.2 Planteamiento del problema

Para las PYMES, la creatividad e innovación deben ser factores fundamentales para poder enfrentar la competencia dentro del mercado dinámico y competitivo. No obstante, muchos no lo lograrán por la limitación de recursos económicos.

Algunas de las dificultades más comunes que presentan las PYMES del municipio de Matagalpa —relacionadas la mayoría de ellas con la creatividad e innovación— son las siguientes: mala calidad en la atención al cliente (producida por falta de capacitación laboral), baja productividad del personal (causada por la falta de incentivos y compensaciones y por un clima de trabajo inapropiado), inconsistencia de los clientes que se ve producida por los altos precios (los cuales a su vez son responsables de la gestión administrativa), la falta de seguimiento posventa hacia los clientes, la inexistencia de métodos estandarizados para el desarrollo de las operaciones, y de igual forma la inexistencia de Misión, Visión y Valores.

La creatividad e innovación son herramientas valiosas para las empresas, pero las principales causas de que estas no se efectúen están dadas por el amodorramiento en la rutina y técnicas de trabajo. Muchas veces, estas empresas son un círculo de pequeños empresarios que no cuentan con recursos suficientes que permitan focalizar el objetivo de una empresa determinada.

Posiblemente no existan estructuras organizacionales que conlleven la división y especialización de tareas específicas. La mala imagen de la empresa y la desconfianza acompañada de la insatisfacción de los clientes y la no implementación de normas técnicas, conducen a la ejecución de procedimientos inadecuados y a la contaminación de un ambiente laboral propicio para el buen desempeño en el curso de las actividades comerciales.

De ser así, las actividades comerciales y las cifras de cada sector sufrirían bajos resultados, obteniendo poca rentabilidad y poca generación de valor agregado sobre las

inversiones. Además, esto provocaría la falta de creación de empleos en la región y la afectación en la economía y el desarrollo urbano y rural.

Al no tener la empresa una actitud innovadora, se generaría un sin número de inconformidades en relación con el producto o el servicio. Por ende, una buena aplicación de la creatividad e innovación conlleva un fuerte rendimiento económico, aumenta la productividad y crea nuevas oportunidades dentro del mercado.

De lo descrito anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo es la creatividad y la innovación de la empresa de materiales de construcción Hermanos Valdivia del municipio de Matagalpa durante el año 2017?

1.3 Justificación

El presente trabajo investigativo aborda la creatividad y la innovación de la empresa Hermanos Valdivia del municipio de Matagalpa, municipio de Matagalpa, durante el período 2017.

Esta investigación se refiere a la creatividad e innovación de las PYMES del municipio de Matagalpa, tema que es hoy en día muy relevante y asimismo de gran importancia en el marco del desarrollo, debido a que los mecanismos de trabajo que existen en las diversas organizaciones responden a la demanda de bienes y servicios por parte de la población, ya que estos alguna vez se diseñaron para cumplir tareas de una forma, tiempo y hasta de un lugar específicos.

Con la continua evolución de las necesidades humanas, los tiempos son diferentes. Dichos mecanismos, o bien sistemas de trabajo, son cada día más rústicos, con una economía globalizada y altas tasas de inflación. En este sentido, se hace necesario que las distintas organizaciones adopten cambios y respondan a las dificultades que el medio globalizado les impone.

Las empresas pueden tener un concepto significativo de lo que es creatividad e innovación. Ellas son el objeto de este trabajo de investigación, el cual les servirá de herramienta para hallar alternativas que apunten hacia el desarrollo continuo y competitivo que sea solución para su problemática de adaptación al cambio.

Además, será una fuente de información para futuros investigadores, estudiantes que demanden información, maestros, universitarios y autores mismos, a quienes les será útil para desarrollar habilidades y destrezas al igual que enriquecerse como profesionales e interactuar con el entorno socio empresarial.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Analizar la creatividad para la innovación de la empresa Hermanos Valdivia del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

Objetivos específicos

1. Caracterizar la creatividad de la empresa Hermanos Valdivia del municipio de Matagalpa durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en la empresa Hermanos Valdivia del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación en la empresa hermanos Valdivia del Municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

CAPÍTULO II

2.1 Marco referencial

2.1.1 Antecedentes

En la búsqueda de información referente al estudio y desarrollo de las variables de creatividad e innovación se encontraron investigaciones que arrojan resultados respecto a esta temática, las cuales fijan las bases y el punto de partida para el análisis del comportamiento de dichas variables dentro de esta investigación.

En Málaga, España se consultó una tesis doctoral por Gervilla & Galante (2004) con el tema Creatividad y Estilos de aprendizaje con el fin de recopilar, clasificar y analizar un volumen de datos e información que nos permita alcanzar unas conclusiones válidas y fiables acerca del papel que juegan los Estilos de Aprendizaje en el desarrollo de diferentes niveles de Creatividad, aspecto de gran importancia para el trabajo didáctico y pedagógico.

En México se encontró una tesis por Oliver & Thompson (2007) con el título “Diferencias en los procesos de innovación en pequeñas y medianas Industrias Manufactureras de la ciudad de Chihuahua. En donde concluye una relación negativa entre la dinámica innovadora y el tamaño de la empresa y relación positiva entre la dinámica innovadora y el desempeño económico.

Guerrero Saria, Gutierrez Washington, & Ceron (2007) en su monografía, investigaron sobre “Técnicas de Creatividad aplicada” con el objetivo de mejorar los métodos y técnicas de creatividad aplicadas en las organizaciones, pretendiendo realizar un análisis sobre tal situación, de la cual concluyeron que al utilizar cualquier técnica, primero se debe definir cuál es su objetivo y con qué fin se van a utilizar, porque de esta forma se acerca más a la verdadera utilidad de la técnica en cuestión.

Según Gallegos & Gutierrez (2015) en su seminario de graduación investigaron sobre los “Empresarios emprendedores en las Mipymes del departamento de Matagalpa” analizando la innovación y la creatividad en el desarrollo de las Mipymes del cual concluyeron que innovación y creatividad son elementos que deben de ir de la mano para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas además de complementarios así como también permite que el personal de ventas pueda adquirir mejores técnicas a la hora de distribuir los productos de la empresa.

Como ha sido señalado, cada uno de los antecedentes antes descritos son de gran importancia para el desarrollo de esta investigación ya que ellos sientan las bases a cerca de los conocimientos alrededor de la puesta en práctica de las variables de creatividad e innovación en las empresas. Así mismo representan el punto de partida para la recopilación de información relevante respecto a este mismo tema.

2.1.2 Marco teórico o marco conceptual

2.1.2.1 La creatividad

Desde la psicología se entiende que la creatividad es producir algo de la nada, o bien introducir una modificación en lo que ya existe, destacando la idea de novedad. (Barahona Navarro, 2016).

Por lo antes descrito se comprende que ser creativo consiste en generar nuevas ideas, las cuales sean útiles en mejorar el formato actual establecido para realizar una tarea específica proveyendo un estilo único y novedoso necesario en el crecimiento y competitividad.

Se trata de una cultura nata de las empresas, en el sector de construcción las organizaciones se valen de la creatividad aplicándola en procesos de atención a clientes, técnicas de mercadotecnia, sistemas de rotación de inventarios, rotación de personal, es decir, intentan sobresalir y desempeñarse en el mercado haciendo uso en lo más posible de la creatividad en cada uno de los niveles de la organización.

2.1.2.1.1 Características de la Creatividad del Talento Humano

Según el autor (Alles, 2007) relata que las personas tienen talento para tal o cual cosa o que no lo tienen; talento y competencias están envueltos en un halo de misterio, casi mágico, y muchos preconizan que se nace con talento o con unas ciertas competencias, o se adquieren en el transcurso de la vida, pero de una manera determinista, porque así lo quiso el destino, o Dios, para los creyentes.

En el fragmento antes citado se refiere a cerca de las aptitudes de las personas, las cuales se presume son natas, aunque cada quien tiene una virtud distinta útil en desempeñar distintas asignaciones, cabe destacar consideraciones como el hecho de haber nacido con ciertas destrezas y el haberlas adquirido a lo largo de la vida, producto de la experiencia o bien por las aspiraciones individuales en cada ser, de forma determinista.

El talento humano es el eslabón más importante para cada compañía en el ramo de las construcciones, estas asignan personal y recursos a elaborar las diferentes funciones sin embargo buscan asignar a la persona con la habilidad idónea para la tarea idónea.

2.1.2.1.1.1 Tipos de Creatividad

Elegir uno u otro desempeño depende de muchos factores, entre ellos, de capacidades, rasgos de personalidad, educación y circunstancias vividas. Pero es muy difícil, si no imposible, cambiar de una expresión creativa a otra, pues cada una de ellas exige diferentes habilidades y conocimientos previos. (San de Acedo Lizarraga, 2007)

Según refiere el autor antes citado, una persona puede ser creativa, pero para esto, serán variables a considerar cada una de las características de su personalidad, es decir el tipo de expresión creativa, puede ser diferente al resaltar elementos como estos. Por esto al haber abismos de diferencia entre cada ser humano, y al tener cada uno singulares destrezas, así mismo existen diferentes expresiones en lo que respecta a la invención de nuevas ideas ya que esto exige habilidades y ciencia de por medio.

En lo que respecta al negocio de los materiales de construcción, existen personas con especialidad en diseño de interiores y de exteriores, son empleadas a la vez por diferentes empresas para desarrollar innovaciones y generar ideas que beneficien tanto a clientes como empleadores, relacionado a construcción y materiales.

2.1.2.1.1.1.1 Creatividad plástica

Para Entender esto, debemos tener en cuenta que el objetivo fundamental en el área de dibujo es lograr que los escolares expresen con cierto rigor las formas de la realidad, que están constituidas por proporciones y direcciones, que aprendan a analizar las formas de las cosas de modo que les sea posible representarlas. (Diaz, 2011)

En este texto, el autor refleja la importancia de la fijación de las leyes físicas de los objetos y siendo inflexibles en ello, lo cual es un criterio indispensable en la disciplina y práctica de las artes plásticas, por lo cual resulta muy útil la implantación de materiales didácticos diseñados para facilitar a los educandos de esta materia un aprendizaje que les induzca ser asertivos en la representación de los cuerpos respetando las proporciones y métricas de la realidad.

En este sentido, las empresas están contratando los servicios de terceros para la obtención de señales, logotipos, imágenes de marcas. Su interés es en general dirigido a captar la atención de clientes, informarles a cerca de sus ofertas, precios, beneficios. Es importante comprender que en algunos casos la creatividad plástica va a depender de la empresa cuyo servicio se ha contratado para el diseño de estas herramientas.

✓ Símbolos

Los símbolos revelan una modalidad de la estructura real o profunda del mundo, y en el horizonte espiritual del hombre primitivo, lo real se mezcla con lo sagrado y el mundo se considera como una creación de los dioses (Morong, 2007)

Con respecto a lo antes descrito se comprende que los símbolos son un modo de representar de forma física objetos o bien la realidad, tomando en cuenta su profundidad, aspecto y consistencia.

Existen de forma general, es una cultura la utilización de símbolos en las empresas para acercarse a la mente del consumidor y de igual forma para el uso interno de la empresa, tales como la Misión, Visión, filosofía y reglamento. Existen pocas empresas en el ramo de construcción en el municipio de Matagalpa, a la vez su logotipo se da a conocer en la forma en cómo se posicionan en el mercado local. Utilizan este recurso en el momento de las presentaciones de campañas comerciales, ferias, participación en eventos con causa social y en fin su final es ser lo que identifica la empresa.

✓ Señales

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

En síntesis, se entiende que se trata de un medio de información que avisa y advierte de algo. Lo cual permite conocer con anticipación la secuencia de los hechos, inclusive puede ser usado para recordar un momento específico.

Las señales están siendo implementadas en su mayoría por las empresas con la idea de crear un medio de información que sirva de guía a las personas que usan las instalaciones, e incluso están a kilómetros de distancia de una empresa determinada, esto con el fin de avisar su presencia en una locación. En la entrada la ciudad pueden observarse. Cada cual busca sobresalir como la mejor opción cuando de construir se trata.

✓ Imágenes

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

Por lo antes descrito, se entiende imágenes como herramientas de comunicación visual, en que la empresa intenta darse a conocer tanto a colaboradores como a clientes, representa la esencia de la empresa, incluye sus logotipos, marcas, sus equipos de trabajo. Deben permanecer visibles y estar basados en el manual de la empresa, así mismo intentara responder a su visión y misión corporativa.

Es de las vías de comunicación visual más usuales, estas se encuentran desde la entrada hasta lo más interior en las empresas. es en marketing un medio muy usado, las imágenes representan cada una de las marcas de materiales que se distribuyen, además de esto estas contienen información acerca del uso del producto, su origen, su durabilidad y así de una forma muy creativa muestran su función principal.

2.1.2.1.1.1.2 Creatividad Fuente

Es la de los sentimientos, los afectos y las actitudes. En ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu místico y religioso. (Rodríguez, 2006)

Lo anterior se refiere al conjunto de características sensitivas distintas que puede presentar cada persona como ser único, lo cual constituye una fuente de inteligencia emocional que estimula el comportamiento creativo en cada individuo.

Esta es una cualidad intangible, por lo que es difícil poder observarla en el entorno corporativo, sin embargo, puede percibirse, y es que en lo que se refiera a empresas del sector de construcción existe grado de inspiración. La alta demanda en el mercado causa un alto sentido de competitividad lo que estimula a cada miembro de este sector a ser más exigentes respecto al rendimiento de su personal en cada una de sus actividades.

✓ Soñador

El soñador es un idealista, lo cual significa que está guiado por sus ideas y valores personales, aunque estos se opongan a los de la mayoría. Tiende hacia la fantasía y huye de lo convencional. (Noruega, 2017)

Basándose en lo anterior, lo cual refiere que el soñador es quien tiene una forma de pensar distinta a lo común, donde este se guía por las ideas, valores y principios propios,

estos no son convencionales, aunque hace hincapié en una fantasía, es una forma útil para el desarrollo e implantación de cambios en la forma de organización.

Haciendo referencia a esta forma de creatividad en las empresas de construcción en el municipio de Matagalpa, es impreciso determinar si las personas que hay en ellas son soñadoras. No obstante, se percibe la inclinación y preferencia de los clientes hacia algunas de estas empresas, esto nos hace deducir que las estrategias de mercadeo que han estado implementando han estado basadas en objetivos fijos dirigidos por el sueño de posicionarse por parte de sus colaboradores, dueños a accionistas.

✓ Imaginativo

Las personas imaginativas son el motor del progreso, tienen la capacidad de encontrar nuevas ideas y propuestas basadas en el pensamiento lateral, es algo de lo que se puede beneficiar mucha gente ya que tienen una visión pragmática sobre las normas, es decir, que tienen claro que la razón de ser de estos códigos de conductas es su utilidad. (Tórrez, 2017)

De lo anterior se comprende que, la imaginación es lo que impulsa el desarrollo, la persona imaginativa tiene la capacidad de generar nuevas formas de percibir el entorno, lo cual conlleva al cambio constante y competitividad operativa del individuo. Conviene mencionar que es una oportunidad en la cual las personas del entorno se pueden beneficiar individual y colectivamente.

Aplicado esto al entorno empresarial, es notorio en las empresas de materiales de construcción la creación de recursos publicitarios los cuales han sido creados con mucha creatividad e imaginación, así como spots publicitarios a través de radio y televisión, todos ellos son indicios de cómo se están generando ideas de forma continua por parte de los diferentes comerciantes, todas con el fin de marcar la diferencia.

✓ Simbolismo (Valores y Creencias)

El simbolismo tiene como objetivo la búsqueda interior y la búsqueda de la verdad universal. Se buscaba interrelacionar el mundo espiritual y el mundo sensible, haciendo uso de imágenes que expresaban distintas emociones. (Bosco, 2017)

De lo anterior, se entiende que, el simbolismo se refiere a la comprensión de la realidad en lo que respecta a lo interno y poder representarlo a través de imágenes. Ocurre al hacer interrelación entre lo real y lo subjetivo, lo cual son el objeto de existencia de las diferentes imágenes creadas.

De una forma práctica, es posible observar que generalmente las empresas están haciendo uso de símbolos que los representen ante la sociedad, valiéndose de esto como una imagen pública. Además, los diferentes colaboradores de diferentes empresas están usando uniformes que los identifican como tal y a la vez toman muy en serio su papel como representantes de determinada organización.

✓ Espíritu Místico

Estas personas se distinguen de los demás, porque son seres auto motivados, auto dirigidos y autodidactas, en lugar de pasar por una etapa informativa, viven en una permanente etapa formativa y de alguna manera reconocen y practican una serie de principios aun cuando no sean necesariamente ciertos, pero actúan como si lo fueran, hacen que sus acciones den por resultado situaciones muy diferentes de lo que normalmente cabría esperar en cualquier otra persona. (Ochoa, 2011)

Por lo descrito anteriormente, se entiende que las personas pueden ser diferentes en su forma de actuar, se auto motivan y preparan para lo posterior, con la característica de que se están formando constantemente tomando en cuenta un conjunto de valores para sí mismos. Ellos hacen que los resultados sean moderadamente distintos a los que tradicionalmente se esperan de los demás.

En el mundo de los negocios, refiriéndose especial mente a materiales de construcción, el ser místico es una cualidad palpable no en todos, pero si en algunos de los colaboradores en cada una de las empresas que se dedica a este negocio.

2.1.2.1.1.1.3 Creatividad científica

Se llegó a pensar que la imaginación era sospechosa de oponerse al concepto del proceso científico. Aun así, la imaginación es más importante que el conocimiento. Se reconoce que el pensamiento creador tiene un papel muy importante en la investigación y que conjuntamente con el razonamiento son necesarios para el descubrimiento científico y tecnológico. (Cegarra Sanchez, 2012)

A partir de lo anteriormente descrito cabe destacar el hecho de que desde tiempos antiguos el proceso de creación científica ha estado ligado a procedimientos estandarizados, lo cual hacía del proceso algo dirigido por conocimientos ya adquiridos. Sin embargo, este autor se refiere a que la imaginación tiene mayor importancia que la ciencia y que la investigación se impulsa a la vez con el pensamiento creativo aprovechando los beneficios del conocimiento.

Dicho esto, debemos considerar las tendencias en tecnología que dirigen al mundo de los negocios, sin embargo, las empresas casi siempre tienen más de una opción al querer implementar una tecnología en su negocio, esto a la vez está relacionado con la clase de beneficios que quieran alcanzar. En lo que respecta a la capacidad intelectual de su personal, no todas tienen la misma capacidad científica.

2.1.2.1.1.1.4 Creatividad Inventiva

Inventar es crear a partir de una técnica, de una revolución en la técnica, y es un acto que pertenece a la cultura porque viene de la experiencia y deviene en transformación de la vida común. (Conchoa, 2010)

Respecto a lo antes descrito, las distintas prácticas inherentes a la vida cotidiana permiten la aparición de técnicas útiles para la realización de diversas tareas. Al crearse una revolución en estas técnicas, la realidad se transforma dando origen a determinadas invenciones. Por ello surge el desarrollo de nuevas formas de trabajo que en la actualidad permiten mejores logros en la tecnología y en diversos campos de las ciencias.

Por lo antes dicho, se considera que es preciso proponer métodos de trabajo abiertos a las aportaciones de colaboradores o bien, que promueva el involucramiento de ellos en las decisiones referentes a la empresa.

Lo que ocurre en la mayoría de empresas es que al sentirse con poca capacidad competitiva, buscara sobreponerse, esto despertara la necesidad de implementar cambios en sus métodos de gestión. Hoy en día se observan empresas que han crecido conforme han cambiado su estrategia, y es aquí donde valen las habilidades de sus colaboradores, han comprendido el entorno y han inventado estrategias que dirigen las empresas hacia una mejor posición en el mercado.

2.1.2.1.1.1.5 Creatividad social

La creatividad es base fundamental para alcanzar el desarrollo social, influye en el proceso de socialización para poder orientar el poder destructivo de algunos creadores hacia la forma constructiva y creativa de las ideas, pensamientos o productos, de tal manera que beneficien a la sociedad y no vayan en detrimento de la misma. (Sanchez Martinez, 2009)

Sánchez Martínez (2009) continúa refiriendo que la sociedad de hoy en día necesita de la creatividad, siendo esta el fundamento mismo que permite el desarrollo de todo movimiento humano para alcanzar esa evolución pertinente los continuos cambios que llevan consigo esas exigencias; además, cabe destacar que las sociedades se muestran dinámicas donde surgen una serie de necesidades, las cuales se convierten en

experiencias nutritivas para dar origen a pensamientos e ideas que luego se convertirán en materia que permitirá darle repuesta a esa necesidad.

A nivel general en las empresas, no todas tienen la misma ideología, la dirección es diferente en lo que respecta a capital humano, es decir, la administración de este recurso es distinta. Los horarios, las tareas, las rutinas, algunas facilitan capacitaciones, los premios y compensaciones., en fin, es difícil conocer un punto medio acerca de cómo es la creatividad social en las empresas de materiales de construcción en Matagalpa. Pero es preciso decir que si existe alguna expresión de creatividad social en la mayoría de ellas.

2.1.2.1.1.2 Las personas creativas

Según sus características cognoscitivas, se basan en el conocimiento; según su personalidad y cualidades motivacionales, se basan en sus talentos; y según acontecimientos o experiencias especiales durante el desarrollo, se basan en el medio social, cultural, económico y religioso. Dominan un área más que la otra y se basan en el conocimiento de su dominio para generar nuevas ideas. (Waisburd, 1996)

De acuerdo con lo antes descrito, las personas expresan cierto o determinado nivel de creatividad tomando como origen sus conocimientos, pero esto engloba sólo la parte cognoscitiva del individuo, de donde vienen las distintas invenciones en física, química, astronomía, o bien de ciencias basadas en el conocimiento. Existen otras con distintos talentos en distintas artes (ya sean plásticas, musicales, danza y marciales), en lo cual basan su creatividad tomando en cuenta su experiencia personal e interacción con el entorno. Waisburd (1996) sostiene que cada quien es bueno en algo y ejerce dominio de su saber para generar algo nuevo.

Existe siempre dentro de las empresas personas creativas, ocupan distintas áreas de trabajo, cuyo nivel de eficiencia es admirable. Relacionado a los materiales de construcción el talento y creatividad es muy requerido en la fuerza de ventas y

estrategias, lo cual compete a diferentes ocupaciones dentro de una misma organización. Existen empresas que efectúan trabajo de campo o sea ventas foráneas, visitas a clientes de forma continua, sin embargo, otras prefieren optar solo por vender desde su propio local. Las personas creativas hacen empresas creativas, estas se exigen más y logran resultados más eficientes.

2.1.2.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal

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

Por lo antes descrito se entiende que cada persona es un mundo donde existen múltiples peculiaridades y donde abundan distintas formas de pensamiento. La vida es distinta y existe más de una forma de verla. Para ser creativo es importante encontrar un equilibrio a nivel emocional y poder sobreponerse a cualquier circunstancia.

a. Actitudes optimistas: Actividad física, vivacidad, fantasía, cotidiano, extroversión, humildad, tradición, pasión, estoicismo.

Nos ayudan a confiar en nuestras capacidades para enfrentar dificultades diversas. Nos generan estados de ánimos agradables, entusiasmo y tranquilidad. Nos dan fuerza para atravesar los desafíos. Tienden a armonizar nuestra salud psicofísica. Anticipan el éxito de nuestro proyecto y nos facilitan el mecanismo para alcanzarlo. (Blas, 2016)

Blas (2016) arguye que esto se refiere a la confianza en sí mismo en el momento de sobrepasar diversas dificultades. También, aquellas actitudes producen estados emocionales más positivos para el desempeño, motivando así el entusiasmo y la paz interna. Es donde encontramos ese equilibrio entre lo positivo y lo negativo, y donde decidimos hacer caso a las posibilidades antes que a los malos aspectos que forman

parte de la vida. Estas actitudes casi siempre garantizan el éxito de nuestros proyectos personales porque en ellas encontramos el mecanismo necesario para alcanzarlos.

En el entorno en que se encuentran las empresas, no está en discusión su actitud optimista, de hecho la competencia es alta, el negocio es rentable, existen de diferentes tamaños, grandes, medianas y pequeñas, que se dedican a este rubro. Creen en su mayoría en las posibilidades de sobresalir.

- Actividad física

Las personas creativas, aunque duermen mucho, se caracterizan por poseer una gran energía psíquica. Descansan con frecuencia, permanecen activas largas jornadas, muy sumidas en su trabajo, mientras proyectan un aspecto de frescura y entusiasmo. (Huerta, J. y Rodriguez, G., 2006, pág. 56)

En consecuencia, quienes son creativos presentan una gran fortaleza mental, llevan a cabo actividades que requieren bastante concentración, pero suelen dormir con asiduidad. Mientras trabajan presentan un aspecto de relajación y tranquilidad que les ayuda a disminuir tensiones que pueden entorpecer la mayoría de tareas cotidianas.

Esto es algo que engloba casi a todas, aunque no todo el equipo de colaboradores de una empresa deba tener el mismo nivel de actividad física. Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de funciones están designadas de forma rutinaria.

- Vivacidad

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

A la luz del texto antes citado, las personas con vivacidad son muy inteligentes; sin embargo, suelen ser ingenuas de momento. Es decir, que, no importando sus limitaciones mentales, ellas buscarán ingeniarse para dar solución a dichas actividades. En otras palabras, puede decirse que su éxito no está ligado a su intelecto sino a su obstinación por algo.

Es de las actitudes optimistas que están presentes dentro de las empresas, la fuerza de ventas, su personal generalmente está enfocado en el cumplimiento de metas de ventas, cuyo objetivo se persigue de forma obstinada partiendo desde su director.

- Ludismo

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

Según lo referido por este autor, las personas creativas son capaces de oponerse a la falta de voluntad para hacer algo, siendo disciplinadas e insistentes en una meta específica. En otras palabras, un creativo es pacífico y relajado como todos, pero es más constante y perseverante que ellos.

Es una característica común observable en las personas dentro de las empresas, es una habilidad que desarrollan gracias a años de experiencias, y es por su eficiencia y su nivel de responsabilidad personal que pueden separar sus circunstancias de lo que les corresponde en su lugar de trabajo. Esto por la forma como brindan atención al cliente.

- Fantasía

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

Por lo antes descrito, ser creativo alude a un estado psicológico en el cual se conjuntan la imaginación con la realidad, pero dándole un más alto sentido de realidad. Lo que se busca es llegar a concebir un resultado que vaya más allá de lo cotidiano con el objetivo de crear un aspecto de innovación en lo que se está realizando.

No es probable, ni prudente para las diferentes empresas basar sus acciones en fantasías, lo más usual y lógico es que se realice un análisis ya sea con naturaleza científica o bien de forma empírica del entorno y se tomen medidas basadas en la realidad.

- Cotidiano

Es referido a lo que cada uno hace en su vida diaria, también llamado rutina si se siguen pasos preestablecidos e invariables o bien lo que hace repetitivamente en cada jornada un grupo social. (Huerta, J. y Rodriguez, G., 2006, pág. 56)

Según refiere el autor aludido, se llama cotidiano a las actividades que se realizan a diario sin variar alguna, siguiendo lo que esta preestablecido, de forma repetida y constante.

Este concepto está ligado a lo que viven realmente las empresas de cada sector, y es que para cumplir una meta es necesario establecer un paso a paso, por ende, su desempeño se basa realizar tareas de forma repetitiva hasta llegar a los objetivos.

- Extroversión

Las personas extrovertidas se caracterizan por la sociabilidad, la necesidad de excitación y cambio, actuar en el momento, y son por lo general impulsivas. Suelen además ser optimistas y amantes del buen humor. También suelen ser agresivos, en el sentido de tener poca tolerancia a las frustraciones y el poco control de sus sentimientos. (Gonzalez J. , 2010)

Según refiere este autor, las personas extrovertidas tienen una gran capacidad y tendencia para socializar y conocer nuevas personas, les impulsa el cambio constante, les gusta estar en movimiento, es decir que no son conformistas. Son personas que mantienen su posición aun en momentos de estrés y desilusión, lo que conlleva que sean agresivos o violentos en momentos de frustración por la poca tolerancia, y por ser extravertidos tienen poco control de sus sentimientos.

Es naturaleza en algunos colaboradores de distintas empresas. En lo que respecta al sector de construcción, las personas suelen ser enfocadas, demuestran tener un balance entre su forma natural de ser con lo que la empresa requiere que realice.

- Humildad

El término humildad nace originariamente del término latino *humus*, que significa tierra, luego deriva en *humilis*, de poca altura, para terminar en *humilitas*, que significa pegado a la tierra, que se arrastra o abajamiento. (Buela, 2012)

Las personas creativas son humildes y orgullosas a la vez. (Huerta, J. y Rodriguez, G., 2006, pág. 55)

La humildad, por tanto, se nos presenta como una virtud contraria a la soberbia. Significa vivir con modestia y sin tener un más alto ni más bajo concepto de sí mismo. También se describe como el tener conciencia de nuestras debilidades y ser humildes en ello, así como tener conciencia de nuestras fortalezas y acentuarlas dándole el debido provecho.

Es de las actitudes que conviene encontrar dentro de las empresas, los colaboradores están generalmente intentando estar a la altura correcta para poder relacionarse con los clientes. Al igual los gerentes se muestran dispuestos y al alcance para poder lograr sus metas.

- Tradición

Forma concreta en que aparecen las costumbres y los relatos que se transmiten a otros con el correr de los tiempos y el sucederse las generaciones. (Greco, 2008, pág. 382)

Según lo describe este autor, es una forma en que se concretan las prácticas de una sociedad a través de principios de comunicación de hechos y sucesos del pasado que se transmiten de generación en generación. También son llamados bienes culturales.

Las empresas sacan provecho de actividades culturales para elevar su rentabilidad, es más, muchas veces son ellas mismas quienes impulsan dichas tradiciones, se valen de estas efemérides para aumentar su rentabilidad y posicionamiento.

- Pasión

Desborde sentimental e hipervaloración de una idea, de una obra o de una persona. (Cosacov, 2007, pág. 247)

Por lo antes referido, se entiende pasión como afición vehemencia hacia algo. También un efecto desordenado en los niveles de ánimo y de voluntad impresos en un qué hacer.

Las empresas por lo general, les brindan mucha importancia a los aportes de sus colaboradores, y cuando ven que hay oportunidad de éxito en una de ellas, se implementa, se comunica al resto de personal, se crea un enfoque en el cual el equipo junta sus esfuerzos para lograr dicha tarea.

- Estoicismo

Es un fondo que matiza y colorea la profunda preocupación ética y moralizadora de la vida social que anima a uno y otro autor. (Dominguez, 1994, pág. 324)

Según refiere este autor, es el desorden y pobreza que hay en la sociedad en términos de principios y valores morales y cívicos, lo cual preocupa a los diferentes autores pero que a la vez les vislumbra y anima para desarrollar su arte.

Aunque sea con intereses disfrazados de acciones nobles, las empresas realizan obras de caridad, pequeños aportes dirigidos a razones sociales, mostrando apoyo en el desarrollo sostenible de la sociedad. Esto existe muy poco en las empresas de materiales de construcción en Matagalpa, pero si existe apoyo hacia razones sociales en pequeña medida.

b. Actitudes pesimistas: Sedentarismo, ingenuidad, disciplina, realidad, extravagante, introversión, orgullo, cambio, compromiso, hedonismo.

Según Bembibre (2010) Expresa que “este se utiliza para designar a determinado tipo de personas que mantienen una mirada negativa o pesimista sobre la vida, las situaciones que suceden a su alrededor, etc. El pesimismo se caracteriza por presentar todo o numerosas situaciones de manera negativa, como orgullo, ingenuidad etc. Sin permitir que salga a trasluz los elementos positivos, enseñanzas y aprendizajes que cada circunstancia puede tener también”.

De acuerdo con el autor las actitudes pesimistas son maneras de no tener en cuenta los asombrosos progresos que se hacen en la ciencia y en la sociedad.

En este escrito el autor se refiere a la falta de entendimiento que existe en algunas personas a cerca del conjunto de oportunidades que brinda el mundo exterior, una motivación bastante negativa que se alimenta de actitudes no deseadas que lleva a la decadencia personal.

Lo que existe en las empresas en su mayoría, no es pesimismo, si no temor a equivocarse, los dueños de empresas de materiales de construcción prefieren optar por lo seguro, aunque sea algo sencillo, pero les es preferible no tomar muchos riesgos respecto a su negocio.

- Sedentarismo

De poca agitación o movimientos. (Duran, 1995, pág. 215)

Según el texto antes citado, refiere de sedentarismo como un estancamiento en un solo lugar, la poca voluntad para realizar acciones de cambio y conformismo respecto a la actualidad.

También se puede referir al hecho de que las empresas están muy apáticas al movimiento, o bien sea al cambio, esto es un fenómeno en el mercado. Aun así, es preciso mencionar que en Matagalpa las empresas están en constante movimiento y competencia en lo que respecta a las del sector de construcción.

- Ingenuidad

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

Por lo descrito por el autor, es una cualidad presente en personas, la cual influye en la forma de actuar y la que se percibe a cerca del mundo exterior, lo cual es incidente al relacionarse con cada uno de los agentes del medio, pueden ser personas o cosas.

Esto se aplica a microempresas jóvenes, si las hay en Matagalpa, su poca experiencia les permite actuar de forma ingenua en situaciones determinadas. En lo que respecta a empresas de gran tamaño la ingenuidad permanece dispersa entre los colaboradores de menos experiencia y la dirección de los departamentos está en manos de personas con experiencia y algún conocimiento ya sea científico o empírico del mercado.

- Disciplina

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

Según describe el autor, es la acción de persistir de forma que los hechos procuren la realización de un objetivo determinado.

Está basado en la realización de actividades de forma concatenada persiguiendo contribuir de forma progresiva para el logro de metas. Cabe mencionar que debe soportar las dificultades e inconvenientes que todo propósito trae consigo, se pone la fortaleza mental como principal recurso para sobreponerse a cada barrera que se interponga.

A la vez la disciplina es un parámetro implementado por las empresas de materiales de construcción donde existe rigidez respecto a las labores que corresponden a su personal. la presentación personal y el conocimiento que tienen los colaboradores a cerca del negocio para el que trabajan demuestra las exigencias que les imponen en la empresa.

- Realidad

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

Como lo define el autor, la realidad se interpreta como aquello que podemos percibir con nuestros sentidos, es decir que es tangible, la podemos ver, tocar, sentir.

Es el punto de partida para la toma de decisiones dentro de las empresas. Todo lo relacionado a precios, economía, mercado, la realidad induce a los directores a tomar acciones ya sea de mantener una estrategia o realizar un cambio de planes que esté basado en sus mismos objetivos.

- Extravagante

El vocablo extravagante proviene del latín *extravagans*. Es lo que se dice o hace fuera del método común de actuar. Extravagante significaba para todos "original". (Almarcha, E. Martinez, P y Sainz, E., 2016, pág. 25)

Por lo antes descrito, se interpreta extravagante como como la forma de hacer las cosas donde se implementan métodos y técnicas no tradicionales, únicas, característico de algunos los cuales prefieren una forma realizar sus actividades de forma diferente u original.

En este sentido se mueven muchas de las empresas, las cuales realizan campañas publicitarias extravagantes para captar la atención del público en general, en Matagalpa se escuchan perifoneos muy frecuentemente.

- Introversión

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

Según describe el autor, es una cualidad de algunas personas cuyo centro de acción se origina en su interior, son altamente reservados, aun así, suelen ser bastante asertivos en lo que piensan ya que pasan mucho tiempo leyendo o pensando lo cual les ayuda a tener seguridad al expresarse. Emocionalmente son personas definidas, saben lo que sienten y suelen actuar según sus sentimientos.

