



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

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

**SEMINARIO DE GRADUACION**

Para optar al Título de Licenciados en Administración de Empresa.

**TEMA GENERAL:**

Creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES)  
en el departamento de Matagalpa durante el año 2017.

**SUB -TEMA ESPECÍFICO:**

Creatividad para la innovación de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra  
Fructífera (COAGROMUTIFER, R.L) del Municipio de San Dionisio, departamento de  
Matagalpa durante el año 2017.

**AUTORES:**

Br. Álvaro Josué Martínez Valles

Br. Iriabel Ocampo Martínez

**TUTOR:**

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, Enero del 2018.





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

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

**SEMINARIO DE GRADUACION**

Para optar al Título de Licenciados en Administración de Empresa.

**TEMA GENERAL:**

Creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES)  
en el departamento de Matagalpa durante el año 2017.

**SUB -TEMA ESPECÍFICO:**

Creatividad para la innovación de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra  
Fructífera (COAGROMUTIFER, R.L) del Municipio de San Dionisio, departamento de  
Matagalpa durante el año 2017.

**AUTORES:**

Br. Álvaro Josué Martínez Valles

Br. Iriabel Ocampo Martínez

**TUTOR:**

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, Enero del 2018.

### **TÍTULO DEL TEMA:**

Creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el departamento de Matagalpa durante el año 2017.

### **SUB TEMA:**

Creatividad para la innovación de la cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER, R.L), del Municipio de San Dionisio, departamento de Matagalpa durante el año 2017.

## INDICE

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	III
CARTA AVAL .....	V
RESUMEN .....	VI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. JUSTIFICACIÓN .....	15
III. OBJETIVOS .....	17
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA.....	18
4.1 La Creatividad .....	19
4.1.1 Características de la Creatividad. ....	20
4.1.1.1 Tipos de Creatividad.....	21
4.1.1.1.1 Creatividad plástica.....	21
4.1.1.1.2 Creatividad Fuente .....	25
4.1.1.1.3 Creatividad científica.....	29
4.1.1.1.4 Creatividad Inventiva.....	30
4.1.1.1.5 Creatividad social .....	32
4.1.1.2 Las personas creativas .....	34
4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal .....	34
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano. ....	45
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad.....	45
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.....	52
4.1.3 Técnicas que fomentan la creatividad. ....	58
4.1.3.1 Técnicas Individuales .....	58
4.1.3.2 Técnicas grupales .....	59
4.1.3.3 Técnicas organizacionales .....	59
4.2 La Innovación.....	60
4.2.1 Tipos de Innovación .....	60
4.2.1.1 Innovación de Producto.....	61
4.2.1.2 Innovaciones de Procesos .....	66

4.2.1.3 Innovación de Mercadotecnia.....	70
4.2.1.3.1 Técnicas de Merchandising.....	70
4.2.3 Medios de publicidad .....	76
4.2.3.1 Herramientas de promociones de venta: .....	79
4.2.4 Innovación en los Métodos de Gestión .....	85
4.2.4.1 Estrategias de innovación.....	89
4.2.4.2 Beneficios de la innovación.....	92
V. CONCLUSIONES .....	98
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	100
VII. ANEXO .....	112

## DEDICATORIA

**A MI MADRE** Maribel Valles especialmente por su apoyo incondicional, pues ella fue la principal para la construcción de mi vida profesional, fomentó en mí las bases de responsabilidad y deseo de superación quien me ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. "A Todo puedo hacerle frente, gracias a Cristo que fortalece".  
Fil: 4:13

**A MI FAMILIA** por darme siempre el apoyo y todos los consejos sabios, para que siguiera adelante, en especial a mi esposa Eskarleth que me comprendía todas mis preocupaciones de desempeño y en motivarme en la elaboración de este trabajo de seminario de graduación, también a mi hijo Adniel, ya que en sus enfermedades que enfrentaba con él, supe tomar este ejemplo de ser fuerte en lo más duro de la salud y en las decisiones y esfuerzos para terminar este trabajo.

**A MAESTROS** que me enseñaron tanto de la profesión como de la vida, por su dedicación, esmero y paciencia que pusieron en cada uno de nosotros para alcanzar el sueño de ser profesional y por impulsarnos a seguir a adelante, de gran manera por nuestra tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, que con su gran esfuerzo de docente de esta Universidad nos dio siempre repuesta cuando la necesitábamos en consultarle a cerca del trabajo, también gracias por enseñarnos a enfrentar cualquier situación en nuestra vida y por su comprensión que posee en su personalidad.

Y a todas aquellas personas que me ayudaron directa e indirectamente a realizar este documento.

*Alvaro Josué Martínez Valles*



## DEDICATORIA

**A Dios**, creador de todas las cosas, el que me ha dado la fortaleza y ha escuchado mis oraciones en cada momento, el cual me ayudó a enfrentar los retos con la mayor madurez posible.

**A mis padres:** José Rubén Ocampo Barrera y Adilia Martínez Hernández, por su amor incondicional por su comprensión y consejos, por estar presentes en los momentos de tristezas y alegrías.

**A mi esposo:** Juan Pastor Granado, por estar siempre a mi lado apoyándome totalmente, gracias por la paciencia y el tiempo que brindaste.

**A mi hijo:** Juan Carlo Granado Ocampo, porque a pesar de ser un niño también se ha sacrificado conmigo para que yo pueda lograr mis metas. Este merito también es tuyo.

*Iriabel Ocampo Martínez*



## AGRADECIMIENTO

**A DIOS:** por ser el creador de todas las cosas, por iluminarnos y darnos la sabiduría, inteligencia y fortalezas necesarias en el camino de los estudios y por lograr culminar este trabajo y por cumplir nuestro sueño de ser profesionales.

**A MI MAMÁ:** Por su apoyo incondicional, por mostrarme el camino correcto y guiarme por él, por ser gran fortaleza, por servirme de apoyo y por renunciar a todo a cambio de formarme profesionalmente, porque siempre busco y buscara lo mejor para mí, muy agradecido con ella porque ha sufrido por verme aquí todo un profesional.

**A MAESTROS:** por su esmero, paciencia y dedicación de su valioso tiempo en nuestra enseñanza para una formación profesional. En especial a nuestra tutora Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez por cada detalle y momento dedicado que le presto a nuestro trabajo, por su esfuerzo, por sus orientaciones, paciencia y motivación que nos permitió el desarrollo de todo este trabajo.

**A AMIGOS:** con los que compartimos grandes momentos en nuestra formación profesional y siempre nos hemos apoyado mutuamente para conseguir nuestros objetivos de vida y profesionales.

**AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA COAGROMUTIFER R.L,** del Municipio de San Dionisio”: por atendernos durante el tiempo que duró el desarrollo de nuestro trabajo y por el apoyo incondicional de brindarnos información eficaz y por su administradora Rosaura Sequeira, por darnos la oportunidad de abrir las puertas de esta cooperativa para facilitarnos el trabajo de seminario de graduación.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

*Alvaro Josué Martínez Valles*



## AGRADECIMIENTO

**A DIOS:** Por darnos la sabiduría y las fortalezas necesarias para lograr culminar este trabajo y cumplir nuestras metas.

**A mis padres:** Por su apoyo y consejos en el cual me ayudó a lograr mis estudios.

**A mi esposo e hijo:** Por estar presentes en cada momento de mi vida apoyándome, motivándome incondicionalmente a lograr mis objetivos.

**A maestros:** Por su esmero, paciencia y dedicación a nuestra enseñanza para la formación profesional en especial a mi tutora MSC. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, por cada detalle y momento dedicado por el esfuerzo y motivación en el cual nos permitió desarrollar este trabajo.

**A compañeros de clase:** con los que compartimos grandes momentos en el desarrollo de nuestra formación profesional para culminar nuestras metas.

**Al personal:** de la cooperativa COAGROMUTIFER. RL. Por atendernos durante el tiempo que realizamos el trabajo de seminario, por abrir sus puertas y brindarnos información necesaria para nuestra investigación.

**A las personas:** que colaboran en la biblioteca de la UNAN-FAREN-MATAGALPA, por su tiempo, dedicación y estar siempre dispuestas a brindar información necesaria para las diferentes investigaciones. A todo el personal administrativo y colaboradores en general.

**A las instituciones** que nos recibieron al momento de realizar las prácticas en el cual apoyaron a nuestra formación profesional.

*Iriabel Ocampo Martínez*



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE

“Año de la Universidad Emprendedora”

### Aval del Tutor

La suscrita tutora de Seminario de graduación del grupo sabatino, habiendo sido designado por las autoridades del departamento de Ciencias Económicas y Administrativas, UNAN – Managua, FAREM Matagalpa; por este medio extiende:

### CARTA AVAL

A los Br: **Álvaro Josué Martínez Valles**, carné: 13063833 y **Iriabel Ocampo Martínez** carné 13065472, dado que el informe final de investigación titulado: “La Creatividad para la Innovación de la cooperativa COAGROMUTIFER, R.L del Municipio de San Dionisio, departamento de Matagalpa durante el año 2017”, cumple con los requisitos científicos, técnicos y metodológicos requeridos, para ser presentado y defendido ante un tribunal examinador y de esta forma optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Cabe señalar que dicho tema de investigación es de suma importancia tanto para el medio como para la empresa en mención, ya que presenta resultados concretos relacionados a la creatividad e innovación, los que servirán para el desarrollo y mejoramiento de la misma.

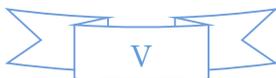
En calidad de maestra tutora, extendo la presente carta aval, a los Diez días del mes de Enero del año dos mil diez y ocho.

Atentamente:

---

Msc. **Mayra L. Mendoza Rodríguez**

Docente tutora



## RESUMEN

El presente trabajo tiene como tema general la creatividad e innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa durante el año 2017. Enfocándonos con nuestro estudio de seminario en la cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER R.L), del Municipio de San Dionisio del departamento de Matagalpa.

El objetivo de la investigación es con el propósito de caracterizar e identificar la creatividad e innovación en los diferentes procesos y determinar las estrategias básicas de innovación para la cooperativa durante el año 2017.

El tipo de investigación es aplicada con un estudio descriptivo, teniendo un enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos, con la amplitud de tiempo transversal, con una población de 90 personas, en donde se tomó una muestra de 40, por lo tanto se utilizaron instrumentos de recolección de información como: las encuestas, entrevista y observación directa.

La importancia de la investigación es que permitió una percepción del funcionamiento de lo investigado, en cuanto a la manera de cómo se comportan las variables, factores o elemento, plantea nuevos problemas y preguntas de investigación, a la misma vez permite identificar las características del evento de estudio.

La cooperativa COAGROMUTIFER R.L, está innovando continuamente en la implementación de nuevos productos y servicios al mercado, ya que tiene bastante demanda en cuanto a la diversificación de mercancías, de la misma manera en mejora de nuevo equipos de trabajo, sin embargo se puede decir que no está innovando en cuanto a la implementación de la publicidad y en aplicar estrategias proactivas.

# I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación sobre creatividad para la innovación de la cooperativa COAGROMUTIFER, R.L del Municipio de San Dionisio, departamento de Matagalpa durante del año 2017. Consiste en saber cómo se están implementando las variables en sus diferentes procesos a desarrollar, teniendo en cuenta que son estrategias esenciales para el desarrollo económico de estas entidades.

Se considera creatividad a la forma que los individuos deben crear ideas que ayuden a la realización de actividades mediante la resolución de problemas lo cual la innovación, por otra parte, es la habilidad que se utiliza para introducir métodos que mejoren los procesos en todos los ámbitos, desde las ideas creadas.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son de mucha importancia para el desarrollo económico y social del país, es por ello que se debe implementar estos elementos en las actividades a desarrollar, En donde son muy pocos los empresarios que le dan la debida importancia, ya que las empresas tienen muy definidos sus procesos dentro de la misma y se resisten al cambio en la manera de pensar y actuar para el mejoramiento de ellas.

Para que estos métodos sean eficaces se debe realizar un análisis de la creatividad para la innovación en los diferentes procesos y valorar las estrategias que estas empresas emplean. Esta evaluación consiste en observar dentro el entorno interno y externo de estas empresas.

El trabajo se realizó con el propósito de analizar la aplicación de la creatividad e innovación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa con el objetivo de brindar aportes y que se puedan poner en práctica para que estas empresas mejoren sus estrategias.

En las (PYMES) del departamento de Matagalpa se están usando algunas estrategias, pero se deduce que si no se implementan los elementos antes mencionados estas no progresaran. Al desafiar a dicho procesos que se van observando, es necesario adaptarse a los cambios con flexibilidad llevándolos a la práctica dentro de las organizaciones, para que estas puedan sobre vivir a la competencia.

Los cambios de las pequeñas y medianas empresas, (PYMES) del departamento de Matagalpa han sido poco productivos, ya que los procesos de transformación son la razón por la que se considera que las pequeñas y medianas empresas se encuentran en un momento decisivo para su desarrollo, por lo tanto se deberán implementar mejores estrategias en los procesos y actividades para que sean eficiente y eficaz.

Por todo lo ante señalado es necesario buscar repuestas a la siguiente interrogante.

¿Cómo es la creatividad e innovación de la cooperativa COAGROMUTIFER, R.L del Municipio de San Dionisio, departamento de Matagalpa durante del año 2017?

La Creatividad e innovación son dos factores muy importantes en la administración de las personas, se puede hacer una distinción entre creatividad e innovación. El termino creatividad se refiere a la habilidad y poder de conseguir nuevas ideas y la innovación se refiere al uso de estas ideas, En una organización, esto puede significar un nuevo producto, servicio o manera de hacer las cosas.

Durante el proceso de búsqueda y recolección de información sobre el tema se encontraron los siguientes antecedentes:

(Harvard, 2004), define que a creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, pero a medida que los mercados se hacen más competitivos.

(Lopez, 2006) En su tesis doctoral, investigó “Un enfoque para la competitividad en la innovación de las PYMES en la postmodernidad” en San Cristóbal, Venezuela”, con el objetivo de analizar esta problemática, llegó a la conclusión de que las PYMES no presentan grandes niveles de innovación, pues hay lentitud en la generación de una nueva idea que se incorpore a nuevos productos, procesos o servicios. Aun cuando el uso productivo del conocimiento se manifiesta en la creación y mejora de productos, procesos y servicios cuando hay aportes externos éstos no son del todo aprovechados.

(Igartua, L, 2009) En su tesis doctoral, investigó “Gestión de la innovación en la empresa vasca: contribución de las herramientas de gestión en la innovación en Valencia, España”, su objetivo consistió en contrastar cómo la innovación de la gestión y sus técnicas y herramientas asociadas impactan en la actividad innovadora además explorar el papel medidor de la gestión de innovación en la empresa vasca. Se llegó a la conclusión de que se confirmó la relación entre factores determinantes de la innovación y la gestión de la innovación. Se confirmó también una relación multinivel significativa entre los factores de determinantes de la innovación y la actividad innovadora.

(Rincon, 2014) En su trabajo especial de grado investigó “Desarrollo de un sistema de información automatizado para el control del proceso de facturación de la empresa FIERRE-IMPERCON C.A” en Venezuela, con el objetivo de desarrollar un sistema de información automatizado para el control del proceso de facturación de la empresa Ferre Impercon C.A. Llegó a la conclusión de que se pudo conocer que los procesos de facturación actualmente, son realizados de forma enteramente manual, vaciando la información en talonarios, lo cual produce perdida de información confusiones o deterioro al momento de manipular los datos. Se determinó el requerimiento del sistema de información, luego se diseñó el sistema de información.

Aun cuando el uso productivo del conocimiento se manifiesta en la creacion y mejora de producto, procesos y servicios cuano hay aportes externos estos son del todo aprovechado.

(Gallegas Leiva & Gutierrez Lopez, 2008), realizaron un estudio en su seminario acerca de la innovación y creatividad, claves para el desarrollo de las macros, pequeñas y medianas empresa (MIPYMES), en el departamento de Matagalpa para analizar la importancia de la innovación y creatividad para el desarrollo de las micros, pequeñas y mediana empresas. Entre los aportes que se esperan en los resultados de la presente investigación se encuentra que la innovación y creatividad son dos elementos fundamentales para que las MI PYMES se desarrollen en un mercado cada vez más exigente.

(Valles Torrez & Altamirano Rizo, 2017), en su seminario investigo sobre comportamiento innovador de la panadería y repostería San José de Sébaco del departamento de Matagalpa en el periodo 2016. Analizando el comportamiento innovador de la panadería y repostería san José, mediante el análisis se comprobó que la panadería posee un comportamiento innovador productivo considerando que los empleados son fuentes mediante los procesos aplicados en la empresa para dar mayor impulso, lo cual el rendimiento de los trabajadores es la creación de nuevos productos.

(Soza Zamora & Obando Rivas, 2016), en su seminario investigaron sobre comportamiento innovador de la empresa farmacia popular la dalia, en el departamento de Matagalpa, en el periodo del 2016 con el propósito de analizar el comportamiento innovador de la empresa, de acuerdo con la investigación un comportamiento innovador tanto proactivo, con más énfasis en la innovación proactiva, ya que trata de ser una farmacia innovadora, además de satisfacer siempre las necesidades de sus clientes.

Los antecedentes encontrados anteriormente facilitaron la recolección de información en la investigación sobre creatividad e innovación en donde han dado referencia durante la búsqueda realizada, para identificar otros estudios

elaborados en empresas tanto nacional como de otros países con el propósito de dar a conocer la implementación de las variables.

Dada la firmeza de las variables de estudio fue necesario elaborar un diseño metodológico para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, el cual se describe a continuación:

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).

A partir que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El enfoque de la investigación es cuantitativo con algunos elementos cualitativos, porque se considera que la variable innovación contiene más elementos cuantitativos con características cualitativas, más sin embargo esta técnica permite analizar las cualidades de ambos enfoques de investigación, en el cual la combinación de estos nos permite obtener mejores resultados en el estudio. En donde se pretende realizar una investigación de las variables basada en la recolección de datos a través de encuestas con indicadores, escalas de medición, y análisis estadísticos. También entrevistas que se aplicarán a ciertos sujetos para interpretar sus características y conocimientos en lo que se refiere a Creatividad e Innovación. Las conclusiones se obtendrán de las premisas particulares del tema.

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

Según el autor describe que un estudio aplicado es aquel que se designa a una situación, para dar solución a diversos problemas que se pueden presentar.

El tipo de estudio de esta investigación es aplicado dado que se persigue como objetivo la consolidación del conocimiento humano, es decir un conocimiento práctico y útil para la realización del trabajo de investigación. Se basa fundamentalmente en los hallazgos encontrados, buscando la generación de conocimientos con aplicación directa a los problemas del sector en estudio.

“Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Este tipo de estudio mide de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refiere. (Díaz Narváez, 2009, pág. 180).

Por lo tanto, en la investigación se estará describiendo los fenómenos en estudio tal y como suceden en la realidad, ya que el tema de investigación es creatividad para la innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), del departamento de Matagalpa durante el año 2017, en donde se verificará y se deducirá el proceso que tiene en su entorno. Ya que las dos variables con llevan tanto elementos cuantitativos como a su vez lleva características cualitativas, por lo cual la recopilación de datos se dará a través de aplicación de encuesta a los empleados, clientes y entrevista a gerente y observación directa a la empresa.

Es una investigación donde se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado (Bernal Tórrez, 2006, pág. 119).

Según el texto anterior una investigación de tiempo transversal es cuando su amplitud se da en un periodo específico y servirá solo para la investigación del momento dado.

El estudio en la amplitud del tiempo es transversal, ciertamente ya que se analizó en un periodo específico Y en una población definida y un punto específico de tiempo, el cual será en el año 2017. Los instrumentos se aplicarán en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) una sola vez.

La población es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes se desea estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. (Tomás Sábado, 2009, pág. 21).

En el concepto anterior el autor dice que la población es un grupo de sujetos que se desea estudiar y que cumplen con los requisitos necesarios para obtener información y así llevar a cabo una investigación, en el cual se encuentra con una población de 90 sujetos que incluyen: Administradora general, Trabajadores de la cooperativa y clientes en general.

La muestra es una porción de algo. Es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población. (Tomás Sábado, 2009, pág. 22).

El autor argumenta que la muestra es un subconjunto de la población, es el que se toma para ser estudiado, se analiza y se obtienen conclusiones que generalizan a toda la población.

Por lo tanto, se tomó una muestra de 40 personas que incluyen 30 clientes activos y 10 trabajadores en general.

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

El autor describe que el sistema de muestreo por conveniencia es aquel en que los sujetos de estudio son escogidos previamente, ya que son más fáciles de reclutar y representan a la población en estudio, pretende adquirir una muestra que cumpla con los elementos necesarios para ser estudiado, dado que es una técnica de muestreo no probabilístico los sujetos son seleccionados dada la conveniencia accesibilidad y proximidad de los sometidos para el investigador.

Por lo tanto, son los clientes más activos y los que frecuentan más el lugar, aquellos que tienen mayor antigüedad y aquellos que hagan compras personales en las instalaciones de la cooperativa.

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).

El autor refiere que en los métodos no probabilísticos se obtiene información con un valor más reducido. Es decir, las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de una población. Por lo tanto, los resultados de un estudio con muestreo no probabilístico pueden ser totalmente válidos siempre que se utilicen adecuadamente y se asuman sus limitaciones.

“No se hacen variar intencionalmente las variables independientes. Se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después estos se analizan” (Ortiz Uribe, 2003, pág. 94).

El concepto anterior detalla que una investigación no experimental no manipula variables que sean independientes. Se observan situaciones y se presentan tal como son, se obtienen datos y después se analiza.

En otras palabras, el diseño de investigación no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir que se hace un estudio después de ocurrido los hechos. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan para luego analizarlos. Se enfoca en la descripción de los sucesos y en su análisis.

Los métodos teóricos cumplen un papel gnoseológico de gran importancia puesto que permiten la interpretación conceptual de los logros empíricos. De este modo, al ser empleados en la construcción y desarrollo de las teorías, crean las condiciones para visualizar los fenómenos más allá de las características fenomenológicas y superficiales de la naturaleza, además permiten explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales de los procesos que no pueden observarse directamente. (Díaz Narvèez , 2009, pág. 129).

La teoría antes señalada indica que los métodos teóricos como el conocimiento humano en, cuanto a su origen, alcance y su naturaleza en general son significativos dado que permiten conseguir la interpretación de conceptos de los logros empíricos. El desarrollo de las teorías es uno de los puntos fundamentales de este método, crea condiciones para observar más allá las características y cualidades importantes de los procesos que no se pueden observar de inmediato.

En el estudio sobre la creatividad para la innovación, se utilizaron los métodos teóricos el cual fueron esenciales a través de los métodos empíricos en el cual permitió lograr realizar la interpretación para llegar a conclusiones generales que parten de los hechos encontrados en la cooperativa y que son válidos en el momento de la deliberación teórica.

El método deductivo es un método de razonamiento, consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal

y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal Torres , 2010, pág. 59).

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

El autor refiere que el método deductivo, consiste en apropiarse de las conclusiones generales de una investigación para contraer explicaciones particulares. Es decir, que se empieza con el análisis de conceptos científicos, para aplicarlos o dar solución a situaciones que pueden suceder en una empresa. Mientras que el método inductivo utiliza la lógica para lograr tener conclusiones que parten de acontecimientos que pueden ocurrir en una investigación y se aceptan como válidos, por lo cual se inicia con el estudio individual de los hechos y se hacen conclusiones relativamente cualitativas.

Es decir que se estará recolectando datos en base a la teoría encontrada en el cual mediante la observación directa se deducirá la información y se inducirá para su aplicación en el campo de estudio.

El método de análisis se estará utilizando en el estudio e interpretación de datos recolectados en esta investigación.

En síntesis, se estará reconstruyendo e integrando las partes del todo, ya que esto representa la superación respecto a la operación analítica el cual implica llegar a comprender la esencia del mismo.

El método se define como un modo de proceder o el procedimiento seguido en las ciencias para hallar la verdad y demostrarla; constituye en el diseño de la

investigación, entendiendo esto como la comprobación de un modelo. Es importante manifestar la forma como será extraída dicha muestra y las técnicas de recolección de datos. La recolección de datos es la parte operativa del diseño investigativo; hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de datos. (Rodríguez Moguel, 2005, pág. 77)

Según el autor estos elementos son parte esencial en una investigación. Los métodos son el modelo de una investigación, dado que, en su proceder a través de las ciencias, lo importante es demostrar la verdad. Las técnicas son parte de la recolección de datos, la información se extrae de la muestra en que se quieren aplicar, siendo la parte operativa de una investigación y fundamental para lograr objetivos planteados del estudio.

“Se deben seleccionar aquellas técnicas de investigación más apropiadas para el trabajo y la situación específica; poner en práctica la triangulación de técnicas orales, escritas, visuales” (Pulido Rodríguez, Ariza, & Zúñiga López, 2007).

De esta manera se define que las técnicas es un sistema de supuestos y reglas 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 informe.

Para aplicarlas se desarrollaron instrumentos en base a los indicadores de la operacionalización. (Ver anexo 1).

Los instrumentos que se utilicen 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).

En consecuencia, los instrumentos son capaces de darnos la cercanía para poder interactuar con la población y la muestra de estudio. Éstos serán capaces de medir las variables de un modo seguro y efectivo.

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra y pueda ser analizada. (Abascal & Idefonso Grande , 2005, pág. 14).

En consecuencia, al concepto anterior la encuesta es una técnica que ayuda a la adquisición de información objetiva y clara. Basada en preguntas que se redactan conforme a la información que se posee, garantiza que la información facilitada por una muestra pueda ser analizada.

Por lo tanto, se estará realizando encuestas de manera personal a los clientes y trabajadores, en donde se espera obtener información mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa a la observación directa (ver anexo 2 y 3).

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador. (Bernal Torres , 2010, pág. 237).

Bernal dice en su teoría que la entrevista es una técnica que ayuda en la recolección de información, que se da a través de un procedimiento entre una persona que es el entrevistador y de la persona, de la cual se quiere obtener la información que es el entrevistado.

Se realizó entrevista, ya que es un método muy eficiente el cual hace referencia a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el

entrevistado con el objetivo de obtener cierta información del tema en estudio (ver anexo 4).

Los métodos empíricos son aquellos que permiten efectuar el análisis preliminar de la investigación, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas. De lo expresado se evidencia la estrecha vinculación entre los métodos empíricos y teóricos. (Ortiz Ocaña , 2009, pág. 58).

Según el autor entre los métodos empíricos se encuentra la observación, medición y experimento, a través de ellos se permite realizar un análisis precedente a la investigación, se identifican y comprueban los conceptos teóricos. Entre los métodos teóricos y empíricos hay semejanza, dado que a través de las técnicas de recolección se logra obtener información que permite ejecutar el análisis.

La observación es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. (Bernal Torres , 2010, pág. 239)

También se deduce que la guía de observación es el procedimiento que el investigador realiza de forma directa para conocer el objeto de estudio, poder describir y analizar lo que sucede en el lugar que será parte de la investigación

Mediante la observación directa estaremos interactuando con los sujetos observados en el cual es un instrumento de recolección de información muy importante ya que se llevará un registro sistemático, valido y confiable de comportamientos y conductas manifiestas (ver anexo 5).

El ciclo de procesamiento de datos entraña muchas actividades independientes, las principales son: la codificación, la consignación de datos, la garantía de la calidad, la edición y la validación, quedan lugar a la producción de tabulaciones básicas (Ocampo, 2007, pág. 111).

Según cita anterior el autor señala que este proceso informático de datos. Se refiere a la ejecución de diversas instrucciones por parte del microprocesador de acuerdo a como lo indica el programa.

Por lo tanto, se utilizó el programa de Microsoft Excel, durante el análisis de datos, ya que es una hoja de cálculo que permite manipular y analizar los datos de una manera eficaz y rápida.

## II. JUSTIFICACIÓN

La investigación que se realiza es acerca de la creatividad e innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. Con el propósito de que las empresas tengan la iniciativa de abordar estas variables que son de suma importancia para su competitividad y tengan mejor desarrollo económico tanto para la empresa como para los trabajadores.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) cada vez más están implementando los métodos de creatividad e innovación, como en los procesos tecnológicos en la creación de nuevos productos y servicios de igual manera capacitando continuamente al personal para la obtención de nuevos conocimientos. Nuestro objetivo será reforzar los métodos y medios que contribuyan en fortalecer los procesos y de esta manera aportar habilidades y capacidades, ya que estas tienen la necesidad de ampliar sus procesos y planificar sus actividades

La implementación de estos factores es de gran importancia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa, ya que tendrán una mejor planificación y control de los procesos que dispone, igualmente favorecerá el crecimiento de las empresas la cual es un agente de desarrollo económico a fin de mantener la prosperidad y el bienestar económico.

Tiene un impacto valioso y significativo tanto para las empresas como a la población en general, de igual manera mejor aceptación de estas en el mercado, serán empresas establecidas y competitivas el cual les dará mayor utilidad y estabilidad a los trabajadores.

El presente trabajo será de mucho beneficio a los gerentes, administradores y todas las (PYMES) que quieran aumentar sus conocimientos y fortalecer los procesos creativos e innovadores. De igual manera a los docentes y estudiantes de las

diferentes universidades, a nosotros como investigadores siendo un requisito de graduación.

### **III. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General.**

Analizar la creatividad para la innovación de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER, R.L) del Municipio de San Dionisio, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

#### **Objetivos específicos.**

1. Caracterizar la creatividad de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER, R.L) del Municipio de San Dionisio, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER, R.L) del Municipio de San Dionisio, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación de la Cooperativa Agropecuaria Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER, R.L) del Municipio de San Dionisio Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

#### IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

La Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER. RL), San Dionisio, es una pequeña empresa ya que cuenta con 10 trabajadores con aproximado de C\$ 1, 706,272.00 activo fijo, con su ganancia de C\$ 4, 696,049.60.

La Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER. R.L), fue fundada el 19 de junio 2009, enfocada a mujeres de la localidad del Municipio de San Dionisio, con énfasis en el sector agropecuario, de igual manera implementando varias actividades como la compra y venta de productos, así mismo brindar el servicio al cliente.

##### **Visión:**

La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea o llegue a ser. (Matilla, 2009, pág. 75).

Según Matilla, la visión es la representación o el horizonte que las empresas desean alcanzar, es decir lo que quieren lograr en periodos de tiempo determinado es por ello que la cooperativa COAGROMUTIFER. RL, tiene como visión:

Somos una organización jurídica construida con liderazgo reconocido a nivel local, promovemos y estimulamos el desarrollo de acciones desde una perspectiva empresarial y compromiso social, para mejorar el nivel y calidad de vida de nuestras socias, aportando además al desarrollo del municipio.

##### **Misión:**

La misión de la empresa trata de resumir la razón de existir de la empresa, por ello requiere que se analice de una forma muy concreta por qué y para que debe ejercer la empresa su actividad o actividades. Se debe realizar un proceso de análisis

muy profundo de todos aquellos aspectos más importantes que afecta a la propia existencia de la empresa. La misión debe servir como punto de partida para después marcar los objetivos a alcanzar, pero siempre debe de considerar que la empresa debe sobrevivir y crecer en el mercado que desarrolle su actividad. (Muñiz González, 2003, pág. 52)

Mediante la teoría anterior se describe a la misión como el punto de inicio por el cual es regida toda empresa con el propósito de dar servicios y soportar siempre un curso para el crecimiento empresarial y guardar el inicio en la actividad económica al cual se destinará.

Para la cooperativa COAGROMUTIFER. RL, San Dionisio la filosofía principal a seguir es, la misión de apoyar a las mujeres del sector y que ellas desarrollen sus conocimientos en sus propios negocios en cuanto a lo siguiente:

Somos una organización de mujeres del sector agropecuario, desarrollamos la iniciativa económica productiva y de negocios, con principal énfasis en el sector agropecuario, producción, acopio, procesamiento y comercialización de productos, capacitaciones y formación de nuestras socias.

#### **4.1 La Creatividad**

La creatividad es la capacidad de formular nuevas iniciativas de acción que se pueden concretar en ideas creativas. (Murcia C. H., 2010, pág. 39)

El autor se refiere que el hecho de identificar en las personas destrezas que se asemejen de alguna manera tengan seguridad de hacer uso de ellas en cualquier momento se puede lograr conseguir ideas propias para realizar cambios en los diferentes procesos tanto en lo interno como lo externo de la empresa u organización.

La creatividad de los trabajadores supone uno de los activos intangibles más valiosos para las empresas en la actualidad, es gracias a las ideas aportadas por los empleados que las organizaciones tienen un mecanismo de gran utilidad que les permite ser capaces de lanzar al mercado productos innovadores, logrando así cambiar su rumbo y alcanzar un éxito que resultaría impensable, pero surge un problema y es que no siempre es fácil valorar el potencial que ofrece la creatividad y esto se presenta como un gran obstáculo para la misma. Algunas empresas les dan oportunidad a los empleados de aportar sus ideas creativas permitiendo desarrollar las habilidades y aprovechándolas al máximo para la implementación para que las entidades sean más rentables, adaptándose siempre a los cambios continuos del mercado y la tecnología.

#### **4.1.1 Características de la Creatividad.**

Las características de la creatividad ofrecen a cada cultura y en cada momento sus realizaciones más genuinas y desbordantes (características propias del pensamiento creativo, como originalidad, fluidez, flexibilidad, entre otras.) (Morejón & Sierra, 2012).

Se deduce que este conjunto de elementos que posee el individuo le permite el desarrollo de el mismo en las diferentes áreas de su vida llevándolas a poner en claro sus ideas realizando innovaciones únicas y necesarias para la puesta en práctica siendo ésta solución a problemas.

Las características creativas en las empresas debe ser muy factible en primer lugar con los trabajadores, ya que con sus capacidades y habilidades que poseen estas, pueden llevar al talento humano al pensamiento de nuevas ideas aportando al desarrollo de una necesidad o servicio dentro de la entidad o la sociedad.

#### **4.1.1.1 Tipos de Creatividad**

Los tipos de creatividad están estrechamente interconectados, el cual, es expresiva es vista desde un punto de estructura cognoscitivas e intelectual, nacional y universal, no son sustentables de cambios, es trascendental de todo posible sistema cultural y por lo tanto también de todo lenguaje. (Garroni, 2007)

Garroni explica que debido a estas características que poseen las personas creativas desarrollan ideas innovadoras no importa el lugar o el momento ya que estas viven en constante imaginación. Mediante estas ideas ellos expresan sus pensamientos en cuanto a lo que desean producir teniendo la confianza que les dará resultado haciéndolo desde su propio punto de vista con la única intención de influir en ellas y alcanzar la aceptación.

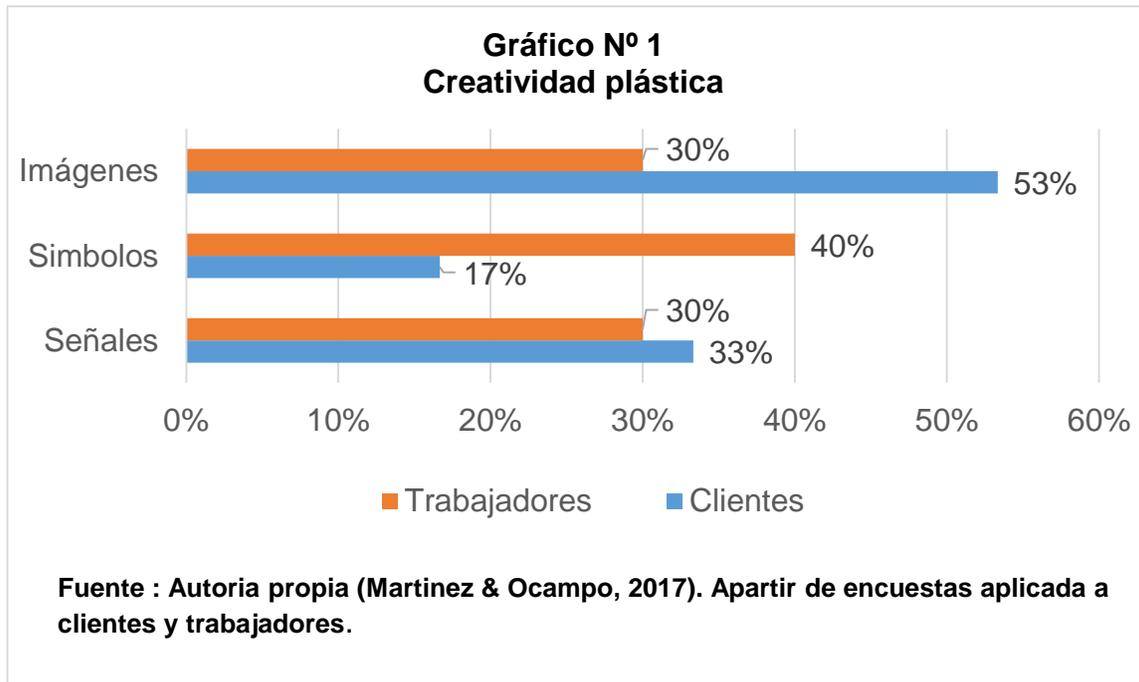
En los tipos de creatividad en todas las empresas están conectadas desde el punto de la ciencia y tecnología al momento que expresa todo trabajador en crear desarrollo en nuevas ideas innovadoras, ya sea desde lo interno a lo externo de una ubicación de su sistema cultural y que estas puedan ser aceptadas propiamente por sus consumidores.

##### **4.1.1.1.1 Creatividad plástica**

La creatividad plástica es una de las dimensiones más importantes de la naturaleza humana. El ser humano se ha expresado siempre a través de la imagen valiéndose de un lenguaje universal. (Centro Educación Obligatoria Comunidad Autónoma de Canarias, 2015).

Según el autor define que la creatividad plástica es aquella que se realiza a través de la imagen plasmándola en pinturas o retratos o en esculturas por lo tanto podemos interpretar que mediante esta creación los artistas expresan sus ideas y

sentimientos transmitiendo a las personas lo que ellos quieren decir sobre el medio que los rodea, dejándose llevar por la imaginación.



El gráfico N° 1 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre los tipos de creatividad plástica que más predominan en la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER R.L), logrando encontrar lo siguiente:

### ✓ **Señales**

Las señales pueden ser discretas o graduales y se emiten solas o combinadas en consecuencias, las señales están presentes en los más variados contextos informando de la identidad de la especie y de la identidad del individuo, las señales sirven para la comunicación inter-específica. (Sutil Vivas, 1991, pág. 167).

El autor argumenta en su concepto que las señales son signos o informes de aviso que son fácil mente de interpretar por lo que transmiten mensajes. Por lo tanto

estas se deben de colocar en lugares visibles a las personas para que se guíen mediante estas indicaciones.

Según encuestas realizadas a los clientes de la cooperativa el 33% opina que en la entidad utilizan señales como medio de comunicación visual y el 30% de los trabajadores indican que hay uso de señales y que por lo tanto se sienten dirigidos y en comunicación con los demás dentro de la cooperativa.

### ✓ 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. (Cyril, 2007, pág. 17)

Según Cyril, los símbolos son todos aquellos iconos en donde se puede ver la procedencia y el origen o cualquier otro tipo de información importante de forma breve. En consecuencia, al concepto anterior, el autor argumenta que los símbolos son medios de comunicación en el cual ayuda a las personas al desarrollo del lenguaje hablado en la escritura, en el cual representan la transición de la perspectiva visual a través de las figuras y son capaces de transmitir el significado de palabras, conceptos o sonidos. Es decir que sirven de guía proporcionando la facilidad de percepción.

Mediante encuesta realizada el 17% de los clientes y el 40% de los trabajadores aseguran utilizar símbolos en el local, y se debe a que tanto los trabajadores como clientes pueden identificar el establecimiento mediante el logotipo que se plasmó en el rotulo de la cooperativa. Por lo tanto sienten que este símbolo da a identificar la organización.

## ✓ Imagen

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. (Rowe & Murphy, 1991).

Los autores, en su argumento explican que las imágenes son representaciones visuales de objetos reales o imaginarios y representan dibujos, diseños, pinturas fotografías o videos. Por lo tanto, son de mucha importancia para las empresas ya que permite dar a conocerlas.

El 53% de clientes aseguran que en las instalaciones del local utilizan imágenes en el cual se identifica la entidad y el 30% de los trabajadores encuestados dicen que la cooperativa utiliza imágenes para identificarse, por lo tanto, en el local se utiliza imágenes, siendo este elemento de mucha importancia ya que la cooperativa se da a conocer.

Según entrevista realizada a la administradora general de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER.R.L), Opina que el establecimiento cuenta solo con rótulos en el cual se plasma el logotipo y el nombre de la cooperativa identificando el local.

En consecuencia, mediante la observación directa se constató que en la cooperativa antes mencionada solo cuenta con rótulos donde se puede leer y ver el logotipo de la empresa el cual es una fusión de símbolo e imagen. Más sin embargo no existe señales de medio de comunicación visual. (Ver anexo N°6).