En las empresas de materiales de construcción, generalmente se busca que sus colaboradores sean extrovertidos, esto es benéfico para el aporte de ideas, el cumplimiento de metas en ventas, la expresividad de las personas se considera importante. Algunos prefieren ser reservados otros no lo son. Pero siempre existen rasgos de introversión en más de algún colaborador de las empresas.

- Orgullo

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

Por lo descrito anteriormente, el autor se refiere a tener más alto concepto de sí mismo aun por encima de las capacidades que se tenga, orgullo incluye considerarse por encima de los demás, teniendo un sentido de superioridad. Esto repercute en la estima que las personas puedan sentir hacia quienes presentan estas características e inclusive influye en el nivel de consideración que exista.

El orgullo de algunas empresas es el éxito de su marca. Es positivo el que lleguen a sentirse satisfechas y seguras de su posición en el mercado. En Matagalpa cada cual tiene un concepto claro de si mismas, son empresas realistas, aprovechan sus oportunidades y se enfocan en aceptar sus debilidades internas.

- Cambio

Es el resultado de múltiples Factores tanto internos como externos. Es importante conocer estos factores ya que se aplican en el ambiente empresarial.

Uno de estos factores es el cambio de la administración organizacional y tecnológica. Estos cambios tienen beneficios tangibles ya que influyen en la eliminación o simplificación de trabajo. (Negrón, 2010, pág. 23)

Como refiere este autor, a cerca de cambio el cual lo define como el producto de acciones que afectan directamente el *status quo* y van dirigidas estratégicamente para provocar un cambio en el sistema.

En el entorno empresarial existen diversos factores tanto externos e internos que pueden inducir un cambio no necesariamente positivo y favorable para los negocios, por lo que es importante conocer cuáles son esos factores para tener un nivel de discreción que opaque las posibilidades de que las variables independientes influyan en los resultados.

- Compromiso

Se refiere al apego o a la determinación de alcanzar una meta independientemente de su origen. Por lo tanto, puede aplicarse a cualquier meta que ha sido asignada. El compromiso modera la relación entre las dificultades de las metas y el desempeño de estas. (Molina, 2006, pág. 25)

Según refiere el autor, el compromiso es la voluntad de querer alcanzar algo independiente mente de lo que implique, es decir el costo en tiempo y dinero o bien esfuerzo y dedicación que una tarea se merezca. Las personas comprometidas se determinan a cumplir cada meta que se les asigne. Su forma de ser comprometido establece una relación directa entre lo que implica realizar algo y su nivel de desempeño en la consecución de ello.

Esto es importante poder percibirlo en las empresas, respecto a lo interno, es decir sus reglas, procedimientos, filosofías, deben apuntar a objetivos claros, pero bien no todas tienen un orden en el que tengan claros cuáles son sus objetivos a nivel corporativo, ni aun reglamentos y procedimientos que fijen sus logros. En temas de compromiso no todas lo implementan correctamente.

- Hedonismo

Tendencia a la búsqueda de placer y el bienestar en los ámbitos de la vida. Se explicaba que en el hedonismo la organización actuaba en manera de la maximización de placer a la hora de trabajar. (Llanes, 2009, pág. 44)

Por lo antes descrito por el autor, hedonismo consiste en una filosofía donde se prefiere la comodidad y placer en todos los sentidos de la vida. Con esta idea las organizaciones se centran en el bienestar corporativo y generar sensación de placer en sus colaboradores en el momento de realizar diversas tareas, esto para disminuir los niveles de tensión y estrés del personal.

Es difícil poder visualizar que tanto placer encuentran los colaboradores de las empresas al trabajar para estas, lo que es verdad es que dentro de ellas existe algún balance que representa la felicidad corporativa, lo que a la vez les permite trabajar con mayor enfoque.

2.1.2.1.2 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. (Acuña, 2013)

Según refiere este autor, la creatividad es un fenómeno causado por diversos factores, haciendo referencia a las características individuales de cada persona las cuales mueven el efecto creativo del individuo. El autor también resalta las expectativas como clave para ser creativo, así mismo la disposición mental y la disposición.

Influyen en la creatividad de las empresas locales, la necesidad de sobreponerse a su competencia, obtener continuidad en el tiempo, los salarios de los colaboradores. Esto en mayor esencia en lo que respecta a las empresas de materiales de construcción en Matagalpa.

2.1.2.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad.

Hemos de entenderlas como lo que son: herramientas que nos faciliten el trabajo creativo, sobre todo cuando lo practicamos en grupo. (Figueiras, 2007)

Este autor se refiere a distintas herramientas que hacen más fácil el trabajo y resalta el trabajo en grupo, debido a la colectividad de las ideas, hace que el trabajo sea más efectivo, existen mejor asertividad en las actividades realizadas.

Resulta oportuno recalcar que dichos factores no solo dependen del individuo, sino también en el entorno en el cual este se desempeñe, ya que el desempeño del mismo juega un papel crucial en cualquier organización, ya que el recurso humano es considerado uno de los pilares fundamentales en la empresa, es por ello que se considera necesario invertir en las personas para que estos desarrollen en forma efectiva de forma individual o grupal respectivamente sus funciones e igualmente las metas propuestas en sí, ayudando a la organización a ser más productiva y así puedan desarrollar a plenitud personal y profesionalmente.

2.1.2.1.2.1.1 El trabajo en equipo

El trabajo en equipo es un método de trabajo colectivo coordinado en el que los participantes intercambian sus experiencias, respetan sus roles y funciones, para lograr objetivos comunes al realizar una tarea conjunta. (Acuña, 2013)

En este escrito se hace referencia a la colectividad como un estilo de trabajo el cual permite que cada integrante ponga en práctica sus experiencias, habilidades y conocimientos, tomando en cuenta las ideas de cada uno. Aquí se implementa la división de tareas lo cual hace que sea organizado y eficiente, respetando la ocupación de cada uno para poder lograr los fines diseñados.

Este es muy acentuado, generalmente los logros obtenidos, aunque sean de forma personal se deben a la gestión administrativa, que les permite condiciones de trabajo eficientes.

2.1.2.1.2.1.2 El ambiente

La empresa debe saber acompañar y tener la capacidad de valorizar los recursos, a través de la motivación y un clima organizacional que propicie la creatividad por medio de procesos de participación y comunicación, encaminados a motivar el trabajo en equipo y la solución creativa de problemas. (Vargas, 2008)

El autor hace referencia a la responsabilidad que respecta a la organización de dar debido acompañamiento a los colaboradores a través de un clima y salud organizacional que sea apropiado para que cada quien tenga la libertad de expresar su creatividad. Señala que puede hacerse a través de procesos que impliquen la participación del personal en las distintas operaciones. Cabe destacar un punto importante y es que debe estar indicado al trabajo en equipo ya que los objetivos siempre deben ser colectivos.

No es tan fácil en las empresas proveer un ambiente totalmente propicio con el que los colaboradores se sientan a total satisfacción trabajar. Cada una busca brindar las condiciones para que haya un mejor desempeño, sin embargo, existe incompreensión de parte de algunos empleadores y se dan casos en que faltan las prestaciones para los colaboradores, favoritismo, abandono. En fin, el ambiente no es del más propicio en estas empresas por muchos factores tanto internos como externos.

2.1.2.1.2.1.3 La estimulación de ideas

Permite fomentar el pensamiento creativo, visto como un proceso cognitivo más que como una expresión de carácter artístico.

Su adaptabilidad a diferentes niveles académicos, así como la posibilidad de integrarlo a la labor cotidiana, representan dos de sus principales bondades. (Figueiras, 2007)

Según refiere este autor, estimulación de ideas es promover la imaginación de los implicados y señala que es un proceso cognitivo, el cual permite que pueda ser adaptable en distintas disciplinas de las ciencias, es como una forma de integrarlo a la vida cotidiana.

Está relacionado con un el ambiente, a medida que el ambiente se acondiciona surgen oportunidades como la estimulación de ideas, lo que termina en creatividad e innovación. Las empresas con mejor posicionamiento lo han obtenido de esta manera, implementando ideas.

2.1.2.1.2.1.4 El clima

Los cambios no solamente están siendo importantes por su intensidad, sino que también porque se están produciendo a gran velocidad, lo que requiere de una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación por parte de las regiones y las personas y organizaciones localizadas en ellas. (SUDOE, UE, FEDER/ERDF, 2012)

Haciendo referencia al clima, el autor se refiere al entorno general tanto como al específico de una empresa, los cambios causados por las exigencias de un mundo globalizado están sucediendo de una forma rápida y exigen cada vez la aparición de nuevas ideas, métodos de trabajo diferentes, no se puede actuar con protocolos antiguos.

Las empresas requieren tener mayor flexibilidad y exigirse a sí mismas adaptación al medio que les rodea para poder posicionarse hasta un punto competitivo en el mercado. Cuanto más las ferreterías se enfoquen en mejorar mayor competitividad habrá en el mercado por lo que crecerá en medida cada una de ellas.

2.1.2.1.2.1.5 La independencia

Es un rasgo de la personalidad necesario para autoeducación, es la capacidad de comprender, formular y realizar las tareas profesionales cognoscitivas según su propia iniciativa y sin ayuda de nadie. (Ocaña, 2013)

El autor hace referencia a las características individuales, más bien a las que consisten en ser independiente de una persona, ya que esto permitirá en el corto, mediano y largo plazo el desarrollo de iniciativas por parte propia confiando en la adquisición de previos conocimientos y experiencias en la interacción con el entorno específico y general.

Este va aliado con el nivel de experiencia que tienen los colaboradores, en las empresas locales existen casi siempre uno que tiene mayor independencia, les beneficia, aunque existen empresas que propician independencia de parte de todos, dándoles capacitaciones, enseñándoles más a cerca del negocio, mayor seguridad y descentralización.

2.1.2.1.2.1.6 La confianza

La confianza es un bien, y un bien con el que, de hecho, contamos a cada paso, no sólo en las prácticas, sino también en las teorías. Más todavía, la confianza es uno de los mayores bienes y sin él no podría sobrevivir esa rara especie: los animales humanos. (Pereda, 2009)

Según refiere el autor, el cual define la confianza como un factor que acompaña, y se refiere a esa rara especie, el ser humano e inclusive a los animales. Es importante tenerla presente en la praxis del día diario, necesario en la toma de decisiones constante de lo cual depende nuestra satisfacción y sentimiento de realización personal. También resalta la confianza en los conocimientos adquiridos a través de los diferentes procesos de aprendizajes.

En la realidad la confianza es percibida en las empresas, no de todos, pero en su mayoría los colaboradores están seguros de sí mismos, lo que los empleadores deben procurar es utilizar este bien a favor e impulsarse a ser mejores, quizá la confianza sea más necesaria de empleador a empleado, pero en la realidad las microempresas que han surgido tienen temor al fracaso, esto es notorio e intimida sus gestores.

2.1.2.1.2.1.7 El estado mental

El estado mental hace referencia a la influencia de determinadas variables sobre el rendimiento cognitivo en general. Entre estas variables se encontrarían: edad, sexo, lenguaje, educación, emoción, antecedentes familiares, déficits sensoriales, consumo de fármacos o drogas, quejas subjetivas del paciente y sus familiares, etc. (Segura, 2010)

A lo que se refiere respecto al estado mental es que sobre él ejercen fuerza distintas variables presentes en cada ser humano y su inferencia en el rendimiento cognitivo en general.

Cabe destacar que las emociones presentes a cada momento podrían determinar el estado mental o bien la disposición que se tenga, así mismos aspectos a considerar como la familia, el consumo de narcóticos puede alterar la personalidad.

No se puede describir que las empresas de materiales de construcción empleen personas con deficiencias mentales, en lo contrario, propician que sus colaboradores gocen de la mejor salud mental posible.

2.1.2.1.2.1.8 La seguridad personal

La seguridad humana significa proteger las libertades vitales, es decir, proteger a las personas expuestas a amenazas y a ciertas situaciones, robusteciendo su fortaleza y aspiraciones, también es crear sistemas que faciliten a las personas los elementos básicos de supervivencia, dignidad y medios de vida. (Universidad EAFIT, 2015)

Este enunciado hace referencia a la protección de las personas, las cuales necesitan estar seguras respecto a elementos importantes como la salud, la vida, la satisfacción de sus necesidades vitales, es muy importante destacar la seguridad financiera y económica, algunos elementos sin los cuales el ser se podría sentir expuesto a riesgos públicos. Para ser creativo una persona necesita estar completa en cada una de sus necesidades básicas., solo así puede asegurar su desarrollo personal y social.

Respecto a temas de seguridad personal, hay factores externos que afectan a las empresas. Estar adscritas al régimen de INSS lo cual no lo están en su mayoría, esto limita la seguridad a cerca de la ocupación de sus colaboradores, pero las que tienen mayor tamaño lo brindan.

2.1.2.1.2.2 Factores que limitan la creatividad

Existen distintos factores que pueden limitar la expresión de *feedback* de apoyo, los cuales pueden ser: los propios miedos, creencias negativas e inseguridades. (Benavidez, 2012)

Por lo antes descrito se entiende que la existencia de miedos, creencias y el sentirse inseguro son elementos que afectan directa mente el actuar de las personas, inhiben el desarrollo continuo llevando al individuo a ser inoperante e improductivo en sus vidas ya sea laboral, social y personal.

Es justo pensar que en las empresas existan limitaciones que impidan la creatividad, su entorno está lleno de obstáculos que opacan sus posibilidades.

2.1.2.1.2.2.1 Sentimiento de inseguridad

El sentimiento de inseguridad constituye un tópico central y recurrente de la vida cotidiana y de la agenda política y mediática. (Segura, 2010)

Según refiere este autor a cerca de la inseguridad, constituye un tema en el que se centra el desempeño normal diario de las personas, existen elementos que promueven la inseguridad estos pueden ser políticos, así como la inestabilidad de gobierno, leyes fiscales cambiantes, crecimiento de mercado, fenómenos en la economía que impactan en la disposición de invertir ya sea tiempo, energía y dinero. Esto puede tratarse tanto de una persona como de una empresa.

Lamentablemente no todas las empresas están proveyendo prestaciones legales a sus colaboradores lo que conforma una enorme debilidad para seguridad de su personal. Aquí están envueltas grandes, medianas y pequeñas empresas. Esto limita la disposición y satisfacción que pueda tener el personal para su desempeño.

2.1.2.1.2.2.2 Necesidad de conformismo

Existen dos posibilidades: Conformidad normativa: Integrarse en el grupo para ser aceptado, estar de acuerdo con la mayoría para evitar rechazo o para obtener aprobación. Conformidad informativa: resulta de aceptar la evidencia, respecto a la realidad, proporcionada por otras personas. Es el deseo de estar en lo correcto y fijarse de los otros cuando no lo tiene claro. (Anali, 2009)

Según el párrafo anterior, el autor se refiere a dos tipos de conformismo donde encontramos diferentes posiciones a cerca de esta temática.

Adaptarse a la forma de vida o de pensar de los demás para ser aceptado en los distintos círculos sociales., existe también el hecho de aceptar las condiciones de la realidad, adaptarse a las situaciones, en vez de sobreponerse y no dejarse vencer por las circunstancias que se oponen a nuestros objetivos.

Desde un punto de vista normativo, las empresas buscan ser parte del grupo competitivo, el cual sirve como punto de referencia para aquellas empresas que están entrando en desarrollo y crecimiento para obtener aceptación.

2.1.2.1.2.2.3 Ocupacionalismo

Esta barrera está enfocada en las ocupaciones que se desarrollan en el trabajo; es decir, de seguir un patrón estándar y no pretender cambiarlo o mejorarlo. (Benavidez, 2012)

En este enunciado, el autor se refiere a las actividades respectivas al trabajo y las ocupaciones a nivel profesional, las cuales están coordinadas por un manual de funciones las cuales estandarizan las tareas que desempeñamos y nos encierran en un ambiente estable y pacifico no apto para la innovación o creatividad.

El ocupacionalismo en las empresas se presenta. De forma que realizan tareas de forma repetitiva y conjunta, un equipo que hace lo tradicional. Existe en ellas la filosofía de que así se obtienen resultados, algunas solo se enfocan en su ocupacionalismo mientras que otras mezclan esto con emprendedurismo.

2.1.2.1.2.2.4 Barreras perceptuales

La familia de los bloqueos preceptuales es probablemente la más frustrante y pernicioso. Estos bloqueos, obedecen a que no sabemos cuáles son los problemas o no nos damos cuenta realmente que es lo que anda mal en una situación. (Alvin L Simberg, , 2013)

El autor hace referencia a las barreras emocionales las cuales constituyen paradigmas que impiden la libertad de pensamiento que se requiere para sobrepasar una determinada situación, esto suele ser frustrante porque se encuentra sometido a un estado de personalidad estable, sin cambio, existe poca motivación por realizar cosas nuevas que produzcan satisfacción en la persona.

Es preciso referir que la capacidad científica y técnica, el desconocimiento del mercado y la falta de experiencia en el sector, se vuelve una amenaza para la existencia de cada una de las empresas. En la realidad los dueños de las microempresas son personas con capacidades empíricas solamente, son muy astutos sin embargo requieren mayor preparación técnica.

2.1.2.1.2.2.5 Barreras emocionales

Los bloqueos emocionales están dentro de nosotros mismos, y pueden llegar por diferentes vías, a veces estarán provocados por las tensiones de la vida cotidiana, otras, serán fruto de emociones muy fuertes que pueden cegarnos, también los temores y ansiedades que acompañan a las nuevas situaciones. (Sanchez, Sarmiento, 2014)

Haciendo referencia a los bloqueos emocionales, según este enunciado, existen dentro de nosotros mismos, son producto de efectos resultados de situaciones adversas, traen consigo ansiedad al anteponerse a la realización de aquello que queremos realizar., cabe destacar que puede tratarse de emociones capaces de hacer morir determinadas iniciativas, debido al aprendizaje anterior de no haber podido desafiar un status quo social, económico, político, técnico. Al cegar a la persona produce en ella un estado de conformismo.

No hay conocimiento preciso a cerca del estado emocional de colaboradores de las diferentes empresas, pero este asunto es algo por lo que gestores se preocupan mucho en general. El tamaño de la empresa les permite tener una cercana relación empleado – empleador lo que crea un balance y se mantiene estable.

2.1.2.1.2.2.6 Barreras culturales

Se originan en la manera en que hemos sido educados y la imposición de algunos valores sociales. (González, 2011)

Según relata el autor estas barreras en la cultura son producto de lo que se nos ha inculcado a través de nuestra educación desde el hogar y la escuela, donde se nos enseñan prácticas y valores sociales, morales y cívicos predeterminados por la cultura de una civilización.

No son barreras que limiten la creatividad, más bien, la cultura es motivo por el cual se implementan múltiples campañas comerciales en donde existe mucha expectativa y disposición al trabajo de parte de los colaboradores.

2.1.2.1.2.2.7 Barreras de la imaginación

Explica que las barreras de la imaginación radica en la superación de la negación, negaciones que ella misma establece sobre todo la renuncia a la realidad. (Sanchez, Sarmiento, 2014)

En lo referido anteriormente, nos explica acerca de que estas barreras se originan en la renuncia de las posibilidades que presta el medio que nos rodea. Negarse a cuáles son los potenciales que se tienen y anteponer obstáculos y resaltarlos de forma que bloquea una posible iniciativa.

En medida se observan formas de creatividad dispersas en diferentes partes de la ciudad, banners, vallas, publicidad alusiva, la imaginación está yendo por delante, aunque son micro, pequeñas y medianas empresas, poseen mucho sentido de superación.

2.1.2.1.2.2.8 Barreras ambientales

Este tipo de barrera 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, pero si en su trabajo se siente apoyado tendrá más posibilidades de resolver el problema. (OCDE manual de Oslo, 2005)

Por lo descrito con anterioridad, lo cual hace referencia a elementos físicos y psíquicos, donde existen una gama de factores que al estar ordenados de determinada forma permiten el correcto rendimiento o bien la inoperancia de un recurso. Es decir, el medio debe ser propicio para el desempeño de tareas e inclusive más que eso que el ambiente procure promover la creatividad e innovación en cada una de las funciones en el caso de colaboradores.

2.1.2.1.2.2.9 Información

Puede recibirse información de diferentes fuentes, personas, empresas, otros sistemas de información, así como de distintos de formatos, a través de un teclado, de red, del mismo modo pueden proporcionar información través de distintos formatos. (Huxley, 2009)

Según refiere este autor la información es un recurso de gran importancia que puede provenir de múltiples fuentes, más tratándose de la actualidad, la tecnología que tenemos. Existen diferentes sistemas de información en el mundo llamados ERPs los cuales están dispuestos a brindar información de tipo gerencial para la correcta y efectiva toma de decisiones.

Existen nuevas formas de trabajo, puede que algunos directores las conozcan sin embargo prefieren optar por lo clásico, aunque algunos implementan mejoras en sus métodos de gestión. En otro punto de vista utilizan medios diversos para darse a conocer de forma abierta.

2.1.2.1.2.3 Técnicas para fomentar la creatividad

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

Según lo descrito por el autor, el cual refiere que fomentar la creatividad requiere la implementación de acciones que estimulen al individuo a ver las situaciones desde otra perspectiva. Esto, no promete en sí un resultado, sin embargo, se aproxima a crear en la persona una conciencia y razón de lo que hace, es decir que pueda ser capaz de implementar nuevos métodos aparte de los ya existentes para elaborar alguna tarea.

Algunas empresas están formando sus colaboradores a través de capacitaciones, fomentando el trabajo en equipo, brindando prestaciones. Comprenden que pueden ser mejores, todas lo hacen y lo intentan, unas van por mejor camino, otras se concentran en métodos rústicos.

2.1.2.1.2.3.1 Técnicas Individuales

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

Por lo descrito con anterioridad, son técnicas individuales las acciones que de forma personal implementa el personal en cada una de sus responsabilidades dentro de la organización, es decir autonomía en sus decisiones, siempre actuando con discreción buscando no entorpecer las tareas correspondientes a terceros.

Es poco permitido, la toma de decisiones casi en todas está concentrada en su director, estos a la vez intentan tener el control de todo lo que se hace, esto les brinda seguridad y respaldo.

2.1.2.1.2.3.2 Técnicas grupales

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

Según el autor, estas técnicas las conforman las actividades relativas a la interacción del personal de un departamento, donde se busca compartir experiencias, ideas, juicios, y hasta resolver problemas que corresponden a la mayoría, en fin, de conseguir unidad en el trabajo.

Sin que sea necesario fomentar la interacción entre departamentos, esto ocurre siempre, quizá por necesidad nata de la empresa, no porque se esté implementando una especie de técnica organizacional, sino que las actividades conllevan a los colaboradores a interrelacionarse. El juntar equipos de trabajo para elaborar una lluvia de ideas respecto a una temática no es muy usual. Generalmente la gestión se encarga de dictar las órdenes.

2.1.2.1.2.3.3 Técnicas organizacionales

Las diversas opciones son discutidas sin preferir ni destacar ninguna de ellas. Todas las decisiones tienen que adoptarse de forma colectiva. Exposición libre de las ideas: todos los participantes tienen que poder exponer sus ideas libremente. Los papeles o roles que los miembros del grupo desarrollan tienen que ser aceptados previamente. El coordinador o director tiene la función de moderador para hacer resaltar el tema que tiene que tratarse. (Ponce, 2000, págs. 101-102)

En lo antes descrito, el autor se refiere a una especie de junta donde asiste el personal sin importar su lugar en la estructura orgánica, donde a través de una técnica se debaten temas con el fin de determinar soluciones para diversos temas de interés común. Está basado en normas grupales donde se considera cada una de las opiniones sin menospreciar ninguna y donde el director actúa como mediador entre cada parte y decide qué tema debe tratarse.

Las empresas son pequeñas en su mayoría, no han adoptado aun esta clase de comportamiento o madurez. Aunque si están al alcance de hacerlo. Los dueños y gerentes consideran que es más sencillo hacerlo de forma individual.

2.1.2.2 La Innovación

La innovación se ha convertido en una importante variable empresarial estratégica. La necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva de innovación, la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas. Esta circunstancia ha obligado a las organizaciones a introducir dicha variable dentro de sus planes estratégicos, de forma que permita la consecución de la necesaria competitividad para operar en el contexto actual. (Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 1997).

La innovación se ha convertido en una estrategia, pero también en una necesidad para las empresas ya que en el mundo empresarial existe mucha competencia y es vital para ellas contar con esa ventaja dentro de sus planes estratégicos para una mejor obtención y mantenimiento en ese mundo empresarial, ya que la competencia es dura y exigente en lo que se refiere a calidad y productividad.

El innovar en una empresa de materiales de construcción puede ser algo difícil, pero se puede lograr, en Nicaragua este tipo de empresas son muy rústicas y convencionales no pasan de ser el mismo negocio desde que se fundó, están ahí porque quizás sus productos son de alta demanda para la construcción sin embargo en estos tiempos si se busca un mayor crecimiento económico es necesario emplear estrategias de mercadeo para aumentar la oferta y demanda de los productos.

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, 2011)

El comportamiento y la actitud de las empresas deben de ser siempre innovador y creativos para que así puedan dar respuestas y soluciones a las demandas y necesidades de sus clientes que son los consumidores finales de la creación de bienes y servicios, permitiéndose de esa manera conseguir un buen resultado empresarial gracias a la creación de ideas innovadoras.

Cuando una empresa tiene una aptitud innovadora no importa cuál sea el rubro de la empresa siempre esta llamara la atención y será reconocida por lo que oferta y sus servicios así mismo con una empresa de materiales de construcción se puede ser innovador desde el servicio que se da, la atención y la información precisa de lo que el cliente compra esto dará una mayor satisfacción de compra y el cliente estará con gusto volviendo a comprar cuando fuese necesario. Es por ello que esta empresa debe poseer un comportamiento innovador que promueva nuevas ideas para introducirlas en el mercado y convertirse en una empresa líder.

2.1.2.2.2 Tipos de Innovación

Puede distinguirse entre innovaciones principales o radicales que proponen una rotura súbita (*breakthrough*, en la terminología inglesa) respecto al estado anterior, e innovaciones incrementales, formadas por mejoras de los productos o procesos ya reconocidos. (Escorsa & Valls, 2003, pág. 33).

Lo antes señalado indica lo que las innovaciones radicales son las que suceden que se rompen impredeciblemente con relación a como estaba antes, las incrementales se conocen por ser ya muy utilizadas es importante conocer los tipos de innovaciones y sus características para poder implementarlas en nuestras empresas.

Puede haber distintos tipos de innovación dado que en las empresas hay distintas áreas con diferentes personas y capacidades técnicas que harán que logren desempeñar sus labores innovando de diferentes formas.

2.1.2.2.2.1 Productos

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. (Villanueva, 2012)

La innovación en los productos es lo que hace único y diferente a una empresa de las demás competencias, ya que de esa manera se identifica como ser original y propia creadora del ese bien o servicio para lograr satisfacer las necesidades y demanda de los clientes que gracias a ellos es que nace la inspiración de la creación y nacimiento de ese producto.

Este tipo de empresas pueden innovar en los productos como la arena darlas de venta colada, dándoles un valor agregado lo cual minimizaría tiempo al constructor dándole mayor exactitud al momento de crear su presupuesto y maximizando la productividad del albañil.

✓ Nuevos productos

Ante los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, en la tecnología y en la competencia, las empresas deben desarrollar un flujo continuo de productos y servicios nuevos. Una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir, al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. (Kotler P. , 2007, pág. 237).

Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo, así como también lo hace al adquirirlo por terceros.

En toda empresa de venta de materiales de construcción tienen que estar informados de las innovaciones de los productos, de las mayores tendencias en los diferentes tipos de materiales, esto es importante para tener siempre a disposición de los clientes las novedades del mercado y las nuevas tendencias en construcción.

✓ Marca

Las innovaciones de marca ayudan a que los clientes reconozcan, recuerden y prefieran la oferta de la compañía. Este tipo de innovaciones, son elaboradas cuidadosamente y se lanzan a través de diversos puntos de contacto con el cliente, desde publicidad hasta la forma en que el personal recibe a los clientes. (Deloitte, 2015, pág. 7)

Por consiguiente, la marca es la representación de una persona, institución o empresa y se utilizan para poder distinguirse de otras, la marca de una empresa es su logo adonde ella vaya, con la mejora continua de esta podemos atraer cada vez más clientes según las modas, las tendencias y todo aquello que se acople al entorno real del cliente en la actualidad.

La marca se puede referir a dos partes, la de la empresa que tiene que tener un nombre y su logotipo, en este tipo de empresas las marcas de los productos tienen relevancia dado que muchas son demandadas por su fama y calidad por lo que estas empresas deberían de ofertar las marcas más reconocidas del país.

✓ Cambios en el diseño

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial la brinda el diseño de producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El buen diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 291).

De la misma manera que los cambios de diseños son mejoras que se hacen a un producto ya creado, pero más simple implementándole cosas que lo hagan más complejo y más llamativo así para el consumidor, además esto lo hacen las empresas por la competencia global y el cliente consume lo más beneficioso e innovador que él considera.

Los diseños de estos locales son en predios amplios donde el mayor espacio lo ocupa la bodega en este caso el diseño de esta juega un papel importante al momento de hablar de orden dado que un buen diseño que garantice la maximización de espacio y visibilidad para obtener un mejor inventario y así el control de los productos.

✓ Cambios en el embalaje

Está relacionada con el desarrollo de la humanidad de la necesidad de buscar la mejor forma de proteger y conservar las mercancías. (OCDE manual de Oslo, 2005)

El embalaje es el protagonista de custodiar, proteger y resguardar un producto ya sea solicitado o demandado por un cliente, las empresas también deben preocuparse

por la creación de nuevos embalajes que garanticen la confiabilidad de los clientes, que sepan que su producto estará bien resguardado por ese protector y no tienen de que preocuparse ya que estará o llegara seguro a su destino.

Para los embalajes es importante el estado físico de estos así seas polines, poroplast, cartón, este deber estar en óptimas condiciones ya que es lo que protege la mercancía que es trasladada y así no sufre daños.

✓ Cambios en el envase

Es el elemento utilizado para contener, envolver o proteger el producto. Cada vez más se utiliza como instrumento de diferenciación promoción del producto por lo que se emplea renovar el diseño del envase, cuando los efectos promocionales disminuyen o cuando aparezcan materiales que mejoren sus funciones y puedan ser más atractivo. (Ressendiz, 2011)

Todas las empresas tienen derecho de crear sus propios envases de acuerdo al tipo de producto que oferte, dichos envases también son los encargados de la contención y protección de ese producto, así que también hay que actualizar modelos, material, y diseños llamativos para el gusto de cada cliente.

Lo más importante es mantener el envase del producto o de los materiales lo cual dará una mejor imagen del producto y a la vez el interior de esta, para mantener a salvo del sarro y de los daños es recomendable que estos estén en el lugar seguros y libres de agua y polvo por lo que la limpieza es importante en esta parte.

✓ Cambio en la utilidad del producto

Expresa que el cambio en la utilidad del producto proviene del crecimiento en el tamaño del mercado de la industria. (Huxley, 2009)

El cambio en utilidad de un producto es provocado por el crecimiento del tamaño del mercado que este conlleva también al crecimiento de las demandas, hay que realizar modificaciones alternas al cambio social, económico y político que vive la sociedad y a la temporada en que viven las empresas en ese momento.

Este tipo de empresas sus ventas son mayormente por mayor y tienen un inventario amplio donde sus ventas tienen a ser de cifras grandes así como las utilidades, por lo que al ser innovadores se obtendrá mayores ventas y mayores utilidades.

✓ Mejora de la calidad

La dirección debe establecer las metas y los planes para la mejora de la calidad debiendo ser los mismos, parte de un plan general de la organización. (Pedroza Flores, 2008)

En este punto es importante la identificación y la planificación de la mejora continua de los procesos claves, estratégicos y de apoyo de la organización, así como también la medición y seguimiento de cada uno de ellos y de la reducción de las pérdidas relativas a la calidad.

La innovación apunta a resultados positivos que están enfocados en mejoras que permitan dándoles mayor satisfacción a los clientes ofreciéndoles productos de la mejor calidad.

2.1.2.2.2.2 Procesos

Se considera Innovación en Procesos a la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. (RICYT/OEA, 2001)

Más bien los procesos mejorados tienen la función de lograr los resultados hacia objetivos que produzcan con tecnológica logrando la eficiencia en su producción y comercialización.

La innovación de la organización y métodos en las empresas es una función que lo realizan el personal administrativos y supervisores donde se analizan los procesos con toda la organización procurando maximización de ganancias esto se aplica a estas empresas de materiales dándoles las pautas para que sus formas de trabajo se acoplen a las necesidades de la empresa y trabajadores, en estas empresas de los procesos a través de métodos será eficaces para lograr objetivos.

✓ Aplicaciones computarizas

Se define como las tecnologías que facilitan la integración de dos o más tipos de medios como texto, gráficos, sonidos, vos video con pleno movimiento o animación. (Amaya, 2010)

Según el autor as incorporaciones de sistemas tecnológicos modernos en las empresas ayudan a que las actividades de las empresas sean más fáciles y eficaces llevándola a desarrollarse como una empresa competitiva en el mercado y Además de ayudan en la planificación e implementación de ideas innovadoras.

Por lo que pocas empresas de este tipo resultan ser innovadoras así también sus sistemas son pocos modernos utilizan software y hardware básicos.

✓ Introducción de sitios web

Se puede entender como la actividad enfocada a la planificación, el diseño y la implementación de sitios y paginas red que cumpla con los objetivos de mostrar la información de manera adecuada y cuidar la forma en la que está presente. (Arias, 2013)

En lo referido anteriormente los sitios web les permiten a las empresas que puedan mostrar la filosofía de la empresa además de ofrecer sus productos y servicios y a los clientes a obtener dichos productos o servicios con mayor facilidad, esto crea una mejor comunicación entre empresa y cliente dándole la oportunidad al consumidor de conocer mejor a la empresa y todo lo que esta tiene por ofrecer.

Muchos de los negocios en la actualidad están utilizando medios que les permiten publicitarse y la aplicación más utilizada es Facebook donde los clientes de esta empresa optan por ingresar a buscar información de esta como dirección, número telefónico, fotos e interacciones de estas empresas en sus labores

✓ Adquisición de Nuevos equipos

Las adquisiciones se han motivado por los intereses de los directivos que puedan pretender alcanzar sus objetivos relacionados con el aumento de producción. (Iborra, 2014)

Debido a que el término de adquirir es obtener una cosa en estos casos equipos para el mejor funcionamiento y procesamiento de la empresa además ahorro de tiempo y capital empleado, generalmente la adquisición de estos nuevos equipos se benefician los colaboradores laborales y la protección individual.

Es necesario tener el tiempo de los equipos y maquinarias según sea su uso frecuente y utilidad de vida estos que pueden ser camiones, excavadoras, montacargas etc, tienen que mantener el mantenimiento adecuado el cual diagnosticara cuanto tiempo durara y los respectivos cambios que este necesita.

✓ Mejoras de equipos actuales

El mejoramiento de la calidad, según las tendencias actuales de gestión empresarial, forma parte de la función de la calidad y por ello es necesario estructurarlo desde el punto de vista organizativo y técnico. (Gonzalez & Fernandez, 2006, pág. 56).

En el establecimiento proceso de mejora continua, se presenta un procedimiento de trabajo para la ejecución de los proyectos de mejora.