Los medios de comunicación visual son de suma importancia para una entidad ya que por medio de estas muestran la identidad del lugar lo cual los clientes y

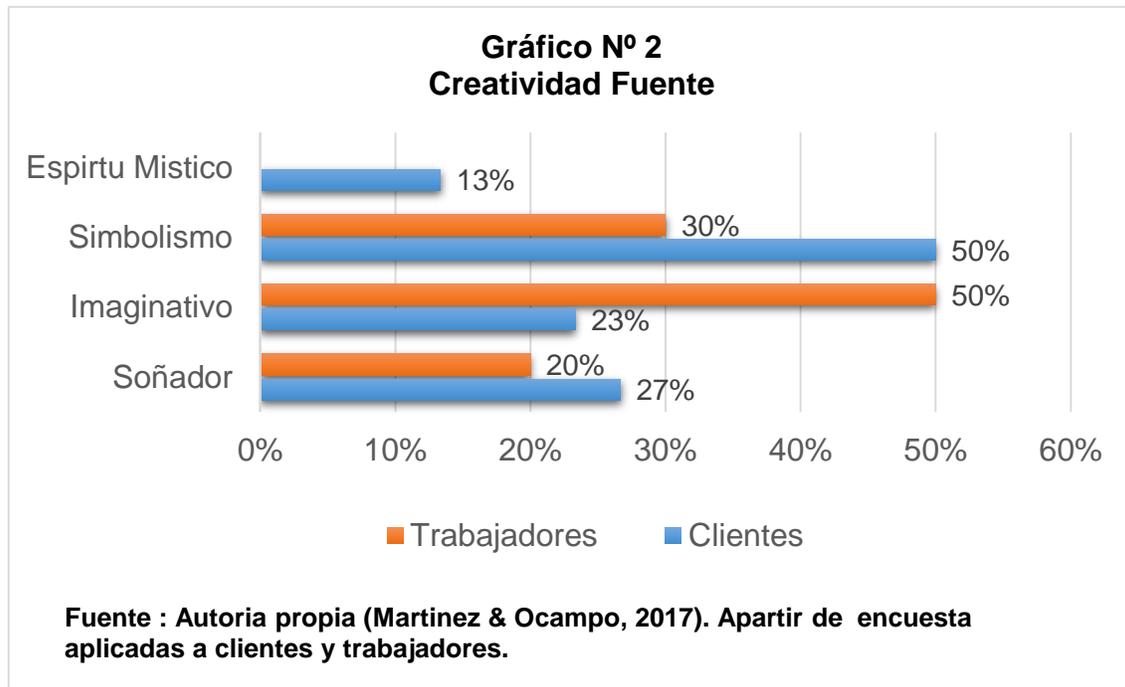
empleados tienen mayor seguridad al momento de ingresar en ella. Son aspectos de mucha importancia para la seguridad, higiene e información ya que advierten a cualquier tipo de aviso en la vida diaria, por ejemplo, las señales pueden salvar vidas ya que evita accidentes, los símbolos advierten y las imágenes también dan a conocer avisos de importancia para las personas.

Es muy importante que los empleados sepan que son y para qué sirven los medios de comunicación visual, ya que los ayudaría a desempeñar mejor sus actividades diarias, de igual manera al cliente se sienta informado sin necesidad de preguntar. Se considera que no existen las señales como medio de comunicación visual dentro del establecimiento porque quizás los empleados desconocen la importancia de estos factores dentro de la empresa.

#### **4.1.1.1.2 Creatividad Fuente**

La imaginación es la fuente de la creatividad y no siempre la utilizamos. Es gracias a su ejercicio permanente que se crean obras de arte, empresas, libros, fórmulas matemáticas, investigaciones en los diversos campos de conocimiento. (Helo, 2016, pág. 1).

El autor refiere que la creatividad fuente viene del pensamiento creativo, y que mediante a este proceso las personas están en constante crecimiento de ideas buscando la manera de ponerlas en práctica creando conocimientos nuevos mediante los estudios y análisis de carácter científicos en el cual sean útiles a otras personas tanto en la implementación como para los diferentes tipos de investigación.



El gráfico N°2 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre los tipos de creatividad fuente que más prevalecen en la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera,(COAGROMUTIFER R.L), logrando encontrar lo siguiente:

### ✓ Soñador

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

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

El gráfico n° 2 muestra que el 27% de clientes aseguran que los empleados son soñadores y que poseen grandes expectativas en cuanto a ver crecer el negocio, mientras que el 20% de trabajadores dicen ser soñadores en el cual visualizan un crecimiento a futuro tanto en infraestructura como en utilidades.

### ✓ **Imaginativo**

En esencia el pensamiento imaginativo debe ser original, flexible y fluido; reside en concebir la creatividad como capital fundamental de las nuevas iniciativas empresariales. (Campa Planas, 2009, pág. 39).

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

Mientras tanto el 23% de clientes, como el 50% de trabajadores opinan que en la cooperativa hay mucha imaginación, porque hacen y se ven cambios como: por ejemplo la colocación de los productos en exhibidores y en lugares visibles, lo cual es visto constantemente por los clientes y hace que estos estén más accesibles hacia el consumidor.

### ✓ **Simbolismo**

El simbolismo no es solamente revelador del misterio y de lo invisible, sino que es también es fuente de creatividad y cuanto tal, está el origen de un inmenso campo de las actividades humanas. (Ries, 2013, pág. 106).

Según referencias al simbolismo son creencias y costumbres como filosofía, valores, religión, ética, actos humanitarios, normas, arte lenguaje, tecnología y ciencia. Es decir que todos estos elementos son transmitidos de generación en generación en comunidades y ciudades.

En referencia al simbolismo el 50% de clientes y el 30% de trabajadores opinaron que son creyentes y que practican tradiciones y costumbres el cual los lleva a poseer valores y a ponerlos en práctica dentro de la organización. Esto implica que hay un buen equipo de trabajo y lo hacen en coordinación.

### ✓ **Espíritu místico**

La mística pertenece sustancialmente al cristianismo, se entiende por místico al hombre que ha experimentado a Dios. Cuando me identifico con la imagen del místico satisfago mis necesidades de ser alguien especial y de ponerme por encima de los demás. (Grun, 2013, p. 58).

Se entiende que el espíritu místico es una experiencia muy difícil de alcanzar el cual se llega al grado máximo de unión del alma humana a lo sagrado es decir la unión directa y momentánea con Dios, durante la existencia terrenal, se identifica como un grado máximo de perfección y conocimiento.

El 13% de los clientes opinan que los trabajadores que tienen características de espíritu místico, es decir que ellos poseen valores y sencillez, el cual es muy bueno al momento de la atención al cliente ya que el cliente se siente en confianza y en un ambiente seguro. Mientras que los trabajadores no opinaron acerca de este tema.

En entrevista realizada a la administradora de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER, R.L), dice que el personal es muy capacitado ante lo que se va implementando dentro de organización, además de que son personas con costumbres y tradiciones el cual los hace ser sencillos, amables y a practicar valores.

Durante la observación directa se constató que el personal posee valores, el cual los hace ser personas sencillas y bondadosas en cuanto a la atención al cliente,

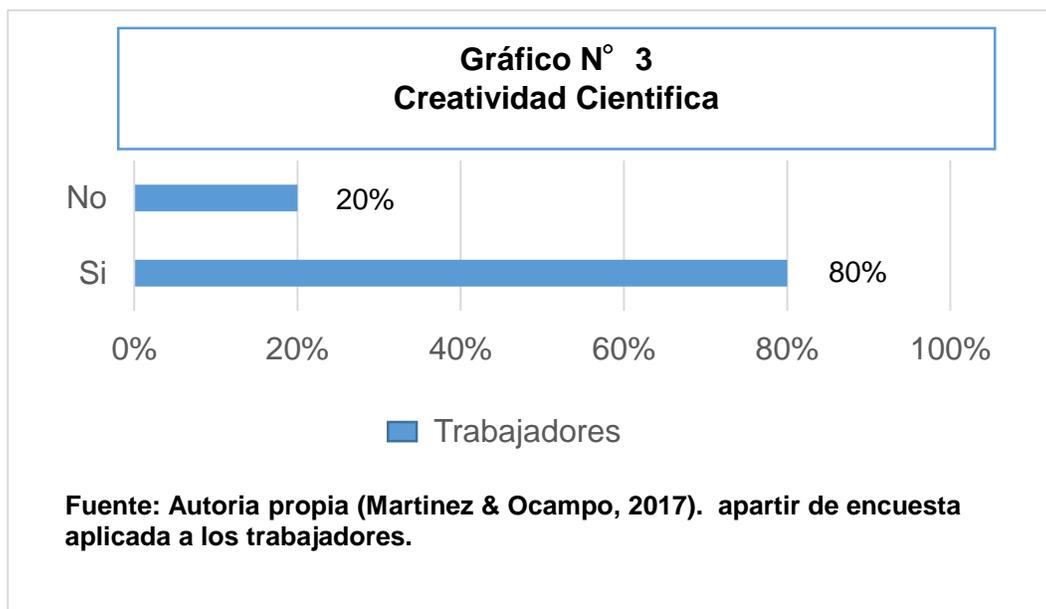
para la empresa es muy significativo que los empleados posean estas características por lo tanto los clientes se sienten muy bien atendidos y conlleva a que sean clientes fieles.

Es muy importante que las personas que laboran en las empresas hagan uso de la creatividad fuente en el cual al ser implementadas se pueden sugerir ideas y dar soluciones a problemas cotidianos.

#### 4.1.1.1.3 Creatividad científica

La creatividad es un concepto científico en franco estado de crecimiento teórico y empírico y es también un vocablo que está en boca de todo el mundo: la sociedad demanda personas creativas, ya sea en las letras, en las ciencias o en las artes, pues, sin un mínimo de esta capacidad, no se concibe una persona eficiente en el desempeño de cualquier profesión. (Sàenz de Acedo Lizàrraga, 2007, p. 21)

Dentro de este contexto el autor argumenta que ante los estudios y métodos científicos que existe, permite a las personas hacer uso de estos mediante la implementación en los diferentes procesos que se realizan en las diferentes actividades de cualquier empresa, por ejemplo, la elaboración de cierto medicamento que sirve para la cura de alguna enfermedad.



El gráfico N°3 muestra la opinión de los trabajadores encuestados, sobre si se hace uso de la creatividad científica en la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER R.L), logrando encontrar lo siguiente:

El 80% de trabajadores expresan aprovechar los conocimientos técnicos y científicos mientras que el 20% indica que no se aprovechan estos elementos en la elaboración de sus actividades, sin embargo, es significativo que todos estén al tanto de la importancia de utilizar estos conocimientos que hacen realizar las actividades más eficientemente.

Durante la entrevista realizada a la administradora general de la cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER, R.L) Asegura que los empleados son muy bien capacitados según sus actividades y que mediante este aporte los empleados son más eficientes en sus labores.

Mediante observación directa se verificó que los empleados hacen uso de los conocimientos técnicos y científicos en el cual hacen uso de computadoras, programas software de igual manera la utilización de utensilios que hacen desempeñar las actividades más eficientes.

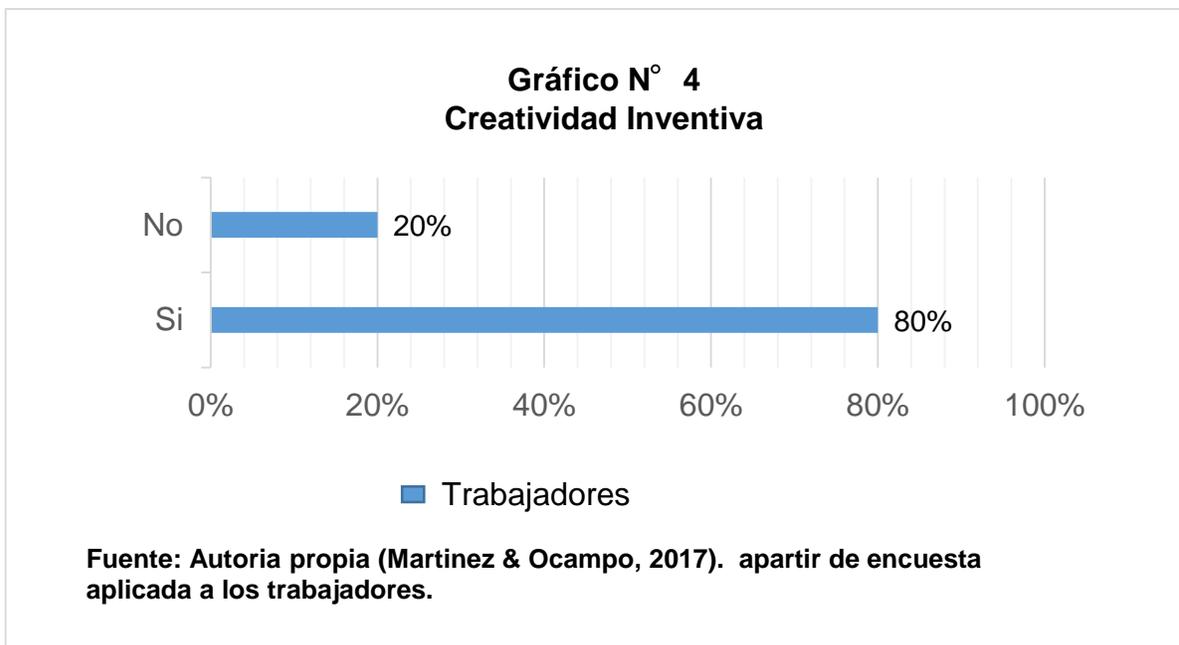
Según la participación de empleados es que desconoce estos conocimientos existentes dentro de la empresa, en donde se consideran que es por falta de información sobre estos instrumentos indispensables para la realización de las labores. El cual es necesario capacitar al personal sobre los instrumentos que se manipularan durante las actividades.

#### **4.1.1.1.4 Creatividad Inventiva**

Las invenciones que siendo nuevas e implicando una nueva actividad, consisten en dar a un objeto una configuración, estructura o constitución de la que

resulte alguna ventaja prácticamente apreciable para su uso o fabricación. (Llobregat Hurtado, 2007, pág. 349)

Según este argumento da a entender que debido a la capacidad que poseen las personas para crear, inventar o modificar cosas nuevas éstas aprovechan al máximo las habilidades siendo aplicadas por quienes estén interesados ya que son elementos necesarios para el crecimiento y desarrollo económico de las empresas que buscan implementar algo nuevo, siempre y cuando estos tengan aceptación en el mercado de consumo.



El gráfico N°4 muestra la opinión de los trabajadores encuestados, sobre si se hace uso de la creatividad inventiva en la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER.RL), logrando encontrar lo siguiente:

Mediante encuestas realizadas a trabajadores 80% dicen aportar ideas creativas en la empresa mientras que el 20% manifiesta que no aportan ningún tipo de idea ya que los procesos están definidos dentro de la misma y cada uno tienen su rol establecido.

En cuanto a la opinión de la administradora sobre creatividad inventiva, afirma que no hay creación de productos en este local, más sin embargo los trabajadores son libres de aportar ideas en cuanto a la colocación de productos en lugares visibles hacia los clientes.

Mediante la observación directa se verificó que en algunas áreas como en la distribuidora y el buffet de comida hacen uso de ideas creativas como en la colocación de productos en diferentes lugares para que sean más accesibles a la vista del cliente.

Es muy importante la creatividad dentro de una empresa ya que aporta soluciones e ideas que permiten adaptarnos a un continuo cambio y facilita la tarea de resolver problemas para ello deben enfocarse en entrenar las habilidades que hacen a una persona creativa no solo en los resultados, si no llevarlos a la práctica.

#### **4.1.1.1.5 Creatividad social**

La Creatividad social es Eminente o excepcional; se utiliza para indicar un tipo de creatividad eminente o excepcional que destaca en un campo o dominio y es conocida socialmente, este modelo propone que se puede ser creativo, de forma gradual o nivel personal. (Rabanos, 2015, pág. 120).

Ante lo mencionado se puede deducir que gracias a las personas que tienen la habilidad de crear ideas nuevas existen todas las organizaciones o empresas lucrativas y no lucrativas en el cual al implementar todas estas creaciones ya sean productos, procesos, servicios o métodos estas obtienen crecimiento y desarrollo tanto en lo personal como en lo económico y en lo social dando lugar a la toma de decisiones dentro de estas buscando la idea más ventajosa.



El gráfico N°5 muestra la opinión de los trabajadores encuestados, sobre si se hace uso o no de la creatividad social en la Cooperativa Agropecuaria Tierra Mujeres Fructífera, (COAGROMUTIFER R.L), logrando encontrar lo siguiente:

El 70% de trabajadores dicen que hay creatividad social dentro de la cooperativa, ya que son incentivados mediante capacitaciones y cursos que se les brinda para que tengan más conocimientos sobre el rol que desempeñan, mientras que el 10% indican que casi siempre se promueve en ellos la cultura emprendedora y el 20% asegura que nunca se promueve en ellos este tipo de cultura.

En consecuencia, en entrevista realizada a la administradora general de la cooperativa COAGROMUTIFER, RL. Opina que, si se promueve en los empleados la cultura emprendedora, en el cual los trabajadores reciben talleres y capacitaciones según sus actividades y que al momento de dejar de laborar en la cooperativa ellos están en la capacidad de emprender su propio negocio.

Es muy importante que las empresas promuevan en los empleados la cultura emprendedora ya que se sienten motivados al realizar sus actividades de igual

manera ayuda al crecimiento personal a través de la conformación de las pequeñas empresas que hagan su aporte al desarrollo sustentable de un municipio o una región.

#### **4.1.1.2 Las personas creativas**

Las personas creativas tienen una serie de caracteres que son comunes, en el sentido que la curiosidad, la intuición, el caos o el orden caracterizan a una persona creativa más sin embargo los perfiles de cada uno de ellos son diferentes. (Sempera Massa & Toledo Alarcón, 2008)

Se puede comprender que, mediante la habilidad de producir nuevas ideas, las personas profundizan más en investigar sobre lo que ellas perciben o creen que puede pasar sobre la creación de algo nuevo. Estas personas son muy parecidas ya que mantienen sus mentes ocupadas todo el tiempo liberándose de todo lo que pasa en su entorno creando estos conocimientos, siendo capaces de innovar y perfeccionar todo lo que deseen dándoles utilidades a las empresas creando cada uno de manera distinta del resto, con un modo diferente de ver e interpretar las ideas concebidas.

En las empresa siempre deben de estar implementadas o estructuradas por persona que sean creativas, ya que de una forma a otra estas tienen en sí, un sistema de habilidades de comportamiento investigador que profundizan en la curiosidad, ideas y imaginación en la creatividad de conocimientos innovadores, para darle utilidad en las entidades.

##### **4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal**

Estas dimensiones tienen en cuenta los sentimientos como la satisfacción a nivel personal, el auto concepto de sí mismo, a partir de los sentimientos de seguridad e inseguridad y de capacidad e incapacidad, así como la ausencia de estrés que

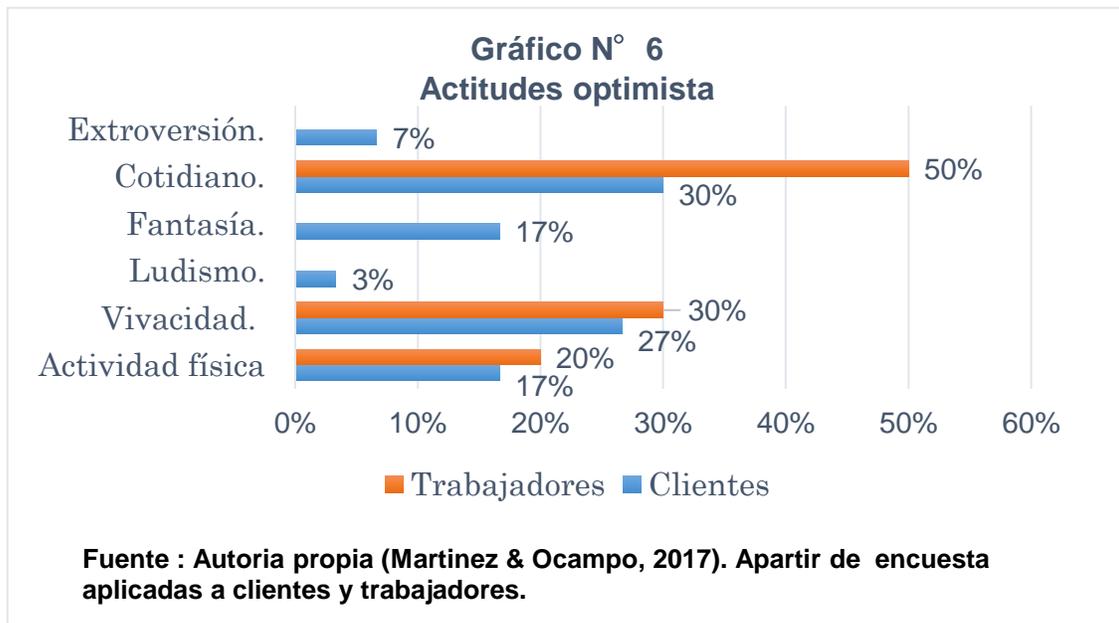
contiene aspectos relacionados con la motivación, el humor, el comportamiento, la ansiedad y la depresión. (Reyes Pérez, 2015).

Debido a que estas características que son parte de la vida cotidiana y que con el tiempo se van desarrollando continuamente, las personas debemos ser positivas ya que al realizar diferentes actividades debemos tomar en cuenta lo que pasa en nuestro interior, mediante estos factores se debe ser optimistas e ir cambiando la manera de pensar y de actuar, ya que a veces nos sentimos incapaces de afrontar los diferentes tipos de situación. Es por ello que al momento de tomar decisiones se debe de estar seguros de lo que se va hacer, ya que nuestro compromiso es personal y de esto depende la creación de algo nuevo y la solución a algún problema existente.

#### **a. Actitudes optimistas**

Nos ayuda a confiar en nuestras capacidades para enfrentar las dificultades, nos genera estados de ánimos agradables: entusiasmo, tranquilidad entre otros; nos da fuerza para atravesar los desafíos, tiende a armonizar nuestra salud psicofísica. Anticipa el éxito de nuestro proyecto lo que nos facilita el mecanismo de para alcanzarlo. (Blas, 2016, p. 3).

Los autores argumentan que un individuo con actitudes optimistas percibe lo bueno de cada circunstancia, esto influye en su estado de ánimo, esto acompañada con actividad física, vivacidad, ludismo, fantasía, cotidiano, extroversión, humildad, tradición, pasión, estoicismo lo que conlleva a que vivan más felices y superen con mayor habilidad los obstáculos que se presentan.



El gráfico N° 6 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre las actitudes optimista que posee el personal de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER.RL), logrando encontrar lo siguiente:

#### ✓ **Actividad física**

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. (Andradas Aragones & Campos , 2007, pág. 23).

Según el autor la actividad física son todos aquellos movimientos corporales que poseen los seres vivos, puede ser realizada de manera planeada y organizada o de manera espontánea o involuntaria, aunque en ambos casos los resultados son similares.

En el gráfico se presenta que el 17% de clientes y el 20% de trabajadores indican que hay movimiento físico en los empleados al momento de laborar y están en buenas condiciones físicas en el cual tienen la capacidad y resistencia para trabajar

en coordinación con los demás. El cual contribuye a la buena salud en el lugar del trabajo y representa una excelente oportunidad para promover la práctica de la actividad física y no se desarrollen ciertas enfermedades.

### ✓ **Vivacidad**

La vivacidad es una propiedad intrínseca del estímulo en sí mismo. Los estímulos vivaces son aquellos con las siguientes características: emocionalmente interesantes, concretos y que provocan imágenes cercanas a usted en tiempo y lugar. (Hogg, Vaughan, & Haro Morando, 2010, pág. 62)

Los autores dan a entender que las personas que tienen la condición o carácter de ser vivaz son aquellas que son listas agradables con mucha energía positiva para transmitir a otros, tienen la capacidad de llamar la atención y aprender muy rápido las cosas siendo capaces de resolver problemas.

Mientras que el 27% de clientes y el 30 % de trabajadores dicen que hay actitudes como vivacidad y conlleva a que los empleados estén animados, sean entusiastas al momento de realizar sus actividades ya que transmiten actitudes positivas a los clientes.

### ✓ **Ludismo**

Según opiniones de autores el ludismo son acciones que se llevaban a cabo como métodos de propuestas consistían en revueltas espontaneas y desorganizadas el cual culminaba con ataques directos a los instrumentos de producción. Mas sin embargo muchos años más tardes se le llamo ludismo a algún tipo de juego que entretenía a muchos.

El 3% de clientes aseguran que hay ludismo en los empleados, mientras que los colaboradores no opinaron, es decir que no son muy sociables en cuanto a la relación

entre empleados y clientes porque es un porcentaje muy bajo en cuanto a la encuesta realizada

### ✓ **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, pág. 316)

El autor explica que la fantasía es la facultad humana para representar mentalmente sucesos, historias e imágenes de cosas que no existen en la realidad o que son o fueron pero no están presentes. Es decir que mediante esta representación se puede crear algo novedoso o inducir ideas a la mente de las personas el cual puede ser útil a empresas.

Mientras tanto el 17% de clientes señalan que los empleados son imaginativos ya que representan a futuro ser emprendedores, mientras que los empleados encuestados no opinaron.

### ✓ **Cotidiano**

Sus propios hábitos y rutinas, estructuras esenciales que damos por inscritas, verdaderas, irrefutables, y que dan estabilidad y seguridad a nuestras vidas de una manera ordenada. (Nieves, 2008)

El autor señala que cuando hablamos de cotidiano nos referimos a lo habitual al quehacer diario, Por lo general está asociado a lo rutinario, por lo tanto, son considerados como momentos especiales o diferentes, los seres humanos podemos dedicar nuestro tiempo a una serie de actividades que varían de persona a persona, como por ejemplo iniciar la jornada laboral.

El 30% de clientes aseguran que las actividades que realizan los trabajadores lo hacen siempre como una rutina diaria, por lo tanto ya están establecidas las acciones o roles, mientras que el 50% de los trabajadores dicen realizar sus labores mediante las normas establecidas a cada quien.

### ✓ **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. (Gonzalez, 2010).

Mediante el concepto anterior se deduce que la extroversión marca la diferencia en las relaciones sociales de las personas, por lo tanto, se define en las personas dinámicas, les gusta conocer gentes nuevas, son personas que actúan con naturalidad en el trato hacia los demás con actitudes positivas en el inicio de cualquier actividad.

Los clientes no opinaron sobre este tema, mientras que el 7% de los trabajadores dicen ser extrovertidos. Ya que actúan con entusiasmo en la institución desempeñando bien sus actividades.

En la entrevista realizada a la administradora opinó que como líder de la cooperativa uno de los principales objetivos y principales tareas es lograr la motivación del personal y considera que en la cooperativa hay personal motivado ya que hay diferentes tipos de colaboradores, sin embargo es responsabilidad del gerente adoptar diferentes tipos de liderazgos para hacer que la personas sean productivas e influenciar en ellos de forma que contribuyan y cumplan con las parte que les corresponde con las metas propuestas parar el crecimiento económico y social de la empresa.

Por lo antes señalado se deduce que el personal de la Cooperativa Agropecuaria Tierra Mujeres Fructífera, (COAGROMUTIFER,RL.) Posee una buena actitud optimista para la realización de su trabajo, porque gracias a esta actitud logran cumplir las metas que se proponen, realizando su trabajo con entusiasmo, dedicación y esfuerzo.

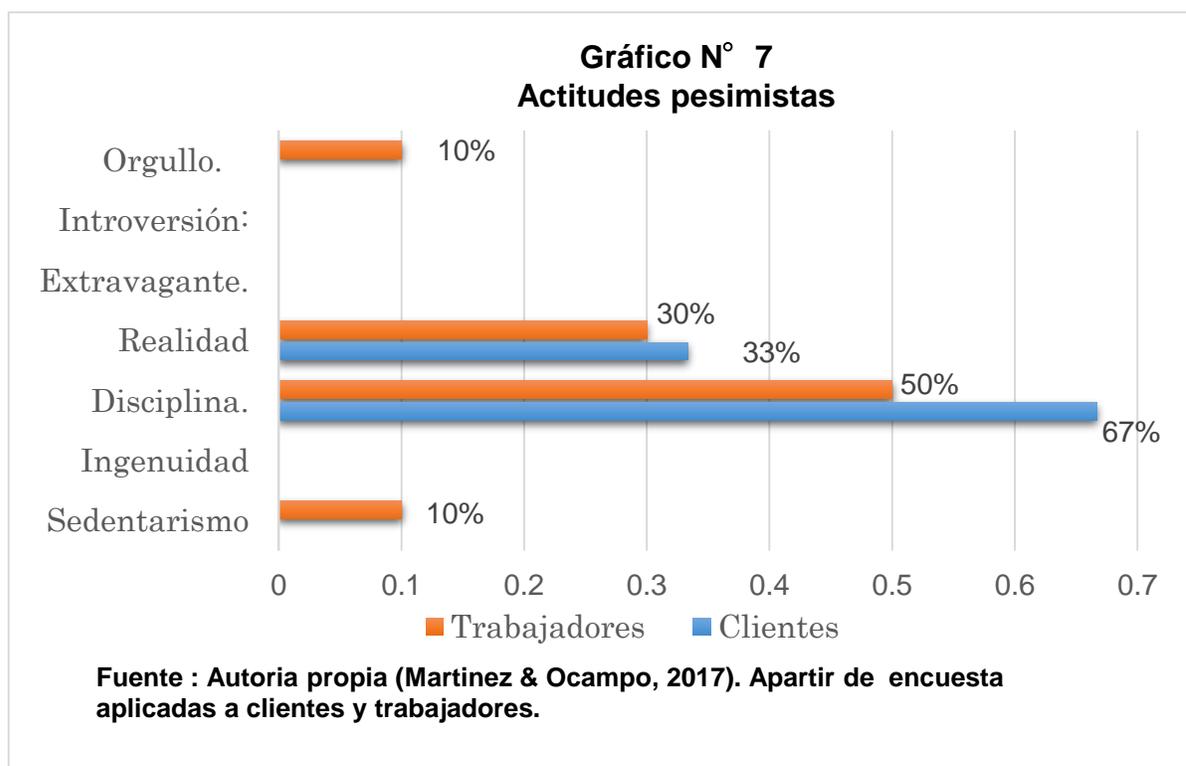
Toda empresa debe de tener personal con aptitudes optimistas ya que conlleva a tener empleados capaces de realizar cualquier actividad que se le asigne.

Se considera que los empleados poseen pocas actitudes como ludismo y extroversión por lo tanto se deberá implementar más la actitud de extroversión ya que ayuda a trabajar con entusiasmo y dedicación adaptándose a los cambios constantes.

#### **b. Actitudes pesimistas**

La mayoría de los gerentes ponen en práctica dos actitudes pesimistas: en primer lugar, se abruma porque creen que no alcanzarán sus objetivos; luego, descargan con su equipo la energía negativa que eso les provoca. (Chandler, 100 maneras de motivar a los demás, 2006)

Según lo citado, los individuos que se caracterizan con este tipo de actitudes tienden a descartar técnicas que se podrían llevar a cabo, debido a la poca confianza que tienen en sí mismos, provocando así que, ante situaciones complejas, sean propensos a desanimarse creyendo que no son capaces de resolver dicha situación, y culpen a la vez a las personas que están a su alrededor por el posible incumplimiento de los objetivos.



El gráfico N° 7 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre las actitudes pesimistas que posee el personal de la Cooperativa Agropecuaria Tierra Mujeres Fructífera, (COAGROMUTIFER.RL,) logrando encontrar lo siguiente:

✓ **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, pág. 38)

En el argumento anterior se aprecia que el sedentarismo es la actitud estacionaria que llevan los sujetos, es decir la falta de actividad física, en consecuencia, el sedentarismo puede considerarse como un estilo de vida desequilibrado ya que surgen consecuencias en el estado de salud de las personas, por lo tanto, es necesario realizar actividades como: caminar, bicicleta, subir y bajar escalas moverse de un lugar a otro de esta manera combatir el sedentarismo.

Los clientes no opinaron sobre el sedentarismo. Mientras que el 10% de los trabajadores dice estar en sedentarismo es decir que no mantienen en actividad física.

## ✓ **Disciplina**

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

Se deduce que la disciplina consta de un conjunto de reglas de comportamiento para mantener el orden y la subordinación entre los miembros de una organización de una profesión o una determinada sociedad.

Es importante la disciplina en una organización, ya que, si esta no se implementa la moral, la productividad e incluso la rentabilidad pueden verse afectadas, sin embargo, la disciplina debe ser usada cuidadosamente siguiendo las políticas de la empresa respetando los derechos de los trabajadores.

El 67% de clientes y el 50% de trabajadores indican que no son disciplinados en cual no respetan las normas y reglamentos de la cooperativa, por lo tanto hay indisciplina dentro de esta empresa, en donde implica que si no cumple con las obligaciones que se le asignen se puede llegar al despido del trabajador.

Se recomienda que la acción disciplinaria se lleve a cabo inmediatamente después de suceder el incidente para que no se vuelva a repetir.

## ✓ **Realidad**

Existencia real y efectiva de algo, lo que ocurre verdaderamente, Lo que es efectivo o tiene valor práctico, en contraposición con lo fantástico e ilusorio. (Blecua, 2015).

De la definición del autor Blecua, se puede decir que la realidad es aquello que acontece de manera verdadera o cierta, lo real es lo que existe efectivamente.

El 33% de clientes afirman que los trabajadores no son realistas al momento de realizar sus actividades, mientras que el 30% de trabajadores opinan que no son prudente al instante de atender a los clientes o al efectuar sus labores. Esto conlleva a que el cliente no se sienta bien atendido y a no ser bien informado sobre lo que busca en la cooperativa.

## ✓ **Extravagante**

Entendido esto como una respuesta que se aleja del estímulo sin dar una pista razonable de que es lo que indujo a decir tal cosa. (Obradors Barba, 2007, pág. 83)

Según Obradors Barba, este elemento se refiere a aquello que se escapa de lo común y que por lo tanto resalta o se diferencia del resto, este tipo de actitudes o conductas suelen ser consideradas como innecesarias ya que quien lo practica difícilmente se adapta a las normas sociales vigentes. Más sim embargo las personas que aportan puntos de vista alternativos pueden aportar mejores decisiones.

Los clientes y los trabajadores no opinaron si son extravagante en la cooperativa.

## ✓ **Orgullo**

Surge cuando la persona valora positivamente su conducta en relación con unos estándares, unas normas o unas metas. Al ser una experiencia altamente reforzante, va a favorecer futuras conductas similares, además de fortalecer la propia autoestima. El orgullo cumple, de este modo, una función muy importante tanto en la orientación de la conducta como en el desarrollo psicológico de la persona y en su bienestar subjetivo. (Barrett, 1995)

El autor refiere que mediante esta característica de orgullo las personas se vuelven positivos o negativos es decir que al oponer el orgullo a la humildad es valorar los deseos propios por lo tanto la presunción se vincula al respeto y a la valoración que un hombre tiene de su propia persona y está relacionado a su intención de vivir de acuerdo a sus valores.

Los clientes no opinaron en cuanto a si los trabajadores poseen orgullo, mientras que el 10% de trabajadores demuestra orgullo por lo tanto puede afectar la manera de trabajar y convivir en la cooperativa.

De acuerdo a entrevista realizada a la administradora general de la Cooperativa Agropecuaria Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER R.L.) afirma que los trabajadores cumplen con los reglamentos y normas establecidas dentro de esta entidad, por lo tanto los empleados poseen pocas actitudes pesimistas en sus labores.

Se observó que los trabajadores son disciplinados en el momento de realizar sus actividades, en cuanto a reglamentos existentes dentro de la cooperativa.

Según resultados obtenidos se constató que la mayoría de los empleados son disciplinados, más sin embargo se encuentra en un nivel bajo respecto al porcentaje según encuestas y que es necesario implementar la disciplina, ya que de esta

depende el comportamiento del personal, asegurando un clima de trabajo armónico en donde se comprometan en asegurar el bienestar de las partes y a que trabajen con aptitud positiva.

#### **4.1.2 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. (Rojas Morales, 2007, pág. 66).

Estos conjuntos de elementos hacen ser capaz a las personas de ser creativos por ejemplo cuando tenemos el deseo de cambiar o querer realizar algo nuevo y tenemos en nuestra mente la visión de lo que queremos crear. Esta actitud Positiva es de mucha importancia debido a que en una empresa tendría un impacto trascendental en cuanto al desarrollo económico que generaría.

##### **4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad**

La conducta creativa es fruto de un lado, de aptitudes innatas pero desarrollables. (Acosta, 2011).

Hemos de entenderlas como lo que son: herramientas que nos faciliten el trabajo creativo, sobre todo cuando lo practicamos en grupo. (Bustamante, 2013, pág. 119).

Al respecto conviene decir que al tener estos conocimientos que además de ser propios son enriquecidos mediante los estudios intelectuales se desarrollaran de manera espontánea para la creación de ideas y de esta manera hacer cosas innovadoras para implementarlas en las empresas y tener un mejor desarrollo económico y social de las mismas.

**Gráfico N° 8**  
**Factores que facilitan la creatividad**



**Fuente : Autoría propia (Martinez & Ocampo, 2017). Apartir de encuesta aplicadas a los trabajadores.**

El gráfico N°8 muestra la opinión de los clientes y trabajadores encuestados, sobre los factores que facilitan la creatividad en la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER.RL), logrando encontrar lo siguiente:

**a. El trabajo en equipo**

El trabajo en equipo es un modelo para pensar los distintos modos de intervención, que es necesario sostener. Requiere de varios ojos para ver el problema y requiere varios brazos para contenerse y pensar juntos. (Redondo Crespo, Tejado Alamillo, & Rodríguez Ortuño, 2012).

Según los autores el trabajo en equipo, es la que hace la unión de las personas más organizadas siempre con el fin de lograr los objetivos propuestos con espíritu de equipo aportando todos sus recursos personales ofreciendo nuevas ideas resolviendo sus problemas y conflictos de manera positiva para el grupo y para la empresa.

El 90% de los trabajadores opinaron que realizan trabajos en equipo, ya que entre ellos se apoyan en las diferentes actividades que desempeñan y en ocasiones cuando los necesitan, cabe señalar que el trabajo en equipo es una herramienta clave para el éxito de toda empresa ya que las ideas aportadas se vuelven una sola y se establece un objetivo en común. (Ver anexo N° 7).

#### **b. El ambiente**

El medio ambiente en el trabajo se entiende como la parte del tiempo y el espacio que el hombre va a dedicar a la actividad laboral y en la que realiza todas las funciones de interrelación de su organismo en un entorno laboral concreto. (Llaneza Alvarez, 2009, pág. 271).

Es oportuno saber que al haber un buen ambiente laboral las personas desarrollan habilidades optimistas al realizar sus actividades de forma eficiente el cual se sienten satisfecho por las condiciones existentes tanto físicas, sociales como culturales, en donde esto con lleva a las empresas tener un fortalecimiento por parte del personal.

El 10% de los trabajadores opinan que existe un ambiente de trabajo adecuado con división de tareas y responsabilidad de cada uno, ya que se sienten satisfechos al momento de laborar dentro del establecimiento con expectativas de compromiso con la cooperativa.

#### **c. La estimulación de ideas**

La estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explorar un amplio rango de soluciones posibles. (Perea Quesada, 2009, pág. 242).

Según Quesada, para realizar este proceso solo se debe tener la necesidad y deseo de imaginación en el cual una idea debe ser producida para alcanzar cierta meta o la búsqueda de solución a los problemas a conocimientos y a la creación de ideas originales adaptándolas a la realidad, es decir esta idea será implementada en el proceso que se necesite.

En cuanto a la estimulación de ideas solamente el 10% de los trabajadores afirman que utilizan la imaginación para crear nuevas ideas. Es muy importante estimular las ideas utilizando técnicas adecuadas, ya que si no hay estimulación de las ideas no se desarrolla las capacidades creativas y conlleva a no cumplir con metas y objetivos propuestos.

#### **d. El clima**

El clima es el comportamiento de las personas que trabajan en la organización y de ahí la relevancia de su estudio, al considerarse que es un buen predictor de la satisfacción laboral y el grado de compromiso que se da en la organización, así como la productividad, eficiencia y desempeño empresarial. (Bordas Martinez, 2016, pág. 21).

Con respecto a lo argumentado se puede decir que al haber un buen clima organizacional las personas entienden con facilidad los diferentes procesos que se realizan en el medio laboral, ya que lo hacen motivadas y con deseo de cumplir los objetivos propuestos. Debido a que el ambiente es propio de la organización esta influye y tiene dominio directo en la conducta y el comportamiento de las personas.

En cuanto a la opinión sobre el clima que existe en la cooperativa los clientes y trabajadores no opinaron.

#### **e. La independencia**

La independencia empresarial contribuye una ventaja significativa flexibilidad frente al mercado. (Ferrer & Medina Aguerrebere, 2013).

Se deduce que al tener esta cualidad nos adentramos más hacia el deseo de superación a nivel personal con el requerimiento de un equipo de trabajo capacitado y motivado haciendo que los demás tengan conocimiento de lo que se ha logrado valiéndonos de todos los elementos necesarios que sirven para el desarrollo económico y social de una empresa.

Con respecto al tema sobre la independencia de la cooperativa los trabajadores no opinaron.

#### **f. La confianza**

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

Los autores argumentan que al tener confianza seremos capaz de actuar de manera adecuada en una determinada situación ya sea de forma individual o en grupos. Debemos estar seguro de lo hacemos o decimos ya que debido a esto depende la convicción que podamos dar y a que sean reconocidas nuestras actitudes.

El 30% de trabajadores señala que tienen la capacidad de interactuar con los demás, es decir que tienen la confianza de ayudarse unos a otros al momento de trabajar en equipo. Fomentar las relaciones de confianza entre los compañeros y

equipos de trabajo permitirá crear un ambiente de trabajo mucho más eficiente y creativo.

#### **g. Estado mental**

El estado mental es un estado de ánimo es una sensación o estado mental, que, si es positivo, hace que la persona se sienta estimulada, entusiasta, activa o alegre, mientras que, si es negativo, la persona se muestra tensa, temerosa, hostil asustada o nerviosa. (Fernandez Sánchez, 2010).