Con el resultado alcanzado, se dispone de una herramienta para que el mejoramiento actúe como elemento gestor de la calidad y de esta forma aumente el nivel de desempeño y la competitividad de la organización.

✓ Mejora del proceso productivo

El proceso productivo, obligaba a crear, almacenar y entregar productos a través de sistemas automatizados que a su vez generaban ulteriores complicaciones. (Fea, 2010, pág. 21)

Las mejoras o novedades de productos vienen normalmente dada por la incorporación o modificación de nuevos materiales pese a que esta mejora trata de aumentar la productividad utilizando el Factor Humano como un elemento necesario al proceso productivo, pero de marginal importancia, estas mejoras ayudan a la empresa y al empleador porque así le asegura y le ofrece mejoría en su trabajo.

Los procesos en los negocios ayudan a la mejora de la producción en este caso entre más rápido sea un proceso de carga o baja de materiales la extracción en sí de este material podrá llegar a un cliente mientras para que otro sea atendido y en el día los servicios que brinde aumenten esto tomando en cuenta la seguridad de los colaboradores.

2.1.2.2.2.3 Mercadotecnia

Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. (Mestre, 2014)

El autor se refiere a incluir una planeación estratégica en los procesos de Marketing que permita implementar nuevas tácticas de comercialización que atraiga al consumidor para que las empresas puedan innovar en los métodos que utilizan para promocionar sus productos y servicios es beneficioso ya que si se utilizan nuevos medios los cuales pueden ser reconocidos en el mercado y en un futuro expandirse.

La mercadotecnia siempre será un elemento muy importante en todo tipo de negocio incluso algunos que dicen no necesitarla lo hacen inconscientemente ya que hasta la forma y el lugar donde ponemos un producto es lo que hace que llame la atención del cliente y es por eso que aun en negocios donde la clientela va "sola" así como en negocios de materiales de construcción y de ferretería es necesario aplicarla.

2.1.2.2.3.1 Técnicas del *merchandising*

El *merchandising* se define como la actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que nuestro producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva, es decir, que realce las necesidades latentes en mente del consumidor y que se hacen reales en el punto de venta. (Malaga, 2008, pág. 35)

En esta definición podemos interpretar que el *merchandising* es la forma en que la empresa muestra sus productos o servicios en el mercado ya que esto permite que los clientes conozcan los productos y puedan adquirirlos de una manera más rápida al momento de hacer sus compras.

Las empresas que venden materiales de construcción aplican muchas técnicas de merchandising lo podemos ver desde que pasamos por estos lugares hay muchos de los productos que estos ofrecen a las afueras de los locales como accesorios como palas, rastrillos, algunas muestras de cerámica etc. Lo cual llama la atención al cliente, así como los colores que se usan en el negocio y hasta la zona donde están ubicados son una de las técnicas de mercadeo

✓ Ambiente

Los beneficios emocionales de la percepción de un ambiente restaurador como parte del clima organizacional percibieron, que cobra importancia trascendente cuando se comprueba que el desgaste ocupacional y su relación con factores riesgo como modelo de Leiter se asocia de manera significativa con factores que no favorecen al ambiente restaurador. (Uribe Prado, 2014, pág. 69)

Según el autor, el ambiente es un factor que influye en el desempeño del trabajador, su espacio laboral, la comunicación con los compañeros, relación entre jefe-empleado, son factores que van a influir en el rendimiento y satisfacción del empleado, así también esto influirá en la motivación y creatividad que tendrán al momento de hacer sus tareas.

Los colores y el diseño del local influyen en lo que vamos a vender sea un ambiente acogedor y creativo que le recuerde o familiarice al comprador lo que está buscando.

✓ 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. 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)

La teoría señala que el uso de exhibir los productos es una técnica visual que hará que el cliente pueda decidir al momento de elegir un producto este pueda distinguir según su gusto decidir que comprar, gracias a esto nuestros clientes pueden estar conforme con lo que lleva, verificar su calidad, marca, diseño.

Esto lo podemos hacer a través de diferentes maneras en estos locales al momento de promocionar se utilizan vitrinas, estantes, parlantes con música y rótulos de los descuentos y precios que están ofertando en conjunto con muestras de productos que llamen la atención como herramienta de construcción.

✓ Condiciones

“Cada producto, según su naturaleza, requiere de condiciones de mantenimiento diferentes, aunque por regla general se pueden definir una serie de exigencias tales como: Los expositores de mercancía y medios de transporte deben de estar aislados” . (Bastos Boubeta, 2007, pág. 152)

El autor explica que en el ambiente laboral actúan un conjunto de elementos que se mezclan para dar como resultado un lugar propicio para mejorar las relaciones interpersonales, evitando el exceso de rotaciones y despidos innecesarios, logrando los objetivos y metas propuestas.

Las condiciones desde el local, las sillas, los estantes hasta las condiciones de trabajo que se le dan a los operadores de carga y bodega hay que tomar en cuenta en estos negocios que si esto está en mejores condiciones el lugar y los mismos colaboradores será de mayor utilidad.

✓ Presentación de colaboradores

Proporcionarles a los colaboradores información básica sobre los antecedentes de la empresa, la información que necesitan para realizar sus actividades de manera satisfactoria. (Esth, 2009)

Como lo destaca el autor, es fundamental que las compañías proporcionen a los colaboradores datos relevantes que ellos necesitan para ejercer sus actividades de forma exitosa, por ello la compañía debe comprometerse en dar a conocer tanto la misión, visión y valores de la misma con el objetivo de que los colaboradores se comprometan con el que hacer de la misma.

Es fundamental que los colaboradores conozcan y tengan buena relación con quienes trabajan esto garantiza mayor confianza y sinceridad entre trabajadores y jefes por lo que si no sabemos quién es nuestro gerente podríamos cometer el error de quizás faltarle el respeto o de hacer un comentario inadecuado.

✓ Acceso a establecimiento

Disponer que una empresa ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para una empresa y una mezcla de mercadotecnia detallada. (Kotler & Armstrong, 2007)

El autor refiere que para el crecimiento productivo de un determinado negocio el acceso es importante porque define las ventas e influye en la aceptación de un producto en un segmento de la población consumidora.

Estos tipos de negocios suelen ser bastante abierto de la entrada sus parqueos son amplios y la facilidad para entrar y buscar información es bastante practica los trabajadores suelen están enfocados y muchas veces son humildes.

✓ Escaparates exteriores

Es un espacio por naturaleza dedicado a la exhibición. Salvo en escasas excepciones, el principal objetivo del escaparate ha sido el de la venta de los productos del interior a través de una exposición más o menos meditada de los mismos. (Fernandez, 2011)

El autor explica que un escaparate es el medio en el cual se presenta un producto con el fin de mostrarlo a un posible cliente, a trayendo la atención de los mismos para lograr que se genere una futura compra; de este modo el escaparate juega un papel fundamental para el comercio.

Los escaparates exteriores son los más comunes, se encuentran situado en la fachada de la tienda; La fachada puede ser un símbolo distintivo del establecimiento y contribuir a la diferenciación del mismo. Por ejemplo, en Navidad algunas tiendas llenan su fachada de luces y motivos navideños. La Publicidad Exterior. Los carteles y todos los símbolos orientadores del exterior que guían el tráfico de consumidores hacia mi tienda. Los carteles, las vallas, los luminosos son un elemento muy importante para recordar a los consumidores la existencia de mi tienda y facilitar el acceso.

✓ Rotulo de establecimiento

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

Según refiere el autor, el rotulo da a conocer información acerca del negocio y lo que comercializa, debiendo considerar los requerimientos establecidos por la ley local. Su objetivo primordial es dar a conocer el negocio a los clientes, así como diferenciarse entre competidores.

Los rótulos de estos establecimientos son generalmente grandes y llamativos muchas veces se pueden ver desde cuerdas atrás con letras claras esto ayuda a que el cliente que busca dicho local se le hará difícil no darse cuenta donde está.

✓ Puntos calientes y fríos

Puntos calientes: Responde aquella área de un punto de venta que es de circulación natural. Los puntos calientes serían aquellos pasillos con productos de primera necesidad o elevada demanda, las cajas, las zonas con elementos decorativos especiales o stands

de promociones, etc. Las cajas son puntos calientes porque los clientes han de pasar por ellas de manera irremediable y, en muchas ocasiones, deben permanecer unos minutos esperando su turno, por lo que los productos que se sitúan en ellas cuentan con buenos índices de venta. (Gómez. & González, 2013, pág. 67)

El autor señala que son los puntos identificados como los más accesibles y más visibles de la superficie comercial conformando espacios muy propicios para materializar las ventas, estos definen el aumento de los clientes potenciales y la satisfacción de los mismos.

Los puntos calientes suelen ser aquellos donde se logra pasar visualizando el material que se va a comprar como puede ser la arena, piedrín, material de relleno, perlones, entre otros los cuales si nos dan acceso podemos visualizarlo y de inmediato pedirlo.

Los puntos fríos: son aquellos espacios del establecimiento cuyo volumen de ventas está por debajo de la media del establecimiento. En estos se incluyen los pasillos sin salida, las zonas con mala iluminación o desordenadas o aquellas que están muy próximas a la entrada. No en vano, los clientes, en términos generales, no se fijan en los productos que hay inmediatamente al entrar al punto de venta. (Gómez. & González, 2013, pág. 67)

Según el autor, Gómez y Gonzáles existen desequilibrios en las ventas o ambientes negativos que influyen en la disminución de las mismas y lo explica de la forma siguiente que son aquellos puntos identificados como menos accesibles y/o menos visibles de la superficie comercial, conformando espacios poco propios para materializar la venta.

En estos puntos se logra identificar aquellos productos a los cuales no tiene acceso el cliente, este tiene que llevar una lista específica donde diga el color, tamaño, peso, cantidad que va a comprar posterior esta se extrae de bodega directamente.

✓ Ofertas

Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo (Mercado, 2004)

Es decir, una oferta constituye un beneficio directo para los consumidores ya que brinda la oportunidad de adquirir un producto a un precio menor del que está marcado.

A todas las personas nos gustan las ofertas esos descuentos tentadores los cuales hacen que hagamos números en la mente y a veces llevan a realizar la acción de la compra, en ese tipo de empresa no deben faltar esos descuentos no será el mismo precio si construyes un muro o si haces una casa.

✓ Promociones

Podríamos definir la promoción como un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. (Cambra, 2012)

La promoción permite que el producto o servicio se dé a conocer o recuerde al mercado consumidor la existencia de ellos, debido a esto las empresas deben utilizar el medio que más le convenga para publicitar y promocionar sus productos o servicios.

Se dan a veces en épocas navideñas, viernes negros, día de las madres, y otros días festivos los cuales utilizan las herramientas de mercadeo para publicitar y hacer que los clientes compren por obtener los beneficios de estas promociones que serán por medio de rifas, sorteos, regalías, servicios adicionales etc.

2.1.2.2.3.2 Medios de publicidad.

Es la que se realiza de distintos modos, es decir de forma oral, escrita utilizando imágenes, es el soporte elegido para vehículo de difusión publicitario. (Llobregat, 2007)

Según el autor centra su definición en los medios de publicidad y los cataloga como una herramienta de gran eficacia para llegar al máximo número de integrantes de cada uno de los segmentos de público objetivo; además, crean un elemento esencial para lograr un aumento en las ventas y lograr las proyecciones que se esperan alcanzar.

Cabe destacar la gran importancia de los medios de publicidad para promover a los negocios de los servicios y productos que vende o comercializa, a través de estos llega a los oídos o la visión el nombre y las ofertas que se promueven en dichos negocios.

✓ Televisión

Se usa para la publicidad porque funciona como películas: cuanta historia, compromete las emociones, crea fantasía, y tiene un impacto visual muy grande. Puesto que es un medio de acción también es buena para demostrar cómo funcionan las cosas, da vida a la imagen de marcas y le transfiere personalidad (Burnet, Well, & Moriaty, 2007, pág. 254)

Según la definición la televisión es un medio publicitario de transmisión y recepción de imágenes en movimientos y sonidos a distancia que emplea un mecanismo de difusión al televidente, es de los medios más usados en publicidad debido al gran alcance y aceptación que tiene por parte del público en general.

Uno de los más convencionales y que dan buenos resultados ya que la mayoría de la población utiliza estos medios para distracción e información.

✓ Radio

La experiencia de escuchar la radio es distinta a la de interactuar con cualquiera de los otros medios lo cual crea retos como oportunidades para los anunciantes en radio, es una experiencia más íntima porque se tiende a escucharlo en soledad; en particular en el caso de quienes utilizan audífonos, también compromete más a la imaginación porque depende de la subjetividad de radio escucha al rellenar el elemento visual. (Pérez J. , 2017)

De acuerdo con lo mencionado en párrafos anteriores, la radio funciona como un medio para interactuar y llegar a la intimidad de cada hogar, porque quien tiende a escucharlo lo hace en soledad, comprometido siempre a la imaginación.

Resumidamente, la radio es uno de los medios de comunicación más utilizados por empresas para realizar su publicidad, además de ser mucho más económico que cualquiera de los otros tipos de recursos publicitarios.

✓ Periódico

Un periódico, o diario, es un documento que presenta en orden cronológico o temático un cierto número de informaciones y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsibles durante un período dado (generalmente una jornada o una sucesión de jornadas, de ahí precisamente el nombre de diario). Por extensión, un diario también designa una publicación (impresa) que agrupa y presenta cierto número de artículos sobre los sucesos y las actualidades del día. (Yepes, 2016)

Según refiere el autor, sirve para brindar información acerca de eventualidades, su función principal es publicar noticias, aunque el periódico se dirige a una audiencia masiva, tiene selectividad en el mercado, lo cual les permite dirigirse a grupos específicos de consumidores.

Son utilizados por negocios de ventas de materiales de construcción que intentan llegar a un mercado local, y su función principal es publicar noticias, aunque el periódico se dirige a una audiencia masiva, tiene selectividad de mercado, lo cual les permite convertirse a estos negocios en innovadores ya que están empleando estos medios para dirigirse a grupos específicos de consumidores.

✓ Internet

Sigue siendo la recién nacida en la libreta de los anunciantes; es una industria en crecimiento los anunciantes la ven como una alternativa de bajos costos a los medios de publicidad habitual, también es una forma de llegar a quienes no ven mucho la televisión o no leen periódicos. (Burnet, Well, & Moriarty, 2007, pág. 276)

Son redes de comunicación que logran que las empresas den una mayor publicidad a sus productos y servicios.

Por lo antes descrito, es un medio de comunicación, pionero en la industria de la información. Es un medio de bajo costo el cual llega de forma estratégica a un público seleccionado, las empresas lo implementan para acercarse a clientes actuales y potenciales. Esto debido a la enorme capacidad de este medio para inmiscuirse en el que hacer de las personas. Este medio por su demanda actual pone a los negocios que más lo usan en el top de la información y ayudan a ser creativos empleando videos y distintos comerciales.

✓ Revistas

Es una publicación periódica no diaria, que aborda contenidos muy variados. Desde las que ofrecen información general hasta las muy especializadas, impresas en papel de mejor calidad que la de los diarios, con una encuadernación más cuidada y con un despliegue gráfico importante, pueden clasificarse por su formato y presentación. (Herandez, 2016)

En esta definición, se explica cómo publicaciones variadas, es decir no solo de un negocio sino de varios a la vez, en un mismo documento. En la actualidad las diferentes empresas sin importar la naturaleza de sus actividades pueden anunciarse a través de revistas gracias a lo flexible que es este medio y la aceptación que tiene por parte del público en general.

Son pocas las empresas de este tipo que se encuentran en revistas dado que su costo es alto, sin embargo se observan negocios reconocidos multinacionales que usan la mayoría de los medios.

✓ Banner

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

En pocas palabras banner es una manta digital insertada en un sitio web como medio de publicidad que al hacer clic en ella va a dirigirse a un enlace u otro sitio web, siendo este un medio para facilitar el acceso a ciertas páginas web.

Es útil el uso de banner en las entradas de estos negocios dándole a veces la bienvenida, informando promociones o alguna festividad, suelen ser bastante elegantes y muy básicos en lo que se desea expresar.

✓ 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. (Arevalo, 2012)

Este tipo de medio publicitario es el que generalmente vemos en la carretera cuando entramos a una ciudad o pueblo, estos nos dan la impresión de que tipo de lugares podemos encontrar en dicha ciudad.

Para este tipo de negocio pueden ser útil el uso de las vallas aunque su costo no es tan bajo no hay quien no vea una de estas mientras va en recorrido a la ciudad en su vehículo o en bus, sin embargo el diseño de este tiene que ser muy creativo y rápido de leer esto dará mayor efectividad.

✓ Afiches

El afiche no solo es 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 exigidos elementos que pone en juego y que básicamente son los mismo desde el principio, más de 100 años atrás, unos de los mayores logros artísticos de la publicidad y el diseño gráfico. (Borrini, 2006, pág. 120)

Para efectos de este, el afiche presenta mensajes cortos y faltos de información lo que resulta muy poco atractivo para el cliente, ya que no le brinda un dato preciso del producto y la mayoría de veces la persona que recibe un afiche se lo guarda y no lo lee.

Los afiches han venido a ser innovadores y más creativos con el paso de los años generalmente los miramos en redes sociales o impresos en forma de volante estos solamente cuentan con una imagen de fondo, un slogan, descripción del producto y la marca, lo cual su formato está dirigido para captar nuestra atención con frases cortas e información breve.

✓ Mantas

Mantas publicitarias también llamadas lonas publicitarias En concreto una manta publicitaria es un método de impresión utilizado para divulgar anuncios de carácter comercial que atraigan a diferentes compradores permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro. (Alquileres Andaluces S.A, 2013)

Las mantas son fáciles de colocar y de diseñar, además vienen a ser una manera económica de hacer publicidad, una de tela te puede andar costando entre 500 a 700 pesos, las vinílicas un poco más, pero con una inversión pequeña (en comparación al precio de las vallas) podría tener un buen alcance publicitario.

Son accesibles de pagar para las pequeñas empresas y suelen ser de utilidad para informar eventos y ferias de liquidación y aperturas de negocios en la ciudad son comúnmente utilizadas y tienen buena demanda.

✓ Brochures

Folleto plegable, menos voluminoso que un libro, que comunica por medio de su forma y grafismos publicitarios, las características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas. (Yate, 2012)

El brochure sirve en primera instancia para identificar a la compañía. Los elementos gráficos, diseño, dimensiones y el concepto en general seleccionado para el brochure permiten reconocer a la empresa y le confieren prestigio ante quienes reciban información mediante el empleo de este recurso.

Asimismo, el brochure tiene funciones publicitarias e informativas ya que permite promover servicios y productos de una manera elegante y creativa e igualmente brinda la oportunidad de informar sobre aspectos relevantes que quieren darse a conocer sobre la organización o el lanzamiento de algún nuevo producto o servicio. Si este tipo de empresa diseña un brochur es buena idea mostrar un pequeño catálogo de sus productos.

✓ Volantes

Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso. (Seleny Broca, 2011)

Un volante permite ser creativo. No tienes que preocuparte por decir todo en una cantidad limitada de caracteres. Puedes combinar arte visual con un mensaje fuerte y conciso, y llegar a un público amplio. Tus volantes pueden tener fotos, diseño, colores e imágenes y cualquier otro elemento creativo que te permita difundir tu marca.

Cuando necesitas una estrategia que te ayude a llegar a la meta del mes esta puede ser una opción dado que se promueve rápido y un mismo volante llega a tres o cuatro personas más, un volante con información importante y un lema creativo te puede llevar muchos clientes.

✓ Boca a boca

El marketing boca a boca trata sobre gente real; habla del impulso que los conduce a hablar de usted y de sus productos. Funciona para todo; incluso es eficaz con causas, ideas, organizaciones benéficas, empresas y cualquier cosa de la que usted pretenda que se hable. (Sernovitz, 2013)

Para efectos de se puede afirmar que esto depende del grado de satisfacción que los clientes perciben del producto o servicio utilizado, ya que los usuarios hablaran por experiencia propia y así se transmitirá la información por lo que este depende de una buena atención y también que la calidad de los productos logre satisfacer las necesidades del cliente.

Con este medio de publicidad solamente se necesita crear una buena imagen con el paso de los años que será la famosa reputación que se propagará según nuestros clientes de una persona a otra.

Estas empresas utilizan mucho este medio que es el más económico y difícil a la vez ya que la propia reputación del servicio que brindas sea de calidad o no.

2.1.2.2.3.3 Herramientas de promoción de ventas

La promoción se define como: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según el autor las promociones de ventas son todas aquellas actividades que se desarrollan en una empresa que se vuelven llamativas al comprador para incentivarles a que compren o consuman los productos que se están ofertando estas acciones se elaboran con el objetivo de aumentar sus ventas y elevar las utilidades de la organización.

La promoción permite que el producto o servicio se dé a conocer o recuerde al mercado consumidor la existencia de ellos, debido a esto las empresas deben utilizar el medio que más le convenga para publicitar y promocionar sus productos o servicios.

✓ Regalías

El más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este. Esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra, debe pagarles regalías. (Bittel. & Ramsey., 2016, pág. 893)

La regalía puede ser aplicada a los clientes más fieles a través de sorteos, regalos, certificados entre otros incentivos que premiaran el tiempo y la exclusividad con que un cliente prefiere dicho local.

Estos incentivos en dichas empresas suelen ser en base a pedidos grandes donde tienen x producto de regalo al momento de hacer una compra grande esto ayuda a la fidelización de los clientes dado que les motiva a seguir comprando y obtener esos "extras".

✓ Servicio adicional

La producción de los bienes, su comercialización y los servicios adicionales que presta la empresa, nos permitirá adquirir los bienes en el momento y lugar adecuado incrementando de esta manera el valor de los bienes que tendrán ya las cualidades idóneas para satisfacer esa necesidad no cubierta. (García, 2013)

La inclusión de servicios adicionales consiste en brindar servicios adicionales al producto o servicio ofrecido, y que de preferencia sean gratuitos. Algunos ejemplos de servicios adicionales que podríamos brindar son la entrega gratuita del producto al domicilio u oficina del cliente, la instalación gratuita del producto, y el servicio gratuito de soporte técnico o mantenimiento del producto hasta cumplir determinado periodo de tiempo.

Muchas de estas empresas de materiales tienen servicios de transporte de material lo cual, aunque sea pagado esto ayuda al cliente a economizar dado que el precio es mucho menor que el de un acarreo.

✓ Descuentos

Es la relación del precio de venta al público y supone un descuento que aplica directamente el establecimiento a sus productos. (Rivero Gutiérrez, Cejudo González, & Manera Bassa, 2007, pág. 55)

Es un elemento importante en la campaña de marketing de un producto. Es utilizada para vender productos a precios bajos en un gran volumen, además que permite reducir los costos y mantenerse competitivo. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima.

La utilización de esta herramienta en este tipo de negocios o empresas son provechosos para el cliente y para el propietario pues le ayuda a maximizar las ventas y a tener una mayor rotación de inventario.

✓ Paquetes en oferta

Una oferta (termino que se deriva del latín *offerre*) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte. (Stanton E. W., 2007)

Esta suele ser una estrategia que, desde el punto de vista meramente económico, conviene cuando nuestros costos variables son bajos, por ejemplo, podemos hacer un paquete de tres productos y venderlos a un determinado precio que es más barato que el costo total de comprar los tres productos por separado, lo que significa que sirve para vender más y de paso dar salida a productos que no se venden tanto y aumentar la venta de todos. De nuevo nos encontramos con una estrategia psicológica ya que las personas tenemos un exceso de confianza respecto al futuro.

Materiales más accesorios o viceversa son la mejor combinación para motivar al comprador a obtener esa oferta lo cual puede complementar lo que necesita comprar.

✓ Muestras

La muestra gratis es una muestra de un producto entregada gratuitamente al público con el fin de que este pueda probarlo. La distribución de muestras gratuitas es una muy buena técnica promocional, como parte de una campaña de marketing, para insertar un producto nuevo del mercado. (Céspedes Sáenz, 2010, pág. 246)

En mercadotecnia, las muestras gratis se utilizan como una técnica para lanzar un producto o incrementar las ventas de uno existente. La justificación reside en que una persona es más proclive a comprar un producto que ha probado que uno que no.

La entrega de muestras suele ser gratuita y se realiza de diferentes modos: En el punto de venta, junto a una página publicitaria en una publicación. Es muy común en el sector de la perfumería pegar a la página un sobre de colonia, crema, etc, como regalo junto a una publicación.

Son muy poco utilizados en este tipo de rubro ya que los productos suelen ser muy grandes y no renta una muestra pues suelen tener precios altos.

✓ Cupones

Los cupones se utilizan como herramienta de marketing para hacer conocer un producto y ofrecer una ventaja al consumidor habitual provocando su fidelización o incrementar las ventas mediante el abaratamiento del producto para hacer el mismo más atractivo al cliente. (Cuevas, 2011)

Los cupones de descuento se constituyen en una nueva forma de promover los productos y servicios, a la vez que una posibilidad para el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado. Los cupones de descuento ofrecen una sensación de ahorro al comprador que le impulsa a hacer sus compras en el establecimiento anunciado. Por otra parte, la empresa consigue mayor visibilidad del negocio a la vez que mayor visitas y compras.

La mayoría de los cupones se pueden ofertar a través de recortes de revistas, periódicos, promociones de tarjeta de crédito aplicadas a ciertos establecimientos con estas afiliaciones de los negocios las instituciones asumen la publicidad enviada a sus clientes para que estos puedan visitar los locales que van aplicar estos descuentos.

Son utilizados en estas empresas mayoritariamente los cupones los ofrecen los bancos a través de recortes de revistas y periódicos, o por días de baja demanda.

✓ Premios

“Los premios se otorgan por una acción y logros específicos realizados, estos tienen que ver principalmente con sugerencias para ahorrar costes, el servicio excepcional al cliente y el cumplimiento de los objetivos de venta”. (Burgos García, 2007, pág. 100).

Puede afirmarse que los premios son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca

(o disponibles desde el minorista en el momento de la compra) que se incluyen en el precio del producto (sin costo adicional) con la intención de aumentar las ventas.

Los premios se pueden aplicar a la fidelización de clientes o aplicarlos a una actividad realizada como concurso o rifa entre los clientes y también a la de los colaboradores se le premia cuando llegan a las metas con incentivos o productos, así como reconocimientos como de mejor vendedor.

Los incentivos también pueden ser para el personal interno lo cual es muy fundamental para que lo que se ofrece al pública sede con ánimos, positivismo y aliento de obtener los mejores porcentajes de ganancias o comisión y ese premio de mejor trabajador.

✓ Promociones cruzadas

“Son aquella en las que dos o más empresas o marcas se unen para alcanzar o presentar sus productos e incentivos conjuntamente, con las promociones cruzadas se consigue llegar a segmentos de clientes a los que de otra forma no se podría acceder”. (Equipo Vértice, 2006, pág. 200)

Las promociones cruzadas son la mejor manera de perfeccionar la experiencia de tus clientes, potenciar tus ventas y dar valor un valor agregado a tus esfuerzos de mercadeo con la fuerza de otros productos.

Se dan este tipo de promociones, pero muchas veces es patrocinada por los mismos propietarios tratando de vender un producto que no se ha vendido por mucho tiempo y se necesita recuperar la inversión.

2.1.2.2.2.4 Métodos de Gestión

El método de gestión reúne las innovaciones no incluidas en las anteriores y que se realizan en los ámbitos comerciales, financieros y organizativos. Éstas acompañan, apoyan y potencian la corriente innovadora de la Empresa. (Robotiker, 2011)

Es decir, es un proceso para lograr gestionar y cambiarlos en cuanto a la experiencia adquirida con cada uno de ellos para realizar continuamente cambios que le permitan llevar a cabo funciones acordes a los tiempos y las demandas.

La gestión busca mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o un negocio, por consiguiente, no solo deberá mejorar aquellas cosas que influyen directamente con el éxito, sino que ayudará a identificar problemas y mediante expertos arrojarán soluciones y propondrán nuevas estrategias.

El buen manejo de las gestiones suele ser una forma muy eficaz e indispensable para que estas empresas logren funcionar en orden, con equilibrio y balance en sus precios y margen de utilidad, si una empresa se centra en esto podrá obtener bastante demanda y reconocimiento y sin dejar la innovación de un lado esto simplemente se puede resumir en éxito.

✓ Cambios en el sistema de comercialización

El entorno está cambiando permanentemente, generando amenazas y oportunidades, por lo que resulta vital analizarlo y realizar un seguimiento constante del mismo, adaptándose a tiempo a los cambios ocurridos. Dentro del contexto de creciente globalización de mercados apuntado anteriormente, las empresas y sus directivos tienen que tomar decisiones estratégicas que permitan responder a los retos de una mayor competencia (Alvarado, 2013)

De acuerdo a lo expreso por los autores indica que los cambios en el sistema de comercialización son la implementación de nuevas propuestas para el producto colaborando de manera significativa en los impactos y transformaciones de implementación en un nuevo mercado. Estos cambios conllevan la búsqueda de nuevas oportunidades y la expansión a industrias más competitivas.

La comercialización que realiza estas empresas tiene que emplearse innovando con nuevos productos, marcas y estrategias proactivas que hagan visionarse aprovechando oportunidades que les ofrece el mercado.

✓ Cambios en el sistema de distribución

Los cambios que han ido aconteciendo en el ámbito de distribución comercial el más destacable, es la incidencia que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías ya que cada vez es mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet que trae consigo el uso de dinero electrónico como moneda de cambio. (Aceituno, 2017).

Con respecto a los autores, los cambios en el sistema de distribución promueven la expansión de un bien o servicio del mercado, esto a través de la nueva tecnología y el comercio electrónico la cual permite abrir puertas en un mundo más globalizado y competitivo.

Los métodos de distribuir y ordenas sus productos e inventario son fundamental para evitar robos y desfalco de dinero, una mejor distribución lograra darles mayor exactitud del tiempo de entrega a sus pedidos de clientes importantes.

✓ Cambios en la organización

Los cambios que han ido aconteciendo en el ámbito de distribución comercial el más destacable, es la incidencia que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías ya que cada vez es mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet que trae consigo el uso de dinero electrónico como moneda de cambio. (Santos Herrera, 2011)

Existen muchos sistemas de distribución en todo el mundo, pero en la actualidad de hoy vemos que la tecnología incide mucho en comercialización y distribución de productos, como empresas se debe pensar que la tecnología es la mejor herramienta de innovación para crear, presentar y exponer un producto o servicio. Con la tecnología es más fácil darse a conocer y proporcionar los productos que se ofertan.

La mayoría del equipo de trabajo está formado por operarios pues la parte administrativa y de ventas suele ser mínima, dichos trabajadores juegan el papel más fundamental en la organización del equipo de trabajo por lo que garantizar su seguridad e higiene personal debe ser una prioridad para procurar tener un equipo de trabajo estable y funcional.

✓ Cambios en el sistema de financiación

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

Según el estudio de los autores, los cambios en el sistema de financiamiento están enlazados con la economía, la cual suministra aportes para la aplicación de recursos y factores en contribución de la sociedad. Para que haya una buena administración de estos recursos se debe contar con el personal idóneo capacitado para el manejo de las finanzas y que esta genere grandes cambios en el rendimiento económico.

Según la seriedad y legalización que tengan estos negocios se les facilita de parte del banco lo que son créditos los cuales pueden ser provechosos para lograr la visión que tenga a futuro con ampliación de negocios o apertura de mercado a otras sucursales, se debe de ir con cuidado y buscar asesoría financiera para tener mayor seguridad de éxito en los proyectos.

2.1.2.2.3 Estrategias de innovación

La estrategia de innovación es aquella que parte de la estrategia de la empresa y hace posible que todos y cada uno de los departamentos de la misma quieran competir en un mercado cambiante, dentro de la competencia y responsabilidades que a cada uno de ellos les compete; es querer ver la innovación en un sentido mucho más amplio que

abarque todos los conceptos empresariales: estrategias, procesos, productos, servicios o departamento, etc. Y que les permitirá ver como las empresas que han empezado siendo pequeñas y que han llegado a ser gigantes empresariales, entre otras cosas ha sido por su cultura y estrategia innovadora. (Martinez, 2006, pág. 47).

Es necesario apuntar que la literatura teórica ha desarrollado topologías estratégicas diversas, sin hallar un consenso claro sobre el contenido de las mismas. Muchas de ellas mezclan la gestión de la innovación con la gestión de tecnología y prácticamente todas, tratan de relacionar las estrategias competitivas. Por ese motivo, y por la importancia que supone para el triunfo de la empresa apunta en las líneas precedentes, se desarrolla las estrategias siguiendo este criterio. (Ressendiz, 2011)

Innovan para ser más competitivas y aumentar su rentabilidad. Sin embargo, el impacto de la innovación en el mercado de una empresa ha de ser la consecuencia de adoptar de forma sistemática “el cambio” como un elemento diferenciador y un mecanismo de creación de valor. Para ello es imprescindible la implicación de la dirección de la empresa y que la innovación se convierte en cultura para cada uno de los miembros de la organización.

Las estrategias para innovar en este tipo de empresas son la clave para que puedan sobresalir en tiempo de tecnología e innovación, con estas técnicas se lograra identificar que estrategias debemos aplicar y cómo podemos llegar a ella.

2.1.2.2.3.1 Estrategias básicas de innovación

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

Innovar es avanzar por caminos preestablecidos a través de la aplicación de medidas concretas y del diseño de estrategias institucionales. No todas las sociedades innovan con los mismos criterios y el mismo ritmo, sino que las posibilidades, las limitaciones, los recursos, los mecanismos institucionales, los problemas y las estrategias son específicos de cada territorio. (Maroto, 2007)

Según lo anterior para poder alcanzar estas metas, las organizaciones necesitan establecer una serie de estrategias que garanticen la satisfacción de sus clientes. La elección entre una u otra estrategia dependerá de las características de la empresa, el producto o servicio que ofrezca y las características de los segmentos de mercado a los que se dirija. . La segmentación de mercado ofrece a las empresas la posibilidad de personalizar o confeccionar a la medida una combinación única de elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción, para mercados meta específicos. Por consiguiente, les permite satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más efectiva, a través de una propuesta de valor potencialmente superior a la de la competencia.

Para innovar en este sector primero se debe conocer e investigar las tendencias de este rubro y obtener conocimientos científicos o empíricos para una mejor implementación de estrategias.

a. Estrategia proactiva

Las empresas que siguen este patrón de comportamiento suelen obtener importantes ventajas competitivas, tanto procedentes de la mayor diferenciación, como del liderazgo en costes, y beneficios derivados de ser pioneros, tales como la consecución de la posición de líder del mercado, obtener altas tasas de crecimiento, y desarrollar en los clientes una fuerte fidelidad, entre otras. (Soto W. H., 2010).

En virtud de la teoría de los autores, esta estrategia se determina como una forma de emplear habilidades que permitan tomar decisiones acertadas y enfocadas a lo que se quiere percibir, para la cual se requiere de mucha capacidad intelectual para brindar soluciones al menor tiempo posible y buscar nuevas oportunidades de desarrollo.

Cuando se habla de una empresa proactiva hablamos de casi todos los términos que se abordaron en esta investigación ocupando técnicas, estrategias de venta, herramientas, métodos, procesos y pautas que se anticipen en para ser una empresa líder en el mercado.

b. Estrategia Reactiva

Una orientación al mercado reactiva se centra en el conocimiento y experiencia actual que la empresa tiene del cliente, lo que le permite una profunda comprensión y satisfacción de las necesidades actuales (expresas) (Atuahene-Gima et al., 2005). Las necesidades expresas hacen referencia a aquello de lo que el mercado es consciente. (Osorio, Hernandez, & Rodriguez, 2014, págs. 114-115).

Los autores coinciden en que las estrategias reactivas se basan en la experiencia que tienen con los clientes conociendo y tomando en cuenta sus necesidades e inquietudes, respondiendo de manera inmediata a sus prioridades, permitiendo de esta forma tener un desarrollo satisfactorio a nivel de su productividad.

Las empresas reactivas se basan en base otras empresas exitosas que son competencias para estas, lo cual estas actúan según como esta sus ventas, o si la otra empresa le ha influido en la demanda, por lo tanto, son estrategias que ayudan a salir de las malas rachas que pasa una empresa, pero con estas no se obtiene crecimiento, son solo recursos de emergencia que nos hacen a tender después a ser más proactivos

2.1.2.2.3.2 Beneficios de la innovación

El principal beneficio de la innovación empresarial se encuentra en la mejora de la calidad de los productos, sin obviar la importancia del aumento de la capacidad productiva y de la variedad de productos. (OCDE, 2005).

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

los beneficios también están relacionados con la posición de una empresa en comparación a sus competidores. (Rio, 2006, pág. 52).

Se puede decir que un factor decisivo en la introducción de la innovación en cualquier organización, es la conciencia de la necesidad de innovar y la comprensión de los beneficios que puede traer la innovación, entre estos beneficios tenemos: diversificación del producto, diferenciación del producto, satisfacción de las necesidades de los consumidores, fidelización de los consumidores, mantenimiento o incremento de la cuota de mercado, asegurar una posición estratégica en el mercado, servicios personalizados, incremento de la ventaja competitiva, entre otros.

Clara mente sabemos que la innovación trae muchos beneficios ya sea para las empresas o para todos los que la ponen en práctica, proporcionan factibilidad en la adquisición de los productos, rentabilidad en las operaciones laborales y disminución de costos y tempo, y hasta una repuesta rápida a los clientes.

✓ Incremento de la rentabilidad

Toda gestión que produzca un incremento de la rentabilidad económica, bien vía margen, bien vía rotación, o una combinación de ambas, producida automáticamente un incremento de la renta financiera para los accionistas. (Eslava, 2010, pág. 101).

La innovación es la encargada del incremento de rentabilidad, que es lo que toda empresa busca y es su objetivo, es por eso que la innovación tiene que ser puesta en práctica por todos para sobresalir en el mercado y tener buen incremento rentable.

Al innovar se tendrán resultados donde si logran ser positivos estos tendrán influencias positivas en cuanto a la rentabilidad de los que se esté innovando.

✓ Márgenes de rentabilidad

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

$$\text{Márgenes de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Inversión}} \quad (\text{Mendez, 2011, pág. 300}).$$

El margen de rentabilidad de la empresa es la ratio más importante del sistema marginal. Situado entre los costes directamente proporcionales y la cifra total de ventas, determina el resultado, beneficio o pérdidas, en función de los costes de estructura de la empresa. (Santos, 2013)

El margen de rentabilidad es la cifra monetaria que puede obtener una empresa, y puede ser una preocupación para muchas empresas, pero tal vez están enfocados solamente en este margen de rentabilidad y no en hacer innovación que es lo que puede hacer el incremento de la misma.

Para efectos de éste, un margen de rentabilidad es la ganancia que se obtiene en un tiempo, tal margen depende de la cantidad de inversión. El margen existe en todas las empresas mercantiles cuya finalidad es ganar dinero ya sea cual sea su actividad.

Ser consistente monetariamente en una empresa y tener un flujo de efectivo que permita mantener un margen de rentabilidad nivelado siempre siendo innovadores.

✓ Diversificación del producto

Consiste en desarrollar nuevos productos y nuevos mercados al mismo tiempo es un cambio drástico al cambio de actividad. Esto hace que la empresa se encuentre con nuevas dificultades externas e internas por lo cual la diversificación introduce una serie de cambios que hay que gestionar con cuidado. Libro: Estrategia: de la visión a la acción. (Maroto, 2007)

Para los clientes muchas veces se cansan del mismo producto lo ven de manera rutinaria, es de ahí donde las empresas tienen que trabajar de la mano con la innovación para atraer a los clientes, crear nuevas imágenes, ofertas y que el cliente se sienta a gusto y satisfecho por el nuevo producto ofertado.

En estas empresas se mantiene una variedad de productos que permitan cubrir todas las necesidades de los clientes con todos los tipos de materiales.

✓ Satisfacción de las necesidades del cliente

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Stanton E. W., 2007)

Este punto es muy importante para que las empresas lo tengan en cuenta, deben de estar claro que el objetivo de ellas es eso, satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que si lo están demandando es porque ahí hay una necesidad y la innovación ayuda a las empresas a dar respuesta rápida a sus clientes y demandantes.

Buscar el método más eficaz en estas empresas para darle todo al cliente tratando de asumir sus expectativas y ofrecerle la mayor gama de productos.

✓ Fidelización de los consumidores

Al examinar relaciones exitosas de negocios, los mercadólogos han descubierto que las relaciones perdurables están basadas en la confianza y el compromiso mutuo, requieren de mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse, y no siempre son apropiadas para cualquier situación de intercambio. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Claramente sabemos que un cliente satisfecho es un cliente seguro y que guardara fidelidad de la empresa y de sus productos, siempre y cuando cumplan con su satisfacción de sus necesidades, la innovación ayuda a que las empresas piensen en el bienestar de sus clientes, protegerlos y cumplir con todas sus demandas.

En estas empresas los clientes de mayor edad cuando quedan satisfechos tienen a seguir visitando y hacerse fieles a él mismo local porque buscan mayor confianza.

✓ Cuota de mercado

Si la empresa desea aumentar su cuota de mercado se deben volver a analizar todo el mix de marketing. Reconsiderar mercado y clientes objetivos, todo es revisable reconsiderar los productos y servicios actuales de la empresa, buscando la evolución de los mismos, nuevos usos, tendencias, reforzando la marca para que esta permita alargar la vida de los productos, reconsiderar el mix de promoción., si una empresa pierde ventas puede ser debido a muchas causas, entre ellas los competidores emergentes en el sector, o nuevas estrategias de los existentes. (Costa, 2017)

Claramente sabemos que un cliente satisfecho es un cliente seguro y que guardara fidelidad de la empresa y de sus productos, siempre y cuando cumplan con su satisfacción de sus necesidades, la innovación ayuda a que las empresas piensen en el bienestar de sus clientes, protegerlos y cumplir con todas sus demandas.

Para la empresa es muy importante identificar cuáles son sus fortalezas, pero va a ser más importante distinguir cuáles de estas fortalezas no resultan importantes para sus clientes.

✓ Posición estratégica

Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia, Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Las empresas buscan el posicionamiento en el mercado, con las ventas de sus productos o servicios, para ello tienen que tener en cuenta muchos factores que pueden hacer posible esta acción, la creación de un producto original e innovador hecho para el cliente supliendo sus necesidades, así de esa forma estará bien posicionado y trabajando en su mercado meta.

Estas empresas poseen una posición bastante conservadora y tradicional lo que no por eso dejan de ser solicitadas y demandadas, sin embargo, innovar en ella puede dar beneficios toda la empresa como tal.

✓ Nuevas oportunidades

Las empresas que han logrado anticiparse a los ciclos de vida de la innovación en los productos, servicios o modelo de negocios, desarrollan oportunidades de negocio. (Hernández Alburquerque, 2017)

Cabe mencionar que la innovación ha permitido a las empresas tener nuevas oportunidades de crecimiento para sus negocios lo que ayuda a mejorar la calidad de los productos o servicios que tienen a disposición para los clientes, así mismo abren puertas a sectores que no han sido explotados.

Teniendo en cuenta de que hoy en día el mercado y la competencia van en crecimiento, las empresas tienen que estar atentas a cualquier oportunidad que se les pueda presentar, los negocios aumentan de acuerdo a las demandas y de ahí puede presentarse una oportunidad, es por eso que las empresas deben de contar con todo un sistema innovador.

✓ Ventaja competitiva

Es una ventaja que una organización tiene respecto a otras compañías competidoras puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su

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

Según el autor una empresa competitiva es cualquier característica de una empresa, que la diferencie de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas como: elaborar un producto con más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La ventaja competitiva se obtiene cuando se hace algo diferente dentro del proceso tradicional.

La innovación es una estrategia y herramienta fundamental en cualquier empresa es por eso que las empresas innovadoras siempre estarán dentro de las competencias empresariales, ya que cada que innovan adquieren ventajas que las hacen más superiores que las demás de la competencia. Así que está claro que innovar es siempre estar un paso más adelante que la competencia.

2.1.3 Marco legal o contextual

2.1.3.1 Generalidades de las PYMES

Según el art 4. de Ley MIPYME (2008), se podría definir a la PYME de la siguiente manera: son todas aquellas pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, comerciales de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras.

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) juegan un rol esencial en toda la sociedad en término de producción, colaboradores y perspectiva de crecimiento y Nicaragua no es excepción. Con el objetivo de contribuir al desarrollo del sector.

La forma más exacta utilizada para definir una PYME es utilizar número de colaboradores. En Nicaragua existe una definición formal por parte del gobierno tanto para el micro, pequeña y mediana empresa por número de colaboradores activos y número de ventas anuales.

Las PYME son una abundante fuente de empleo y producción para el país (Urcuyo, 2012). Las PYME son pequeñas y medianas empresa organizada que tienen un nivel económico limitado en comparación con las grandes empresas, estas buscan resolver necesidades económicas para mantenerse en el mercado y así brindar nuevas oportunidades para contribuir al desarrollo económico del país.

2.1.3.2 Número de colaboradores

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

Figura N° 1 Clasificación de las empresas según su tamaño

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

Fuente: Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008, arto.3

De acuerdo con la Ley MIPYME, número de colaboradores se refiere a la cantidad de personas que laboran en una empresa la cual son el recurso humano necesario para ejecutar las diferentes funciones en una organización, clasificándose en micro, pequeña y mediana empresa como muestra el cuadro antes descrito.

Mediante la entrevista realizada al gerente de Materiales de Construcción de los hermanos Valdivia, esta es calificada como una PYME por el número de colaboradores fijos que tiene los cuales son 15.

2.1.3.3 Capital de Trabajo

El capital es el derecho de los propietarios sobre los activos netos que surgen por las aportaciones de los dueños, por transacciones y otros eventos que afectan una entidad. De acuerdo con su origen el capital está formado por capital contribuido y capital ganado o déficit, en su caso. (Villareal, 2002, pág. 22).

El autor coincide en que capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa ya sean tangibles o intangibles.

Según entrevista realizada al gerente de Materiales de Construcción de los Hermanos Valdivia, responde que el capital con que cuentan, se estima en un aproximado de C\$ 6.000.000 millones de córdobas.

2.1.3.4 Volumen de ventas anuales.

Son ventas o servicios realizados por una empresa durante un período de tiempo determinado. Permite comprobar la importancia que tiene una determinada empresa, en el sector en el que se mueve. (Rosemberg & M, pág. 537).

El volumen de ventas es el control sistemático que se tiene de las ventas en un periodo determinado, también se puede considerar el volumen de producción en base a la demanda de las ventas en el mercado, el volumen de ventas también permite hacer innovaciones en el producto y/o servicio. Basado en la entrevista realizada al Gerente de Materiales de Construcción de los hermanos Valdivia, se refirió que el volumen de sus ventas anuales en Materiales de construcción y servicios de entrega significa un total C\$ 18.000.000 (dieciocho millones de córdobas).

2.2 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ❖ ¿Cómo es la creatividad en la empresa Hermanos Valdivia en el municipio de Matagalpa durante el año 2017?
- ❖ ¿Cuáles son los tipos de innovación utilizados en Hermanos Valdivia del municipio de Matagalpa durante el año 2017?
- ❖ ¿Qué tipos de estrategias básicas para la innovación implementa hermanos Valdivia durante el 2017?

CAPÍTULO III

3.1 Diseño metodológico/ marco metodológico

Los distintos métodos e instrumentos del proceso investigativo que se utilizara para resaltar la creatividad e innovación aplicadas en la creatividad en la innovación de la empresa de materiales de construcción hermanos Valdivia, del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

Según enfoque: El enfoque utilizado en esta investigación es de tipo mixto con tendencia; Es decir con elementos cuantitativos y algunos elementos cualitativos.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos 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, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones (Gómez , 2006)

- La variable innovación tiene más elementos cuantitativos y algunos elementos cualitativos.
- La variable de Creatividad tiene características cualitativas, pero presenta indicadores que pueden ser medidos de forma cuantitativa.

Se va a realizar una investigación de las variables basada en la recolección de datos a través de encuestas con indicadores, escalas de medición, y análisis estadísticos. Se utilizarán entrevistas que posteriormente se aplicarán a los individuos que directamente interfieren en la empresa y que actúan como elemento trascendente en la creatividad e innovación de la misma. Las conclusiones se obtendrán a medida que avance la investigación y se realicen desgloses directos del tema.

El autor explica que se mezclan elementos cuantitativos con algunos cualitativos; se puede entender como una mezcla de factores que interactúan con el propósito de conocer el conjunto de características y detalles de cada variable y en cuál de ellas está más presente lo medible y en cual están los detalles referenciales.

Este estudio es aplicado.

“El tipo de estudio aplicado, está encaminado a la resolución de problemas prácticos” (Landeau, 2007, pág. 55)

Persigue la aplicación del conocimiento obtenido a través de la investigación pura, no buscar la verdad, sino la utilidad práctica. La investigación aplicada está estrechamente unida a la investigación pura, porque se enriquece con sus descubrimientos y aportaciones teóricas. (Barreiro Fernández, 2003)

El autor señala que en la investigación de tipo aplicada se establecen elementos importantes para la realización de la misma, resaltando aquellos factores que intervienen en el uso directo de las variables que a investigar. Esta investigación puede aportar hechos nuevos si se proyecta lo suficientemente bien la investigación aplicada, de modo que sea posible confiar en los hechos puestos al descubierto. Esta, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica, las teorías generales y destinar sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres, a su vez, permite que sus autores pongan en práctica sus conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas en su proceso de formación profesional.

Su diseño es no experimental; Es el tipo de investigación en la no que se hacen variar intencionalmente las variables indagadas, el control es menos riguroso. (Ortiz Uribe, 2003)

El autor explica la definición del tipo de diseño no experimental haciendo énfasis en que no se va a manipular ninguna variable, Este tipo de investigación radica en la observación directa (anexo 4) y el análisis de factores internos y externos.

Según el nivel de profundidad: Es un estudio descriptivo

Investigación descriptiva. Tiene como objetivo primordial, la descripción de la realidad siendo sus principales métodos de recogida de información: la encuesta e incluso la observación directa. (Mas Ruiz, 2010)

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo, 2004)

La tarea del investigador en este tipo de trabajo es la siguiente:

- Definición y formulación de hipótesis.
- Supuestos en que se basan las hipótesis.
- Marco teórico.
- Selección de técnicas de recolección de datos: Población Muestra
- Categorías de datos a fin de facilitar relaciones.
- Verificación de validez de instrumentos.
- Descripción, análisis e interpretación de datos.

Según el autor, mediante este tipo de investigación que mezcla un conjunto de ideas y diferentes técnicas investigativas, el cual pretenden evaluar y definir hechos reales que se complementen para crear procesos definidos y llegar a conclusiones válidas.

Es descriptivo porque se analiza, determinar y valorar la creatividad para innovación en la Empresa.

Por su amplitud en el tiempo, es Transversal. En el análisis de corte transversal se recopilan los datos una sola vez en un momento determinado (llamado por eso también análisis puntual o sincrónico). Los análisis de estas tendencias obtienen datos de forma repetitiva, en diversos momentos. Con el mismo instrumento de recopilación, pero no con los mismos sujetos de investigación. (Heinemann, 2003)

En el cuál se analiza un periodo específico en el tiempo, es decir el año 2017. Las técnicas se aplicaron una vez a las variables objeto de investigación.

Población

Con una población estimada de 200 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 30 clientes, seleccionados bajo los siguientes criterios: son frecuentes en realizar adquisiciones de productos, estuvieron anuentes a colaborar, son mayores de edad y conocen bien el negocio.

En cuanto a los colaboradores, existen una cantidad de 30 colaboradores, pero solamente se seleccionaron 15 de ellos, los cuales son colaboradores permanentes de la empresa y a la vez tienen más de un año colaborando para esta, así mismo tienen conocimiento y experiencia en el giro del negocio para el que trabajan.

Según muestreo: Este es no probabilístico y por conveniencia de la investigación

Normalmente, los métodos no probabilísticos se utilizan en estudios exploratorios o intencionales, en los cuales no es necesario proyectar los resultados. (Fernández Nogales, 2004, pág. 154)

Según lo expresado con anterioridad, en estos casos se obtiene información con un costo más reducido. Por lo tanto, los resultados del estudio con muestreo no probabilístico pueden ser totalmente válidos, siempre que se utilicen adecuadamente y se asuman sus limitaciones.

Los instrumentos que para la recolección de datos deben tener confiabilidad y validez. Deben medir adecuadamente las variables de interés para el estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1997).

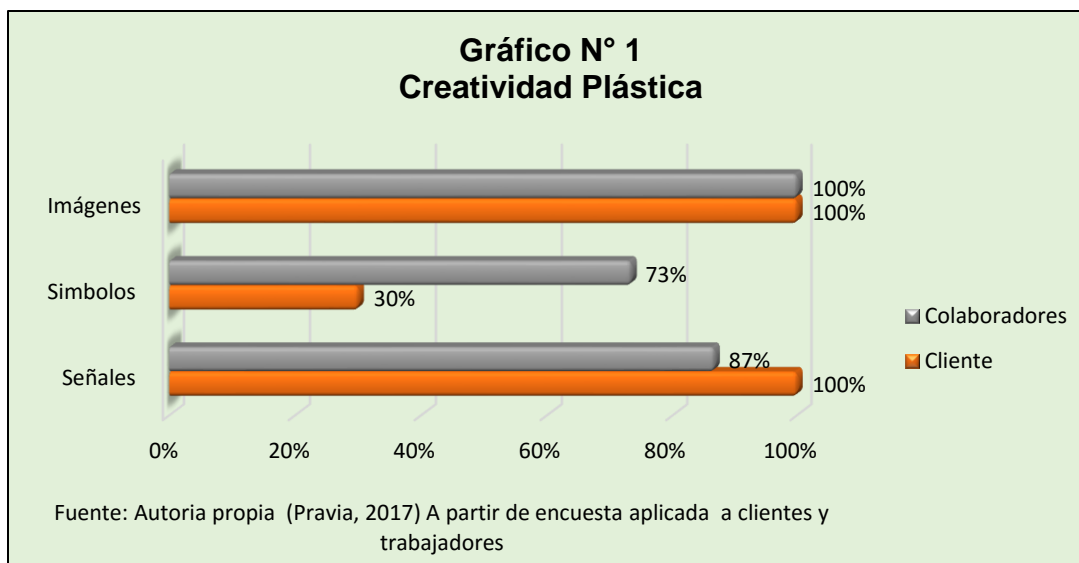
Según Nassir (2007), algunos métodos como la encuesta se caracterizan por la recopilación de testimonios orales o escritos provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes. Esta opinión puede ofrecer información más reciente sobre procesos actuales y, con frecuencia, constituye el único procedimiento viable para obtener información que hace falta.

En referencia, los instrumentos seleccionados; son la entrevista anexa (2), la encuesta anexo (3) y la guía de observación (4), se espera lograr como objetivo obtener los datos necesarios para su respectiva codificación. Los datos encontrados actuaran como como escala de medición.

El autor define que las técnicas de recolección de datos son un sistema que permiten hacer bien una cosa, el cual ayuda en la selección de temas, formulación de hipótesis, planeación de trabajos, recolección de información y redacción de informes claves para obtener detalles significativos en la realización del estudio investigativo.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis y Discusión de resultados



Según (Bautista, 2013) “la creatividad plástica es la que tiene caracteres propios, la claridad y precisión de las formas, aquellas cuyo materiales son imágenes que se aproximan a la perfección; imprime formas a la realidad y en las cuales predominan las asociaciones con la relaciones objetivas determinadas. Esta se desarrolla con mayor grado en las artes visuales como en la pintura y la escultura, así como en la oratoria en cuanto a que esta es capaz de generar formas imaginativas en el oyente”

Como se ha dicho la creatividad plástica es cuando pintamos o nos expresamos relacionado con el arte y la técnica de modelar, en la obra producida, se incluyen las ideas, las experiencias plásticas que incorporan en el acto creativo el uso de materiales e instrumentos de trabajo y destrezas. Así mismo la obra contiene todas las informaciones, conocimientos, recuerdos, sentimientos, necesidades, afectos, emociones.

El gráfico N° 1 muestra la opinión de los clientes y colaboradores encuestados, sobre los tipos de creatividad plástica que más predominan en la empresa de los hermanos Valdivia, logrando encontrar lo siguiente:

✓ Señales

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

Con lo anterior podemos decir, que la señalización es muy importante en la seguridad e higiene en general, ya que no sólo indican información, sino que pueden salvar vidas en el trabajo y puede ser utilizada como medida correctiva o medida preventiva en el ambiente laboral, de esta manera pueden evitarse riesgos y accidentes de los trabajadores de la empresa o terceros que en un momento determinado puedan encontrarse dentro de la instalación.

Según encuestas realizadas a los clientes muestra el 87 % de clientes y el 100 % de colaboradores expresan que esta empresa utiliza señales como medio de comunicación visual y que por lo tanto se sienten orientados y en comunicación con los demás dentro de la empresa.

Esto se debe a la presencia de distintos letreros colgantes y fijos que advierten a clientes y a colaboradores de cometer errores al dirigirse y desplazarse a través de las instalaciones, de forma que la comunicación pueda fluir de una forma más perceptible por parte de los usuarios de la planta favoreciendo esto a la innovación en los métodos de gestión y mercadotecnia logrando así mayor fidelización y margen de rentabilidad, respondiendo de esta manera a las acciones que realiza la competencia.

✓ Símbolos

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

Se comprende que, símbolo es aquel dibujo o diagrama que tenga como fin representar sintéticamente una idea, un objeto o una marca, se considera uno de los elementos más importantes del lenguaje ya que sirve para comunicar sin necesitar grandes textos o palabras, el individuo es capaz de reconocerlo inmediatamente.

Así mismo el 30 % de clientes y el 73 % de colaboradores opinan que hacen uso de Símbolos, esto se refiere a la presencia de estos, los cuales se observan, así como lo son el logotipo de la empresa, lo cual los identifica con su lugar de trabajo, y de igual forma les infunde significado, es decir el porqué de la existencia de la empresa, la forma como desean lograr el cumplimiento de sus metas.

✓ Imágenes

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

Se sabe que, una imagen vale más que mil palabras, por consiguiente, es importante que en la empresa las personas puedan visualizar distintas imágenes que le informen, ya que es parte de la percepción que tienen los consumidores, clientes, potenciales y no clientes de una marca, o un negocio.

Respecto a imágenes tanto clientes como colaboradores expresan que se aplica en un 100 %. Estas están presentes en la publicidad de marcas en lo interno y externo de la empresa.

En la entrevista aplicada al gerente expresa que se utilizan señales para informar de algunas prohibiciones y acceso restringido, así mismo las imágenes de marcas ubicadas en lo interno y externo (ver anexo n°5), expresó respecto a símbolos que se

utilizan en poca medida, en donde se aplica el logotipo de la empresa para promover el compromiso y la excelencia en las actividades que se realizan.

Mientras tanto en la observación realizada coinciden las opiniones tanto de los clientes y colaboradores con las del gerente. Se logró constatar la existencia de imágenes de marcas, las cuáles están ubicadas de forma que se pueda dar a conocer los diferentes productos de cada una de las diferentes marcas, fijadas en los exhibidores de la tienda.

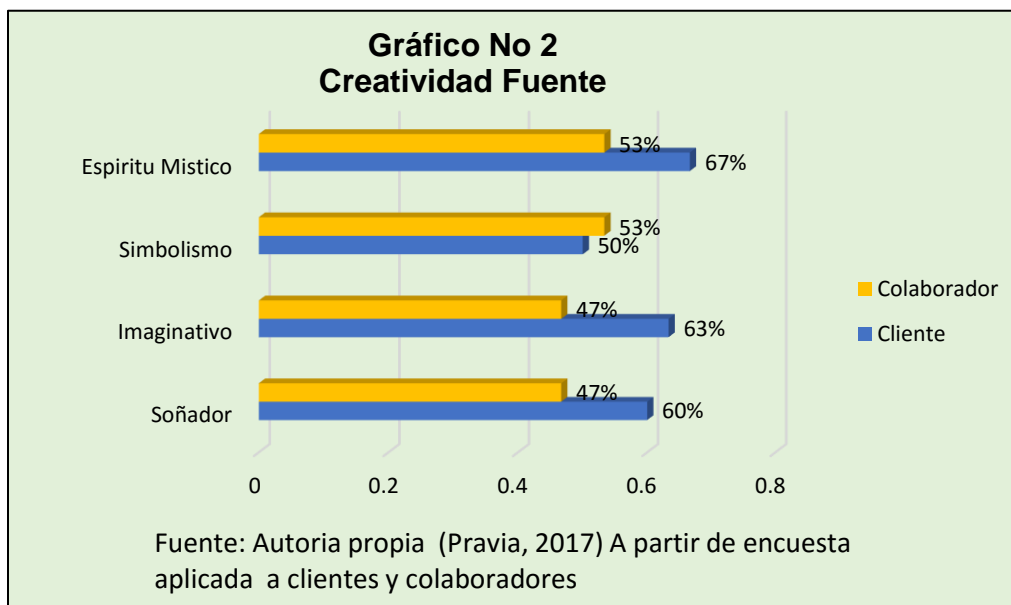
Es necesario ubicar más imágenes publicitarias en lo externo de la empresa, esto daría a conocer la existencia de bienes sin que sea necesario ingresar a la planta. Bien que las que hay dentro están muy visibles y bien acomodadas.

Respecto a señales, existen las necesarias, para permitir la restricción de algunas áreas donde el acceso es solo para personal, advertencias respecto al uso de materiales inflamables dentro de la planta, las líneas de tendido eléctrico están señalizadas correctamente, las oficinas, la caja de despacho. De símbolos solamente su logotipo en la parte externa, y en la camiseta de uniforme de los colaboradores permanentes.

La forma en que se han utilizado estas herramientas de comunicación visual, es bastante asertiva, representa una fortaleza interna para la empresa, a la vez se visualiza la oportunidad de aprovechar de que es una empresa que presta servicios de financiación, lo cual también es necesario que se comunique a través de imágenes.

La estrategia reacciona a las necesidades de que su local no es muy amplio y el exceso de personal en la tienda no es muy recomendable, por lo tanto, los productos deben estar perfectamente colocados y exhibidos.

Es una innovación basada en la comunicación visual por la empresa de lo cual se benefician sus procesos de gestión, ya que estos medios de comunicación visual actúan como herramientas de promoción de ventas tanto de sus servicios como de sus productos.



Se define como sentimientos, afectos y actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu quimérico, lo religioso y lo místico. (Martínez Rodríguez & Marquez Delgado, 2013, pág. 76)

Recapitulando brevemente, creatividad es lo que tiene que ver con los sueños ya que es que cuando soñamos, imaginamos cosas que nos pueden ser reales, el sueño nunca dice lo que uno ya sabe. Indica algo desconocido, un punto ciego, es como tratar de verse la espalda, la puedes mostrar a un médico para que la examine, pero tú no puedes verla ya que en esa creatividad predominan los sueños y lo imaginativo.

El gráfico N° 2 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre los tipos de creatividad fuente que más predominan en la empresa de los hermanos Valdivia, logrando encontrar lo siguiente:

✓ **Soñador**

El soñador es un idealista, lo cual significa que está guiado por sus ideas y valores personales, aunque estos se opongan a los de la mayoría. Tiende hacia la fantasía y huye de lo convencional. (Noruega, 2017)

Basándose en lo anterior un idealista soñador tiene una marcada escala interior de valores, principios claros y honrados por los que está dispuesto a sacrificarse. Siempre pone mucho esmero en tratar de mejorar el mundo, puede ser muy considerado con los demás y hace mucho por ayudarlos y defenderlos. Es una persona preocupada, atenta y generosa con el prójimo. Si su entusiasmo por algo se ve amenazado, puede convertirse en un luchador incansable.

En el gráfico se muestran resultados donde el 47% de los colaboradores alegan ser soñadores y el 60% de los clientes testifica que los sueños son los que hacen motivar a alcanzar lo que más anhelan.

En esta situación se trata de un tema muy importante para toda empresa, entonces, es importante decirlo, el ser soñadores como alegan los colaboradores que lo son, les ayuda a tener una visión diferente, una actitud positiva, coraje para arriesgarse., poseyendo valores como lo afirma la gerencia lo cual califica su capacidad para sobrellevar una circunstancia. La variedad en estos resultados muestra las diferentes características de su talento humano, los cuales le ayudan a realizar las actividades con autenticidad para cada uno de ellos, teniendo así un balance.

✓ **Imaginativo**

Por lo que menciona (Tórrez, 2017) en el concepto de imaginativo se comprende que, una persona imaginativa tiene la capacidad de imaginar e identificar modelos, y de ver las cosas de distintas maneras, considerándose que todos los logros de la humanidad han empezado en la imaginación. Por lo tanto, en las empresas deben aprovechar la imaginación para crear cosas, resolver problemas y generar nuevas ideas.

En cuanto a lo imaginativo el 63% clientes dicen que son imaginativos, y los colaboradores lo confirman en un 47% lo que muestra su característica de seres creativos.

En lo que respecta a imaginación, resulta significativo que un 63% de empleados lo sea, esto es una virtud del personal que labora en las distintas áreas, le provee ventajas en cada acción realizada dentro de su trabajo. Es importante destacar la importancia de este elemento para la creatividad e innovación dentro de la empresa.

✓ **Simbolismo (Valores y Creencias)**

Según (Bosco, 2017) en su concepto de el simbolismo sugiere ideas y emociones a partir de imágenes, y estas imágenes se expresan por medio de experiencias visuales y emocionales. Busca el conocimiento intelectual y la expresión conceptual.

Respecto a simbolismo un 50 % de clientes aseveran de los empleados hacen uso del simbolismo lo que es asegurado también 53 % de colaboradores, lo cual significa que este personal medianamente se caracteriza por ser simbólico.

Los simbolismos ayudan a enfocarse con mayor motivación y determinación, teniendo siempre una meta a alcanzar, de una forma muy perseverante. Enfocarse en lo soñador e impulsar las posibilidades de cambio y crecimiento.

✓ **Espíritu Místico**

Según (Ochoa, 2011) en el concepto de espíritu místico dice que estas personas mantienen una actitud mental positiva, reconocen que nada permanece por siempre en un mismo sitio, todo está en constante movimiento y cambio. Son proactivos en lugar de reactivos, ya que aun en la época de crisis es cuando ellos saben que están en las mayores posibilidades de tener éxito, respetando un marco de principios.

En el Espíritu místico los colaboradores calculan un 53 % mientras que los clientes lo hacen en 67 % siendo importante que en temas de creatividad se implementen cambios en cada una de las diferentes operaciones, sin embargo, debe regirse siempre por un principio de Orden dentro de la empresa, el misticismo de los colaboradores representa

su nivel de prudencia y madurez, aunque esto parezca negativo para clientes. A medida que la empresa recrea e innova debe guardar el orden y este se vale de la madurez y solidez de su fuerza laboral.

La entrevista realizada al gerente, el cual asevera que el personal es creativo, es honesto, posee valores morales, éticos y espirituales.

En la guía de observación aplicada se observó al personal y en base a las teorías antes descritas y con relación a la opinión del gerente se puede destacar que poseen medianamente las características de creatividad fuente.

Un punto muy importante, el ser soñadores como alegan los empleados que lo son les ayuda a tener una visión diferente, una actitud positiva, coraje para arriesgarse, poseyendo valores como lo afirma la gerencia lo cual califica su capacidad para sobrellevar circunstancias. La variedad en estos resultados muestra las diferentes características de su talento humano, los cuales les ayudan a realizar sus tareas con autenticidad.

El poner prioridades en orden, espíritu místico, las cualidades de eficiencia, el hacer las cosas de la mejor manera por el mejor camino, establecer un paso a paso. La dirección de la empresa debe valorar y premiar la actitud de sus colaboradores sabiendo que los puede hacer más fuertes en capital humano. El camino hacia el éxito organizacional no depende de lo exterior sino de lo interno de la empresa, los que están dispuestos a hacer para lograrlo.

La existencia de estas cualidades en los colaboradores propicia que la empresa pueda implementar estrategias de innovación en sus productos, métodos de gestión de sus recursos, inclusive desarrollar una estrategia en mayor medida proactiva que estimule el desarrollo y competitividad de la empresa.



“La creatividad científica desempeña un papel fundamental en la investigación experimental, es la aptitud para producir nuevas soluciones sin utilizar un proceso lógico” (Sánchez, 2011, pág. 87)

Es decir, que se nutre de la imaginación generando nuevas ideas o asociando conceptos sin una aparente conexión previa, dando origen a resultados originales y novedosos. El pensamiento creativo es un proceso mental que nace como producto de la imaginación, y se podrá evaluar su calidad por el resultado final. Este proceso en general no es inmediato y puede requerir de muchos años para lograr responder una pregunta, aparentemente simple, que puede abrir grandes caminos en el mundo científico como inventos.

El gráfico N° 3 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre los tipos de creatividad científica que más predominan en la empresa de los hermanos Valdivia, logrando encontrar lo siguiente:

Según representa el gráfico, el 80 % de colaboradores reconoce que aplica sus conocimientos científicos en sus labores y solo el 20 % alega no lo aplican a sus labores.

En la entrevista realizada al gerente, el cual testifica que los colaboradores solamente hacen uso de sus conocimientos empíricos, lo cual también en la observación se describe que el personal de administración utiliza los conocimientos científicos dado

que utilizan sistemas computarizados y requieren de estos conocimientos, mientras en el área operativo hacen uso de conocimientos empíricos en el desarrollo de sus labores.

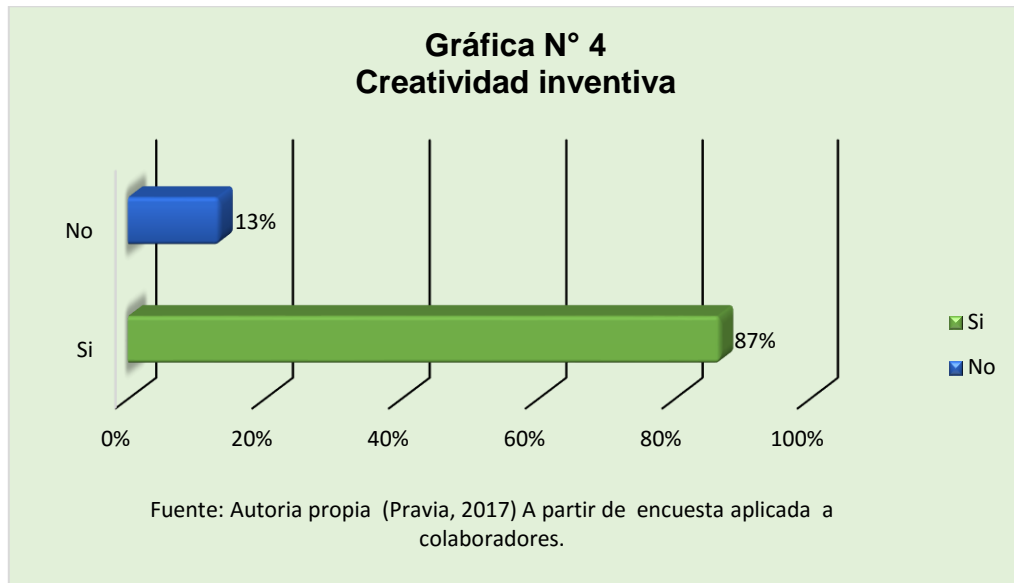
La capacidad empírica y científica del personal de una empresa define grandes fortalezas y oportunidades en el momento de realizar las tareas en cada uno de los niveles de la empresa, en síntesis, el nivel de competitividad de una empresa determinada, se les adjudica a las capacidades del personal.