De acuerdo a lo que expresa el autor, es una relación de comportamiento y estado de ánimo, que tiene que ver con la actitud y el deseo que tienen las personas de hacer algo de una manera eficiente dedicada y con deseos de superación, en cambio sí tiene una actitud negativa se vuelve inseguro ya que le tiene miedo a la soledad que le propicia este comportamiento el cual puede producirse daño y a su entorno.

#### **h. La seguridad personal**

La seguridad personal es la técnica que tiene como objetivo de proteger al individuo frente a agresiones externas ya sean de tipo físico, psicológico, que se pueden presentar en el desempeño de la vida cotidiana. (Acosta, 2011)

Es necesario recalcar que debido a este elemento las personas están conscientes de los lugares o situaciones donde pueden producirse agresiones con el fin de evitarlos cada día, ya que estamos expuestos al peligro todo el tiempo. Para evitar ataques personales se debe tomar medidas de seguridad expuestas por un especialista, debemos de saber que hacer al momento de confrontación independientemente del lugar en donde estemos.

En entrevista realizada a la administradora de la cooperativa confirmó que existe un buen equipo de trabajo, que hay confianza entre ellos y que el ambiente de trabajo es adecuado y que lo demás como seguridad en el establecimiento y a las personas, no hay, porque es un entorno pacífico y no hay necesidad para contratar personal de seguridad.

Se observó que los trabajadores de la cooperativa se tienen mucha confianza al realizar trabajos en equipo, y más sin embargo se verificó que no hay seguridad dentro ni fuera del establecimiento, es muy necesario tener estos elementos para dar seguridad a los trabajadores.

Es importante que las empresas complementen las habilidades y talentos cuando hay un buen equipo de trabajo ya que conlleva a disminuir las debilidades y Potenciar las fortalezas el cual permite optimizar y agilizar los procesos y por otro lado mejora el clima laboral ya que las obligaciones se convierten en retos compartidos que incitan trabajar en armonía y a la vez comparten vivencias y experiencias por lo tanto un equipo de trabajo está construido sobre una base de confianza cultivada atreves de sus acciones generando ideas para solucionar problemas, los miembros del equipo deben de ser capaces de confiar el uno en el otro.

Según resultados obtenidos se deduce que no hay seguridad personal y el ambiente laboral no es tan oportuno, ya que no facilita la creatividad en los colaboradores por lo tanto, se deben de implementar estos elementos como: la confianza y la seguridad personal para que surjan ideas creativas llevándolos a trabajar en equipo, en un entorno laboral oportuno siendo de mucha importancia para el buen funcionamiento de la cooperativa de igual manera de implementar la seguridad tanto del personal como de clientes.

#### 4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad

Los factores que limitan son obstáculos a la creatividad en aquellos factores que nos impiden intentar cambios o lanzar ideas, convirtiéndose en verdaderos frenos a la creatividad, tanto en el plano personal como organizacional. (Schnarch Kirberg, 2008).

Existen distintos factores que pueden limitar la expresión de feedback de apoyo los cuales pueden ser: los propios miedos, creencias negativas e inseguridades (Novel Marti, 2010, pág. 284).

El autor refiere a que todos somos creativos pero que hay factores que impiden la retroalimentación de la mente, sin embargo la expresión de la creatividad no ocurre de manera libre y con frecuencia nos encontramos con obstáculos que no se logran superar como bloqueos que es donde frena la creatividad de forma total o parcial y actúan tanto en el plan intelectual como afectivo o en el ambiente, estos factores no nos dejan programar o realizar actividades nuevas ya que seguimos el mismo proceso siempre, por ejemplo: haber creado algo nuevo hace años, pero no funciona esto hace que la persona desista en crear cosas nuevas, sin darnos cuenta esto eventos modifican nuestro comportamiento y nos hacen dejar de producir o tener alternativas para un cambio.



El gráfico N°9 muestra la opinión de los trabajadores encuetados, sobre los factores que limitan la creatividad en la cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), logrando encontrar lo siguiente:

**a. Sentimiento de inseguridad.**

El sentimiento de inseguridad es al momento de olvidarse de la filosofía de la empresa y perder la coherencia, se van creando contradicciones a lo que llamamos sentimientos inseguros. (Gil, 2011, pág. 10)

Se deduce que al tener estos sentimientos de dudas las personas se vuelven inseguras ante todo lo que pasa en nuestro entorno por lo tanto quedar atrapados en este círculo vicioso, el cual nos lleva a sentirnos indefensos, es decir, no adaptarse al medio en que vivimos a diario, es necesario recalcar que debe actuar con prudencia, madurez, e ir eliminando estas realidades que nos pueden llevar al fracaso.

El 20% de trabajadores expresan sentirse inseguro en el momento de realizar su trabajo y se debe a que o hay seguridad dentro del establecimiento como instrumento que ayuden a prevenir fenómenos provocados como, por ejemplo: los incendios o problemas eléctricos, y fuera del local no existe personal de seguridad.

**b. Necesidades de Conformismo**

Hay que comprender en el sentido simple del término conformismo-Conformidad de las costumbres. Un conformismo lógico, suerte de necesidad intrínseca que permite sencillamente el estar juntas a veces por el contrario este cimientto será principalmente racional. (Maffesoli, 2007).

El autor da entender que se debe hacer referencia hacia la actitud, para poder vivir las diferentes situaciones que pasan día a día, es decir que al aceptar el conformismo se ven obligados a seguir los mismos procesos es decir no se toma la

iniciativa de implementar algo nuevo, por lo tanto, las personas no luchan por lo que le gusta o les satisface.

En cuanto al tema de necesidad de conformismo en la cooperativa, los trabajadores no opinaron.

### **c. Ocupacionalismo**

De acuerdo a la ciencia de la ocupación y la justicia ocupacional, la participación e inclusión en ocupaciones significativas, resulta fundamental para el desarrollo de las personas y de las comunidades, sin embargo, esta inclusión no siempre se ve favorecida en todos los espacios públicos. (Palma, 2016)

Lo señalado anteriormente refiere que todas las personas con estudios técnicos somos aptas para la ocupación de algún cargo en alguna organización sea pública o privada, ya que mediante el desempeño de este se ve el desarrollo económico y social de las organizaciones más sin embargo podemos describir no todos ocupamos estos puestos por el incremento de la población y al desempleo que se vive.

Según encuestas realizadas el 40% de trabajadores indican estar ocupadas ya que es un patrón estándar y que no se pretende cambiar y mejorar por lo tanto esta barrera impide realizar ideas creativas para el mejoramiento de esta entidad.

### **d. Barreras perceptuales**

La barrera perceptual supone no ver cuál es el problema o lo que anda mal, como la dificultad para aislar el problema, la dificultad debida a una limitación excesiva del problema. (Larraz Rabanos, 2015).

Estos elementos llevan a bloquear la mente es decir que no vemos la profundidad del problema, y no buscamos las soluciones adecuadas. al tener estas aptitudes puede llevar al fracaso, ya que no somos actos para la toma de desiciones en una organizaciones.

**e. Barreras emocionales**

Siempre hay barreras emocionales que cercan la posibilidad de llevar a cabo nuestra esencia: celos, envidia, egoísmo, violencia, vanidades. (Sánchez, 2015).

Cabe señalar que mediante este elemento damos a entender y a expresar lo que estamos experimentando en nuestro ser, pueden ser distintos problemas de la vida cotidiana en el cual se vuelven barreras que impiden establecer relaciones con los demás, esto conlleva a no confiar en los demás y creer que mediante este modo de pensar somos mejores ante los otros.

Los trabajadores no dieron su opinión en cuanto si hay barreras emocionales en ellos.

**f. Barreras culturales**

Se originan en la manera en que hemos sido educados y la imposición de algunos valores sociales. (Schanarch, 2008, pág. 31).

Se debe comprender que mediante estos factores a veces nos vemos limitados en la forma de actuar con libertad y de interrelacionarnos con los demás esto lleva a creer que todo lo que pasa en nuestro entorno puede ser una amenaza a nuestra cultura y valores que nos han puesto o impuestos por lo tanto se crea un puente entre las personas, es decir que no podemos interactuar y puede que nos volvamos menos sociables.

Los trabajadores no dieron su opinión en cuanto si hay barreras culturales en ellos.

#### **g. 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. (López Manzaneda, 2010).

En su interpretación López Manzaneda nos argumenta que al representar imágenes en nuestra mente ya sean reales o no, lograremos adquirir un conjunto de datos que se procesó en nuestro interior, visualizando con anterioridad la forma de crear algo nuevo e innovador, de esta manera llevandolas a cabo y poniendolas en practicas dentro de un negocio.

El 40% de trabajadores expresan tener barreras para poder imaginar mas alla de lo que hace diario. Es decir que mantiene ocupada en sus labores y que no tiene tiempo para la imaginacion o creacion de nuevas ideas.

#### **h. 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. (Atkinson, 2006, pág. 15)

Partiendo de lo que expresan los autores, estos elementos de carácter climáticos que nos rodean tienen efecto negativo en el desarrollo de nuestras actividades, ya que son producidas por el medio ambiente en el entorno de trabajo el cual hace que las labores no sean desempeñadas de manera eficiente, así como en

el intercambio de información entre las personas por lo tanto no se cumplen los objetivos propuestos.

### **i. Información**

Puede recibirse información de diferentes fuentes, personas, empresas, otros sistemas de información, así como de distintos de formatos (Alarcon, 2006, pág. 22)

Al respecto conviene decir que al obtener estos antecedentes es necesario emplearlos correctamente haciendo uso inmediato ya que al en implementarlos en los diferentes procesos los lleva a reforzar nuestro conocimiento, en el cual permitirá aclarar dudas, resolver problemas y tomar decisiones con el objetivo de lograr metas.

Los trabajadores no opinaron respecto a que si se les brinda formación adecuada referente a la cooperativa.

Mediante entrevista a la administradora general de la cooperativa asegura que el personal es creativo y que oporta ideas al negocio, pero que cada quien tiene sus actividades asignadas, mas sin embargo cuando hay necesidad de colaborar en otras areas ellos estan dispuestos a asistir a los demas.

Es importante ir eliminando estos factores o barreras que limitan la creatividad del personal que dificultan la creencia de que fantasear es una pérdida de tiempo.

Se deduce que en la cooperativa no cuenta con seguridad en el local y que esto no les permite desarrollar las ideas creativas por la inseguridad que se sitúa en la entidad.

En concordancia con los factores que limitan la creatividad de la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, se pueden ver obstáculos que frenan estas características

en el personal, ya que impide el cambio, estos factores pueden ser como: la rutina, experiencia, temor a lo desconocido, bloqueos culturales y emocionales e inseguridad ciudadana, es muy importante erradicar estos factores ya que impide el crecimiento de la empresa.

#### **4.1.3 Técnicas que fomentan la creatividad.**

La mayoría de estas técnicas insisten en que la creatividad suele ser más rentable en términos de resultados cuando se trabaja en grupo apoyados de un monitor o coordinador creativo. (Sempere Massa & Toledo Alarcón, 2008)

Los autores refieren, que mediante las acciones realizadas permiten un seguimiento continuo del que hacer de las personas como la curiosidad y la necesidad de crear nuevas ideas dedicando tiempo para practicar conocimientos atento y experimentando el entorno, deben aprender a trabajar en conjunto, ya sea grupal o individual, para que puedan cumplir con los objetivos y metas que se proponen, pero para eso los gerentes deben incentivarlos para que haya una buena comunicación y puedan sentirse parte de la empresa y puedan dejar fluir su imaginación para que se pongan en práctica y logren así tener un buen rendimiento y alcanzar el éxito.

El 100% de los trabajadores respondieron que aplican las técnicas grupales para fomentar la creatividad en la cooperativa, en donde hacen mejor el uso de las técnicas grupales, por lo tanto (ver anexo N°8).

##### **4.1.3.1 Técnicas Individuales**

Cada persona trabaja las nuevas ideas por su cuenta, y cuando lo considera oportuno, las da a conocer a su grupo (Irizar, 2010).

Se puede decir que estas herramientas permiten la contribución de la imaginación de los individuos y el desarrollo de la creatividad intelectual que les permitirá desempeñar trabajos que beneficiara el entorno que lo rodea logrando así nuevas experiencias que les será valiosa para el desempeño de las actividades a realizar.

#### **4.1.3.2 Técnicas grupales**

La mayoría de las organizaciones confía en el trabajo eficiente y creativo de sus equipos profesionales. En la actualidad se observa un interés creciente por investigar aspectos teóricos y metodológicos sobre la colaboración creativa. (Sanz de Acedo Lizarraga, 2007, pág. 144).

En concordancia con lo citado anteriormente, es más sencillo cuando se trabaja en grupo porque con más facilidad pueden realizar los trabajos que se les presenten, pueden tener más participación y lograr la eficacia y eficiencia los miembros de la organización. También esta técnica permite que los individuos se relacionen y sean autodidactos para tener un mejor beneficio con el grupo de trabajo y así alcanzar el éxito deseado.

#### **4.1.3.3 Técnicas organizacionales**

Técnicas específicas de desarrollo de la creatividad a problemas organizacionales, como son la búsqueda de nuevas formas de fomentar la conciliación entre vida familiar y laboral, de mejorar el clima laboral, fomentar el compromiso, la orientación a los clientes, etc. (Bordas Martínez, 2016).

Según Bordas Martínez expresa que la participación de los miembros de las organizaciones es de gran importancia, pueden ser trabajos individuales o grupales. Los empresarios buscan estrategias para la implementación de los objetivos a cortos y largo plazo que deben ser alcanzables permitiendo así adquirir la eficacia. Este

progreso se obtiene mediante los valores del desarrollo de la organización como: respeto, apoyo, confianza, competitividad, igualdad de poder y participación. En el cual se busca la manera de resolver problemas y situaciones conflictivas y propiciar el cambio.

## **4.2 La Innovación**

Se entiende por innovación como una acción deliberada que demanda mayores porcentajes de trabajo a los responsables directos de su puesta en práctica, que requiere de incentivos, apoyos y presiones externos. (Fernández Sánchez, 2010).

Se deduce que la innovación es un elemento muy esencial para toda persona que dependa de ser emprendedora de sí misma en su originalidad o de una empresa, en donde su objetivo primordial es en posicionar en una empresa o negocio un nuevo producto o servicio para solución de un posible problema en el mercado, y a la vez su incidencia será de mejor resultado que la competencia.

La innovación de las empresas tienen que realizarse de acuerdo a las capacidades de creación de ideas para renovar con emprendedurismo un producto existente dentro del mercado, en donde se puede ver que la mayoría de las empresas lo que quieren lograr es posicionarse dentro de la competencia, a su vez este elemento es muy esencial de los objetivos y metas de una entidad empresarial.

### **4.2.1 Tipos de Innovación**

Se define como a todas aquellas actividades necesarias en el proceso de generación de ideas, desarrollo tecnológico, fabricación, y comercialización de un nuevo o mejorado producto, equipamiento o proceso. (Morales D. V., 2014).

El autor define que los tipos de innovación son procesos de mucha importancia por lo que vienen desarrollándose actualmente en las empresas para generar ideas

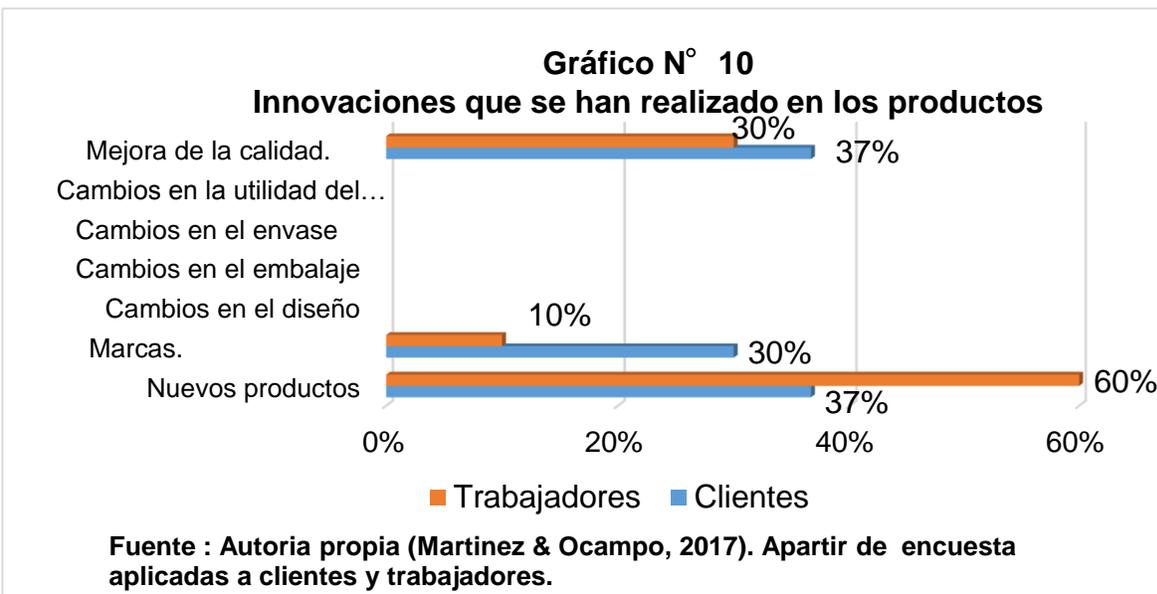
en la gama de procedimientos desde el uso de la tecnología, y equipos industriales hasta comercialización de un nuevo producto o reformado.

Los tipos de innovaciones son todas las funciones que las empresas tienen en su entorno, ya que son los elementos importantes para usar la tecnología tanto como en la comercialización de un producto como en modificarlo, para que sea aceptado por sus consumidores y tenga una buena demanda.

#### 4.2.1.1 Innovación de Producto

En marketing el producto es mucho más que un boleto, los clientes compran satisfacciones, no producto. Siguiendo esta idea podemos definir el producto como “un conjunto de atribuciones físicas, de serbio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”. (Belio Galindo, 2007).

Según el autor argumenta que un producto en marketing es más que una aceptación de los consumidores, ya que los clientes lo que buscan en un servicio o producto es satisfacer cualquier necesidad personal y su importancia es en el beneficio que le brindara al obtenerlo o consumirlo, pero para que esto pueda suceder se tienen que elaborar productos y servicios de muy buena calidad para el consumidor.



El gráfico N°10 muestra las opiniones de los clientes y trabajadores encuestados, sobre las innovaciones que han realizado en los productos de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER.RL), logrando encontrar lo siguiente:

### ✓ **Nuevos productos**

A primera vista un producto nuevo, o mejorado, es lo que hace a nuevos productos, es una cuestión relativa que está influida por el distinto grado de percepción que sobre le pueda tener, por un lado, el mercado, por otro lado, la empresa y finalmente el cliente, así del punto de vista del mercado, un producto nuevo bien puede ser una gran innovación tecnológica antes desconocida. (Fernandez, 2013)

El autor define que un nuevo producto es aquel que de modo resalte un impacto en la innovación del mercado, lo cual una entidad en su mayoría lo que busca es tener un mejor nivel de inteligencia que pueda beneficiarlos, como empresa y satisfacer a los clientes, porque la misión de un nuevo producto es que se ha aceptado tanto en el mercado y a la vez expandirse a lo interno y externo de un territorio, y que este pueda tener demanda, y también que sea reconocido en un segmento determinado, para que pueda tener aceptación.

El 60% de los trabajadores y el 37% de los clientes apreciaron que hay innovación en los nuevos productos, en donde se comercializan productos que los mismos clientes demandan en los diferentes segmentos de mercado que brinda la Cooperativa.

### ✓ **Marca**

Cuando se dice de marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un

verdadero grupo de vendedores para diferenciarlo de la competencia. (Lane Keller, 2008).

El autor define que la marca es una identificación que se dispone con un nombre, signo o símbolo o diseño que permitirá a la sociedad en memorizar o en tener una propia distinción en los bienes, servicio o productos de una empresa u organización para poder desigulararlo de la competencia, en lo cual sea exclusiva y original.

El 10% de los trabajadores y el 30% de los Clientes opinaron que en las marcas que traen en sus productos de comercio son a conveniencia del cliente, ya que lo que busca la cooperativa es mantener a sus activos clientes, pero no es lo suficiente que se mantenga con ese porcentaje bajo.

#### ✓ **Cambios en el diseño**

Los cambios de diseño se efectúan modificando el diseño del producto principal, lanzando al mercado de manera simultánea una gama de productos complementarios o sinónimos. De esta forma se adquiere las predatorias cuotas de mercado respecto de los competidores en sus segmentos de competencia sin que la cuota del mercado del producto principal se altere por dichas prácticas. (Cosin Ochaita, 2007).

Según cita los cambios de diseño de un determinado producto que existe en el mercado, vienen formando parte de una estrategia transformadora de una empresa, ya que es un proceso previo de alineación mental, “prefiguración”, de una solución en cualquier campo. Esto significa que, al plasmar el pensamiento de la solución o alternativas en los clientes, en lo cual este acto de diseñar tiene una visión empresarial gráficamente representada en la diferencia de la estimulación de la cuota de mercado de competencia en el futuro de las utilidades del desarrollo de la entidad anteriormente mencionada.

### ✓ **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. (Mendoza, 2016)

Con respecto a lo anterior el cambio en el embalaje es que se promueva en el desarrollo de una persona o varias, basado en velar por todas aquellas necesidades de la humanidad, por lo cual debe de existir un resguardo de las mercancías de su entidad, por lo tanto, beneficiara en la distribución a la empresa y al consumidor final.

### ✓ **Cambios en el envase**

El cambio en el envase puede estar fabricado en gran variedad de materiales sirviendo para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta. (Medrano, 2011).

El autor define que el envase es lo elaborado en la diversidad de materiales, sirva para modelo de información e higiene del producto de los usuarios, para la determinación y manejo de dicho diseño de presentación de producto, distribución o en ventas, al realizarse estos cambios se debe tomar en cuenta que existirá una mejor información en el envase que identifique al producto y así mismo practicar normas de higiene.

### ✓ **Cambios en la utilidad del producto**

Se expresa que el cambio en la utilidad del producto proviene del crecimiento en el tamaño del mercado de la industria. (Horgren, Foster, & M.Dartar, 2007)

Según el concepto anterior los cambios en la utilidad del producto descienden de la evolución que abarca la dimensión de capacidad del mercado, cuyos elementos

influyen en el avance de fabricación, en donde las empresas tienen que estar preparadas en formular en el presente y futuro una mejor viabilidad para sus productos o servicios que brindaran a los consumidores.

### ✓ **Mejora de la calidad**

Para la mejora de la calidad es cuando los clientes esperan altos niveles de calidad. La administración de calidad total es una filosofía en la que la administración mejora las operaciones de todas las cadenas de valor para ofrecer productos y servicios que excedan las expectativas del cliente. (Pérez Fernandez, 2010).

Con respecto a lo anterior la mejora de la calidad es que una empresa busca para sus productos, para que estos tengan buena demanda en el mercado y que los consumidores puedan tener un buen concepto de acuerdo a la satisfacción de un determinado bien o servicio, y por ende el producto viene enlazado con el servicio, por lo que es necesario que la administración no debe salirse de sus casillas y debe de mantener el interés siempre en la calidad de lo que comercializa para mantener a sus activos clientes.

El 30% de los trabajadores y el 37% de los clientes, respondieron que hacen mejoras en la parte de la calidad, ya sea en los bienes en vender y servicios que brindan a sus clientes lo más mejor que se pueda.

En la entrevista que se le aplicó a la administradora de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER R.L), respondió que de acuerdo a las innovaciones que han hecho es sobre mantener siempre la alta calidad de atención y servicio en los nuevos productos que sus clientes lo soliciten y a su vez responder probablemente a todas las necesidades que se puedan presentar en ellos.

Se observó que de acuerdo a las innovaciones que se han realizado en los productos de la cooperativa, es por la demanda que sus clientes han venido realizando en sus productos de conveniencia a sus necesidades, ya que en las innovaciones que se hacen en esta cooperativa es la de traer a sus clientes nuevos productos, ya que lo que realizan es vender productos existentes en el mercado que a su vez los clientes demandan por su satisfacción personal y familiar.

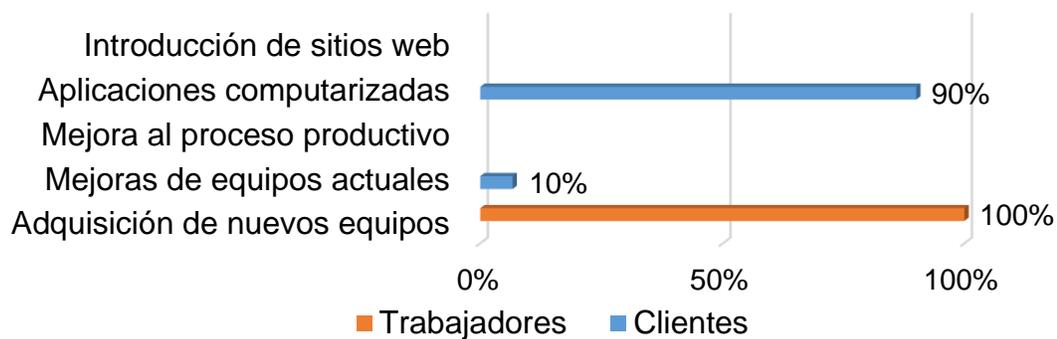
Las innovaciones que se han llevado a cabo en esta cooperativa COAGROMUTIFER R.L, es la de insertar nuevos productos existentes en el mercado, pero que a si mismo son demandados por sus clientes, así como lo indican los empleados y administradora que se caracterizan por ser entidad única en calidad de bienes y servicios que brindan a sus clientes en su ubicación donde se encuentran en los distintos segmento de mercado.

#### **4.2.1.2 Innovaciones de Procesos**

En este caso los procesos son el conjunto de áreas o actividades relacionadas con la intención de producir bienes o servicios, es la sucesión de eventos que supone tomar insumos de una etapa anterior y agregarle valor para obtener un resultado. (Chandler, 100 maneras de motivar a los demas, 2006).

El autor define que los procesos son todo el conjunto de las diferentes actividades y hechos que tienden a realizarse en los bienes y servicios, en donde se considera siempre lograr en las tareas planificadas de trabajo en los empleados sobre los supuestos elaborados anteriormente, al añadirlo actualmente lo que esto viene a generar será de buenos resultados.

**Gráfico N° 11**  
**Innovaciones que se han realizado en los procesos**



**Fuente : Autoria propia (Martinez & Ocampo, 2017). Apartir de Encuesta aplicadas a clientes y trabajadores.**

El gráfico N°11 muestra las opiniones de los clientes y trabajadores encuestados, sobre las innovaciones que han realizado en los procesos de la cooperativa COAGROMUTIFER.RL, logrando encontrar lo siguiente:

#### ✓ **Adquisición de nuevos equipos**

La adquisición de nuevos equipos se ha motivado por los intereses de los directivos que puedan pretender alcanzar sus objetivos relacionados con el aumento de producción. (María & Angeles, 2014).

Cabe señalar que la adquisición de nuevos equipos, es en base al avance que se ha obtenido en todos aquellos procesos que se han llevado a cumplir de los objetivos de una empresa u organización, ya que esto resultara un enfoque primordial en aumentar el nivel de producción.

El 100% de los trabajadores dicen que se ha adquiridos la adquisición de nuevos equipos, lo cual esto le facilita en tener un mejor rendimiento en el control de sus actividades y poder ejercer con habilidad el funcionamiento de su trabajo. (Ver anexo N° 9).

### ✓ **Mejoras de equipos actuales**

Para diseñar un modelo que enseñe a resolver problemas, así como herramientas que permitan a los empleados simplificar los procesos orientados a las necesidades de los clientes, superando miedos al cambio y el desconocimiento del tema lo que debe ser mejorado. (Winter, 2007).

El autor define que las empresas lo que siempre quieren es que haya un personal altamente calificado para la atención a los clientes, esto con la finalidad de minimizar todos los procesos que utilicen los empleados, ya sea en los cambios que deben ser actualizados de acuerdo a la tecnología o en dejarse capacitar como empleado para facilitar mejores conocimientos sobre herramientas que se utilizan en el trabajo.

El 10% de los clientes han definido que en la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, han realizado mejoras de equipos actuales, esto con el propósito de tener tecnología actualizada en los sistemas informáticos, pero sin embargo no es completamente lo satisfactorio para que los clientes lo posicionen de esta manera.

### ✓ **Aplicaciones computarizadas.**

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 (Escobar, 2013, pág. 79).

Según el autor las aplicaciones computarizadas es una herramienta fundamental para toda entidad empresarial, ya que a través de esta puede estar investigando sobre todo los cambios que puedan darse en el entorno interno y externos de sus

horizontes y esto puede ayudar en que las entidades mantengan popularidad en tener un buen manejo en los conocimientos positivos en el personal en su totalidad.

El 90% de los clientes dicen que han innovado en esta cooperativa en la aplicación computarizadas en donde han podidos ver en los trabajadores sus labores administrativos, ya que tienen el proceso de facturación, el sistema de control y orden e internet para sus informarse de cambios que puedan ver al entorno de la cooperativa.

### ✓ **Mejora del proceso productivo**

En todas las mejoras o novedades de productos viene normalmente dada por la incorporación o modificación de nuevos materiales o componentes y nuevas geometrías. (López Ruiz, 2008)

Según concepto anterior todo proceso productivo, tiene que tener un enfoque en la eficacia de los bienes o servicios, para convertirlos en oportunidad en donde está dentro de la contribución de la calidad en todo producto que se comercializa.

En la entrevista realizada a la administradora de la cooperativa de Mujeres Tierra Fructífera, (COAGROMUTIFER R.L), respondió que la innovación que ha analizado más conveniente en la cooperativa es de darle a sus trabajadores mejores condiciones de adquisición de nuevos equipos, ya sea para su uso personal o en los negocios, ya que del mismo desempeño del trabajo del personal, adquieren ganancias y con esto han podido alcanzar de tener nuevos equipos y propiedades.

A partir de la observación las innovaciones que esta cooperativa ha realizado de acuerdo a su capacidad es que ha retomado a sus trabajadores en brindarle adquisición de nuevos equipos, para que estos puedan tener las condiciones necesarias para que realicen sus actividades de forma exitosa y a la vez sean eficientes en sus funciones correspondientes.

Cabe concluir que la cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), se ha enfocado en la innovación de contar con adquisiciones de nuevos equipos en sus instalaciones, en donde a si mismo ayuda que los trabajadores puedan desarrollar mejor sus funciones que realizan en determinada área y más con el complemento de las aplicaciones computarizada, le facilita aún más de ser eficiente y eficaz.

#### **4.2.1.3 Innovación de Mercadotecnia**

El concepto de mercadotecnia no es una definición sobre lo que es y hace la mercadotecnia. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Gusmán, Fundamentos de mercadotecnia, 2014, pág. 28).

Según los autores argumentan que la innovación de mercadotecnia es el conjunto de técnicas que tienen relación con producto, precio, plaza y publicidad, el cual conlleva a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, estos procesos contribuyen herramientas significativas para que los productos y servicios alcancen el éxito. Cabe señalar que las empresas pueden aumentar la demanda dentro del mercado y alcanzar las metas y aumentar las utilidades.

#### **4.2.1.3.1 Técnicas de Merchandising**

Un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a crecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiadas de la mercancías. (Boubeta, 2007).

Mediante cita del autor antes mencionado, coinciden que las técnicas de merchandising, son un conjunto de técnicas y estrategias que tienen relación directa con la localización de la mercancía. Estos métodos constituyen un papel muy importante como elemento de la mercadotecnia, el cual juega un componente significativo en cuanto a la adecuada colocación de productos, así como crear el espacio de ventas apropiado para captar la atención del cliente, por lo tanto, permite que el establecimiento sea más dinámico y aumente la rentabilidad de la empresa.

El 100% de los trabajadores opinaron que la técnica de merchandising de mercadotecnia que más comúnmente usan en la cooperativa es la de exhibición de los productos a través de las vitrinas, (ver anexo N°10).

✓ **Ambiente:**

“La organización difiere sobre quién tendrá efecto al ambiente del servicio. Esto, quien viene en realidad a las instalaciones y por ende es potencialmente influido por su diseño”. (Zeithsml & Bitner, 2002, pág. 312).

El autor define que todas las condiciones que genera y que posee la empresa para que el cliente se sienta a gusto en el lugar de compra cuando el ambiente se mejora para cumplir las expectativas del cliente, esto le viene a dar más valor al producto o servicio que se está ofreciendo por lo que el cliente se está sintiendo cómodo, feliz y seguro al realizar la compra por consiguiente hay posibilidad que en poco tiempo visite el establecimiento nuevamente y que esto se le haga un hábito favoreciendo sí a la empresa. También en un buen ambiente beneficia la marca porque a la hora de mencionar la empresa lo que viene a la mente del cliente es lo agradable y las buenas condiciones que conoce de la empresa.

### ✓ **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).

Cabe señalar que la exhibición de producto es mostrar o poner a la vista del cliente el producto de una manera ordenada y atractiva. En los estantes que se utilizaran deberán poner todas las variedades o productos que oferte el negocio, esta técnica se utiliza para facilitarle el tiempo de elección o alcance del cliente.

### ✓ **Condiciones:**

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

El autor define que las condiciones es la situación en la que se encuentra el establecimiento de la empresa donde comprende infraestructuras, estantes, equipos y mobiliarios etc. La empresa deberá contar con todas las condiciones para poder operar con éxito, dar buena imagen a los clientes y cumplir con el establecimiento de la ley de higiene y seguridad laboral y código laboral.

### ✓ **Presentación de empleado.**

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

Para el autor la presentación de empleado es un elemento muy fundamental para toda empresa, ya que sus trabajadores deben de tener el buen hábito de usar adecuadamente su vestimenta u otra forma de diferenciarlos de otras entidades en donde así mismo puedan servir de ejemplo en su entorno publicitario y socioeconómico.

✓ **Acceso a establecimiento:**

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

Con respecto a la anterior la forma de entrada de la empresa donde se debe tomar en cuenta las condiciones de los clientes que atenderán, además esta entrada deberá ser atractiva y accesible para que el cliente pueda acceder sin ninguna dificultad y contar con áreas de parqueo para los clientes que tienen vehículos.

✓ **Escaparates exteriores:**

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

Según el autor los escaparates exteriores son técnicas de merchandising utilizada por las empresas para que la población en general pueda observar los productos que posee la empresa y lo pueda lograr desde la calle siendo esta una técnica bastante llamativa por parte de la empresa para los clientes y así este les interese ingresar a la empresa y terminen comprando lo que está ofrece.

### ✓ **Rotulo del establecimiento:**

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

El autor dice que el rotulo es la imagen principal que tiene la empresa en el punto de venta y sirve para poder identificar donde está ubicada la empresa, es por esto que debe ser muy atractivo, que llame la atención del público que tenga acceso a la vía donde está ubicada la empresa; también hay que estarlo renovando de forma continua porque los colores tienden a dañarse con el agua, el sol y el aire. Además, el rotulo debe ser ubicado en una posición de altura adecuada donde no afecte la visibilidad, donde no interrumpa el cruce de vehículos altos; buscando colores que no perjudique la vista, etc.

### ✓ **Puntos calientes y fríos:**

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

El autor define que las zonas calientes son las partes del establecimiento donde hay más tránsito de personas, más demanda de los productos; esto puede ser provocado en la entrada del establecimiento por lo que todos los clientes tienen que cruzar esa área para poder acceder al resto de la empresa, otra de las razones puede ser que los productos que se ofrecen en esa área son bien conocidos por los clientes y eso hace que el comprador opte por elegir esa parte de la empresa. Las partes frías es lo contrario, donde se producen las menos cantidades posibles de ventas, y esto es preocupante para la empresa porque se pueden producir pérdidas en algún

determinado momento y se debe regular haciendo promociones, revisando los precios, la colocación de la mercancía, etc. Porque la rotación de los inventarios disminuye de una gran manera y esto no beneficioso.

✓ **Ofertas:**

Productos o servicios que se ofrecen al consumidor en el mercado. (B.F, 2001, pág. 35).

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

Para los autores la oferta es la propuesta y el ofrecimiento que se hace del producto o servicio, explicando sus bondades, beneficio, formas de uso, diferencia con los similares que está en el mercado, es decir exponerle al posible cliente que el que más gana es el que compra el producto. Es importante hablarle al cliente con sinceridad y como vendedor buscar clientes para largo plazo porque a la hora de probar el producto, no se sentirá engañado y es posible que pueda regresar.

De acuerdo a la entrevista realizada a la administradora de la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, respondió que en las técnicas de merchandising la más común para sus trabajadores en practicar es la de exhibición de los productos al igual que esta misma, va complementada con las promociones temporales.

A su vez se pudo observar que en esta cooperativa sus trabajadores hacen uso de las técnicas de merchandising, por la cual sobre sale la exhibición de los productos, en donde presentan sus productos en vitrinas, en lo cual se le facilita a los trabajadores poder ofertar los bienes y servicios, y a sus clientes de tener una mejor visualización de los productos existente en venta, pero es bueno que puedan practicar con más frecuencia las técnicas de ofertas y promociones.

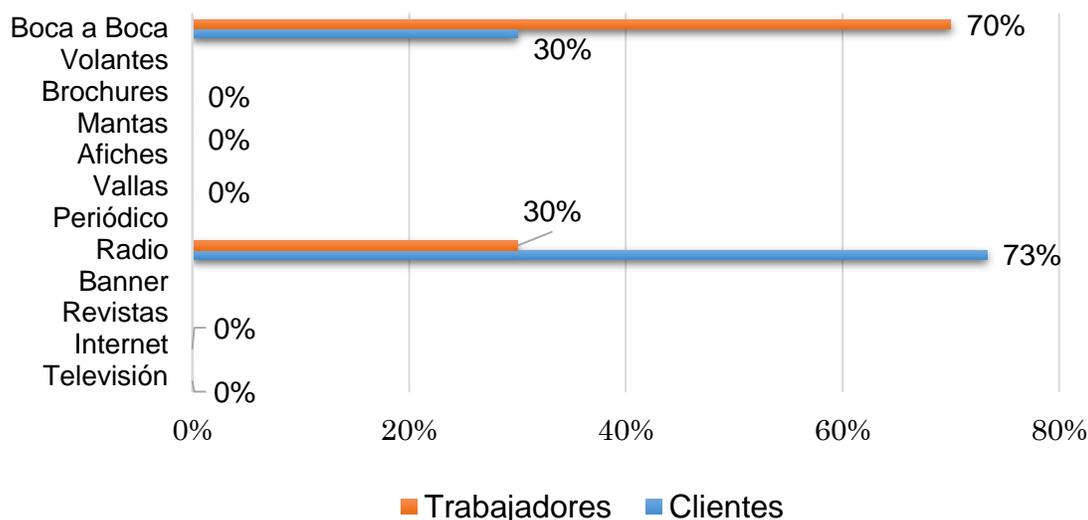
Se puede concluir que la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, tiene aplicación de las técnicas de merchandising, pero la que usan más es de exhibir sus productos, ya que con el uso de las vitrinas hay mejor concentración tanto para los trabajadores, como para sus clientes y esto ayuda que en el proceso de las ventas y compras sean de forma eficiente y eficaz, y no haiga molestia en ambos individuos.

#### **4.2.3 Medios de publicidad**

Un medio publicitario se define como el canal utilizado para comunicarse con el consumidor; entre los principales están: la radio, la televisión, el internet y la publicidad escrita (Venteo Martinez, 2017).

El autor define que los medios de publicidad son canales que permiten a las empresas dar a conocer los productos y servicios a los posibles clientes. Es muy importante que toda entidad haga uso de estos métodos ya que por medio de estos dan a conocer a la población en general los beneficios, promociones y lugares en donde está ubicado dicho negocio llevándose a cabo la transacción entre vendedores y compradores.

**Gráfico N° 12**  
**Medios de publicidad en mercadotecnia**



**Fuente : Autoria propia (Martinez & Ocampo, 2017). Apartir de encuesta aplicadas a clientes y trabajadores.**

En este gráfico N°12 representa los medios de publicidad en mercadotecnia lo cual son muy importante en la innovación de esta cooperativa de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), en lo que seguidamente se mencionaran los siguientes:

✓ **Radio.**

La radio se usa como medio de publicidad primario o secundario dependiendo de las necesidades de los anunciantes específicos, la radio además es un medio excelente para llegar a públicos como los adolescentes que no usan mucho otros medios. Además, la rentabilidad de la radio la convierte en un medio preferido para dirigirse a los públicos que están fuera de casa, tanto en automóviles como en centro de trabajo. (Russel & Lane, 2001, pág. 230).

De acuerdo al autor la radio es un medio de publicidad con gran cobertura ya que puede llegar a cualquier lugar por sus diferentes transmisiones, el cual el mensaje publicitario el receptor lo perciben de manera de audio.

El 30% de los trabajadores y el 73% de los clientes aportaron que hacen uso de la radio, medio que ayuda en la publicidad de los productos de esta entidad, pero que esta se usó al inicio de la cooperativa y que actualmente ya no se está realizando.

### ✓ **Boca a boca.**

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

Según el autor define que el medio de publicidad en mercadotecnia es un elemento esencial que debe tener cada empresa para información publicitaria del segmento de mercado que esta contiene, ya sea de una forma que sus clientes tengan confianza y tengan una aceptación de los bienes y servicio que esta puede ofertar a los interesados es decir a los (compradores).

El 70% de los trabajadores y el 30% de los clientes opinaron, que aplican el medio de publicidad de boca a boca actualmente, ya que sus clientes activos son los que dan referencia de la atención de servicio y la alta calidad de sus productos que conlleva a la satisfacción de sus necesidades.