Cabe mencionar que la creatividad científica se aplica muy significativamente en esta empresa como es el caso del área administrativa donde hacen uso de sistema computarizados, introducción de sitio web entre otras funciones para el desarrollo de las actividades, más sin embargo en la parte propiamente operativa solo hacen uso de conocimientos empíricos dada las características de las funciones que estos desarrollan siendo la mayoría de esfuerzos físicos.

Es importante que estén capacitándose de forma constante en materias como atención al cliente, seguridad e higiene ocupacional. El desarrollo de la mercadotecnia traerá consigo beneficios rentables a la empresa, así como la investigación y desarrollo de nuevas técnicas de trabajo respecto al producto y al servicio que brindan, traerá mejoras en los procesos de gestión, financiación, ventas y operaciones en general. Así, la empresa estará aprovechando de forma proactiva las oportunidades que les brinda el mercado.

Según (Huerta, 2008, pág. 65) Expresa que es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos, a la solución de los problemas del quehacer ordinario.

Cabe destacar que inventiva o inventivo es cuando tiene talento o disposición para inventar, que inventa cosas con mucha frecuencia y facilidad es tener capacidad o talento para muchas partes, de manera que consiste en encontrar procedimientos o elementos para desarrollar labores de manera distinta a la tradicional, cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio.



El gráfico N° 4 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre los tipos de creatividad inventiva que más predominan en la empresa de los hermanos Valdivia, logrando encontrar lo siguiente:

En las encuestas realizadas a los colaboradores un 87% respondieron que, si aportan con ideas creativas para la mejora continua de la empresa, mientras el 13% respondieron no hacerlo esto refleja de manera significativa que la empresa cuenta con esta fortaleza para la solución de diferentes problemáticas que se le pueda presentar.

Según el gerente de la empresa: “No es algo que se espera de todos, sin embargo, hemos resuelto algunos problemas gracias a las aportaciones de algunos de ellos”.

Es importante para toda empresa tomar en cuenta las aportaciones de los colaboradores de forma que se cree una especie de ciudadanía corporativa, donde cada quien tenga derecho a la libre expresión, respetando siempre los objetivos y planes estratégicos, operativos y tácticos elaborados en fin de perseguir los objetivos propuestos.



Para (Sanchez Martinez, 2009) Como es sabido la Creatividad Social es un proceso que tras la observación social y el análisis del valor busca la aproximación a una solución evaluable, trata de crear abundancia en soluciones y someter éstas a su comparación para seleccionar lo más viable, novedoso y ventajoso de las propuestas, la aplicación de la Creatividad Social se sitúa en el momento en que se han reunido y validado expectativas o requerimientos de diversos agentes.

El gráfico N° 5 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre los tipos de creatividad social que más predominan en la empresa de los hermanos Valdivia, logrando encontrar lo siguiente:

El gráfico N.5 expresa la medida en que la empresa promueve en el empleado una cultura emprendedora, donde resulta que un 33% afirman que casi siempre lo hacen, mientras que un 27% que casi nunca, un 20 % de colaboradores alegan que algunas veces, un 13 % dice que siempre y el 7 % opina que nunca lo hacen.

Según los resultados de encuestas se nota que los colaboradores en su opinión la cultura emprendedora que se da es mínima por lo que es necesario que la dirección de la misma haga un análisis del porque los empleados no se ven motivados a aportar más

ya que esto no favorece la innovación tanto en productos como en servicios pudiendo afectar la fidelidad y la cuota de mercado por lo que se hace necesario además capacitar al personal tanto administrativo como operativo en este campo.

Según entrevista el gerente menciona que si se ha insistido en que se debe superar las dificultades que individualmente presentan y a la vez se les estimula para que su rendimiento sea cada vez mejor.

Es importante considerar que el emprendedurismo es una actitud que puede o no tener una persona como empleado, aún más cuando la empresa promueva una actitud emprendedora, los colaboradores que los son responderán a ello.

Referente a creatividad social, esto se remonta a un tema donde todos y cada uno de los colaboradores debe tener una actitud que demuestre que está procurando tener el mejor rendimiento y productividad en su tiempo y espacio.

Por ende, hay que resaltar la necesidad de que en los altos puestos de la organización se implementen medidas para acondicionar un ambiente que sea más proclive al desarrollo de actitudes emprendedoras en los colaboradores, lo que dará como resultado mayor sentido de satisfacción y realización personal y por ende el crecimiento en cada una de las áreas de la empresa. El comportamiento innovador de la empresa está relacionado con el desarrollo de competencias corporativas a nivel interno que repercutirán en el medio externo de la empresa. Los cambios en sus métodos de gestión, niveles de rentabilidad, técnicas de mercadeo dependen en gran mayoría de la motivación que los colaboradores puedan tener para poder hacerlo.

Según (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 4) Ser creativo es encontrar el equilibrio en 10 dimensiones de la vida personal. Para ello no hay recetas y seguramente en cada ámbito serán distintos los puntos de equilibrio. Es por eso que nos encontramos con aspectos positivos como negativos de las personas y esto es lo que nos hace ser propios y únicos en las actividades que realizamos.

(Blas, 2016) enseña que el optimismo es una tendencia que pueden tener algunos individuos y que por ella tienden a ver y a juzgar cualquier situación, así mismo optimismo es esperar resultados positivos, aun cuando estemos atravesando momentos difíciles. Teniendo presente que todo tiene una solución.

Tabla N.1

Optimista	colaboradores	clientes
Actividad física	73%	80%
Vivacidad	67%	60%
Ludismo	53%	27%
Fantasía	67%	60%
Cotidiano	80%	90%
Extroversión	67%	50%
Humildad	87%	67%
Tradicición	73%	83%
Pasión	80%	73%
Estoicismo	60%	40%

Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) A partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores

- Actividad física

Para (Andradas Aragonés & Campos, 2007) Se define como cualquier movimiento del cuerpo producido por la acción muscular voluntaria y que supone un gasto de energía por encima del nivel de reposo.

En la tabla N.1 se reflejan los resultados de las encuestas a colaboradores y clientes los que a la vez coinciden de forma discreta en actividad física, 73% colaboradores y 80% los clientes, lo cual favorece a la innovación en la mercadotecnia donde esta capacidad ayuda a disfrutar la parte laboral dándole mejor satisfacción al cliente.

Esto se debe a la asignación de las ocupaciones y su naturaleza la cual requiere de mucha actividad física, esto describe la aplicación al trabajo de parte de los colaboradores y su nivel de responsabilidad para ejecutar cada una de sus tareas.

- Vivacidad

(Hogg, 2010) Considera que una persona vivaz, es la que cuenta con una energía positiva para transmitir a otros, la que no se queja, sino que sonríe de la vida, la que mantiene en su interior esa gracia e impulso para agradar.

Según la tabla N°1 donde los colaboradores en un 67% poseen vivacidad y según los clientes el 60% esto se aplica en todas las áreas esto se da medianamente lo cual es un nivel satisfactorio lo cual puede incidir sobre la innovación en cuanto a mercadotecnia y a elevar la cuota de mercado.

Esta actitud denota el nivel de capacidad de los colaboradores para realizar sus actividades, haciendo referencia a lo ingenioso, la forma como dan respuesta a los problemas que resultan, y su fluidez en el desempeño del trato personal hacia el cliente.

- Ludismo

Para (Uribe, 2014) Son actividades que contribuyen a reducir el estrés, aumentar en nivel de vinculación con el resto de los compañeros, y por extensión con la propia empresa, ayudan a la gente a identificar cual es el trabajo más crucial y a enfocarse en el con más diligencia, evita el miedo y la ansiedad, ayudan a conectarse y crear rutinas y entornos de trabajos productivos.

El ludismo, donde los colaboradores califican un 53 % y según los clientes lo hacen en un 27%, según estos resultados reflejados anteriormente se puede ver que no son satisfactorios por la opinión de ambos, lo que se debería implementar para obtener mejores innovaciones que ayudarían a la innovación en los métodos de gestión y la

innovación de productos y servicios, por lo que es necesario capacitar al personal, motivarlo, entrenarlo para que mejore sus actitudes para alcanzar mayor la satisfacción de los clientes y ampliar la cuota de mercado.

Es una característica común observable en las personas dentro de las empresas, es una habilidad que desarrollan gracias a años de experiencias, y es por su eficiencia y su nivel de responsabilidad personal que pueden separar sus circunstancias de lo que les corresponde en su lugar de trabajo. Esto por la forma como brindan atención al cliente.

- Fantasía

Es una forma de asociación, este estilo crea una fantasía acerca del producto o su uso. Pueden presentarse situaciones fantásticas irreales o sueños, que se identifiquen con esperanza y deseos de los receptores y se asocien al producto anunciado. (Mestre, 2014)

Según los clientes en las encuestas los colaboradores poseen en un 60% de clientes la fantasía y según los colaboradores mismos un 66 %. Existe en todos obviamente un balance entre realidad y fantasía, lo necesario para que un ambiente de creatividad e innovación exista es que la empresa pueda pensar tanto en aquello que desea, tanto como en las posibilidades que tiene, pensar en que se está dispuesto a hacer para lograrlo.

Con dichos resultados se nota que la fantasía se da en esta empresa de forma apenas satisfactoria dado que es necesario que el colaborador logre innovar en la mercadotecnia a fin de lograr mayor satisfacción del cliente logrando también mayor fidelización de los clientes. En este caso hace falta que la empresa entrene al personal y que enseñe este tipo de aptitudes y premiar a los que lo hagan bien.

- Cotidiano

(Coruña, 2014) Por lo general, lo cotidiano está asociado a lo rutinario, por consiguiente, es necesario salir de lo cotidiano, despejar la mente ayuda a que nuestro cerebro se des automatice, siempre que realizamos alguna actividad con mucha frecuencia, por ejemplo, nuestro trabajo, nuestro cerebro vuelve una rutina automática esa acción, al punto en que lo hacemos de forma tan inconsciente que pasa desapercibida. Siempre hay que pensar en ser creativos y salir de lo habitual.

El 80 % de los colaboradores tienen actitud cotidiana, y para los clientes lo tienen en un 90 %, esto quizá debido a establecimiento de tareas específicas de forma constante y la falta de polivalencia de parte de los colaboradores. La dirección debe promover pequeños cambios probando conseguir mejores rendimientos sin poner en riesgo sus intereses.

- Extroversión

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

Los colaboradores son extrovertidos 67 %. Para los clientes los son solo en un 50 %. En este punto es de gran importancia la madurez de ellos ya que, al estar deprimido o motivado, lo expresarán, signos de molestia o desacuerdo, son claves que harán al gerente considerar sus decisiones, tomar más en cuenta las opiniones de sus colaboradores cuando se dan a escuchar. De igual forma necesitan tener mayor empatía

con la clientela en la fuerza de ventas y prestar atención a ellos para desarrollar este tipo de actitud en ellos con lo que se lograra mayor innovación de la mercadotecnia logrando con ellos la fidelización y satisfacción de los clientes.

- Humildad

El término humildad nace originariamente del término latino *humus*, que significa tierra, luego deriva en *humilis*, de poca altura, para terminar en *humilitas*, que significa pegado a la tierra, que se arrastra o abajamiento. (Buela, 2012)

La humildad, por tanto, se nos presenta como una virtud contraria a la soberbia. Significa vivir con modestia y sin tener un más alto ni más bajo concepto de sí mismo. También se describe como el tener conciencia de nuestras debilidades y ser humildes en ello, así como tener conciencia de nuestras fortalezas y acentuarlas dándole el debido provecho.

Los colaboradores son humildes en un 86 % y para los clientes lo califican en un 67 %. Es importante resaltar que un ambiente creativo requiere de un clima laboral propicio, un personal que sea en gran medida humilde, nadie es más que nadie, el trabajo en equipo es la clave., demostrar empatía tanto con los compañeros tanto como con los clientes, proveedores y demás personas. Estos resultados son satisfactorios dado que esto aporta a la innovación en los métodos de gestión y en la mercadotecnia dando con esto a la satisfacción de los clientes y por ende un incremento de rentabilidad por lo que hace falta que la dirección motive a este tipo de empleados que para afianzar este tipo de actitudes.

- Tradición

Forma concreta en que aparecen las costumbres y los relatos que se transmiten a otros con el correr de los tiempos y el sucederse las generaciones.(Greco, 2008, pág. 382)

Los colaboradores poseen tradición en un 73 %, aunque según los clientes lo poseen en un 83 %. Aunque es bueno reconocer y dar provecho a las tradiciones de la sociedad, dentro de la empresa se hace necesario tener tradiciones tomando en cuenta las costumbres que promuevan las actividades culturales aprovechando de estas para hacer uso de las herramientas de mercadeo, en cuanto esta empresa posee un buen nivel de tradición lo que significa que aprovecha las oportunidades de festividades municipales y organizacionales para hacer promociones y adquirir un mejor nivel de cuota de mercado ayudando a obtener una ventaja competitiva.

- Pasión

Desborde sentimental e hipervaloración de una idea, de una obra o de una persona.(Cosacov, 2007, pág. 247)

En pasión por su trabajo, los colaboradores cualifican un 80 % mientras los clientes opinan que un 73 %. Por la naturaleza de empresa, las ocupaciones son agotadoras lo que requiere que el personal disponga bastante ímpetu en cada actividad. Es una medida muy correcta, la empresa dispone de oportunidades que se sustentan en su personal. Esto favorece a un mejor rendimiento y desarrollo de la innovación en cuanto a los métodos de gestión dado que esto aporta a lo que son los cambios en la distribución y comercialización, favoreciendo en la diversificación de productos y la cuota de mercado.

- Estoicismo

Fortaleza o dominio sobre la propia sensibilidad (Real Academia Española, 2014)

Respecto a lo citado anteriormente, el estoicismo en la creatividad ocupa un lugar importante considerado como el dominio y control de los hechos que se quieren realizar, fortaleciendo la calidad del trabajo, valiéndose de la virtud y la razón del carácter personal ya que su fin es alcanzar lo que se desea de una manera persistente, pero a la vez con ética. Lo cual esto permite poder diferenciar a una empresa de las ya existente por su calidad moral.

Los colaboradores resultan en un 60 % mientras que los clientes opinan un 40 %. Revela la importancia y preocupación que existe en los colaboradores por poseer valores que coadyuven a su más óptimo desempeño como equipo de trabajo. Según el punto de vista de los clientes preocupa que solo el 40% lo percibe por lo que la empresa se tendría que preocupar en mejorar la innovación de mercadeo utilizando la ética al momento de la venta de materiales favoreciendo a la fidelización del cliente.

De acuerdo a la entrevista realizada el gerente expresó que su personal posee actitudes diversas, y que esto estaría en dependencia de la personalidad de cada colaborador en cuanto cabe a las actitudes optimistas, pero prevaleciendo en si las optimistas, ya que ellos promueven en todo sentido el confort y seguridad personal entre sus colaboradores.

En las actitudes optimistas los resultados que más se destacan significativamente son lo cotidiano y tradicional, lo que significa que el ser cotidiano visto del punto de vista positivo conlleva a que las personas estén claros de lo que tienen que hacer y que eviten las consultas constantes a los superiores dando de esta manera respuestas ágiles a los clientes, lo que está íntimamente relacionado con lo tradicional permitiendo de esta manera avanzar en las innovaciones de gestión de procesos y de mercadotecnia logrando mayores márgenes de fidelidad de los clientes y rentabilidad de la empresa por lo que se hace necesario laborar buenos diseños de cargo y capacitar periódicamente al personal.

Para (Bembibre, 2010) el pesimismo puede estar presente en cualquier persona en situaciones particulares y determinadas, la persona pesimista es la que continuamente se maneja con esta actitud y no cuenta con la capacidad de disfrutar circunstancias o momentos que para otros son completamente positivos.

En pocas palabras es juzgar las cosas en su aspecto más negativo o más desfavorable, es no ser optimista

Tabla N.2

Dimensiones de la vida personal				
Pesimista	empleados	porcentaje	Clientes	Porcentaje
sedentarismo	4	27%	10	33%
Ingenuidad	6	40%	9	30%
Disciplina	7	47%	24	80%
Realidad	14	93%	21	70%
Extravagante	4	27%	13	43%
Introversión	8	53%	19	63%
Orgullo	12	80%	10	33%

Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) A partir de encuesta aplicada a clientes y trabajadores

- Sedentarismo

Se denomina sedentarismo a la falta de actividad física, una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de su trabajo a aficiones, el sedentarismo conduce irremediamente a múltiples disfunciones musculares y articulares. (Mayor, 2007)

Se deduce que el sedentarismo es un factor de riesgo modificable, lo que significa que la adopción de un estilo de vida que incluya la práctica de ejercicio físico interviene en la mejora de la salud de la persona sedentaria.

La tabla N.2 describe la existencia de actitudes pesimistas en los colaboradores, donde se demuestra que en el 27% existe sedentarismo, según los clientes lo tienen en un 33%, cabe mencionar que esto es característica de los puestos de oficina por lo que encontramos en los resultados algo no significativo lo que demuestra que la empresa se caracteriza por tener empleados que aprovechan sus horas laborales, en este punto se logran destacar que esto puede promover la innovación en los procesos de las actividades que realicen y por ende favorece a un incremento en la rentabilidad de sus servicios.

- Ingenuidad

La ingenuidad para (Tamayo, 2014) está relacionada con la confianza, una característica de personalidad que contribuye a la formación de las actitudes y juicios sociales, y que incide en la cualidad de la interacción social. Como cualquier rasgo de personalidad, la confianza varía a lo largo de un continuo, en el que el extremo positivo podría ser caracterizado como excesivo candor, ingenuidad o credulidad, y el polo negativo como elevada suspicacia o desconfianza.

Lo anterior indica ausencia o falta de malicia y de experiencia, una deficiente comprensión e inteligencia. La persona ingenua es bondadosa, confiable, confiado, que son virtudes de una persona, pero mal administradas. El ingenuo se mantiene sobre un curso, incluso mantiene su criterio, aunque otros le quieran hacer ver la realidad. Ellos viven sobre una idea una ilusión y por consiguiente se enfocan en una sola situación, sin ver otros factores.

Existen ingenuidad en un 40 %, y según los clientes en un 30 %, lo que demuestra falta de malicia por parte de una pequeña parte del personal, con estos resultados se puede decir que la falta de esta actitud favorece en la innovación de gestión, procesos y mercadotecnia donde los colaboradores demuestran actitud de aprendizaje y esto favorece a la diferenciación de los productos.

- Disciplina

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

Disciplina existe un 80% por opinión de los clientes, los cuales han observado esta característica. Extrañamente los colaboradores se califican con solo 46 %. Desde el punto

de vista laboral la disciplina se considera positivo tomando en cuenta la opinión de la mayoría del cliente y una media del personal, pero desde el punto de vista desde la creatividad podría ser una camisa de fuerza que evite la implementación de innovaciones por parte de los colaboradores por lo que hace falta darle libertad a los mismos para que propongan ideas nuevas o actúen según las circunstancias lo que favorece en las innovaciones de la mercadotecnia dado que este animo lo podría transmitir a los clientes favoreciendo a la satisfacción de los mismos.

- Realidad

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

Son realistas en un 93 %, según los clientes lo son en un 70 %. La realidad nos puede llevar a actitudes conformistas con ella misma lo que no permite luchar por cambiar las situaciones que se presentan y no ir a la par de los cambios ósea no innovar por lo que hace falta que la dirección analice su propia realidad y se replantee la misión y visión de la empresa para innovar en aquellos aspectos que se crea conveniente, entre ellos la innovación en la diversificación y diferenciación de productos y servicios con miras a lograr mayor satisfacción del cliente e incremento de rentabilidad.

- Extravagante

La extravagancia, se refiere a todo el conjunto del comportamiento de una persona (que *“habla, viste o procede”* de forma extravagante). (Obradors, 2007)

Los colaboradores son extravagantes en un 27 %, mientras según los clientes lo son en un 43 %, hace hincapié en realizar tareas de una forma original, que pueda ser notorio, sin embargo es un porcentaje bajo en este tipo de empresas lo cual, esto no tiene relevancia por lo que para su tipo de empresa logra ser más cómodo para los cliente tratar con estas personas, es importante que la dirección trate de reducir estos porcentaje

dándoles conocimiento y técnicas para dar la mejor imagen de la empresa a los clientes lo que promueve la innovación en los métodos de gestión y mercadotecnia logrando mayor satisfacción de los clientes.

- Introversión

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

En introversión existe un 26% por parte de los colaboradores y un 63% según los clientes, según resultados la opinión de los clientes es un poco significativa y la de los colaboradores muy baja, es recomendable que la dirección ubique a los colaboradores en áreas que sean más adecuadas según sus características ya que los introvertidos pueden aportar mucho en cargos que se requieran de alta concentración.

- Orgullo

El orgullo es como un escudo o una coraza que sirve para enmascarar el sentimiento de inferioridad. (Alvez, 2012) lo expresaba diciendo que “a través del orgullo nos engañamos a nosotros mismos”, haciendo referencia al papel del autoengaño como medio de protección contra el miedo a reconocer los propios errores y sus consecuencias. De este modo, lo que hacen es utilizar el orgullo como un arma de defensa, resaltando sus logros y éxitos sobre los demás con la finalidad de que estos no descubran las debilidades o puntos flacos que aún conservan.

Los colaboradores poseen orgullo en 80 % mientras para los clientes lo poseen en 33 %. Es bastante significativo los resultados obtenidos y cabe mencionar que considerarse superior solo impone limitaciones entre las relaciones tanto entre

compañeros como con los clientes, pero también se puede ver desde otra perspectiva el orgullo es la forma que se sienten los colaboradores para laborar esa empresa lo cual esto favorece a la innovación de la gestión y por ende a una mayor fidelidad de los clientes por lo que hace falta que la empresa analice ese orgullo con el punto de vista positivo motivando el sentido de pertenencia a dicha empresa.

En entrevista realizada al gerente de la empresa, este se inclina hacia las actitudes pesimistas destacando entre ellas la aptitud de disciplina que en mayoría poseen los colaboradores coincidiendo con los resultados de encuestas.

En cuanto a las actitudes pesimistas más relevantes estas fueron la disciplina la cual concuerda con los resultados de la entrevista, y la realidad por parte de los trabajadores es muy significativa por lo que hace falta que la dirección se cuestione sobre la necesidad de revisar hasta donde es conveniente que los empleados sean muy disciplinados y que se conformen con la realidad tratando de sensibilizarlos en cuanto a la necesidad de no interpretar la disciplina como camisa de fuerza y la necesidad de no conformarse con la realidad actual para que esta empresa pueda avanzar en innovaciones en la gestión, productos, en mercadotecnia y procesos.

En general se puede afirmar que contrastando los resultados obtenidos entre aptitudes optimistas y pesimistas tiene mayor peso las optimistas, fortaleza que debe ser aprovechada por la dirección para implementar nuevas innovaciones ya descritas en párrafos anteriores.

Según (Figueiras, 2007) se refiere a distintas herramientas que hacen más fácil el trabajo y resalta el trabajo en grupo, debido a la colectividad de las ideas, hace que el trabajo sea más efectivo, existen mejor asertividad en las actividades realizadas.

Tabla N 3.

Factores que facilitan la creatividad	
El trabajo en equipo	63%
El ambiente	87%
Estimulación de ideas	48%
El clima	67%
La independencia	37%
La confianza	20%
La seguridad personal	53%

Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) A partir de encuesta aplicada a colaboradores.

Conforme a la tabla N° 3, indica la medida en que diversos factores pueden afectar la creatividad de los colaboradores, el trabajo en equipo, con un 63%, según este resultado es medianamente significativo ya que refleja que en la empresa hay fortalezas en este aspecto, lo que favorece a la creatividad y por ende al desarrollo de innovaciones, asegurando así tener mayor eficiencia en sus métodos de gestión, lo cual determina mayores márgenes rentabilidad para la empresa, cumpliéndose de gran manera lo planteado por (Acuña, 2013) el cual afirma que el trabajo en equipo es el intercambio de experiencias y conocimientos, respetando los roles de cada quien para el logro de objetivos comunes.

Por lo antes planteado será necesario que la dirección se preocupe por hacer crecer cada día el trabajo en equipo utilizando técnicas organizacionales, grupales e individuales las cuales requieren mayor interacción entre los equipos de trabajo.

Según la tabla N° 3 el ambiente de trabajo facilita la creatividad en un 87%, según resultados expresados la empresa muestra un nivel satisfactorio cumpliéndose lo indicado por (Alvarez, 2009, pág. 43) hay tres tipos de ambientes los cuales son el social

que son las relaciones sociales en la empresa, el psíquico que son los efectos a los cambios de los nuevos sistemas de organización del trabajo y el orgánico son los que pueden afectar la salud de los colaboradores.

Se debe reconocer el esfuerzo de la empresa por proveer a su personal las condiciones más idóneas tanto orgánicas como sociales para facilitar su desempeño esto facilita además la creatividad y la estimulación de la innovación en cada una de las actividades como en la mercadotecnia y procesos lo que también ayuda a obtener mayor satisfacción con el cliente y el incremento de la rentabilidad, se recomienda que la empresa siempre precise de un ambiente adecuado para mayor seguridad y comodidad de los trabajadores.

Según la tabla N° 3, la estimulación de ideas facilita la creatividad en la empresa en un 48%, se observa en un nivel poco significativo no cumpliéndose lo planteado por (Quezada, 2009, pág. 242) quien establece que se debe de explorar un amplio rango de soluciones posibles para lo que se debe solicitar a los colaboradores que hagan sus propuestas y a no seleccionar ninguna mientras estas no estén debidamente anotadas, ya que de una de ellas dependerá la decisión.

Lo antes expuesto es preciso para un ambiente de creatividad optimo y por ende a las innovaciones, sin embargo, se debe poner atención a que esto puede estar afectando de forma directa los métodos de gestión de la empresa, sus procesos, la mercadotecnia; los márgenes de rentabilidad. Es importante fomentar la estimulación de ideas a través de diferentes técnicas organizacionales y que la dirección aplique las que se considere como mejor alternativa.

Según la tabla N°3 el clima favorece la creatividad con el 67%, lo cual da testimonio de la armonía, pocos conflictos relacionados con la dirección general y entre colaboradores, da a entender el respeto que existe por el desempeño de cada colaborador esto favorece en la innovación en la mercadotecnia y los procesos operativos lo que ayuda a que haya mejor satisfacción en los clientes y mejores oportunidades para

la empresa. Según los resultados obtenidos son medianamente significativos lo que para (Gimenez, 2012) refiere que el clima son las percepciones que el individuo tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio.

Por lo que es recomendable que la empresa revise la relación de los jefes con sus subordinados y la que existe entre jefes y subalterno, así como los de igual jerarquía a fin de las tareas se materialicen en un ambiente propicio desde el punto de vista psicológico, así como las condiciones laborales que se les facilitan a los colaboradores para su buen desempeño.

Según la Tabla N° 3, la Independencia facilita la creatividad en un 37%, Este es un resultado muy poco significativo, esto da indicios de un vasto control de parte de la dirección a cerca de las funciones de los colaboradores, Es importante mencionar que esto no permite el desarrollo de la creatividad, así mismo los tipos de innovación que de ella nacen lo que según (Ocaña, 2013) la independencia es una cualidad existente en las personas, lo que les sirve para su auto educación, una capacidad de comprender y elaborar tareas de empíricas y profesionales según su propia iniciativa sin el apoyo de nadie.

Es necesario que la empresa implemente cambios en sus métodos de gestión que estimulen en sus colaboradores independencia. Esto beneficiara a la empresa en su forma de organización, innovaciones en sus productos y servicios, tener una estrategia de mercado más proactiva, todo esto afectara progresivamente sus niveles de rendimiento y utilidades.

Según la tabla N° 3 el 20% de los colaboradores se relaciona con el hecho de que la independencia no es algo que este facilitando la creatividad no cumpliéndose lo expresado por (Giraldo, 2012) que la confianza es sinónimo de fe, de certeza, de seguridad en los colaboradores.

Por lo antes descrito se puede decir que la falta de confianza no favorece a la innovación de productos, procesos, mercadotecnia y métodos de gestión sin embargo la dirección debe preocuparse por brindar al personal los elementos necesarios y buscar cuales son los factores por los que al personal les gustaría que la empresa implemente para sentirse en confianza.

Según la Tabla N° 3, la seguridad personal facilita la creatividad en un 53%. Es un nivel medianamente satisfactorio de tal manera que solo se cumple parcialmente lo expresado por (Maya, 2009) donde expresa que cuando una persona es segura de sí misma va a tener más poder que el de alguien que no confía en sí mismo.

Tomando en cuenta lo descrito en el párrafo anterior, esto significa que la seguridad personal solo está beneficiando parcialmente la creatividad en la empresa, si de innovación hablamos es necesario un mayor nivel de confianza para poder implementar cambios tanto en sus métodos de gestión y su mercadotecnia. La dirección de la empresa debe procurar estimular un nivel de confianza más óptimo para sus colaboradores, para verse favorecidos mutuamente.

En la entrevista realizada al gerente, este dijo que los factores que facilitaban la creatividad del personal, eran, “el clima”, porque intentamos ofrecerle comodidad y confianza para que se desempeñen bien, así mismo el trabajo en equipo, cuando conjuntamos todas nuestras ideas para encontrar la solución de un problema coincidiendo con los análisis de los resultados anteriores. En conjunto con las observaciones de los factores pesimistas se lograron identificar más valores optimistas que pesimistas.

Estos factores favorecen a la creatividad y por ende al desarrollo de las innovaciones asegurando así tener mayor eficiencia en sus métodos de gestión, lo cual determina mayores márgenes rentabilidad para la empresa. Sin embargo, la confianza, la seguridad personal, independencia, es algo cuya calificación es muy poco significativa,

su razón podría ser, falta de actitud optimista por parte del personal o bien que no se sientan capaces de desarrollar funciones bajo su cargo.

Es recomendable que la dirección implemente mejoras en la organización, de forma que pueda dar mayor responsabilidad a su personal, mayores exigencias, impulsar resultados diferentes, evaluar el desempeño basado en los resultados a nivel grupal y personal.

Tabla N 4.

Factores que limitan la creatividad	
Sentimiento de inseguridad	53%
Necesidad de conformismo	40%
Ocupacional ismo	57%
Barreras perceptuales	30%
Barreras emocionales	47%
Barreras culturales	40%
Barreras de imaginación	47%
Barreras ambientales	20%
Información	80%
Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) A partir de encuesta aplicada a colaboradores.	

Según (Benavidez, 2012) Por lo antes descrito se entiende que la existencia de miedos, creencias y el sentirse inseguro son elementos que afectan directa mente el actuar de las personas, inhiben el desarrollo continuo llevando al individuo a ser inoperante e improductivo en sus vidas ya sea laboral, social y personal.

Según el autor (Segura, 2010) el sentimiento de inseguridad se puede reconocer cuando el individuo siente falta de confianza, o que tienen miedo de ser regañados por expresar una idea, o por ser personas exigentes consigo mismos, tienen miedo a cometer

errores y fracasar, en el peor de los casos son personas que dependen de otras personas debido a que le toman importancia a los comentarios.

Según la Tabla No 4, sentimiento de inseguridad, limita la confianza en un 53%. Esto es medianamente significativo, indica que poco más de la mitad del personal es inseguro de actuar por sí mismo, aplicándose lo que opina (Segura, 2010) que el sentimiento de inseguridad se puede reconocer cuando el individuo siente falta de confianza, o que tienen miedo de ser regañados por expresar una idea. La creatividad está limitada por miedos personales.

Esto desfavorece las posibilidades de la empresa respecto a innovación en sus procesos, servicios y productos, señala una estrategia reactiva por parte de sus colaboradores y en fin esto puede estar afectando discretamente sus márgenes de rentabilidad y rendimiento. Es preciso que la dirección se preocupe por incrementar en sus colaboradores un sentimiento de seguridad personal, esto lo puede lograr a través de capacitaciones y juntas en donde se pueda interactuar mejor con ellos.

Según la Tabla No 4 la necesidad de conformismo limita la creatividad en un 40%. Esto es poco significativo, el personal de la empresa es poco conformista, ya que según (Betancourt Morejón, 2008, pág. 885) la necesidad de conformidad se manifiesta en la seguridad que nos da el orden y las normas; el ambiente conocido y las condiciones repetidas nos relajan. Esto beneficia la creatividad en la empresa, así mismo es favorable para la innovación en los métodos de gestión, la mercadotecnia, las herramientas de promoción de ventas, los medios de publicidad. En si la empresa necesita establecer esta variable como una fortaleza interna y aprovechar las oportunidades que esta le brinda, sus márgenes de rentabilidad pueden incrementarse debido a esto.

Según la tabla N° 4 el ocupacionalismo limita la creatividad en un 57%. Esto resulta medianamente significativo, según opina (Padilla, 2012) el cual refiere que esta barrera va enfocada a las ocupaciones que se desarrollan en el trabajo, es decir de seguir un patrón estándar y no pretender cambiarlo o mejorarlo.

Esto puede no ser muy beneficioso para la empresa. Las necesidades de innovación se ven limitadas igualmente; innovación en métodos de gestión, mercadotecnia, hace que la estrategia sea reactiva. Es necesario que la dirección implemente medidas que resuelvan su limitante de creatividad e innovación respecto a ocupacionalismo, podrían implementar técnicas grupales con que puedan promover cambios en las ocupaciones, inclusive rotación por polivalencia de sus colaboradores.

La tabla N° 4, refleja en un 30% las barreras perceptuales que limitan la creatividad. Esto resulta poco significativo siendo algo positivo para la empresa, ya que según (Schnarch Kirberg, 2008, pág. 31) refleja que las barreras perceptuales consisten en no ver el problema o qué es lo que anda mal en el entorno de la empresa así se percibe correctamente las oportunidades de trabajo.

Así mismo esto es benéfico para su innovación en la mercadotecnia y métodos de gestión. Por lo que es necesario que la empresa estimule esta cualidad a los colaboradores que mejor se destacan.

Según la tabla N° 4, Las barreras emocionales limitan la creatividad en un 47 %. Esto es poco significativo, y representa fortaleza para la empresa porque para (Pérez, 2012) El bloqueo emocional es una barrera que nos ponemos a nosotros mismos y que nos impide pensar y sentir con claridad cada vez que lo experimentamos.

Esto le beneficia también en sus métodos de gestión, las estrategias de innovación, herramientas de promoción de ventas; aun así, es importante que el clima y el ambiente dentro de la empresa permitan al colaborador la facilidad de sentirse cómodo, de forma que este pueda ayudarlo a relajarse de las situaciones que enfrenta en su vida personal, por lo cual es recomendable que se estimule tener un ambiente mayormente propicio para que hallan menores barreras emocionales que limiten la creatividad de la empresa.

Se originan en la manera en que hemos sido educados y la imposición de algunos valores sociales (Schnarch Kirberg, *Creatividad aplicada: Cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial.*, 2008, pág. 31).