De acuerdo a la opinión de la administradora de la cooperativa de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), el medio de publicidad que se usó en el inicio de la apertura de la cooperativa fue una viñeta radial, la cual en su actualidad ya no se utiliza, porque nos dijo que en su totalidad es aceptada este medio de publicidad de

marketing de boca a boca, ya que sus empleados ofertan de esta manera y los clientes lo siguen por su calidad de satisfacción que obtienen.

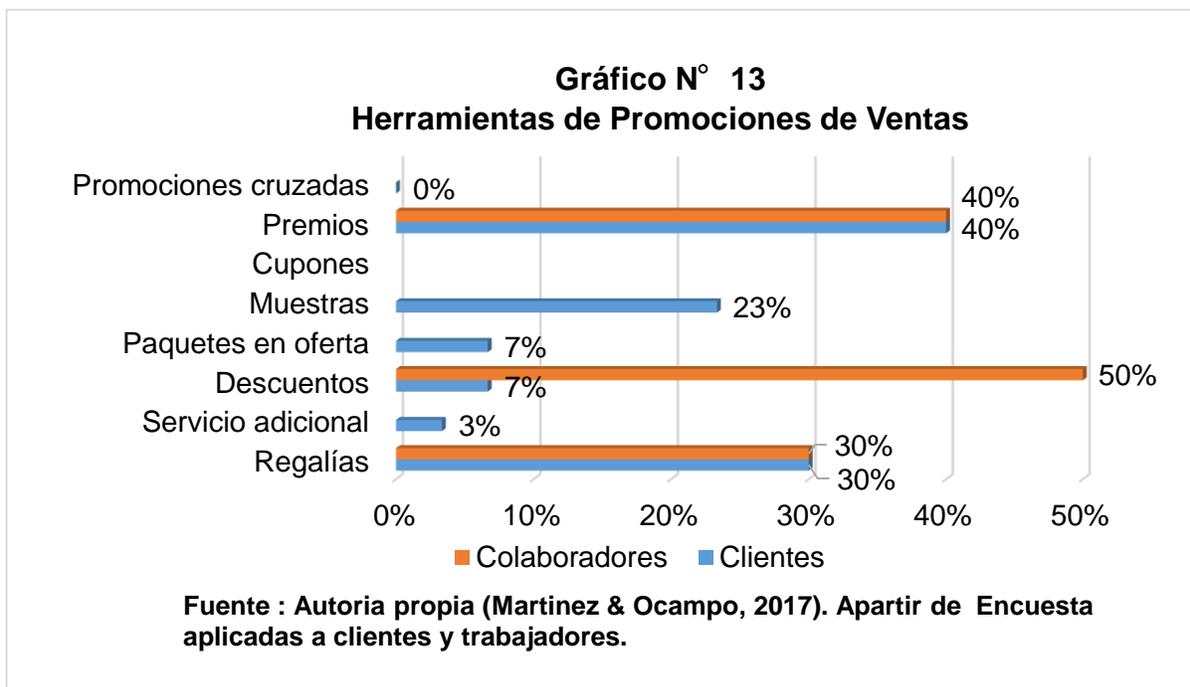
Se pudo observar que en la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, aplica el medio de publicidad en marketing de boca a boca, ya que este tipo de medio de publicidad, es el más común y usado desde que esta existe ya sea en sus clientes y empleados.

En la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), el medio de publicidad que más utiliza es el de boca a boca, ya que a partir de las encuestas realizadas a los empleados y clientes, más la entrevista de la administradora complementan que al inicio de su apertura el medio que utilizaron fue la radio, esto para darse a conocer al público y ahora se mantienen solo con el medio publicitario de boca a boca, lo cual le minimiza costes y la maximiza ganancias en ofertar sus producto de persona a persona.

#### **4.2.3.1 Herramientas de promociones de venta:**

Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo y son dirigidos a distintos públicos. (Santesmases Mestre, 2012, pág. 100).

Según concepto anterior las actividades que la empresa realiza con el objetivo de promocionar sus productos, incentivando a sus clientes de esta manera lograr atraer nuevos clientes aumentando así sus ventas. Cabe mencionar que cada herramienta de publicidad va dirigida de acuerdo al tipo de producto a un segmento de la población logrando realizar ventas efectivas promocionando los productos o servicios de la mejor manera.



El gráfico N° 13 muestra las opiniones de los clientes y trabajadores encuestados, sobre las herramientas de promociones de ventas que posee la cooperativa COAGROMUTIFER.RL, logrando encontrar lo siguiente:

#### **a. 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. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 206).

Los autores definen que una manera de motivar a los clientes a usar el producto, es una compensación que ayuda que el consumidor lo siga adquiriendo con mayores frecuencias permitiéndole a la empresa aumentar sus ventas de igual forma su utilidad facilitando la salida de la mercancía que posee la empresa.

El 30% de los trabajadores afirma que la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, realiza regalías como: regalando un producto o servicio por el desempeño de sus funciones de trabajo y el 30% de los clientes aseguran que dan regalías en cuanto a

la compra de varios productos del mismo o diferentes en cuanto a la diversificación de mercancía que ofertan, en donde se puede decir que deben de realizar más frecuente las regalías de acuerdo a las temporadas más demandadas por los viene y servicios que esta entidad brinda.

#### **b. Servicios adicionales:**

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. (Bittel. & Ramsey., 2016, pág. 935)

Cabe señalar que los autores definen que los servicios adicionales son estrategia que utiliza la empresa a corto plazo lo cual logra que el cliente pueda estar contento al momento de adquirir el producto o servicio prestándole otro servicio por el pago de uno y con esto conseguir que el cliente esté dispuesto a seguir siendo cliente fijo y este publicite indirectamente a la empresa al recomendarle a otra persona.

El 3%, respondió que los servicios adicionales se dan, más sin embargo los trabajadores no opinaron acerca de este tema y es por qué no se ofrecen estos servicios en la cooperativa más continuamente, en donde es muy bueno que implementen estrategias de servicios adicionales.

#### **c. Descuentos:**

Reducciones directas en el precio de venta normal del producto. Esta reducción puede ser una cantidad fija, independiente del número de productos adquiridos o bien puede tener una escala ligada a la cantidad comprada. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 204).

Con referencia a lo anterior los descuentos son rebajas al precio del producto y servicios, ayuda a agilizar las ventas porque contribuyen al ahorro de los clientes y

esto hace que las ventas se eleven y el cliente lo prefiera, también ayuda a la rotación de inventarios.

El 50% de los trabajadores, dice que si se aplica el descuento en los diferentes productos que ofrecen, mientras que el 7% de clientes aseguran que no se dan descuento en los productos que venden en la cooperativa.

#### **d. Paquetes en oferta:**

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

Cabe señalar que al satisfacer las necesidades de los clientes, y con la compra de estos el cliente invierte menos dinero y adquiere más productos. Estos paquetes en oferta son una estrategia de ventas para la empresa, permitiendo así el movimiento rápido de x o y producto, y de esta manera ofertar aquel producto de poca demanda ante el cliente.

El 7% de los clientes opinaron que en la cooperativa ofrecen paquetes en oferta en diferentes temporadas, mientras que los trabajadores no dieron respuesta acerca de esta técnica.

#### **e. Muestra:**

Entrega de forma gratuita de una cantidad determinada de producto (inferior a la normal). Para incentivar la prueba del mismo. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 206).

Los autores definen que la estrategia de venta que utilizan las empresas para dar a conocer un producto nuevo en el mercado cuyo objetivo es incentivar al cliente para que se convierta en un consumidor del mismo y así pueda posesionarse en el mercado.

El 23% de los clientes de la cooperativa que realizan muestras de productos, ya que con esto los consumidores se sienten incentivados, mientras tanto los trabajadores no opinaron sobre la muestra ya que en la cooperativa no muy frecuente se aplica este procedimiento.

#### **f. Premios:**

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

El autor argumenta que los premios sirven para promover aquellos productos que tienen muy poca demanda de venta, contribuyendo así al consumo de este producto en los clientes; como también ayudan a que una marca siga siendo líder en el mercado utilizando los premios como estrategia y aunque esta incurra en gastos a la empresa estos son a corto plazo y los resultados serán satisfactorios.

El 40% de los trabajadores dieron respuesta que se dan premios en temporadas festejadas y el 40% de clientes también dice que si hay realización de premios en esta cooperativa, en diferentes ocasiones del año.

#### **g. Cupones:**

Vales certificados que los consumidores pueden canjear en el momento de la compra del producto. Se pueden encontrar adheridos al envase del producto, formando parte de la propia etiqueta, insertados en periódicos o revistas, enviados

directamente a los hogares de los consumidores etc. (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013, pág. 204).

Con respecto a lo anterior es que los cupones son estrategia de ventas para premiar la fidelidad del cliente y así mismo elevar las ventas, estos a veces son de forma de calcomanía o pequeños trozos de papel que tiene valor para ser cambiados a la hora de querer adquirir el producto y entre más cupones se obtenga se podrá aprovechar la promoción y de esta manera el cliente quede satisfecho y al mismo tiempo le da prestigio a la empresa sobre dicho producto y motiva al mayorista que venderá el producto al cliente.

#### **h. Promociones cruzadas:**

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

Según Pineda las promociones cruzadas son aquellas en donde dos o más empresa se une para publicitar sus productos. Cuando el prospecto investigue o busque un determinado producto o servicio este pueda encontrar otros que también le puede interesar, así de esta manera promocionan sus productos facilitando la publicidad a los clientes.

Mediante entrevista que se realizó a la administradora de la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, en la aplicación de las herramientas de promociones que esta utiliza es la de descuento de bienes y servicios, ya que es la más común que se practican en sus clientes de la zona y es una forma de cómo ganar clientela y estimularlos por ser clientes activos, un ejemplo que nos dio fue que son proveedores de la alcaldía municipal, en cada bien que la alcaldía quiere, le hacen un descuento

por el tanto de producto que demande, por tal razón realizan premios en ocasiones de festividades especiales como el día de las madres, del niño(as), de la mujer etc.

En observación que se realizó en la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, es que las herramientas de promoción de venta que aplican con más frecuencia es la descuento de los bienes y servicios, en donde por cada compra de los clientes que hacen hay rebaja de precios de los productos, pero sin embargo será bueno que apliquen más la de promociones cruzadas y premios, lo cual estas pueden ayudar a su crecimiento de ventas.

Se deduce que en la cooperativa es bueno que, por parte de su dirección administrativa, puedan promover aún más satisfactoriamente las herramientas de promociones de ventas, ya que la más usada es la de descuento, pero en cada empresa u organismo lo que buscan es minimizar costes y maximizar ganancias para sus accionistas, y en este caso sería clave en aplicarlas todas las herramientas en conjunto con el personal de atención al cliente, en donde pueden aun tener mejores resultados.

#### **4.2.4 Innovación en los Métodos de Gestión**

Este nuevo enfoque consiste, según modalidades diversas y bajo nombres variados, en gestionar las empresas mediante el dominio de sus actividades y procesos. Un concepto absolutamente nuevo se está poniendo en el ámbito del control y de los costes y de la eficiencia. (Sanchez, 2012)

Según definición del autor se puede decir que las empresas necesitan en su proceso de gestión, tener la plena capacidad para ejecutar cualquier tarea encomendada dentro del trabajo, ya sea para tener una mejora y absolutamente definida producción para que de esta manera tenga un avance en la eficiencia, lo cual para cumplir con este principio del control, viene abriendo puertas para generar un

buen desempeño de las funciones y que haiga satisfacción de parte de la entidad en buenos resultados.

El 100% de los trabajadores opinaron que los métodos de gestión están enfocados en los cambios en el sistema de financiación, ya que la cooperativa cuenta actualmente por patrocinios económicos del organismo de “SWISSAID una ayuda valiente”, ya sea para capacitaciones al personal, para compra de nuevos equipos, entre otros. (Ver anexo N°11).

### ✓ **Cambios en el sistema de comercialización**

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

Cuando se dice que los cambios en el sistema de la comercialización son fundamental para usar nuevas innovaciones aplicadas en estrategias, por ende el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, viene a facilitar o evitar las pérdidas de venta, utilidades y reducir el tiempo del ciclo de desarrollo de nuevos productos, en donde el beneficio al impulsar algo nuevo, será de mucha importancia para cualquier empresa u organización en su desarrollo económico, en donde cada vez puedan tener en cuenta las opiniones de los clientes y empleados, para que la gerencia tenga muy bien estructurada la toma de decisiones finales.

### ✓ **Cambios en el sistema de distribución**

Se comprende como el establecimiento de normas y procedimientos para ganar y conservar las relaciones con el cliente a fin de diseñar un plan de distribución eficaz

que reduzca costos de marketing y adquisición del producto. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007)

Según concepto anterior los sistemas de distribución son todo el conjunto de procesos que se realiza en la empresa o el negocio, por lo cual el cambio se da a través de nuevas tecnologías modernas y marketing muy avanzado en donde facilita el mantenerse comunicados con los clientes en donde su fin es de brindar una buena distribución, sus costos bajen y se tenga presente el uso del servicio operativo y administrativo en la calidad y tiempo del producto.

### ✓ **Cambios en la organización**

Los cambios radicales afectan a toda la organización o gran parte de ella, y se producen cuando las exigencias de un entorno radicalmente cambiante requieren cambios igual de significativos en la organización y su estrategia. Suelen ser infrecuentes e intencionados o planificados. Estos cambios son denominados también discontinuos, de segundo orden, transformacionales o episódicos. (Gallardo, Pérez, & Gomis Galipienso, 2016)

El autor define que los cambios organizacionales es el poder de tener el conocimiento y la capacidad de cómo sustituir o mejorar alguna actividad que no se cumple en la organización, por lo tanto, aquí se necesita tener una buena planeación ya que es una estrategia normativa que tiene como referencia en realizar un cambio, esta se basa en la visión de la organización para que haya un, mejor desempeño administrativo, social, técnico y de evaluaciones de mejoras. El cambio se facilita no se gestiona, donde se debe tener en cuenta la identificación de los defectos, problemas y errores que la organización sufre, y reflejarlo en los enfoques de las consecuencias del cambio a producir.

## ✓ Cambios en el sistema de financiación

Siempre que se elabore un estado de cambio en la situación financiera deberá hacerse un estudio de las necesidades que lo originan, con los objetivos de disminuir riesgos en la empresa generados o utilizados en las operaciones. (Moreno, 2009).

Cabe señalar que las empresas deben tener mucho cuidado en los modelos de procesos del financiamiento, ya que para realizar un cambio se debe hacer estudios profundos y analíticos de la empresa, para poder identificar la escasez de algún elemento, también puede haber riesgos que se disminuyan para beneficio de las metas establecidas en la entidad.

En respuesta de la administradora de la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, es que, en esta entidad, comenzaron trabajando sola y después realizaron gestión con entidades internacionales, logrando tener el puente de conexión al programa campesino a campesino UNAG San Dionisio, en donde SWISSAID una ayuda valiente, esta fue la que incentivo a estas mujeres a continuar su futuro en los diferentes sectores de negocio.

A través de la observación directa, logramos conseguir que esta cooperativa es profundamente luchadora desde su inicio hasta donde está, por que han sabido tomar decisiones en los momentos más difícil que han pasado, por lo tanto, su dirección administrativa y la de comité han liderado su posición y desarrollo económico.

La Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), se ha convertido en una pionera en las demás, ya que ha promovido como sobre salir en los momentos más complicados que pasa y a su vez como saber gestionar apoyo de organismos internacionales, lo cual ha sacado mucho provecho y beneficio para sus trabajadores y clientes, ya que se ha portado en nivel de buena administración en sus cambios de sistema de financiación.

#### **4.2.4.1 Estrategias de innovación**

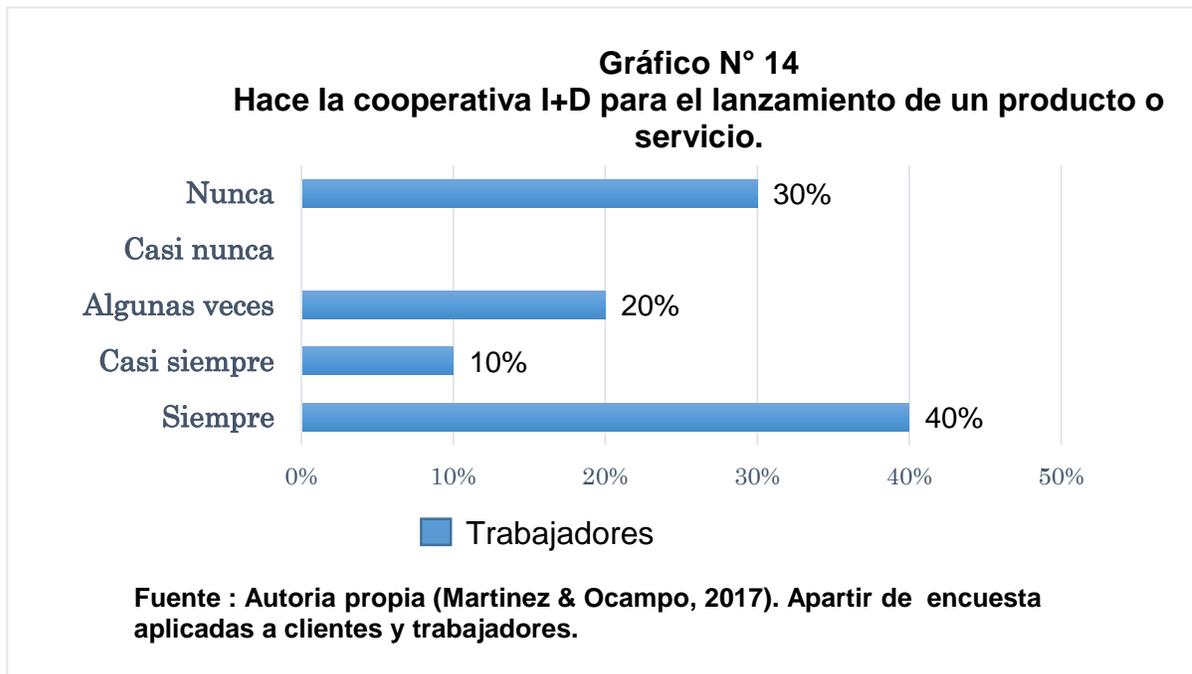
Es necesario asentar que la literatura teórica ha desarrollado topologías estratégicas diversas, sin hallar un consenso claro sobre el contenido de las mismas. Muchas de ellas mezclan la gestión de la innovación con la gestión de tecnología y prácticamente todas, tratan de relacionar las estrategias 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. (Montes, 2007).

El autor define que las estrategias de innovación facilita con el conocimiento base, por lo que en su generalidad se diferencia de la innovación de gestión y de la tecnología, en que estas suelen asociarse al proceso colectivo de relación que tienen en sus combinaciones de fines prácticos potenciales en los intereses comerciales. Esta estrategia cada día adquiere una mejor importancia, constituyéndose en un factor esencial para la evolución de la empresa, también contribuye a la propia supervivencia con la estrategia empresarial, definidora de mercados y productos, por otra parte, con la estrategia organizativa orienta a una optimización de la puesta en práctica de la misma y por último la estrategia tecnológica ayudara en especial a realizar mejor elaboración de los productos o implementación de procesos

##### **a. Estrategia Proactiva**

La estrategia proactiva consiste en crear una ventaja competitiva sostenible para poder vencer la competencia ante de salir del mercado a medir fuerzas con la competencia debemos crear valor a los clientes actuales. (Prieto Herrera , 2016)

El autor define que este tipo de estrategia consiste en estar en un paso adelante y competitivo con lo que sucede al entono de una empresa, lo que es capaz de anticipar y solucionar efectivamente una eventualidad de cambio.



El gráfico N° 14 muestra las opiniones de los trabajadores encuestados, sobre las estrategias básicas de innovación proactivas que posee la cooperativa COAGROMUTIFER.RL, logrando encontrar lo siguiente:

En las estrategias básicas de innovación proactiva las opiniones de los trabajadores es que con el 40% siempre se dan en los trabajadores, en donde el 10% casi siempre, el 20% algunas veces seda y con el 30% de los trabajadores nunca cedió, en donde esta cooperativa COAGROMUTIFER R.L, poco practican las estrategias de innovación proactiva, porque solo el 40% de los trabajadores siempre la aplican sin embargo esto no es compatible en obtener buenos resultados en cualquier circunstancia que esta se encuentre.

Sin embargo mediante entrevista realizada a la administradora de la Cooperativa coincide con la opinión de los trabajadores los cuales opinan que poco se toman en cuenta las estrategias básicas de innovación proactiva y en buscar cómo superar a la competencia en alguna debilidad que puedan tener o en alguna ventaja que la puedan ejecutar, también respondió que esta cooperativa lo que busca es mantener a sus clientes y a las vez posicionarle valor.

Mediante observación directa en la Cooperativa COAGROMUTIFER R.L, en cuanto a estrategias básicas que se desarrollan, es la innovación reactiva, ya que se ve que reaccionan a los cambios constantes del entorno, es decir a la demanda de los clientes.