De lo anterior se deduce que la educación tradicional, son algunos de los bloqueos más difíciles de superar ya que están transmitidos por la educación recibida, llegando a bloquear la imaginación, la curiosidad y la originalidad. Se refieren a: Deseo de adaptarse a una norma aceptada ya que resulta más complicado ser diferente, creer que debemos ser prácticos y económicos, por lo que emitimos un juicio demasiado pronto, creer que no es de buena educación ser muy curioso, ni es inteligente dudar de todo, pero sin curiosidad, sin cuestionar los métodos, no es posible ser creativos.

Según la tabla N° 4 Las barreras culturales limitan la creatividad en un 40%. Este resultado es poco significativo, es decir la empresa es creativa aun con una cultura resaltada, es beneficioso para las innovaciones en sus productos, procesos y servicios.

El no tener superioridad de limitantes culturales hacen que la empresa tenga oportunidades de cambio, lo cual si busca superarse aún más en este tema puede llegar a generar mejores márgenes de rentabilidad, cambios en sus medios de publicidad, promoción de ventas y mercadotecnia.

Según la tabla N° 4, Las barreras de la imaginación limitan la creatividad en un 47%, esto parece ser poco significativo, ya que según (Padilla, 2012) Las barreras de la imaginación se presentan cuando algo o nosotros mismos interferimos en la libertad con la que estamos explorando ideas nuevas, que no llevamos algún control o simplemente no queremos imaginar por preocupaciones o por no poder distinguir la imaginación de la realidad

Sin embargo, es relevante el nivel de limitantes de imaginación que poseen, esto puede no ser beneficioso para la creatividad de la empresa, igualmente es necesario que haya menos barreras de la imaginación para lograr aumento en el nivel de creatividad,

esto igual habilitaría la innovación de la empresa sobre sus métodos de gestión, mercadotecnia, estrategias de mercado. En fin es necesario que la dirección realice cambios que estimulen a un más la imaginación de sus colaboradores.

Este tipo de barreras pueden ser de ambiente social como ejemplo por falta de confianza entre las personas con quienes trabajamos o cuando siempre tenemos que ejercer las ideas de los superiores. O de ambiente físico como son distracciones llámese teléfono, ruido o algún intruso. (Villegas, 2008, pág. 125)

En relación con este último, estas son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, pueden ser: incomodidad física (calor en la sala, una silla incomoda, etc.), o distracciones visuales, interrupciones, y ruidos (timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción). Recordemos que la comunicación es el fundamento de toda relación humana y produce bienes sociales que une a los individuos entre si y permite la vida colectiva.

Según la tabla N° 4, Las barreras ambientales limitan la creatividad en un 20%. Este resulta un nivel bajo, poco satisfactorio. Significa que la empresa es creativa frente a las barreras ambientales lo cual es favorable para ella, además es muy beneficioso para la innovación en sus productos, servicios y procesos. Esto les representa una fortaleza, sin embargo, es necesario que se aprovechen de la forma más precisa y aún más asegurarse de que permanezca en ellos esta fortaleza.

Según la tabla N° 4, Las barreras de la información limitan la creatividad de la empresa en un 80%. Este es un resultado bastante significativo, se aplica lo que refiere (Padilla, 2012) el cual afirma que se muestran cuando tenemos mal, la información recabada por un problema de lenguaje visual o de la comunicación o simplemente no se utilizan correctamente las estrategias para solucionar el problema.

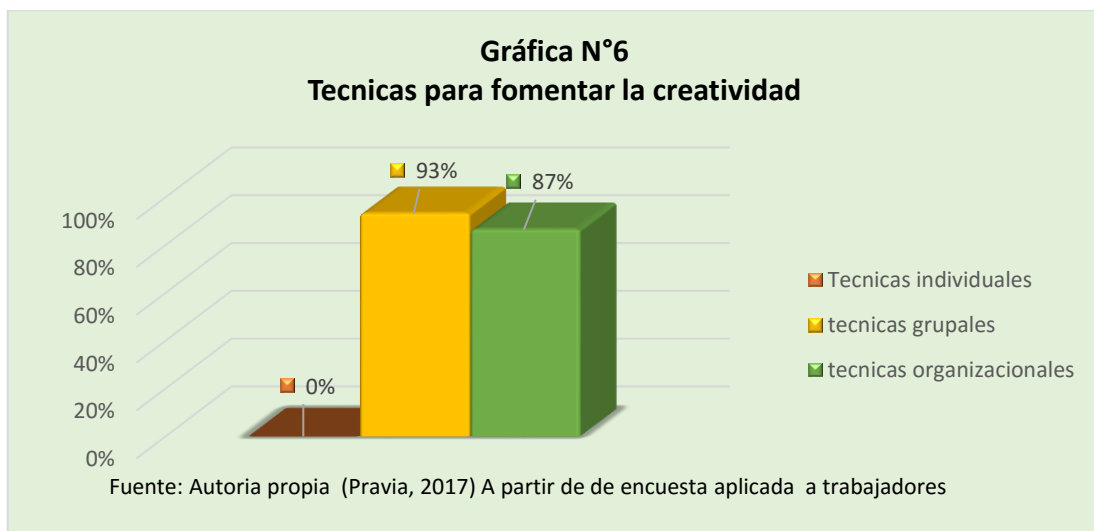
Afecta directamente el nivel de creatividad que se quiera tener, igual a las innovaciones sobre todo en mercadotecnia, también los métodos de gestión y debe

preocupar a la empresa la cual debe implementar una estrategia de desarrollo interno que este enfocada en fortalecer esta acentuada debilidad, así podrá tener acceso a mayores márgenes de rentabilidad.

En la entrevista realizada al gerente, este dijo: “Si el trabajador no está seguro de sí mismo, perturba las soluciones que deben dar a clientes importantes, también la ocupación que tienen les restringe de innovar en cuanto a patrones innovadores.”

Según menciona el gerente de la empresa, las limitaciones en creatividad se acentúan en sentimiento de inseguridad y ocupacionalismo.

Por lo antes dicho, cabe destacar que existen altos niveles a considerar en los que, factores de gran importancia están impidiendo el crecimiento y desarrollo de la creatividad, lo que trae consigo la necesidad de implementar métodos de trabajo menos tradicionales, adoptar filosofías de trabajo más inclusivas hacia el personal, de manera que este se pueda desempeñar de mejor forma, con margen de error, pero lo más importante con la oportunidad de aprender de ellos y traducirlo en beneficios para poder implementar cambios creativos e innovadores, así optar a estrategias proactivas, en que se puedan conseguir márgenes de rentabilidad más altos, y aprovechamiento de oportunidades que en el mercado existen.



Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma. (Goñi, 2006)

Antes de nada, hay que tener presente que, por supuesto, no todos tienen las mismas condiciones para hacer cosas creativas, sin embargo, también conviene aclarar que la creatividad forma parte de la condición humana y que se puede entrenar y desarrollar si se usan las herramientas y técnicas para aumentar la creatividad, algunas de las más conocidas para estimular la imaginación y fomentar tu pensamiento creativo son: Brainstorming o lluvia de ideas, mapas mentales, etc.

El gráfico N° 6 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre los tipos de creatividad que más predominan en la empresa los hermanos Valdivia, logrando encontrar lo siguiente:

Técnicas Individuales

Para (Belzunegui, 2003, pág. 92) son técnicas individuales las acciones que de forma personal implementa el personal en cada una de sus responsabilidades dentro de la organización, es decir autonomía en sus decisiones, siempre actuando con discreción buscando no entorpecer las tareas correspondientes a terceros.

Según el Gráfico N°6 refleja que los colaboradores no utilizan técnicas individuales para fomentar la creatividad, en entrevista con el gerente el no menciona uso de técnicas individuales que apliquen sus colaboradores.

Es algo en donde los colaboradores deben tener un nivel de independencia y seguridad a cerca del trabajo que desempeñan, por lo que la empresa debe promover en ellos la aplicación de técnicas individuales de mejora.

Técnicas grupales

Según el Gráfico N°6 refleja que el 93% de los colaboradores utilizan técnicas grupales para fomentar la creatividad, es importante mencionar que según (Goñi, 2006) Es la técnica para generar ideas abundantes y originales de forma grupal. Consiste en establecer un número de ideas al que queremos llegar. Fomentar la interacción entre departamento, la multidisciplinariedad entre equipos de trabajo de manera que se estimule el diálogo y las actividades se lleven en unión, junten ideas creativas y las desarrollen.

En la entrevista realizada al gerente este declaró que efectivamente las técnicas grupales son las más implementadas en la empresa como la lluvia de ideas en reuniones, funciones a realizar cuando se contrata el servicio para una actividad, etc., ya que estos trabajan en conjunto en pro de los objetivos de la organización, siempre trabajando por áreas específicas, en este mismo sentido mediante la observación se confirmó lo antes expresado ya que es notorio el trabajo en equipo y sinergia en pro de la organización, cabe recalcar que esta técnica aporta significativamente a la innovación en el proceso de innovación ya que se trabaja sistematizadamente en un mismo sentido teniendo en cuenta las ideas, puntos de vista y mejoras planteadas para el local. Esto responde a estrategias de innovación reactiva, por lo que es necesario incrementar el trabajo en equipo, mediante el otorgamiento de estímulos.

Técnicas organizacionales

Estos incluyen roles de trabajo en equipo y desarrollo de relaciones interpersonales. Una de las características que presenta esta técnica es que las respuestas se tabulan para cada grupo, departamento, división y para la misma organización y luego se transfiere a los empleados. (Soto B. , 2011)

Esto quiere decir que agrupan la información para que esto sea más fácil recordarla, dividiéndola en partes e identificando relaciones jerárquicas, incluyen ejemplos como, resumir texto, esquema subrayado, cuadro sinóptico, red semántica, mapa conceptual.

Según el Grafico N°9 refleja que el 87% de los colaboradores utilizan técnicas organizacionales para fomentar la creatividad, lo que es confirmado en la entrevista por el gerente.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de hermanos Valdivia expresa que la empresa utiliza técnicas organizacionales como: metas y bonificaciones a colaboradores por su desempeño en ventas, lo que se confirma con los resultados que mostraron las encuestas.

Estos resultados son positivos para la empresa, es una técnica que favorece en gran manera tanto la creatividad como la innovación dentro de la empresa. Su implementación debe ser perpetua y desarrollada cada vez con mejor eficacia, esto favorece grandemente los métodos de gestión de la empresa, así como mayor oportunidad de innovación a través de cada proceso, sus medios de publicidad y mercadotecnia.

Cabe destacar que en la empresa no muestran la creatividad a través de técnicas individuales, por lo que en las ideas grupales es contradictorio ya que muestran técnicas grupales y organizacionales, sin embargo, la parte individual aportaría mucho en las técnicas grupales; se necesitaría tener más motivación individual para lograr mejores resultados al momento de realizar sus labores.

Se debería implementar actividades para poder desarrollar técnicas individuales que promuevan más la motivación laboral que hace que cada trabajador se desempeñe eficientemente con más entusiasmo. Fomentar la creatividad es un factor importante para la empresa, esto puede incrementar su rentabilidad, así mismo fijar su posición en el mercado. Si bien las estrategias que posee son reactivas esto puede superarse.

Tabla N° 5

Innovación en los productos		
	<i>Empleados</i>	<i>Clientes</i>
Nuevos productos	83%	70%
Marcas	60%	80%
Cambios en el diseño	0%	0%
Cambios en embalaje	0%	0%
Cambios en el envase	0%	0%
Mejora de la calidad	80%	87%
Utilidad del producto	73%	79%
Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) A partir de encuesta aplicada a colaboradores.		

Para (Villanueva, 2012) la innovación se puede dar en los productos y también en el servicio que se da al momento de vender un producto ya terminado, en esta empresa se puede innovar más en la atención, el transporte, la calidad del producto que se encuentre en las condiciones óptimas, que la cantidad de material este completo, con la encuestas realizadas se verá en que pueden innovar los hermanos Valdivia en el producto o servicio que brindan.

✓ **Nuevos productos**

Según (Kotler P. , 2007, pág. 237) en el marco teórico explica al hablar de nuevos productos o servicios se refiere a la invención de productos que aún no existan en el mercado que vengán a satisfacer las necesidades de los clientes, dichas necesidades se conocen mediante la investigación y de esta manera se planifican ideas y se desarrollan e implementan para dar solución a la demanda de los clientes.

Según la tabla N° 5 el 70% de clientes y el 83% de colaboradores expresaron que la empresa innova con la introducción de nuevos productos, cada vez que sale un producto nuevo al mercado la empresa lo solicita para satisfacer al cliente con variedad de productos, es importante que esta empresa se enfoque en ofertar siempre productos que estén en tendencia y variedad para poder satisfacer los gustos de cada cliente, para aplicar esto es importante emplear los distintos tipos de creatividad como puede ser la creatividad plástica donde con la utilización de imágenes de marca se logra llegar a conocer las ofertas nuevas.

Es de gran importancia que las empresas que ofrecen estos productos de materiales para la construcción realicen innovaciones en sus productos ya que esto les permitirá marcar la diferencia de la competencia ya que al innovar son aires de cambio que fortalecen a la organización encaminadas a un mejor desarrollo organizacional y empresarial de esto también dependerá la fidelización de los clientes.

✓ Marca

Según este autor explica (Deloitte, 2015, pág. 7) la marca es sencillamente el nombre del producto, para que una empresa pueda ponerle una marca a su producto, tiene que estar debidamente registrada y patentada, lo que permite que nadie más utilice ese nombre y sea exclusivamente de la empresa, lo que quiere decir, que es el portafolio de los productos que ofrece una compañía para su comercialización, puede ser o no de la misma línea, ya sean productos o servicios.

Según las encuestas el 60% de colaboradores y el 80% de clientes expresaron que haya cambios en la introducción de nuevas marcas lo que significa que la empresa hace un esfuerzo por brindar en su mayoría las mejores y más conocidas marcas del mercado local en este caso su creatividad está basada en ofertar las promociones que cada proveedor les ofrece haciendo a través de estas descuentos, ofertas y publicidad acorde a lo que el cliente compre.

Es recomendable que esta empresa se preocupe por la búsqueda de nuevos proveedores que brinden diferentes marcas y productos, además hay que solicitar publicidad y eventos que los patrocine la compañía lo que ayudara a promocionar las marcas que se ofrecen.

✓ Mejora de la calidad

La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto o servicio en uso satisfará las expectativas del cliente. (Feigenbaum, 2009)

Con referencia a lo anterior, la mejora de la calidad de productos es un factor importante, ya que permite que los clientes respondan a este aspecto de una manera satisfactoria, logrando importantes beneficios que disminuyen la deficiencia e incrementan la productividad, lo cual abre paso a que una empresa sea más competitiva, y ofrezca menores precios y tiempo de entrega más corto. En efecto, son las diversas características de un producto o servicio que determinan la capacidad que tienen para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios, para su rendimiento eficaz.

Según la Tabla N° 5 refleja el 87% de los clientes y 80% de los colaboradores que la mayor innovación ha sido en las mejoras de la calidad con esto se puede deducir que la empresa se preocupa por ofrecer productos de la mejor calidad haciendo esto beneficioso esto y logrando fidelización de los clientes, en este tipo de innovación se hace uso de la creatividad científica ya que es aquí donde la empresa tiene que utilizar sus medios tecnológicos para localizar y contactar proveedores y por ende analizar el catálogo de producto y la rentabilidad de estos. Es recomendable que la empresa innove siempre buscando la calidad de los productos siendo justo con el cliente y ofreciendo la cantidad de producto más exacto sin importar el precio dado que es mejor dar garantía de un producto por un precio más alto que molestar al cliente dándole menos de lo que espera.

✓ Cambio en la utilidad del producto

Según (Huxley, 2009) se ve, el cambio en la utilidad de los productos se da continuamente, las empresas prefieren modificar sus productos y que sean más útiles para el cliente, que crear un nuevo producto que no vaya a funcionar y genere costos para la empresa.

A partir de encuestas, resulta el 87% a los clientes y al 73% a los colaboradores que opinaron en que la empresa presenta mejoras en la utilidad del producto siendo de gran interés ya que esto significa cambio en el uso que se le da a cada producto se ve como de un solo producto este puede ser empleado para diferentes actividades, sea a través de la variadas de formas, estilos, colores, tamaños, para lo que se necesita ser creativos y ser inventivos ya sea de parte del cliente o constructor que vaya a solicitar un producto para dicho fin.

Es necesario que el personal conozca y esté capacitado para brindar al cliente un producto el cual quizás el cliente desconoce un poco y necesita alguna recomendación de este, estar preparado para consultas lograra dar mejor imagen de la empresa ya que se podrá notar el dominio que tienen los colaboradores.

Según entrevista el gerente menciona que las utilidades aumentan cuando a través del tiempo y del aumento de la clientela que permite poderse expandir a nuevas sucursales y así duplicar las ganancias que da este negocio, en hermanos Valdivia a lo largo de los años actualmente cuentan con tres sucursales y esperan poderse ampliar a lo largo de los años.

Además menciona que han innovado en introducir nuevas marcas y en el servicio que dan a sus clientes, lo cual se verifica con la guía de observación ya que se observó que se le presta bastante atención al cliente y orientación al momento de lo que va a comprar y las dudas que tenga, con la introducción de marcas se puede decir que los colaboradores y clientes desconocen de que marcas nuevas son introducidas por lo que

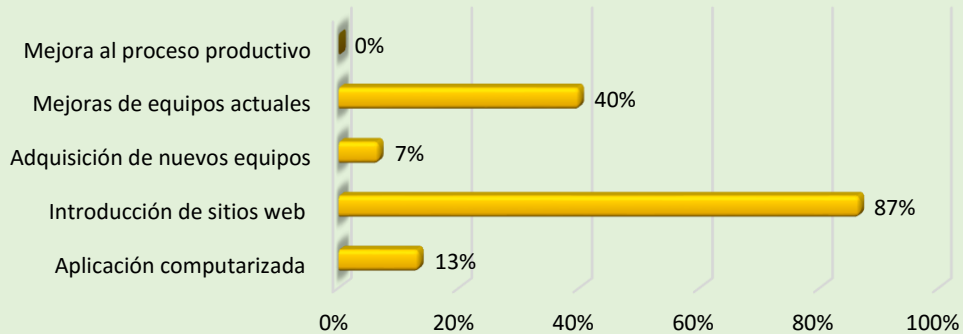
se entiende que los colaboradores están poco informados del origen del producto, así como los cliente también tendrían que conocer que marcas nuevas ofrece dicha empresa, ya que el estar al tanto ayudaría a buscar y encontrar eficazmente lo que el consumidor desea.

La creatividad plástica es aplicada en los símbolos e imágenes dado que estos son los que presentan el formato de las marcas y por lo tanto si se aplican estas técnicas se obtendrán marcas que simbolicen la empresa eficazmente dentro y fuera de la empresa dándole a esta la imagen que se quiere presentar a los clientes. Además, se aplica la creatividad inventiva en donde hay que tener ingenio para lograr darle utilidad e ideas a los clientes de las utilidades que puede tener un producto y la creatividad científica ayuda a realizar los análisis que se deben de hacer para hacen un estudio de mercado donde se busque productos por calidad evaluando también el precio que debe de tener estos productos.

En lo que mayormente la empresa innova se pueden destacar la introducción nuevos productos favoreciendo así a la diversificación de productos y las mejoras de la calidad por parte de la introducción de proveedores donde se busca encontrar materiales en mejor estado los cuales son factores que benéfica a obtener mayor satisfacción de los clientes.

Por lo antes referido se puede notar que esta empresa aplica las estrategias lo que hace que estemos promoviendo la innovación que necesitamos para ser los mejores del mercado del municipio de Matagalpa.

Gráfico N° 7
Innovación a los procesos



Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) A partir de encuesta aplicada a trabajadores

“Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.” (Manual de Oslo, 2006, pág. 56).

Según lo antes descrito, la innovación de los procesos es la actividad de realizar mejoras a un producto o servicio, ya que como lo explican anteriormente, la innovación no es invención, sino en este caso realizar cambios que beneficien al cliente como a la empresa además de proveer la posibilidad de minimizar costos en la producción.

El gráfico N° 7 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre los tipos de creatividad plástica que más predominan en la empresa hermanos Valdivia, logrando encontrar lo siguiente:

✓ Aplicaciones computarizadas

“El diseño y la implementación de una aplicación computarizada (software) será de gran ayuda para agilizar el registro de las actividades de las diferentes áreas de gestión utilizando la información que se integra en una base de datos común, de tal forma que se racionalice la actividad de registro y se produzcan informes útiles, oportunos, confiables, completos, lógicos y verificables” (Duran, 2008)

Según lo antes mencionado la aplicación computarizada consiste en un diseño para incorporación de sistemas tecnológicos en información y ejecución de programas que producen informes útiles, oportunos y confiables para agilizar el registro de las diferentes actividades de un equipo.

Según el gráfico N° 7 refleja que, en la encuesta realizada a los colaboradores, el 13% dice que utilizan aplicaciones computarizadas, a lo que refiere el uso se computadoras y programas que facilitan el control de inventario y otros procesos administrativos y contables, sin embargo, estos tienen computadoras y sistemas muy obsoletos que ralentizan el trabajo a lo que la dirección de la empresa debe adquirir un sistema más actualizado y además capacitar al personal que lo utiliza para un mayor aprovechamiento.

✓ Introducción de sitios web

Según el gráfico N° 7 refleja que en la encuesta realizada a los colaboradores el 87% dicen que la empresa ha innovado en la introducción de sitios web lo que se ha logrado a través de la actual aplicación Facebook y Whatsapp es la forma más común y económica de publicidad y de red de comunicación donde a las personas se les facilita y se hace cómodo hacer consultas y obtener información del servicio o producto de interés, en hermanos Valdivia la página web está actualizada día a día con información útil al consumidor por lo que el uso correcto de la creatividad utilizando imágenes, videos alusivos a lo que la empresa vende ayudan a dar una mejor imagen de esta.

Las empresas tienen que ser creativas cuando los clientes y colaboradores se integran a estas redes e implementar estrategias que les ayuden a fortalecer las redes de comunicación sacando provecho a estas.

✓ Adquisición de Nuevos equipos

Según (Iborra, 2014) es necesario que la empresa adquiera nuevos equipos, además de eso deben cambiar sus procesos para adoptar nuevas formas de hacer negocios y hacer que los procesos y sistemas de información se conviertan en un recurso estratégico para generar una ventaja competitiva. Con la adquisición de nuevos equipos, la empresa ampliará y fortalecerá su flota de maquinaria de trabajo para la atención efectiva de caminos de producción y cualquier actividad a la que esta se dedique.

Según el gráfico N° 7 refleja que, el 7% se innova en la adquisición de equipos nuevos estos pueden ser camiones, montacargas y maquinarias para extraer el material selecto, arena, incluso equipos para oficina como computadoras, impresoras, que facilitan los procesos de compra y procesos productivos, este resultado es muy bajo por lo que significa que la empresa no está poniendo atención a las inversiones que exige una empresa al necesitar renovar los instrumentos que son fundamentales para sacar el mejor provecho de los recursos.

Es recomendable que la empresa invierta en computadoras más modernas dado que estas están obsoletas y ralentizan a veces el proceso de compra o actualización de inventario.

✓ Mejoras de equipos actuales

En lo que explica (Gonzalez & Fernandez, 2006, pág. 56) con respecto a lo planteado a tecnología, es optimizar la eficiencia de la empresa, se debe tener una mira a largo plazo, un plan estratégico para crecer, y que prevea implementar innovaciones

tecnológicas en plazos determinados para no quedarse estancados, esto permite que la empresa se actualice, crezca, tenga una mejora en los procesos y sea más competitiva y con mayor productividad.

Según el gráfico N° 7 refleja que, el 40% menciona que han innovado en las mejoras de equipos actuales lo cual es un resultado poco satisfactorio dado que la empresa debe de tener en continuo mantenimiento y condiciones las principales herramientas de trabajo para poder alargar el tiempo de vida de ellas y evitar la compra pronta de nuevos equipos.

✓ Mejora del proceso productivo

Cabe destacar que esta empresa no ha hecho cambios o mejoras al proceso productivo lo cual puede indicar que las técnicas que utilizan pueden estar obsoletas a los nuevos métodos de organización, es recomendable ya que el proceso productivo es de vital importancia y que renovar la organización y métodos de la empresa podría hacer más eficiente a los colaboradores y por consiguiente a la misma empresa.

Según guía de observación aplicada se pudo observar que la empresa realiza estímulos a los empleados con mejor desempeño aplicando propuestas novedosas a sus beneficios siendo estas ganancias de materiales para beneficios de sus casas en caso que lo necesiten entre otras.

Se puede verificar con la observación de que a pesar que no tienen un dominio web, estos cuentan con una página de Facebook donde publican la mayoría de sus actividades y promociones.

Según la entrevista realizada el gerente dijo que la empresa cuenta con sistemas automatizado para la rotación de inventario y así mismo para recursos humanos, que también cuentan con el equipo necesario para sus operaciones administrativas; los nuevos equipos se cambian según la utilidad que estos hayan tenido durante el año es decir entre más se hayan utilizado más deteriorados van a estar, pero estos solamente

se cambian después que la maquinaria ya está inútil y atrasa el proceso por lo que el cambio es meramente necesario; es necesario dar mantenimiento constante cada mes a la maquinaria y equipo de transporte con esto se garantiza que estos tengan mayor duración y no sea necesaria la compra de nuevos equipos hasta que el tiempo y trabajo los vuelvan obsoleto, igualmente hay mejoras en sus equipos actuales que cambian cada vez que hay rotación de inventario.

La innovación procesos en la introducción de sitios web son un avance para un negocio que son pocos tecnológicos en cuanto a innovación, al entorno que ofrece la sociedad, por lo que estos cambios hacen a la empresa sobresalir en las competencias de mercado, sin embargo, es importantes que mejoren otros aspectos como la adquisición de nuevos equipos y la retroalimentación en los procesos de productividad.

Tabla N° 6

Técnicas del merchandising	
	<i>Colaboradores</i>
Ambiente	57%
Exhibición de los productos	60%
Condiciones	83%
Presentación de colaboradores	27%
Acceso a establecimiento	77%
Escaparates de exteriores	33%
Rotulo de establecimiento	93%
Puntos calientes	0%
Puntos fríos	0%
Ofertas	93%
Promociones	87%
Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) A partir de encuesta aplicada a colaboradores.	

El merchandising se define como la actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que nuestro producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva, es decir, que realce las necesidades latentes en mente del consumidor y que se hacen reales en el punto de venta. (Malaga, 2008)

En esta definición se interpreta que el *merchandising* es la forma en que la empresa muestra sus productos o servicios en el mercado ya que esto permite que los clientes conozcan los productos y puedan adquirirlos de una manera más rápida al momento de hacer sus compras.

✓ Ambiente

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

Por otra parte, el ambiente se refiere al escenario que brinda la empresa para que sus empleados puedan desempeñar bien sus labores y que sus clientes se puedan sentir cómodos.

Según la tabla N° 6 refleja que el 57% de los colaboradores afirman que el ambiente es utilizado como técnica de merchandising, en este punto influye mucho las condiciones que presta el local donde laboran los trabajadores sobre todo en el área de bodega y carga donde son predios que si llueve los trabajadores tiene que trabajar así, dependiendo la carga de trabajo que se encuentre, sin embargo los trabajadores se les considera en estas temporadas dado que pueden ocurrir accidentes laborales o perdidas de material si trabajan en estas condiciones en comparación a empresas más grandes de materiales de construcción estas exigen cada minuto de trabajo bajo la condiciones que estén, los colaboradores mencionan que el ambiente es amistoso y se trabaja en equipo lo que ayuda a que sea un ambiente de armonía y paz.

✓ 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)

En otras palabras, es el arte que utilizan las compañías para dar a conocer sus productos a los diferentes clientes, con el fin de llamar su atención, e inducirlos a la compra.

Según la tabla N° 6 refleja que el 60% de los colaboradores afirman que la empresa aplica la exhibición de los productos como técnica del merchandising lo cual se puede verificar ya que a las afueras de dicho local se puede visualizar ciertas muestras de material en exhibición, lo cual es fundamental para llamar la atención y que los clientes fácilmente asemejen que tipo de producto ofrece este negocio.

✓ Condiciones

Según el autor (Bastos Boubeta, 2007, pág. 152) dice que las condiciones son las comodidades para los productos como para el medicamento es en un lugar seco o frio, o el café en un lugar que no sea húmedo, así también cada producto tiene sus propias condiciones, el rotulado de cada producto, debe especificar cada peso o porcentaje del contenido en dicho producto o de que esta elaborado.

Según la tabla N° 6 refleja que el 83% de los colaboradores afirman que la empresa aplica las condiciones como técnica del merchandising lo cual son los medios que ayudan a el colaborador a tener la mayor comodidad para desempeñar sus labores, en este caso para el trabajo que realizan los colaboradores como la ropa apropiada, cascos de protección, boquillas, zapatos con punta de hierro, guantes, su uniforme es fundamental para dar las condiciones que protejan su higiene y seguridad del personal.

✓ Presentación de colaboradores

La presentación de los empleados es el mejor argumento para causar una primera buena impresión y mantenerla a lo largo de tu carrera laboral, la imagen de cada empleado es el reflejo de su personalidad, el carácter y confianza, por eso, existen muchos atributos que contribuyen a la formación de la imagen personal, incluyendo la actitud del trabajador, su comportamiento (cuando lo ven y cuando no), el tono y volumen de su voz, gestos y sonrisa con la que llega cada mañana a su lugar de trabajo. (Alvez, 2012)

Según lo anterior, nos dice que la presentación de empleados es la manera en que ellos están identificados, la forma que están vestidos y las identificaciones que utilicen para que los clientes puedan saber que ellos trabajan ahí, también en su forma de hablar o de atender al cliente.

Según la tabla N° 6 refleja que el 27% de los colaboradores afirman que la empresa aplica la presentación de colaboradores como técnica del merchandising lo que hace fundamental para que el trabajador tenga una imagen propia de la empresa que pertenece y puede tener una idea más clara de su función y por ende de la importancia de desempeñarse correctamente en su área.

✓ Acceso a establecimiento

Disponer que una empresa ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para una empresa y una mezcla de mercadotecnia detallada. (Kotler & Armstrong, 2007)

Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera

natural. Según diversos estudios realizados, los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

Según la tabla N° 6 refleja que el 77% de los colaboradores afirman que la empresa aplica el acceso al establecimiento como técnica del merchandising lo cual la empresa aplica dado que la localidad esta con un predio abierto donde el cliente puede libremente visualizar el material que va a comprar.

✓ Escaparates exteriores

Es un espacio por naturaleza dedicado a la exhibición. Salvo en escasas excepciones, el principal objetivo del escaparate ha sido el de la venta de los productos del interior a través de una exposición más o menos meditada de los mismos. (Fernandez M. , 2011)

El escaparate es una herramienta de comunicación con el cliente. Los escaparates exteriores son los más comunes, se encuentran situado en la fachada de la tienda; La fachada puede ser un símbolo distintivo del establecimiento y contribuir a la diferenciación del mismo. Por ejemplo, en Navidad algunas tiendas llenan su fachada de luces y motivos navideños. La Publicidad Exterior. Los carteles y todos los símbolos orientadores del exterior que guían el tráfico de consumidores hacia mi tienda. Los carteles, las vallas, los luminosos son un elemento muy importante para recordar a los consumidores la existencia de mi tienda y facilitar el acceso.

Según la tabla N° 6 refleja que el 33% de los colaboradores afirman que la empresa aplica escaparates como técnica del merchandising el resultado de dicha encuesta es poco relevante lo que significa que muy poco hacen uso de esta técnica que es comúnmente usada solamente para días festivos como navidad y año nuevo, para otras épocas es poco empleado. La utilización de esta técnica no solo llama la atención, sino que recuerda a los clientes a hacer compras en temporadas donde hay promociones y descuentos.

✓ Rótulo de establecimiento

Para (Bort, 2004, pág. 34) con el rotulo de establecimiento tiene como finalidad identificar el establecimiento o sede física de la empresa, es decir, es el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticos o similares. Como rotulo puede utilizarse nombres, apellidos, razones o firmas sociales o nombres de fantasía.

Según la tabla N° 6 refleja que el 93% de los colaboradores afirman que la empresa aplica rotulo de establecimiento como técnica del merchandising, en hermanos Valdivia todas las sucursales cuentan con rótulos llamativos y visibles al cliente lo cual permite que el cliente se dé cuenta rápidamente al pasar o buscar el local. Es importante además de mostrar un rotulo vistoso y grande que este se le mantenga pintado y llamativo ya que con el pasar de los años estos se deterioran, a veces se caen y no se logra distinguir correctamente.

✓ Ofertas

Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo (Mercado, 2004)

Cuando en el marketing tradicional se habla de oferta, nos suele venir a la mente el concepto de ganga, es decir: un producto a precios rebajados por tiempo limitado. Quienes diseñan esta estrategia basan sus opciones de éxito en su capacidad de motivar una compra compulsiva.

Según la tabla N° 6 refleja que el 93% de los colaboradores afirman que la empresa aplica la oferta de materiales como técnica del merchandising lo cual se aplican en momentos donde hay "x" artículo que no se ha vendido, o para motivar e incrementar las ventas del mes o simplemente para llegar a la meta del día, mes, año. Para poder implementar esta técnica se hace necesario de tener características creativas para la persona que se encarga del marketing deberá utilizar factores y técnicas que faciliten el fomentar la creatividad.

✓ Promociones

Podríamos definir la promoción como un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. (Cambra, 2012)

La promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, el propósito de una promoción puede tener una amplia gama, incluyendo: Aumentos de ventas, nueva aceptación del producto, la creación de valor de marca, posicionamiento, represalias de la competencia, o la creación de una imagen corporativa.

Según la tabla N° 6 refleja que el 87% de los colaboradores afirman que la empresa realiza promociones como técnicas de merchandising las cuales se aplican para días festivos atrayendo a los clientes a que compren en mayor cantidad con esta técnica se ve necesario ser lo más creativos e inventar ofertas atractivas y accesible al consumidor.

Según entrevista realizada al gerente este menciona que se utiliza como técnicas el ambiente atractivo para el cliente, exhibición de productos, mantenimiento de productos en buen estado, ofertas, promociones, presentación de colaboradores, lo cual con la guía de observación se comprueba solamente que no utilizan escaparate de exteriores ni puntos fríos y calientes.

Se puede decir que todas las técnicas utilizadas son buenas para impulsar el mercadeo que ellos necesitan donde lo más común como las ofertas y promociones son utilizadas para atraer a los clientes, sin embargo, deberían de aprovechar otras técnicas como puntos fríos y calientes que sería una buena estrategia para aumentar el impulso de compra de los clientes.

Es la que se realiza de distintos modos, es decir de forma oral, escrita utilizando imágenes, es el soporte elegido para vehículo de difusión publicitario. (Llobregat, 2007)

El objetivo es que, los medios de publicidad abarquen todas las formas de comunicación posibles para así poder comunicar una idea, dar a conocer un producto u ofrecer un servicio, por tanto, los medios de comunicación son de gran importancia para las empresas ya que este sirve como herramienta vital para posesionarse en la mente de las personas.

Tabla N° 7

Medios publicitarios				
	colaboradores	clientes	colaboradores	clientes
Televisión	100%	93%	15	28
Radio	93%	97%	14	29
Periódico	0%	0%	0	0
Internet	100%	87%	15	26
Revistas	0%	0%	0	0
Banner	0%	0%	0	0
Vallas	0%	0%	0	0
Afiches	0%	0%	0	0
Mantas	7%	0%	1	0
Brochures	0%	0%	0	0
Volantes	0%	0%	0	0
Boca a boca	87%	67%	13	20

Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) A partir de encuesta aplicada a colaboradores y clientes

✓ **Televisión**

La televisión para (Burnet, Well, & Moriaty, 2007, pág. 254) es un medio audio visual de comunicación por excelencia, es el de mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido. Esto supone que al menos la mitad del tiempo dedicado al ocio se dedica a ver la televisión, por consiguiente, las empresas lo utilizan para darse a conocer o anunciar sus productos ya que éste crea un efecto visual que proporciona mayor información que cualquier otro medio del mercado consumidor.

Según la tabla N° 8 dicha empresa utiliza medios publicitarios para su mercadeo en el cual se refleja que el 100% colaboradores y 93% clientes han dicho que se utiliza la televisión para presentar los comerciales publicitarios y de propaganda de esta empresa.

✓ Radio

Según (Pérez J. , 2017) La radio es uno de los principales medios de publicidad más grande que existe, ya que este llega a todas partes, éste difunde el mensaje por medio de la audiencia que la escucha. Por otra parte, es uno de los principales medios de comunicación masiva con que el publicista cuenta. Esto se debe a lo económico y manuable, además, que se puede escuchar en los lugares más apartados, por ende, es aprovechado por las empresas para realizar su publicidad.

Según la tabla N° 8 dicha empresa utiliza medios publicitarios para su mercadeo en el cual se refleja que el 93% colaboradores y 97% clientes han dicho que se utiliza la radio para presentar los comerciales publicitarios y de propaganda de esta empresa dado que la radio es uno de los medios de comunicación más utilizados por empresas para realizar su publicidad, además de ser mucho más económico que cualquiera de los otros tipos de recursos publicitarios.

✓ Internet

Según (Burnet, Well, & Moriaty, 2007, pág. 276) es un medio de comunicación constituido por varios sitios web y páginas web, lo que lo convierte en la forma más actualizada de transmitir un mensaje, ya que gracias a la globalización, el mundo y las personas están cambiando, por lo que las empresas también deben hacerlo El internet es bastante utilizado por las empresas porque pueden usarlo como un medio de publicación y propagación de la empresa, hoy en día todas hacen uso de este medio.

Según la tabla N° 8 dicha empresa utiliza medios publicitarios para su mercadeo en el cual se refleja que el 100% colaboradores y 93% clientes han dicho que se utiliza el internet para presentar los ofertas y promociones vía su página de Facebook siendo otro de los medios más económicos para publicitarse.

✓ Boca a boca

Para (Sernovitz, 2013) el marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes.

Según la tabla N° 8 dicha empresa utiliza medios publicitarios para su mercadeo en el cual se refleja que el 100% de colaboradores y 93% clientes han dicho que se utiliza el “boca a boca” para hacer propaganda de este lugar siendo el preferido para comprar al mejor precio y con transporte incluido materiales de construcción.

Según entrevista con el gerente se utiliza la televisión, la radio, el internet y boca a boca, lo cual son los medios que más comúnmente se utilizan para este tipo de empresa, información que también se pudo confirmar mediante guía de observación.

Es empresa se promociona mediante medios más convencionales como son la televisión, radio e internet estos medios los cuales se hace más fácil llegar hacia los clientes además de ser los más económicos para hacer publicidad de pequeñas empresas o negocios, sin embargo, la empresa podría considerar otros medios para darse a conocer más siempre y cuando estos medios no incurran en costos muy altos ya que no sería muy rentable para la empresa.

La promoción es sin duda una de las variables de mayor interés dentro del marketing mix de las empresas y organizaciones, es visible para el consumidor y en muchas ocasiones la más cara para las empresas. (Bigné, 2003)

Por lo cual las empresas hoy en día buscan el medio más adecuado para dar a conocer sus productos o servicios, ya que de esto depende en gran parte las ventas de los mismos, toda empresa que busque ser líder en un mercado debe establecer políticas de ventas que le ayude a posicionarse como líderes de preferencia para los consumidores.

Tabla N. 8

Herramientas de promoción de ventas				
	% colaboradores	% clientes	colaboradores	clientes
Regalías	100%	50%	15	15
Servicios adicionales	80%	33%	12	10
Descuentos	67%	60%	10	18
Paquetes en oferta	87%	50%	13	15
Muestras	100%	67%	15	20
Cupones	0%	0%	0	0
Premios	0%	0%	0	0
promociones cruzadas	0%	0%	0	0

Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) A partir de encuesta aplicada a colaboradores y clientes

✓ Regalías

Son regalos ofrecidos por la empresa y que pueden ir incorporados al propio producto o bien se reciben tras mandar una prueba de compra. (Bittel. & Ramsey., 2016, pág. 893)

El autor indica que de este modo las regalías son todos los productos adicionales que un cliente adquiere al momento de realizar su compra en un establecimiento. Las regalías son adquiridas por el dueño de la empresa y se le otorga un derecho al mismo por las compras de un determinado producto.

Según la Tabla N. 8 refleja que el 100% de los colaboradores y el 50% de los clientes, afirman que la empresa realiza regalías a sus clientes, pueden ser aplicadas a los clientes más fieles a través de sorteos, regalos, certificados entre otros incentivos que premiaran el tiempo y la exclusividad con que un cliente prefiere dicho local.

✓ 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)

El autor señala que las empresas en la actualidad se preocupan más por brindar esos servicios adicionales que permitirían que el cliente tenga un mejor concepto del establecimiento y que no le falto nada; Dentro de este marco el servicio adicional se refiere a la implementación de relaciones duraderas con el cliente a través del cual la empresa busca como satisfacer sus necesidades y como cerciorarse que el cliente encontró todo y no le falto nada. Esto permite que el cliente vaya construyendo una mejor reputación hacia la empresa y que el cliente perciba el interés por parte de la empresa.

También el 80% colaboradores y 33% de clientes opina que reciben servicios adicionales al momento de completar sus compras dentro de estos están el transporte del material a la casa del cliente este es una herramienta que beneficia ya motiva al cliente a tener fidelización por esa empresa, es recomendable que siempre se le clarifique al cliente si este servicio es extra y se debe pagar o es gratis en cuanto al domicilio del cliente.

✓ Descuentos

Reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo específico. (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 339, 480)

Para el autor los descuentos constituyen la reducción de los precios hacia los clientes que compran en cantidades, pero además resulta ser un incentivo para que el mismo cliente se sienta motivado a comprar más con la reducción de un precio.

Según la tabla N° 8 el 67% de los colaboradores y el 60% de clientes mencionan que la empresa brindan descuentos como herramienta de mercadeo, esta herramienta se aplica comunmente el día de black Friday donde hay descuentos desde el 15% hasta el 75% off en estas temporadas las ventas suelen aumetar pues la mayoría de los clientes desean llevar el mismo producto a un menor precio.

✓ Paquetes en oferta

Los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecen un paquete a un precio reducido. La venta por paquetes puede promover las ventas de productos que, de lo contrario, los consumidores no comprarían, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo como para que compren dicho paquete. (Montenegro, 2014)

Ahora bien, esta es una estrategia de marketing que utilizan las empresas para agilizar sus ventas y obtener ventajas competitivas ya que se vende mayores cantidades de productos o servicios pero a bajos precios, de tal modo que como se menciona en el concepto anterior, esto con el fin de circular el producto o servicio a través de estas estrategias para atraer clientes masivamente e incentivarlos a comprar un producto que por lo general no compran ofreciéndolo a precios que los motiven a efectuar la adquisición de este.

Según la tabla N° 8 el 50% clientes y el 87% de colaboradores reflejan que la empresa brinda paquetes en ofertas como herramientas de promoción lo que según resultados hay un nivel medianamente satisfactorio de parte de los clientes por lo que es recomendable hacer mayor uso de publicidad para transmitir a los clientes estas ofertas.

✓ Muestras

La estrategia actual que utiliza la utilización de muestras es fundamentalmente educadora y capacitadora. Las muestras son enviadas a detallistas y consumidores, a fin de completar su concepto e imagen del producto. Las muestras han de estar muy presentadas, por ello suelen resultar costosas, aunque sean de reducidas dimensiones. (Céspedes Sáenz, 2010, pág. 246)

Cabe señalar que las muestras son una estrategia de importancia y gran utilidad para ofertar un producto esta puede ser mostrada a través de una pequeña cantidad del contenido del producto enviadas a todos los canales de distribución que cuenta la empresa para que estos conozcan la imagen del producto la textura, sabor, color o marca que se les está vendiendo.

El 100% de colaboradores y 67% de los clientes dicen que reciben muestras de sus productos lo que favorece a que los clientes puedan experimentar antes de comprar lo que van a comprar sin embargo es bueno implementar una estrategia para que los clientes comprueben la calidad del producto que comprar, esto se puede hacer a través de ideas creativas donde se puede poner en el mural de la empresa los testimonios de clientes más fieles.

En las observaciones realizadas en la empresa se puede notar que muchos de sus productos, cuenta con promociones, ofertas y servicios adicionales por lo que esto mantienen motivado a los consumidores a ser fieles clientes de este negocio.

Según la entrevista realizada el gerente se refirió que hacen regalías a los clientes importantes y a la vez realizan servicios adicionales como él envió de las mercancías y descuentos, ya que son importantes para que el cliente tenga siempre la preferencia.

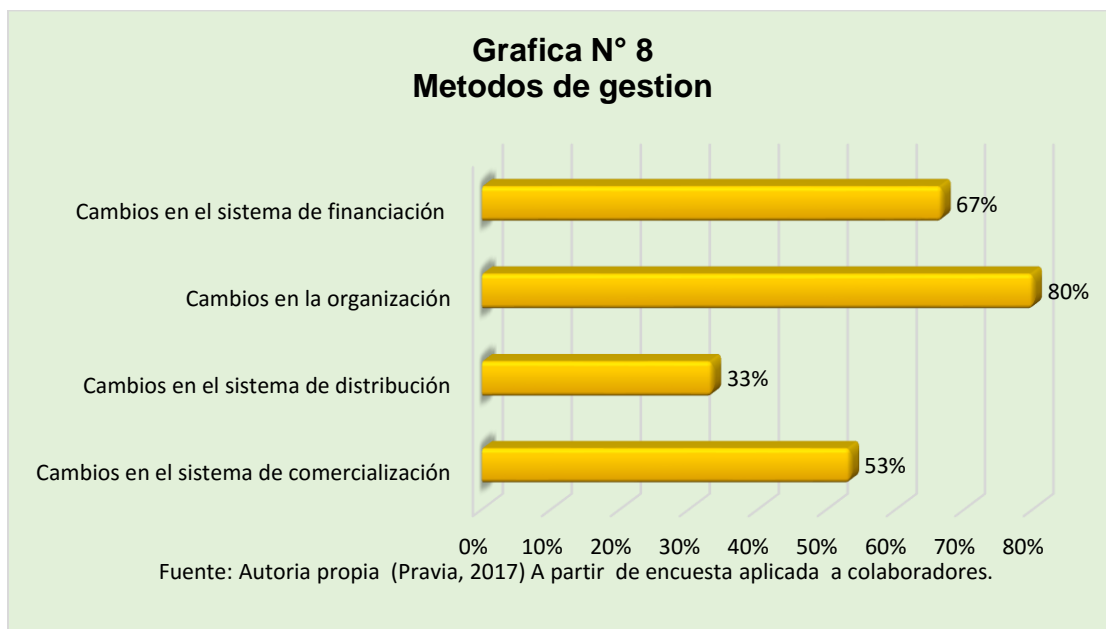
La empresa aplica los las muestras y los paquetes en oferta como herramientas de promoción de ventas lo que dan buen resultado a la vista de los clientes ya que llama la atención de ellos por ir buscando algo extra al momento de hacer una buena compra, lo que en la actualidad son las estrategias más utilizadas para lograr metas de ventas.

La empresa debe usar más la creatividad plástica e inventiva para poder innovar en otras herramientas de ventas fuera de los comúnmente aplicados.

Con este tipo de innovación se tiende a favorecer la capacidad de coordinación, con el fin de que las empresas consigan responder mejor y más rápido a las exigencias de

los clientes. Se trata de un tipo de innovación que puede cambiar el modelo de negocio, de un nuevo enfoque en la forma de satisfacer las demandas de los clientes que puede conllevar una nueva forma organizacional y que supone una nueva forma de competir en el mercado. (Manual de Innovación, 2007).

La gestión está caracterizada por una visión más amplia de las posibilidades reales de una organización para resolver determinada situación o arribar a un fin determinado. La gestión busca mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o un negocio, por consiguiente, no solo deberá mejorar aquellas cosas que influyen directamente con el éxito, sino que ayudará a identificar problemas y mediante expertos arrojarán soluciones y propondrán nuevas estrategias.



El gráfico N° 8 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre los métodos de gestión que más predominan en la empresa hermanos Valdivia, logrando encontrar lo siguiente:

✓ Cambios en el sistema de comercialización

Según (Alvarado, 2013) Ahora bien, los procesos de comercialización se ocupan de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, también de definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales, por otra parte deben considerar que sistemas tiene su competencia para en base a ello definir si va usar uno similar o uno diferente, agregado a esto, debe considerar la red de distribución, es decir si lo va ser de forma directa o indirecta.

Según el gráfico N°8 el 53% de los trabajadores dice que hubo cambios en el sistema de comercialización lo cual es medianamente satisfactorio ya que esto tiene que ver con el entorno que están tratando, dado que la empresa en sus objetivos tiene expandirse y esto cambia sus sistemas de comercialización actual y más el futuro. La empresa tiene que plantear su misión y visión para poder posicionarse a futuro donde ellos esperan.

✓ Cambios en el sistema de distribución

(Aceituno, 2017) Nos muestra que la distribución es un sistema que mueve físicamente los productos, desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante, hasta que ha sido comprado por el consumidor final.

Las decisiones sobre distribución tienen para la empresa un carácter estratégico, ya que no es tan fácil modificar un canal de distribución como pueda hacerlo actuar sobre otras variables, las empresas buscan la forma más adecuada y rentable de distribuir su producto, para que les permita tener un mayor número de puntos de ventas.

En el gráfico N° 8 el 33% de los colaboradores expresan que la empresa ha hecho cambios en el sistema de distribución según los resultados reflejados son muy bajos lo que muestra que han tenido baja demanda ya que a mayor volumen de ventas habrá

mayor aumento de envíos y distribución de mercancía, por lo que es recomendable que la empresa se evalúe y utilice mejores estrategias y soluciones para que sus ventas aumenten y su proceso de gestión sea más óptimo.

✓ Cambios en la organización

Para (Santos Herrera, 2011) cabe destacar que estamos sujetos día a día a un proceso de transformación, en el que constantemente debemos ir reajustando nuestra conducta, e ideas a las nuevas formas de convivencia y desarrollo social, las organizaciones como entidades o grupos que componen la sociedad son afectadas por estos cambios, las mismas enfrentan un ambiente dinámico y cambiante, que demanda de estas una reestructuración y una adaptación. Por esta razón el cambio debe ser planificado, lo que significa preparar al sujeto organizacional para el mismo, partiendo de las ideas, creencias y expectativas del mismo.

Según la gráfica N°8 refleja que el 80% de los colaboradores opinaron que hacen cambios de organización en la empresa esto sobre todo se da en el personal de trabajo en la parte operaria donde a veces los colaboradores no rinden en el trabajo o no tienen la capacidad de fuerza y renuncian sin embargo ellos dan la oportunidad a que las personas ingresen.

✓ Cambios en el sistema de financiación

De (Block & Hirt, 2008, pág. 5) se puede deducir la idea es que se comprenda que cuando se habla de métodos de gestión, se puede decir que son procesos para gestionar o impulsar cambios dentro de una empresa u organización, para que las empresas puedan lograr estabilidad y cumplir con sus objetivos económicos, deben optar por estos métodos, y dejar a un lado el conformismo y empezar a innovar, la innovación empieza en el interior de la empresa, en su estructura organizacional y sus actividades por ello necesitan modificar y actualizarse.

El 67% de colaboradores muestra que hacen cambios en el sistema de financiación esto se da dado que actualmente las facilidades de pagos a los clientes puede ser un elemento muy bueno para incentivar a los clientes a comprar más esto favorece a la rotación de inventario y la incrementación de rentabilidad y es una nueva ventaja competitiva para los clientes que necesitan de tener crédito para poder hacer compras de estos productos.

Según la entrevista el gerente opino que realizan los métodos de gestión de forma que a los clientes se les haga muy sencillo adquirir sus productos sin que tenga que poseer muchos procesos.

Según la guía de observación podemos decir que esta empresa gestiona de manera eficiente sus gestiones las cuales están en constante cambio y renovación ya que para mejorar siempre se debe de tener actualizado todos los procesos, esto nos da señales de porque esta empresa puede estar en varias sucursales y tener buenas finanzas y años de reputación.

Los métodos de gestión son aplicados en esta empresa eso se nota en las encuestas dados que los mismos colaboradores expresan un alto porcentaje en los sistema que realiza la empresa lo cual da a conocer que por algo son reconocidos a nivel de municipio y sus prosperidad como negocio es notable.



La proactividad no es más que tener el reloj adelantado, es desarrollar la capacidad de prever situaciones antes de que éstas ocurran, y en consecuencia, definir estrategias que permitan a la empresa aprovechar oportunidades o salir a flote en situaciones de crisis. (Soto W. H., 2010).

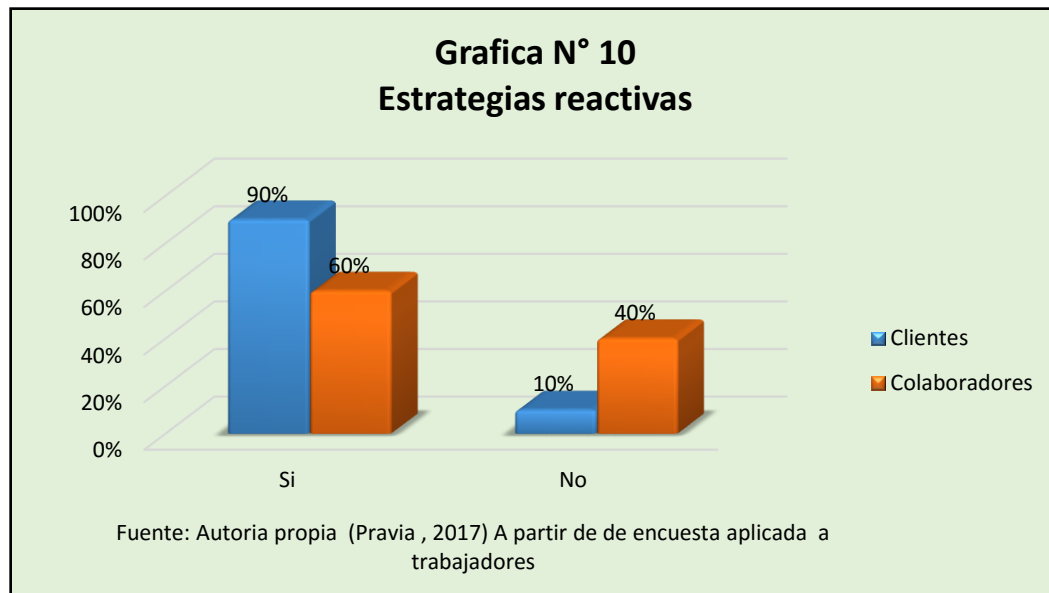
Esto se refiere a la habilidad para comprender rápidamente que el entorno está cambiando y es necesario analizar con anticipación, las oportunidades del entorno, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades de la propia organización a la hora de identificar la mejor propuesta estratégica y que sea estable.

El gráfico N° 9 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre las estrategias proactivas que más predominan en la empresa hermanos Valdivia, logrando encontrar lo siguiente:

Según la gráfica N° 9 el 33% de casi nunca y 27% que siempre por parte de los colaboradores mencionan que realizan investigación y desarrollo en dicha empresa por lo que en la entrevista el gerente menciona que, si lo hace, pero cuando ven que en el sector construcción se están utilizando nuevas técnicas o utilizando nuevas herramientas, entonces se valora introducir estos productos, así como el riesgo de que se muevan en el mercado.

Según instrumentos aplicados en encuesta muestra un porcentaje alto de proactividad, en la entrevista el gerente menciona hacerlo cuando lo ve necesario sin embargo se nota a lo largo de toda la investigación que la empresa ha sido poco proactiva, sin dejar de ser exitosa, pero no implementa las estrategias necesarias para decirse que es proactiva en todo su mayor desarrollo se puede ver en los métodos de gestión donde se asegura por parte de todos los instrumentos que realizan efectivamente sus gestiones.

A medida que la empresa implementa investigación y desarrollo (I+D) abona a su crecimiento y posicionamiento en el mercado y se diferencia de sus competidores, es importante destacar el bajo nivel de I+ D según encuestas aplicadas, y según entrevista la I+D se aplica, pero no siempre por lo tanto es necesario implementar I+D siempre para que la empresa seas más proactiva.



Las estrategias reactivas son aquellas que trabajan según el escenario actual de la organización, en función del cual establecen políticas y acciones para atacar problemas y situaciones críticas. (JMC, 2015).

Parece perfectamente claro que la innovación es tan esencial en el mercado ya que tenemos que analizar que los recursos son limitados y las necesidades son ilimitadas, es por ello entonces que se necesitan de estas estrategias para saber cómo explotar esos recursos limitados, para poder lograr satisfacer las necesidades de las personas, no todos los mercados son iguales por eso tienden a innovar de manera muy diferente, también hay que tener en cuenta que antes de innovar un producto o servicio se estudia a fondo el mercado y la forma de vida de las personas en diferentes territorios.

Según la gráfica N° 10 el 90% de los clientes y 60% de los colaboradores aseguran que la empresa realiza innovaciones a partir de los cambios en la competencia y el otro porcentaje ha dicho que no lo hace por lo que la mayoría de los clientes y colaboradores están de acuerdo que la empresa realiza estos cambios a partir de los competidores, sin embargo, en la entrevista el gerente expresaba que ellos no hacen los cambios a partir de la competencia que sus cambios se basan en la preferencia de sus clientes.

Por lo antes descrito se observa un alto nivel de estrategias reactivas por parte de los colaboradores y clientes lo cual significa que la empresa es poco proactiva lo cual representa una debilidad a nivel interno para el desarrollo de sí misma, sin embargo el gerente se refiere a los gustos y preferencias de los clientes en la aplicación de sus estrategias no obstante hay que considerar que es importante anteponerse a los cambios en el entorno de la empresa así sean políticos, tecnológicos, culturales y sociales.

La empresa actúa en las actividades de creatividad e innovación en estrategias reactivas es decir esta solo reacciona ante las amenazas de la competencias y a los problemas internos por lo que su demanda el alta sin embargo al ser más proactivos pueden aprovechar más las oportunidades del entorno y lanzarse a muchos años más de éxito, aprovechar los medios de comunicación y estrategias de marketing que ahora están de fácil alcance lo que generaría mayor aumento de ganancias a futuro y mayor fidelización a los clientes.

Es común que una empresa reacciones frente a las amenazas de su competidor y esta empresa de estudio no es la excepción, cada vez se está pendiente del comportamiento y los pasos de su competencia, de forma tal que se dan tiempo prudencial para reaccionar y lo que está bien, se aprovecha al máximo las oportunidades de ir mejorando la publicidad y promociones.

Tabla N.9

<i>Beneficios de la innovación</i>		
	colaboradores	clientes
<i>Incremento de la rentabilidad</i>	93%	
<i>Márgenes de rentabilidad</i>	53%	
<i>Diferenciación de producto</i>	69%	77%
<i>Satisfacción de las necesidades</i>	80%	87%
<i>Fidelización de los consumidores</i>	87%	90%
<i>Cuota de mercado</i>	77%	
<i>Posición estratégica</i>	57%	
<i>Nuevas oportunidades</i>	20%	
<i>Ventaja competitiva</i>	63%	
<i>Diversificación del producto</i>	70%	60%

Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) A partir de encuesta aplicada a empleados.

El principal beneficio de la innovación empresarial se encuentra en la mejora de la calidad de los productos, sin obviar la importancia del aumento de la capacidad productiva y de la variedad de productos. (OCDE, 2005).

Se puede decir que un factor decisivo en la introducción de la innovación en cualquier organización, es la conciencia de la necesidad de innovar y la comprensión de los beneficios que puede traer la innovación, entre estos beneficios tenemos: diversificación del producto, diferenciación del producto, satisfacción de las necesidades de los consumidores, fidelización de los consumidores, mantenimiento o incremento de la cuota de mercado, asegurar una posición estratégica en el mercado, servicios personalizados, incremento de la ventaja competitiva, entre otros.

✓ Incremento de la rentabilidad

Toda gestión que produzca un incremento de la rentabilidad económica, bien vía margen, bien vía rotación, o una combinación de ambas, producida automáticamente un incremento de la renta financiera para los accionistas. (Eslava, 2010)

El autor Eslava expresa mediante su concepto como influyen los elementos innovadores en la toma de decisiones, además se determina las circunstancias que se emiten en forma reglamentaria para crear funciones claves en los nuevos diseños que dan como resultado la incorporación de márgenes crecientes en la actividad económica.

Según la tabla N° 9 el 93% de los colaboradores opina que los beneficios de innovación son el incremento de la rentabilidad lo cual si se aplican las estrategias proactivas en la empresa se puede lograr dichos beneficios de esta empresa la creatividad e innovación en los productos, mercadotecnia y métodos de gestión favorece a lograr este incremento.

✓ Márgenes de rentabilidad

Para efectos de éste, un margen de rentabilidad es la ganancia que se obtiene en un tiempo, tal margen depende de la cantidad de inversión. El margen existe en todas las empresas mercantiles cuya finalidad es ganar dinero ya sea cual sea su actividad.

Según la tabla N° 9 el 53% de los colaboradores opina que los beneficios de innovación son los márgenes de rentabilidad dado que estos son el resultado de la relación de las utilidades obtenidas en cuanto a la inversión realizada.

✓ Diferenciación del producto

Es un tipo de estrategia competitiva. Una empresa se diferencia de sus competidores cuando ofrece un producto o servicio que los clientes perciben como único

y están dispuestos a pagar un precio superior al de otros productos comparables en el mercado. Una empresa puede basar la diferenciación en las características del producto o servicio, en las características de sus mercados o en las características de la propia empresa. (Galindo)

Según el autor Galindo cita que en la actualidad las empresas pueden basar sus características del servicio y mezclarlas con las propias de la organización, el problema no radica en producir ciertos artículos, sino en distribuirlos de manera adecuada entre la masa consumidora. Por eso las técnicas de ventas y los métodos de promoción tienden a convencer a los clientes sobre la adquisición de determinados productos.

Según la tabla N° 9 el 69% de los colaboradores y el 77% de los clientes opinaron que la diferenciación es uno de los beneficios que favorecen a las innovaciones dado que es lo que hace que un producto sea distinto y original.

✓ Diversificación del producto

Consiste en desarrollar nuevos productos y nuevos mercados al mismo tiempo en un cambio drástico al cambio de actividad. Esto hace que la empresa se encuentre con nuevas dificultades externas e internas por lo cual la diversificación introduce una serie de cambios que hay que gestionar con cuidado. (Carrion Maroto, 2007)

Según el autor Carrión explica que existen un conjunto de elementos que influyen en la planeación estratégica eficiente: Un ambiente empresarial, insumos de todas las áreas funcionales, amplia participación y compromiso de la alta gerencia. El objetivo de la alta gerencia al formalizar el proceso de formar servicios es maximizar el rendimiento potencial de la mezcla total de productos sobre la base de los recursos de la compañía. Por lo cual la diversificación introduce una serie de cambios que hay que gestionar con cuidado.

Según la tabla N° 9 el 70% de los colaboradores y el 60% de los clientes opina que los beneficios de innovación son la diversificación de los productos.

Para los clientes muchas veces se cansan del mismo producto lo ven de manera rutinaria, es de ahí donde las empresas tienen que trabajar de la mano con la innovación para atraer a los clientes, crear nuevas imágenes, ofertas y que el cliente se sienta a gusto y satisfecho por el nuevo producto ofertado.

✓ Satisfacción de las necesidades del cliente

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Los autores refieren que las tendencias reales que están diseñadas en el mejoramiento para crear un acercamiento concreto en los objetivos perseguidos por la organización que influyen los diferentes escenarios y entornos laborales externos e internos; La comunicación incrementa el rendimiento de los empleados. En efecto, las circunstancias de nuestra época hacen cada vez más necesario el trabajo en equipo y que todas las personas que forman parte de la empresa estén perfectamente compenetradas e informadas.

Según la tabla N° 9 el 80% de los colaboradores y el 87% de los clientes opina que los beneficios de innovación son la satisfacción de las necesidades del cliente, ya que el un cliente satisfecho son muchos clientes seguros

✓ Fidelización de los consumidores

Según los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) explican que las organizaciones invierten en desarrollar capacidades técnicas para todos sus colaboradores, lo que permite que se creen estrategias de marketing que manejen a los clientes frecuentes, un

objetivo posible de un equipo de ventas es aumentar el número de ventas realizadas a clientes existentes en comparación con compradores por primera vez. El manejo de las relaciones con los clientes puede ayudar a alcanzar metas eficientes en una organización y mejorar su capacidad productiva.

Según la tabla N° 9 el 87% de los colaboradores y el 90% de clientes opina que los beneficios de innovación son la fidelización de los clientes siendo estos clientes seguros y satisfechos con el servicio que se le brinda.

✓ Cuota de mercado

El autor (Costa, 2017) indica que para crecer en ventas se deben aplicar procesos adecuados en ahorros, por ello Costa recomienda desarrollar estrategias para el crecimiento con los competidores directos; si la empresa desea aumentar el número de consumidores de un producto o servicio se deben volver a analizar todo el mix de marketing, lo que incluye las fuerzas de ventas que impulsan los ingresos para sus empleadores mediante la búsqueda activa y la participación de los clientes, las ventas se pueden describir como la rama más personal de la función de marketing.

Según la tabla N° 9 el 77% de los colaboradores opina que los beneficios de innovación son la cuota de mercado ya que estas buscan que mejorar en cuanto a los competidores que tienen y mantener ese puesto que poseen en el mercado de materiales de construcción.

✓ Posición estratégica

Los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) refieren que una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas para establecerlo en un determinado sector de la población el vendedor debe empezar por diferenciar qué es importante para el consumidor, los elementos básicos y las características determinantes que permiten la adquisición del mismo, deben existir

patrones definidos que influyen en la fijación estratégica en el lugar donde se va a diseñar el producto y posterior hacer ofertado.

Según la tabla N° 9 el 57% de los colaboradores opina que los beneficios de innovación son la posición estratégica estas ayudan a las empresas buscar el posicionamiento en el mercado, con las ventas de sus productos o servicios, para ello tienen que tener en cuenta muchos factores que pueden hacer posible esta acción, la creación de un producto original e innovador hecho para el cliente supliendo sus necesidades, así de esa forma estará bien posicionado y trabajando en su mercado meta.

✓ Nuevas oportunidades

Un número creciente de bibliotecas está abriendo servicios especializados en negocios y empresas, con colecciones específicas sobre el tema con formación y servicio de investigación y búsqueda especializada; dichos centros también ofrecen asistencia para el desarrollo de planes de negocio. (Castillo fernandez, 2010)

El autor distingue que las oportunidades de subvención y otras iniciativas relacionadas con el desarrollo empresarial han contribuido a la creación de un conjunto de colecciones específicas sobre el tema de incorporación de elementos competitivos en la inserción de nuevas oportunidades de mercado y con formación sobre el servicio de investigación , búsqueda especializada Información y asistencia sobre licencias de apertura de negocios impuestos, oportunidades de subvención y otras iniciativas relacionadas con el desarrollo empresarial.

Según la tabla N° 9 el 20% de los colaboradores opina que los beneficios de innovación son nuevas oportunidades que darán la empresa espacios para aprovechar el mercado laboral y poderse expandir sin embargo la para obtener nuevas oportunidades la empresa tiene que ser más proactiva e implementar la innovación en mercadotecnia para lograr sus objetivos.

✓ Ventaja competitiva

El concepto de ventaja competitiva sostenible se operacionalizó como la situación en la que la empresa ha ganado ventajas financieras superiores y capacidades distintivas que no son posible igualar para los competidores (Hernandez Giron, 2006).

Según el autor, las micros y pequeñas empresas tienen como característica principal que su capital de trabajo es constante y su fuerza de trabajo garantiza flexibilidad en los costos, lo cual les permite adaptarse a la situación económica actual del país. Además, tiene cuatro dimensiones: rentabilidad, satisfacción del consumidor, participación en el mercado, inmutabilidad de la estrategia competitiva y de las capacidades distintivas en las que está fundada la estrategia

Según la tabla N° 9 el 63% de los colaboradores opina que los beneficios de innovación son la ventaja competitiva dado que cada que se aplica la innovación se logra sobresalir entre la competencia.

Según la entrevista realizada el gerente menciona que ha aumentado la rentabilidad, preferencia en lo consumidores, que tienen una posición estratégica en el mercado, cuota de mercado.

Cabe mencionar que la empresa se destaca por tener mayores resultados de la innovación en los incrementos de rentabilidad, fidelización del consumidor y satisfacción de ellos los cuales conforman grandes oportunidades por las cuales esta empresa tiene un nivel de aprovechamiento y se posiciona como una de las mejores en el sector de materiales de construcción.

Aun así, se considera que el nivel de márgenes de rentabilidad y nuevas oportunidades se pueden incrementar haciendo uso correcto de las fortalezas, es importante que la gestión organice planes de cambio para dar mejor respuesta a estas debilidades.

La creatividad en la diversificación el producto permite conocer con que personalidades de clientes van a llamar la atención a un determinado producto y como mejorar la diversidad que hay al momento de publicitar y ofertarlos, un cliente satisfecho es un cliente seguro si hay un buen mix de mercado podrán sobresalir de los demás, por ello es recomendable rediseñar las estrategias a utilizar en momentos de competencia para poder establecer una posición estratégica elevada al nivel o mejor que la de dichos competidores, es por ellos que aplicando todas las técnicas de las personas creativas se logra innovar obteniendo los objetivos plasmados.

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones

Se ha logrado conocer por medio de esta investigación el comportamiento innovador, de la empresa de materiales de construcción hermanos Valdivia; por tanto, se concluye:

1. La creatividad en la empresa de Materiales de construcción de los Hermanos Valdivia, está basada en la aplicación de creatividad plástica se destaca Señales e imágenes. Existe creatividad fuente destacándose por lo que sus trabajadores poseen espíritu místico, se aplica la creatividad científica en las áreas administrativas que velan todo el funcionamiento de la empresa.
2. La empresa mejora de calidad de sus productos, en los procesos introduciendo sitio web, en el marketing realizan técnicas de ofertas y promociones, como medio de publicidad se basa en radio, televisión, internet y como herramienta brinda paquetes en ofertas y servicios adicionales; en sus métodos de gestionamiento los aplica efectivamente en todos sus aspectos.
3. Estrategias básicas para la innovación implementada son reactiva con elementos proactivos, esperando los cambios que hace la competencia.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda hacer mayor uso de símbolos dentro de la empresa, esto es en lo que respecta, al establecimiento de una Misión y una Visión definida que oriente las expectativas de la empresa a largo plazo, así mismo represente su razón de existir. Conviene destacar la inexistencia de valores que se practican dentro de la empresa, lo cual es bueno implementar estando en busca de formar al personal en una forma de trabajo sana, emprendedora, potenciándolo para el logro de las metas que una vez se plasmen en su Misión y Visión.
2. Es preciso que se implementen mayores niveles de actitudes optimistas como ludismo y estoicismo, así como disminuir las aptitudes negativas como disciplina y realidad e implementar factores que faciliten la creatividad como la independencia y la confianza y tratar de quitar las barreras de ocupacionalismo e información, así como procurar realizar estrategias que implementen las técnicas individuales que son tan necesarias para la implementación de ideas innovadoras.
3. Se recomienda implementar la innovación en los procesos haciendo cambios en los equipos actuales y la mejora de los equipos y sistemas computarizados, en la mercadotecnia emplear los puntos fríos y calientes en la tienda, agregar un medio de comunicación siendo este económico como los convencionales, la utilización de premios para la fidelización de clientes y la mejora de sistemas de distribución haciendo uso de encargos a domicilio por vía telefónica.
4. Se recomienda que la empresa sea más proactiva respecto a los cambios que se producen en su entorno general, cultural, socio económico, político y tecnológico. Así como también su entorno específico de la empresa el cual son sus clientes, competidores, proveedores, intermediarios y productos sustitutos.

5.3 Bibliografía

- Acosta, J. (2015). *Cultura empresarial enfocada a la innovacion* (23 ed., Vol. 4). Sevilla, España.
- Acuña, M. (2013). *Medicina familiar*. Madrid: UNESCO.
- Alles, M. (2007). *Desarrollo del Talento Humano basado en competencias*. Buenos aires: Ediciones Granica.
- Almarcha, E. Martinez, P y Sainz, E. (2016). *El Greco en su Centenario: Patrimonio hispanico y dialogo intercultural*. España: Castilla La Mancha.
- Alquileres Andaluces S.A. (04 de Noviembre de 2013). Andamios Para Lonas Publicitarias. *Alquiinsa*, pág. 3. Obtenido de Comercial@alquiinsa.es
- Alvin L Simberg, . (2013). *Los abstrucos de la Creatividad*. Detroit: General Motor Corporation.
- Amaya, J. (2010). *Sistemas de informacion gerenciales* . Bogota: Ecoe Bogota.
- Anali. (viernes de Diciembre de 2009). *Psicologia Social*. Obtenido de Psicologia social: <http://anali-suarez.blogspot.com/2009/12/tema-9el-conformismo.html>
- Ancon E.; Heredia F.; Gomez M. y Lucio, E. . (Enero de 2007). *Psicodiagnostico clinico del niño*. ((3a. ed.)). D.F., Mexico: Editorial El Manual Moderno.
- Ander, E. (2016). *Diccionario de Psicologia*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado el 02 de Mayo de 2017, de <http://ebrary.com>
- Ander, E. (2016). *Diccionario de Psicologia* (2a.ed. ed.). Buenos Aires: Editorial Brujas. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Antony, R. (2010). *¿Como percibimos la realidad?* (M. I. Nacional, Ed.) Mexico D.F, Mexico. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- Arevalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en punto de venta*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Arias, M. A. (2013). *Joomla 2.5 Crea y administra tus Website facilmente desarrollo joomla*. Mexico: CreatSpace, Mexico.
- Barado, S. (2005). *Orientacion Universitaria de la enseñanza de la secundaria a la universidad*. Colombia: Universitara de VEIDA.
- Barahona Navarro, N. (2016). *Creatividad Publicitaria, ¿Como Juzgarla?* Barcelona, España: UOC.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España: Ideas propias Editorial S.L.

- Belzunegui, A. Y. (2003). *Flexibilidad y formacion*. Barcelona: Icaria editorial, S,A.
Recuperado el 2 de Mayo de 2017
- Benavidez, B. E. (Lunes de Noviembre de 2012). *BlancaPB*. Obtenido de BlancaPB:
http://blancapb.blogspot.com/2012_11_01_archive.html
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). *Enciclopedia Del Management*. España: Oceano.
- Blas, V. (2016). *La inteligencia optimista*. V.R Editoras.
- Block, S., & Hirt, G. (2008). *Fundamentos de la administracion financiera*. Mexico:
McGRAW HILL\INTERAMERICANA EDITORES. S.A DE C.V.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, Diseño y Empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Bravo, C. y Castillo, R. (2004). *Propuesta de intervencion educativa en un contexto Urbano-Marginal*. Venezuela: Universidad Catolica Venezolana.
- Buela, A. (26 de 06 de 2012). *Ceid*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de
http://www.ceid.edu.ar/biblioteca/2012/alberto_buela_algo_sobre_la_humildad.pdf
- Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional: cree un plan de incentivos eficaz*.
España: Netbiblo.
- Burnet, Well, & Moriarty. (2007). *Publicidad, principios y practicas*. Mexico: Septima edicion.
- Cambra, U. C. (2012). *Planificacion estrategica y creatividad*. España: ESIC Editorial.
- Castillo, G. (2010). *Creatividad e innovacion en las PYMES del sector de alimentos*.
Manizales: epartamento de Ciencias Economicas y Administrativas.
- Cegarra Sanchez, J. (2012). *La creatividad en la Investigacion*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios De Mercado*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Chong, J. L., Amador Cardenas , M. A., Espiral , E., Gómez Baranda, L. L., Maximiliano Lopez , C. K., Lozano, C., . . . Trueda, G. (2015). *Promocion de ventas herramientas basicas del marketing integral*. Argentina: Granica.
- Circulo Latino Austral. (2007). *Habilidades de la Inteligencia Emocional*. Recuperado el 29 de Abril de 2017, de Gale Virtual Reference Library:
<http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GVRL&sw=w&u=unanm&v=2.1&it=r&id=GALE%7CCX3089800011&asid=66cde415a0297b5b1cea97d3869cb940#>
- Cobo, F. (30 de Agosto de 2013). *Procesos creativos en los espacios escénicos*. 386.
Jaén.
- Conchoa, G. d. (2010). *Los Caminos de la Invencion*. Mexico D.F: Instituto Politecnico Nacional.

Cosacov, E. (2007). *Diccionarios de terminos tecnicos de la psicologia* (3era ed.). (c. AR, Ed.) Editoria Brujas. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Costa. (08 de mayo de 2017). *Foro Capital PYMES*. Obtenido de Foro Capital PYMES: <http://forocapitalpymes.com>

Cotera, B. (2009). *La Disciplina*. (A. Cordoba, Ed.) El Cid editor. Obtenido de www.ebrary.com

Cuevas, D. (7 de 10 de 2011). *Cupones de Descuento*. Obtenido de CP: <http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html>

Deloitte, T. (2015). Mejorando la innovación La perspectiva de Deloitte sobre cómo las instituciones financieras pueden ser más innovadoras. *Limited*11, 7.

Den, E. (2012). *Diseñe y Administre su empresa orientados a los TLC*. ((3a.ed), Ed.) Bogotá.

Diaz, C. (2011). *La Creatividad en la Expresion Plastica*. Madrid: Narcea Ediciones.

Dominguez, A. (Ed.). (1994). *Actas del congreso internacional sobre relaciones entre Espinoza y España*. Universidad de Castilla- La mancha. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=o46ceNBWxWUC&pg=PA198&dq=estoicismo&h>

Duran, G. y. (1995). *Diccionario escolar Mc Graw-Hill de la lengua española*. Mexico D.F: Mc Graw-Hill interamericana. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>

Equipo Vértice. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice.

Escobar, G. (2013). *Los nueve principios. Una guía practica para la realizacion de tus proyectos*. EE.UU: Palabrio.

Escorsa, C., & Valls, P. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Madrid, España: ES: Universitat polotécnica de Catalunya.

Eslava, J. J. (2010). *La Rentabilidad*. Madrid: ESIC.

Esth, M. (08 de 11 de 2009). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare.com: <https://es.slideshare.net/MaryEsth/inducccion-presentacion>

Fea, U. (2010). *Hacia un nuevo concepto de empresa: La empresa dinamica en calidad total*. Colombia: MARCOMBO.

Fernandez, M. (2 de 7 de 2011). *Escaparatismo Apelativo*. Obtenido de E A: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15791/ESCAPARATISMO%20APELATIVO.pdf?sequence=1>

- Figueiras, S. C. (2007). *Modelo para la estimulación del pensamiento Creativo*. Mexico D.F: UNAM. Obtenido de Modelo para la estimulación del pensamiento Creativo.
- G, E. (s.f.). *I*.
- García, L. R. (2013). *Economía de la empresa*. Estados Unidos De America.
- Gluckman, M. (2012). *El modelo del equilibrio y cambio social*. Papeles del CEIC.
- González, A. (2011). *Las competencias en la programación del aula*(2 ed.). Barcelona.
- Gonzalez, A., & Fernandez, E. (2006). *Diseño de un modelo para desarrollar los proyectos de mejora continua de la calidad*. Brasil: UNIDERP.
- Gonzalez, J. (26 de Diciembre de 2010). *la-introversión-y-la-extroversión*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html>
- Greco, O. (2008). *Diccionario de la psicología* (2da ed.). Buenos Aires: Valleta ediciones. Recuperado el 03 de Mayo de 2017
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación* . Barcelona ,España: Editorial paidotribo.
- Herandez, A. (2016). La Revista y la Página Concepto. *La Revista y la Página Concepto*, 2.
- Hernández Alburquerque, L. (2017). *Dinamiza de las 4 aes: Metodología para el emprendimiento corporativo basado en innovación*. Neucalpan: Innovación Editorial Lagares de México, S.A.
- Huerta, J y Rodriguez, G. (2006). Creatividad. En *Habilidades directivas* (pág. 2). México: Pearson.
- Huerta, J. y Rodriguez, G. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. (J. R. Martínez, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Huerta, J. y Rodriguez, G. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. (J. R. Martínez, Ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Huerta, J. y Rodriguez, G. (2006). *Desarrollo de Habilidades Directivas*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 29 de Abril de 2017
- Huxley, T. H. (2009). *Realización de la Creatividad*.
- Iborra, M. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresas: conceptos y habilidades directivas*.
- Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. (1997). *Comportamiento Innovador de las Pequeñas y Medianas Empresas* . Universidad de Castilla, La mancha.

Kaulino, A. y Stecher, A. (2008). *Cartografía de la psicología contemporánea*. Chile: LOM ediciones.

Kotler, P. (2007). *Márketing. Versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: PEARSON Educación.

Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2010). *The Quintessence of strategic Management what you really need to know to survive business*. Berlin heidelberg: Springer Verlag.

Recuperado el 8 de Mayo de 2017

Llanes, R. (2009). *La Motivación: una importante función de dirección*. Venezuela: El CIO editor.

Llobregat, M. L. (2007). *Temas de Propiedad industrial*. España: La Ley.

Lorenz, K. (2009). *Recensiones de Psicología*. Madrid: Fundación Universitaria.

Malaga. (2008). *Diseño y Merchandising*. España, España: Vertice S.L.

Maroto, J. C. (2007). *Estrategia de La Vision a la Accion*. Madrid: ESIC.

Martinez, L. (2006). *Gestión de cambio y la innovación en la empresa*. España: Ideas Propias.

Mas Ruiz, F. J. (2010). *Técnicas de Investigación*. España: Club universitario.

Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México D,F: LIMUSA.

Mercado., S. (1999). *Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa* (Vol. 1ra Edición). México: CECOSA.

Mestre, M. S. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: PATRIAS, L DE C. V.

Molina, H. (2006). *Establecimiento de metas, comportamiento y desempeño*. Colombia: Universidad ICESI.

Montero, S.,Zorraonadía,T.,Diaz,P.y Aedo,I. (2011). *Patrones de diseño aplicados al desarrollo de Objetos Digitales Educativos*. España: Ministerio de Educación.

Morong, C. (2007). *Revista de Economía institucional* (Vol. 9). Revista de economía Institucional.

Moya Mendez, M. (2009). *la Originalidad en el arte*. La Habana. CU: Editorial Universitaria .

Negron, G. (2010). *Administración y gestión del cambio de unidades de información*. España: Escuela de ciencias tecnológicas e información.

Ocaña, A. L. (Martes de Enero de 2013). *Monografías. Com*. Obtenido de Monografías. Com: <http://www.monografias.com/trabajos13/indicrea/indicrea.shtml>

OCDE manual de Oslo. (2005). *Estudios Económicos*. Chile: OECD publishing.

Osorio, F., Hernandez, M., & Rodriguez, H. (Diciembre de 2014). Impacto de la orientación proactiva y reactiva al mercado sobre el exito de la innovación. *El papel moderador de la orientación al aprendizaje.*, 133.

Pereda, C. (2009). *Sobre la Confianza*. Barcelona: Herder Editorial.

Perez Porto, J., & Gradey, A. (2010). *https://definicion . de senal*. Obtenido de <https://definicion . de senal>.

Perez, J. (18 de 8 de 2017). *Definiciones* . Obtenido de D R: <https://definicion.de/radio/>

Ponce, E. C. (2000). *Manual de psicología aplicada a la empresa* (Vol. 2). Barcelona: Ediciones Granica, S, A. Recuperado el Martes de Mayo de 2017

Publicidad, I. Y. (Viernes de Septiembre de 2011). *Ideas Y mas Publicidad* . Obtenido de Ideas y mas Publicidad : <http://ideasymaspublicidad.blogspot.com/2011/09/cr34t1v1d4d-caracteristicas-de-las.html>

Rabanos, N. L. (2015). *Desarrollo de la habilidades crativas y metacognitvas*. Madrid: DYKINSON S.L Melendez Valdes.

Ressendiz, E. (Jueves de Septiembre de 2011). *Meta*. Obtenido de Meta: <http://ericreatividad.meta.com/2011/09/el-proceso-creativo.html>

RICYT/OEA. (2001). *Normalización de indicadores de innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe "Manual de Bogotá"*. Bogota.

Rivero Gutiérrez, L., Cejudo González, R., & Manera Bassa, J. (2007). *Aplicaciones del Merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid España: Dykinson.

Robotiker. (2011). *Guía Básica para la aplicación de las TICs en PYMES*.

Rodríguez, J. H. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. Mexico: biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/2013/UnEmpresarioO/04-o.

Romero, A. F. (2005). *CREATIVIDAD E INNOVACION EN EMPRESAS Y ORGANIZACION*. España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Rowe, M. M. (1991). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A de C.V.

San de Acedo Lizarraga, M. L. (2007). *Creatividad Individual y Grupal en la Educacion*. Madrid: EIUNSA.

Sanchez Martinez, M. E. (2009). *Formacion Permanente para el desarrollo de la creatividad del docente y su relacion con el proceso de transformacion social*. Habana, CU: Universidad de Ciencias Pedagogicas Enrique Jose Varona.

Sanchez, B. (2003). *Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores*. Madrid: Colegio oficial de psicologos.

Sanchez, Sarmiento, J. R. (10 de Julio de 2014). *Prezi.com*. Obtenido de Prezi.com: <https://prezi.com/4yvlqsyvo-1t/factores-que-favorecen-la-creatividad/>

Santangelo, M. y. (Agosto de 2008). *wordpress*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de https://mportillob.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do

Santos Herrera, J. (Viernes de Septiembre de 2011). *Ideas Y mas Publicidad*. Obtenido de Ideas y mas Publicidad: <http://ideasymaspublicidad.blogspot.com/2011/09/cr34t1v1d4d-caracteristicas-de-las.html>

Santos, D. d. (Miercoles de Julio de 2013). *Monologo de un venvdedor*. Obtenido de Monologo de un venvdedor: <http://www.ebrary.com>

Segura, R. (Martes de Diciembre de 2010). *Cuadernos de Antropologia Social*. Obtenido de Cuadernos de Antropologia Social: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X201000020

Seleny Broca. (10 de 10 de 2011). Obtenido de Tipos de Volante: http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/volante.pdf

Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing*. España: Anaya Multimedia.

Stanton, E. W. (2007). *Funadamentos de Marketing*. Mexico D.F: MC Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimo cuarta ed., Vol. XIV). Mexico DF, Mexico: MC. Hill.

SUDOE, UE, FEDER/ERDF. (2012). *Manual de la Creatividad Empresarial*. Barselona: Ediciones Granica Barselona.

Tamayo, J. A. (01 de Octubre de 2014). Victimas de la ingenuidad. *Activa Psicologia y Formacion*.

Tamayo, M. (2004). *Tipos de investigaciones y tecnicas aplicadas*. Mexico, Venezuela: Limusa.

UNIT. (2009). *Herramientas para la mejora de la calidad*. Uruguay. Obtenido de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>

Universidad EAFIT. (2015). Seguridad Personal. *Universidad EAFIT*, 1.

Uribe Prado, J. (2014). *Clima y Ambiente Organizacional: Trabajo, Salud y Factores Psicosociales*. México D.F : Editorial El Manual Moderno .

Vargas, A. d. (2008). *Estrategia Creativa, Una Alternativa para el desarrollo Empresarial*. Mexico D.F: Editorial Panorama.

Villanueva, A. V. (2012). *innovadora cosecha de agua en manantiales*. peru.

Waisburd, G. (1996). *Creativida y Transformaciones*. Mexico D.F: Campus Virtual.

Yate, A. A. (2012). *Material POP Publicidad en Punto de Venta*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Yepes, N. (22 de abril de 2016). *el periodico insema*. Obtenido de

<http://elperiodicoinsema.blogspot.com/>

Zapata, J. (2013).

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

ANEXOS

ANEXO NO. 1

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad plastica	Encuesta	Cliente	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?
				Encuesta	Empleado	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa?
				Entrevista	Gerente	1. Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa
				Observación	Empresa	1.Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.
			Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2. Cuales de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa
				Encuesta	Empleado	2. Cuales de las siguientes características poseen los empleados de la empresa
				Entrevista	Gerente	2. Que características culturales posee el personal de esta empresa
				Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?
				Entrevista	Gerente	3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?
				Observación	Empresa	3. Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?
			Creatividad Inventiva	Encuesta	Empleado	4. Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?
				Entrevista	Gerente	4. Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?
			Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?
		Entrevista		Gerente	5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	
		Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	6. Cuales de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	6. Cuales de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Empleado	6. Cuales de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.
				Entrevista	Gerente	6. Qué actitudes posee el personal de la empresa.

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
La Creatividad	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo			7. Cuales de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal? 7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados. 7. Factores que facilitan la creatividad de los empleados.
			El ambiente.	Encuesta	Empleado	
			La estimulación de ideas.			
			El clima	Entrevista	Gerente	
			La independencia.			
			La confianza.	Observacion	Empleada	
		La seguridad personal.				
		Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.			8. Cuales de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa? 8. Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal¿?
			Necesidad de conformismo.			
			Ocupacionalismo.	Empleado	Encuesta	
			Barreras perceptuales.			
			Barreras emocionales.	Entrevista	Gerente	
			Barreras culturales.			
			Barreras de la imaginación.			
			Barreras ambientales.			
Informacion.						
Técnicas para fomentar la creatividad.	Técnicas individuales.			9. Cuales de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa? 9. Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?		
	Técnicas grupales.	Encuesta	Empleado			
	Técnicas organizacionales.	Entrevista	Gerente			

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
Innovación.	Tipos de Innovación	Clasificación de las Innovaciones	Productos	Encuesta	Empleado	10. Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?
				Encuesta	Cliente	10. Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?
				Entrevista	Gerente	10. Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
				Observacion	Empresa	10. Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
			Procesos	Encuesta	Empleado	11. Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?
				Entrevista	Gerente	11. De que manera la empresa innova en sus procesos?
				Observación	Empresa	compra patente, estímulos para propuestas novedosas
			Mercadotecnia	Gerente	Entrevista	12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?
				Empleado	Encuesta	12.Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?
				Observacion	Empresa	12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
Innovación.	Tipos de Innovación	Clasificación de las Innovaciones	Mercadotecnia	Gerente	Entrevista	13. Que medios de publicidad utilizan en esta empresa?
				Empleado	Encuesta	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?
				Cliente	Encuesta	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?
				Observacion	Empresa	13. Medios de publicidad que utilizan es esta empresa
				Gerente	Entrevista	14. Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?
				Empleado	Encuesta	14. Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa?
				Cliente	Encuesta	14. Cuáles de las siguientes herramientas de la promociones venta considera usted utilizan en esta empresa?
				Observacion	Empresa	14. Herramientas de promocion de ventas utilizadas en la empresa
			Metodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. De los siguientes cambios en los metodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?
				Entrevista	Gerente	15. De que manera la empresa innova en los metodos de gestión?
				Observación	Empresa	

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
Innovación.	Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?
				Entrevista	Gerente	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?
			Reactivas	Encuesta	Empleado	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
				Encuesta	Ciente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
				Entrevista	Gerente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
				Observación	Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:
		Beneficios de la innovación.	Encuesta	Empleado	18. Cuales de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	
			Encuesta	Ciente	18. Cuales de lo siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	
			Entrevista	Gerente	18. Que beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	

ANEXO N. 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA FAREM - MATAGALPA

Entrevista a Gerente

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 creatividad para la innovación de la empresa.

Agradecemos de antemano su disposición y colaboración.

1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica usted en su empresa?
2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?
3. ¿Considera usted que el personal aporta conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?
4. ¿Los colaboradores aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa? ¿Promueve la empresa una cultura emprendedora por parte de los colaboradores?
5. ¿Qué actitudes considera que posee el personal de la empresa?
6. ¿Qué factores cree Usted facilitan la creatividad en sus colaboradores?
7. ¿Qué factores considera usted limitan la creatividad de su personal?
8. ¿Qué técnicas se utilizan para fomentar la creatividad dentro de esta empresa?
9. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho en lo productos?
10. ¿De qué manera la empresa Innova en sus procesos?
11. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?

12. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?
13. ¿Qué herramientas de promoción y venta es utilizado por la empresa?
14. ¿De que manera la empresa innova en los metodos de gestion?
15. ¿Realiza la empresa investigacion y desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?
16. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hacen a partir de los cambios de la competencia?
17. ¿Que beneficio ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

ANEXO N. 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA FAREM – MATAGALPA

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 creatividad para la innovación de la empresa. Agradecemos de antemano su disposición y colaboración.

Tache donde corresponda la respuesta que considere conveniente

1. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación visual considera usted que se aplican en esta empresa?

Señales	
(Obligación (usar uniforme), Salvamento (salida de evacuación), Advertencia (no pasar solo personal no autorizado)	
Símbolos	
prohibición (no fumar) Contra incendios (extintores) Riesgos (radiación)	
Imágenes	
Fotografía (fotos de las marcas) Lumínica (rótulos) Afiches (cartel de un celular) Vallas (espacio publicitario)	

2. ¿Cuáles de las de las siguientes características considera usted que posee el personal de esta empresa?

Soñador	
Actitud positiva	
Emprendedor	
Imaginativo	
Flexible	
Creativo	
Simbolismo	
Pensativo	
Valores	
Espíritu místico	
Pasión por su trabajo	
Actitud pasiva	

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

Optimistas	
Actividad Física (Energía e ímpetu en su quehacer)	
Vivacidad (Ser Inteligente)	
Ludismo (Relajado, despreocupado pero disciplinado)	
Fantasía (Ir más allá de lo común dando un toque de realidad)	
Cotidiano (Hacer lo de siempre)	
Extroversión (Sociable, impulsivo)	
Humildad (Esta al servicio, no es orgulloso)	
Tradicción (Resuelve de la misma forma de siempre)	
Pasión (Inyección de sentimientos en el que hacer)	
Estoicismo (Deseo de cambio, hacerlo mejor cada día)	
Pesimista	

Sedentarismo (De poco movimiento)	
Ingenuidad (Inseguro de si, inexperto)	
Disciplina (Actuar ordenadamente)	
Realidad (hacer lo posible para resolver un problema)	
Extravagante (Fuera del método común)	
Introversión (Temor, falta de fluidez social)	
Orgullo (Exceso de estimulación de uno mismo y sus propios meritos)	
Cambio (lo que resulta de una acción, puede ser bueno a malo)	
Compromiso (Determinación de alcanzar un objetivo)	
Hedonismo (Maximización del placer a la hora de trabajar)	
Actitudes Deseadas	
Madures Psicomotora (Lo que piensa y lo que hace)	
Madures Perceptual (Como interpreta lo que ve, escucha, siente o huele)	
Goce de la Actividad (Tener gusto, complacencia en hacer algo)	
Construcción de nuevos patrones (búsqueda dela mejor manera de realizar algo)	
Creacion de un estilo propio (Desarrollo de las habilidades de si mismo)	
Asertividad (Expresarse con seguridad)	
Valoracion de uno mismo (Reconocer fortalezas y debilidades propias)	
Equilibrio socio temporal (interacción social en tiempo y forma)	
Emociones Serias (Alegría, tristeza, sorpresa, angustia etc.)	
Soportar lo necesario (confianza, templanza, arquitecto de su propio destino)	

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

Cambios Innovadores	
Nuevos productos	
Marcas	
Cambios de diseño (de producto y de servicio)	
Cambios de embalaje (Empaque, seguridad del producto)	
Cambio en la utilidad (valor de uso del bien o producto)	
Mejora de calidad (En atención y en productos)	
Presentación de producto	

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

Sí _____ No _____

6. ¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad considera que se utiliza en esta empresa?

Medios publicitarios	
Televisión	
Radio	
Perifoneo	
Internet	
Revista	
Banner	
Valla	
Afiche	
Manta	
Brochures	
Volantes	
Boca a Boca	

7. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de promoción y venta considera usted utilizan en esta empresa?

Promociones	
Regalías	
Servicios adicionales	
Descuentos	
Paquete de ofertas	
Muestras	
Cupones	
Premios	
Promociones cruzadas (unión de dos marcas)	

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

Diversificación del producto	
Satisfacción de las necesidades del cliente	
Fidelización de los consumidores	
Diferenciación del producto o servicio	

ANEXO N. 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM – MATAGALPA

Encuesta a colaboradores

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 creatividad para la innovación de la empresa. Agradecemos de antemano su disposición y colaboración.

Tache donde corresponda la respuesta que considere conveniente

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

Señales	
Obligación(usar uniforme)	
Salvamento (salida de evacuación)	
Advertencia (no pasar solo personal no autorizado)	
Símbolos	
prohibición (no fumar)	
Contra incendios (extintores)	
Riesgos (radiación)	
Imágenes	
Fotografía (fotos de las marcas)	
Lumínica (rótulos)	
Afiches (cartel de un celular	
Vallas (espacio publicitario)	

2. ¿Cuáles de las siguientes características poseen los colaboradores de esta empresa?

Características	
Soñador (actitud positiva)	
Imaginativo (creativo)	
Simbolismos (Valores creencias) pensativo y valores éticos	
Espíritu místico (pasión por su trabajo)	

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 que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?

Escalas	
Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

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

Optimista	
Actividad física (actividad)	
Vivacidad (astuto)	
Disciplina (ordenado)	
Fantasía (ingenioso)	
Cotidiano (rutinario)	
Extroversión (entusiasta)	
Pesimista	
Sedentarismo (poco activo)	
Ingenuidad (ingenuo)	
Realidad	
Ludismo (rebelde)	
Extravagante (carácter suelto que refleja su estilo propio de ser)	
Introversión (tímido)	
Orgullo (carácter fuerte ,arrogante)	

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

Factores que facilitan la creatividad del personal	
El trabajo en equipo (trabajo en conjunto)	
El ambiente (grupo de trabajo armonioso)	
Estimulación de ideas (que el gerente incentive a los colaboradores 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)	
La seguridad personal (estar seguros de su trabajo)	

8. ¿Qué factores considera usted limitan su creatividad en esta empresa?

Factores que limitan la creatividad del personal	
Sentimiento de inseguridad (inseguros de sí mismo)	
Necesidad de conformismo (conformista)	
Ocupacionalismo (No se atreve a correr los riesgos)	
Barreras conceptuales (esquemas dentro de la empresa)	
Barreras culturales (no ser aptos al cambio)	
Barreras de imaginación (Actitud personal y estilo de liderazgo)	
Barreras ambientales (no tener un entorno laboral agradable)	

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

Tipos de técnicas	
Técnicas individuales (realizar el trabajo de manera individual)	
Técnicas grupales (realiza el trabajo de manera grupal)	
Técnicas organizacionales (juego de roles, fijación de metas y trabajo en equipo)	

10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones ha realizado la empresa en los productos?

Innovaciones	
Nuevos productos	
Marcas	
Cambios en el diseño	
Cambios en embalaje (cambios en la manera que se transporta los productos)	
Cambios en el envase (cambios en los empaques del producto)	
Mejora de la calidad	
Presentación de producto	

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

Innovaciones en los procesos	
Aplicación computarizada (sistemas utilizados por las empresas para facilitar el trabajo)	
Introducción de sitios web (página en internet de la empresa)	
Adquisición de nuevos equipos	
Mejoras de equipos actuales	
Mejora al proceso productivo	

12. ¿Cuál de las técnicas de merchandising utiliza la empresa?

Técnicas de merchandising	
Ambiente (entorno con atracción para el cliente)	
Exhibición de los productos	
Condiciones(mantenimiento de producto en buen estado)	
Presentación de colaboradores (buena imagen física y profesional)	
Acceso a establecimiento	
Escaparates de exteriores	
Rotulo de establecimiento	
Puntos calientes (establecimiento llamativo para los clientes , productos con beneficios para el cliente)	
Puntos fríos(negocio no atractivo a la atención de los clientes ,sin productos en promoción	
Ofertas	
Promociones	

13. ¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios utiliza la empresa?

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

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

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

15. ¿Qué cambios en los métodos de gestión ha desarrollado la empresa?

Cambios en los métodos de gestión	
Cambios en el sistema de comercialización	
Cambios en el sistema de distribución	
Cambios en la organización	
Cambios en el sistema de financiación	

16. ¿Realiza la empresa I+D (Investigación y desarrollo) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

Escala	
Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

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

Si	No

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

Beneficios logrados	
Incremento de la realidad	
Márgenes de rentabilidad	
Diferenciación de producto	
Satisfacción de las necesidades	
Fidelización de los consumidores	
Cuota de mercado	
Posición estratégica	
Nuevas oportunidades	
Ventaja competitiva	

ANEXO N.5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM – MATAGALPA

Anexo 5. Guía de observación

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 creatividad para la innovación de la empresa.

Nº	Pregunta	Elemento a observar	Si	No	N/A
1	Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa	Señales			
		Símbolos			
		Imágenes			
2	Características culturales que se observan en el personal de la empresa	Soñador			
		Imaginativo			
		Simbolismo			
		Espíritu Místico			
3	Observación del uso de conocimientos técnicos científicos por parte de los colaboradores	Técnico			
		Científico			

4	Factores que facilitan la creatividad en los colaboradores	Trabajo en equipo			
		Ambiente			
		Estimulación de ideas			
		Clima			
		Independencia			
		Confianza			
		Seguridad Personal			
5	Tipo de innovaciones que ha realizado la empresa en los productos	Nuevos Productos			
		Marcas			
		Cambio en el diseño			
		Cambio en el embalaje			
		Cambio en el envase			
		Cambios en la utilidad de los productos			
		Mejoras en la calidad			

	Manera en que la empresa innova en sus procesos	Aplicaciones computarizadas			
		Introducción de sitios Web			
		Adquisición de nuevos equipos			
6		Mejoras en equipos actuales			
		Mejoras al proceso productivo			
7	Técnicas de merchandising que utiliza la empresa	Ambiente			
		Exhibición de producto			
		Condiciones			
		Presentación de los colaboradores			
		Acceso a establecimiento			
		Escaparate de exteriores			
		Rótulos de establecimientos			
		Puntos calientes y fríos			
		Promociones			

8	Medios de publicidad que utiliza empresa	Televisión			
		Radio			
		Periódico			
		Internet			
		Banner			
		Vallas			
		Afiches			
		Mantas			
		Brochures			
		Volantes			
		Boca a boca			
9	Herramienta de promoción de venta que utiliza en la empresa	Regalías			
		Servicio adicional			
		Descuento			
		Paquete en oferta			

		Muestras			
		Cupones			
		Premios			
		Promociones cruzadas			
	Manera en la que la empresa innova en los métodos de gestión	Cambios en el sistema de comercialización			
10		Cambios en el sistema de distribución			
		Cambios en la organización			
		Cambio en el sistema de financiación			
11	Imita la empresa a la competencia en los siguientes aspectos	Producto			
		Proceso			
		Servicio			

Anexo N° 6



Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) Estructura y exhibición de productos (merchandising) aplicadas a las ventas de productos. N#1

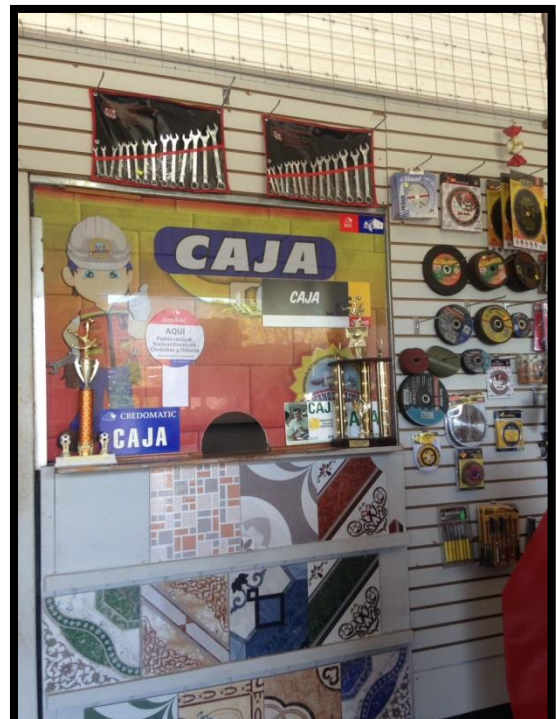


Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) Propaganda de productos (merchandising) con alianzas estratégicas. N#2 Y 3





Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) Escaparates a partir del merchandising aplicado a las exhibición de productos. N#4



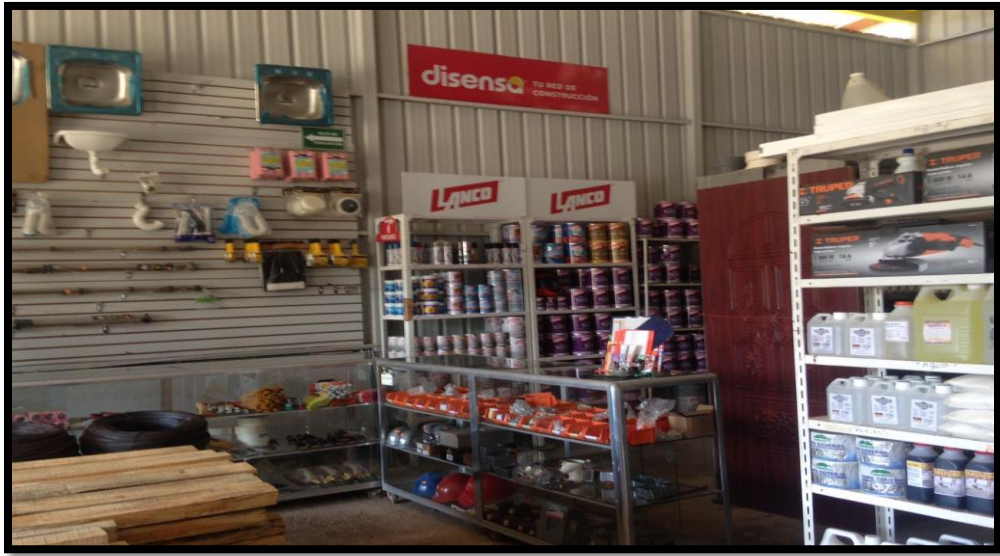
Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) diseño y ubicación de productos (merchandising) aplicadas a las ventas de productos. N#5 Y 6



Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) Estructura de la empresa, parqueos para la adquisición de productos. N#7



Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) Exhibición de productos y colaboradores de la empresa. N#8



Fuente: Autoría propia (Pravia, 2017) ubicación de productos (merchandising) aplicadas a las ventas. N#9