Se puede determinar que la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, no está haciendo uso de esta estrategia proactiva que serían útiles en su aplicación innovadora proactiva, ya que no es un buen porcentaje un 40% de los trabajadores que digan que siempre hagan investigación más desarrollo de innovación, por lo cual no es lo suficiente y necesario en la cooperativa.

### **b. Estrategia Reactiva**

La estrategia reactiva responde tardíamente a los cambios que están ocurriendo, es decir, tomar decisiones basadas en las posiciones del entorno, podríamos decir que estamos ante una ausencia de estrategia competitiva. (Manuera Alemán & Rodriguez Escudero , 2012)

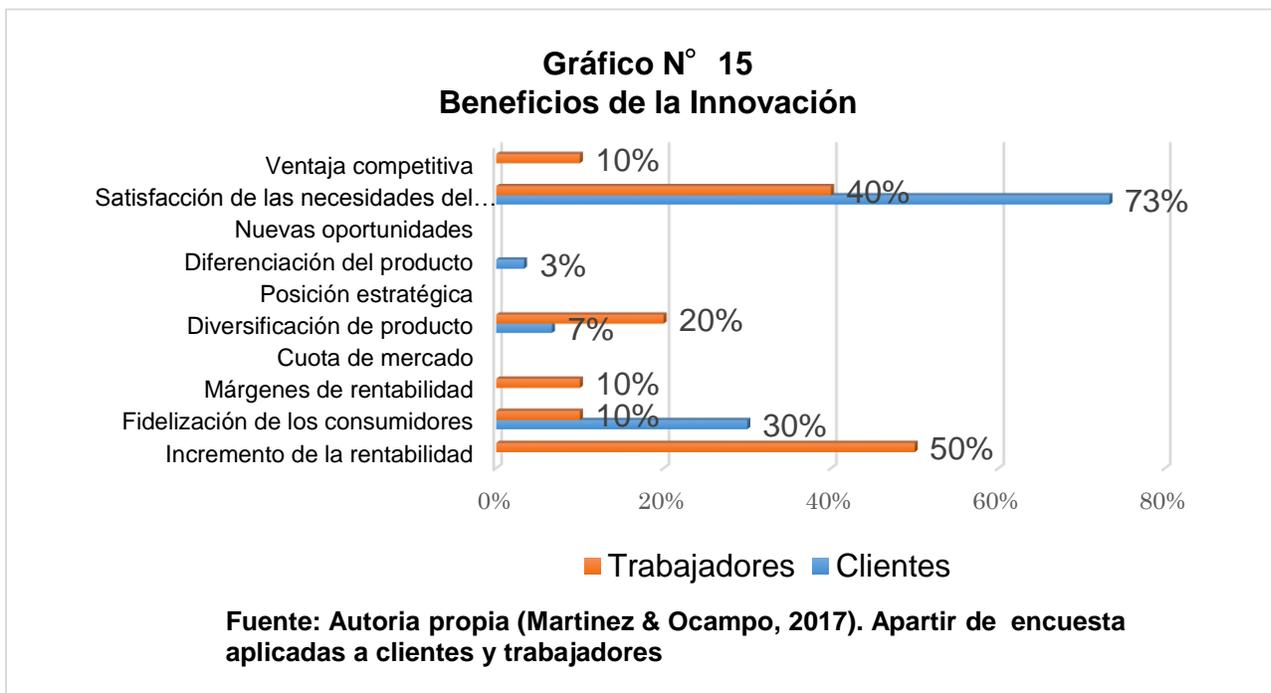
Con respecto a lo anterior nos lleva que la estrategia reactiva es la que dilata en tomar acciones decididas a cualquier circunstancia de cambio que existe en el entorno de un negocio, en donde se puede decir que las funciones específicas son para abordarlas en los problemas y situaciones críticas, esto con lleva a que las empresas no se adapten al cambio, y las obstaculizan hacer proactivas.

En cuanto a las innovaciones que se hacen a partir de la competencia, de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera, COAGROMUTIFER.RL, el 100% de los trabajadores dijeron que si tienen estrategias básicas reactivas y el 100% de los clientes opinaron que no tienen estrategias reactivas, en donde esta cooperativa si tiene poca aptitud de ser reactiva. (Ver anexo N°12)

#### 4.2.4.2 Beneficios de la innovación

“Los beneficios de un proyecto de innovación están relacionados con la posición de una empresa en comparación a sus competidores. A nivel del conjunto de la economía, los beneficios para el conjunto de la sociedad son importantes” (Rio, 2006, pág. 52).

Según concepto anterior los beneficios de innovaciones es el crecimiento económico que 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.



El gráfico N°15 refleja los beneficios que la cooperativa ha impulsado en su desarrollo y la forma que práctica la innovación en sus negocios y como ésta se puede mantener con sus clientes.

### ✓ Incremento en la rentabilidad

“Toda gestión que produzca un incremento de la rentabilidad económica bien vía margen, vía rotación o una combinación de ambas, produciría automáticamente un incremento en la rentabilidad para los accionistas” (Eslava J. d., 2010, pág. 101).

El autor define que el incremento de parte de la rentabilidad, hay que realizar aumento en la empresa de la renta monetaria, para que todas utilidades sean satisfactorias para los accionistas.

El 50% de los trabajadores y el 30% de los clientes aplican que en sus experiencias que tienen en sus labores, mantiene la rentabilidad a sus accionistas, esto en base que tengan una mejor sobrevivencia y oportunidades en su entorno.

### ✓ Márgenes de la rentabilidad

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

$$\text{Márgenes de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Inversión}}$$

El margen de rentabilidad de la empresa es la ratio más importante del sistema marginal. Situado entre los costes directamente proporcionales y la cifra total de ventas, determina el resultado, beneficios o pérdidas, en función de los costes de estructura de la empresa. (Herrero, Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial, 2007, pág. 89).

El autor argumenta que el margen de rentabilidad existe en todas las empresas mercantiles cuya finalidad es ganar dinero y sea cualquiera sea su actividad: industrial, comercio o de servicio, por lo que busca garantizar de tener más utilidades en lo que se invierte.

El 10% de los trabajadores dieron repuesta que no aprovechan los márgenes de rentabilidad en esta cooperativa, en donde falta que incidan más en este tipo de estrategia de innovación.

#### ✓ **Diversificación del producto**

“La diversificación del producto vino cuando las principales empresas en las industrias avanzadas tecnológicamente, se percataron de que sus instalaciones y el conocimiento científico de su personal podía ser fácilmente transferido a la producción y venta de nuevos productos para nuevos mercados” (Sánchez Bueno, 2008, pág. 155).

Según el autor la diversificación de producto se refiere al conjunto de elementos que se elaboran en la industria y que mediante el personal que trabaja hacen posible la distribución de todos esos productos para ser comercializados en el posicionamiento de mercado.

El 20% de los trabajadores y el 7% de los clientes, opinaron que no obtienen beneficio en la diversificación del producto, no hay permanentemente una explotación de conocimientos que se puede utilizar para algo mejor en la cooperativa.

#### ✓ **Diferenciación del producto**

“Tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintas que lo diferencian de la oferta de los competidores” (Klimenco, La creatividad como un desafío para la educación del siglo xxi, 2009, pág. 350).

El autor argumenta que los diferentes productos tienen que ser elaborado de una forma original y real en sus componentes y cualidades, que distingue a la demanda de la competencia.

El 3% de los clientes respondieron que en la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, no están muy capacitados como para lanzar un producto con sus características originales necesarias para los consumidores.

#### ✓ **Satisfacción de las necesidades del cliente**

“Significa proporcionarle a este exactamente lo que desea en el momento que lo quiera.” (Wilson & Paredes, 2005, pág. 22).

El autor define que en las empresas o negocios debe ser bien eficiente y eficaz al tiempo que el cliente quiere que le brinde un servicio para cualquier necesidad, en donde lo que desea sea servido de manera muy factible.

El 40% de los trabajadores y el 73% de los clientes, opinaron que se sienten satisfechos con los bienes y servicios brindados, en lo cual existe un buen posicionamiento en esta cooperativa COAGROMUTIFER R.L, de brindar una buena atención a los consumidores.

#### ✓ **Fidelización de los consumidores**

Se hablará de fidelidad cuando un consumidor tenga tendencia a comprar con asiduidad una misma marca. (Herrera J. S., 2008, pág. 98).

El autor define que la lealtad de los clientes, la obtienen las empresas mediante la calidad de producto y servicios que estas ofrecen a sus consumidores en general activos.

El 10% de los trabajadores y el 30% de los clientes, apreciaron que tienen que ser más mejores en la calidad, para mantener siempre a los clientes activos y brindarle más atención especializada.

### ✓ **Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado**

Si la empresa desea aumentar una cuota de mercado se debe volver a realizar todo el mix de marketing: reconsidere mercados y clientes objetivos, productos y servicios actuales y por último el mix de promoción (Costa, 2017)

El autor argumenta que una posición estratégica en el mercado la empresa trata de identificar el entorno externo, los recursos, las competencias y capacidades de una organización así como las expectativas e influencias de las partes interesadas; en otras palabras el desarrollo de la matriz FODA (Balboa Cortez, 2015).

### ✓ **Utilización de nuevas oportunidades del negocio**

“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).

El autor dice que las personas que tienen la habilidad de crear nuevas ideas las hace ser optimistas y tienen la oportunidad de ingresar en el mercado de consumo mostrando sus productos y servicios y detener aceptación por parte de los consumidores, esta generara además de utilidades para sus dueños será creadora de empleos para la población.

### ✓ **Incremento de la ventaja competitiva**

La tecnología apropiada es la que se acopla bien a estrategias corporativas y de operaciones y proporciona a la empresa una ventaja sustentable. (Krajewski & Ritzman, 2000, pág. 141).

Según cita de los autores dan a entender que la tecnología es de suma importancia en todos los procesos productivos, ya que estas hacen posible realizar

las actividades de forma más rápida y eficiente, lo cual también viene a sustituir muchas necesidades que puede tener la empresa como, falla en los procedimientos en la empresa.

El 10% de los trabajadores consideraron que tienen el incremento de la ventaja competitiva, en donde deben tener la tecnología, para así indagar en ordenamiento de la competencia y cubrir sus debilidades convirtiéndolas en ventajas competitivas.

En la entrevista realizada a la administradora respondió que la mayor parte de los beneficios de innovación que realizan en esta cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L.) es en satisfacer en todas las necesidades posibles que demanden sus consumidores, en donde esto le renta en tener un buen incremento de la rentabilidad al accionista.

Se realizó una guía de observación, en donde tuvimos como efecto que los empleados de la cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), se preocupan por siempre atender muy bien a sus clientes y en optar de como conquistarlo, para que este pueda llevar o consumir un bien o servicio, en diferencia que los esfuerzos realizados por los trabajadores son el resultado de sus accionistas.

Los beneficios de la innovación el más reconocido y rentable en la cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), por parte de los clientes es la satisfacción de las necesidades con un 73%, ya que los consumidores lo que quieren es que les brinden un buen servicio en complemento que encuentre lo que necesita, en donde se hace énfasis en esa determinación que salen ganando los accionistas.

## V. CONCLUSIONES

Después de finalizada la investigación sobre creatividad para la innovación de la cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), del Municipio de San Dionisio del departamento de Matagalpa durante el año 2017, se finalizó con lo siguiente:

1. La creatividad de la Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), se adecuan al uso de imágenes representado la esencia del negocios, en donde también los trabajadores practican el simbolismo y a la vez hacen uso de los conocimientos técnicos y científicos, promoviendo en ellos la cultura emprendedora, haciendo lo cotidiano siempre, ya que tienen un factor que facilita la creatividad como el trabajando en equipo, pero también tienen factores que limitan la creatividad por lo tanto mantienen ocupados en sus funciones y no les permite desarrollar las ideas creativas al máximo.
2. Ante la creatividad obtenida se ha innovado en la compra de nuevos productos, logrando obtener la satisfacción de las necesidades de los clientes, haciendo uso de las herramientas de promoción como son: los descuentos y premios, por lo tanto se ha adquirido nuevos equipos de trabajos, con utilidades realizadas en esta entidad, de igual manera hacen uso de medios de publicidad como el de boca a boca, ya que es el más conocido por lo que ofrecen.
3. La Cooperativa Agropecuaria de Mujeres Tierra Fructífera (COAGROMUTIFER R.L), ha utilizado estrategias básicas de innovación reactiva, con la creatividad que posee, ya que responde a los cambios constante del ambientes, es decir, tomar decisiones basadas en las posiciones del entorno; porque se puede ver el incremento de la rentabilidad mediante el desarrollo de las actividades

laborales que la cooperativa ejecuta, en donde también pocas veces ha realizado estrategias proactivas como en (I+D), investigación y desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Idefonso Grande, E. (2005). Anàlisi de encuestas. España: ESIC Editorial.
- Acosta, J. M. (2011). Trabajo en equipo. Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Aguiló Pastrana, A. (2011). Libertad y Tolerancia en una sociedad Plural :El arte de convivir. Madrid: Palabra.
- Alarcon, V. F. (2006). Desarrollo de sistemas de informacion. Barcelona: Ediciones UPC.
- Alden Kamm, L. (2008). La intuición como instrumento de sanación. Málaga España: Editorial Sirio S.A.
- Alles, M. (2012). Diccionario de terminos de RR.HH. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Alonso Leache, B. (1998). Formación profesional a distancia. Marketing en el punto de venta. Ciclo .. Madrid: Centro de Publicaciones. Secretaría General Técnica.
- Andradas Aragones, E., & Campos, E. P. (2007). Actividad Fisica para la Salud. España: MECED.
- Aragon, M. E. (2016). Operaciones Auxiliares en el punto de venta. Arganda del Rey Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Areito, G., & Areito, A. (2009). Informacion, informatica e internet del ordenador personal a la empresa. España: Vision, libros calle san benito.
- Atkinson, K. (2006). Fisioterapia en Ortopedia. (E. S. España, Ed.) Madrid: Elsevier España, S.A.
- Aznavwrian, P. (2011). Sinérgica creativa: El camino de la transformacion expresiva. Estados unidos de america: [www.palibrio.com](http://www.palibrio.com).
- B.F, E. (2001). La publicidad. (Segunda ed.). Washinton.: Firms press.
- Baca, U. (2014). Administración Integral hacia un enfoque de procesos. México: PATRIA.
- Balboa Cortez, A. L. (8 de Mayo de 2015). Posicionamiento estratégico de la empresa. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Gestiopolis: [www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/](http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/)
- Barrett, K. C. (1995). The psychology of shame,guilt embarrassment and price. Nueva york: Self-conscious emotions.
- Belett Reynel, L. (2009). Tomar decisiones es la esencia del trabajo del directivo. La Habana: El Cid Editor.

- Belio Galindo, J. L. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca como afrontar una guerra de precio. Madrid: Especial Directivos.
- Beraman Arellano, S. A. (2008). Cambio tecnologico e innovacion en las empresas. Madrid: ESIC.
- Bermejo, S., López, V., & Escribano, C. (2009). Nuevos aportes a la intervención en las dificultades de la lectura. Colombia: D-pontificia Universidad Javeriana.
- Bernal Torres , C. A. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3ra ed. Colombia : PEARSON EDUCACIÓN.
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). Enciclopedia Del Management. España: Oceano.
- Blas, V. (2016). La inteligencia optimista. Buenos Aires, Argentina: V.R Editoras.
- Blecua, J. M. (2015). Real Academia Española . España: La Caixa.
- Bolívar Meza, R. (2010). Los intelectuales y el poder. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Bordas Martinez, M. (2016). Gestión Estrategica del clima laboral. Madrid: Editorial UNED.
- Boubeta, A. I. (2007). Merchandising y Animacion del Punto de Venta. España: Ideas Propias Editorial, Vigo.
- Burgos, N. (2015). La enseñanza y el aprendizaje de la creatividad en el jardín de infantes: pensamiento divergente ,integración cultural y escuela creativa. Argentina: Homo Sapiens ediciones.
- Bustamante, J. (2013). C x I. Creatividad e innovación: Factores clave para la gestión e internacionalización. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Cacheiro, G., Sanchez, R., & Gonzalez, L. (2016). RECURSOS TEGNOLOGICOS EN CONTEXTO EDUCATIVO. madrid univesidad nacional de educacion a la distan: UNED.
- Camejo, A. J., & Cejas, H. (2009). Revista Critica de Ciencias Sociales y Juridicas. Madrid: Universidad Computense de Madrid.
- Campa Planas, F. (2009). Guia practica para la creacion de empresas. Tarragona: Publicacions URV.
- Carrion Maroto, J. (2007). Estrategias: De la vision a la accion. Madrid: ESIC.
- Castrillo Martinez, J. (2010). Fundamentos para el desarrollo de soluciones ergonomicas. Bogota, Colombia: Universidad del rosario.
- Cegarra Sánchez, J. (2004). Metodologia de la Investigación científica y tecnológica.

- Cegarra Sánchez, J. (2011). Metodología de la Investigación científica y tecnológica. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cejas, M., & Camejo, A. J. (2009). Revista critica de ciencias sociales y juridicas. Madrid: UNED universidad nacional de educacion a distancia.
- Centro Educación Obligatoria Comunidad Autonoma de Canarias. (miercoles 17 de Mayo de 2015). Creatividad Plastica. Obtenido de CEO JUAN XXIII: [www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublogs/ceojuanxxiii/](http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublogs/ceojuanxxiii/)
- Cespedes Sanenz., A. (2008). Principios de mercadeo. (Quinta ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Chandler, S. (2006). 100 maneras de motivar a los demas. Buenos Aires: Editorial Kier.
- Chillón, J. M. (2015). ¿ Popper Aristotélico ? Logos, Crítica y sociedad abierta. Madrid: Universidad de Murcia.
- Cosin Ochaita, R. (2007). Fiscalidad de los precios de transferencia. España: Wolters Kluwer.
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). Foro Capital PYMES. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/>
- Cotera Barreto, C. (2009). La Disciplina. (A. Cordoba, Ed.) Santiago Chile: El Cid editor. Obtenido de [www.ebrary.com](http://www.ebrary.com)
- Cyril, M. (2007). Economia institucional. Revista de economia institucional, 16.
- De los Mozos, J. L. (2011). Buena fe en los contratos. Uruguay: Editorial Reus.
- del Río Cobián, E. (2006). La importancia de la innovacion organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información. En E. del Río cobían, La importancia de la innovacion organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información (pág. 390). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Díaz Narvèez , V. P. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud 2da ed. Chile : RIL editores .
- Díaz, C. (2011). La creatividad en la expresión Plástica :propuestas Didácticas y metodológicas. España: Narcea Ediciones.
- Díaz, D. (25 de abril de 2014). Educadictos.com. Recuperado el 2017 de mayo de 2017, de <http://www.educadictos.com/herramientas-creativas-iv-pensamiento-convergente/>

- Echeverría, A., & Gurrutxaga, J. (2012). La luz de la Luciérnaga: diálogos de Innovación social. Madrid: Plaza y Valdes S.L.
- Editorial Vertice. (2009). Gestion de punto de venta. España: Editorial Publicaciones Vertice.
- Escobar, G. (2013). Los nueve principios. Una guía práctica para la realización de tus proyectos. EE.UU: Palibrio.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del analisis economico financiero de la empresa. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books>.
- Fernandez Diaz, A. (2011). Política monetaria. Fundamentos y estrategias. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Fernandez Lopez, F. (2016). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. La Rioja España: Tutor Formacion.
- Fernández Nogales, Á. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid: ESIC.
- Fernández Sánchez, E. (2010). Administración de Empresas : Un enfoque Interdisciplinario. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Fernandez, D. (2013). Inovacion de nuevos productos :una vision estrategica y practica. madrid: difusora larousse ediciones piramide.
- Ferrada, T. (2009). La perpectiva tecnologica versus la perpeectiva sociopolitica en la reforma educativo. Chile: Red theoria Retrieved From.
- Ferrandez, J. M. (2008). Liderazgo y coaching. Libros en red.
- Ferrer, I. L., & Medina Aguerrebere, P. (2013). Gestión Empresarial de la agencia de publicidad. España: Ediciones Díaz de santos.
- Ferrer, T., Frenandez, F., Careño Rivero, M., Rúiz Rodriguez, C., Labrador Herraiz, C., Ruiz Berrio, J., . . . Garcia, V. (2015). Génesis y situación de la educación social en Europa. Madrid: Editorial UNED.
- Figuroa Rodriguez, B., & Figuroa Rodriguez, K. A. (2009). La empresariabilidad emprestadores de servicios profesionales agropecuarios del estado de campeche. México: Red Universitaria Autónoma Indigena de México.
- Fox, E. A. (2014). Un metodo para superar el auto sabotajey negociar con exito. España: Penguin random house grupo editorial España.
- Funk Buntemyer, R. (2008). Busqueda de la comprensión de la vivencia del trabajo : el trabajo como pasión. Chile: D-Universidad de chile.
- Gallardo, E., Pérez, S. E., & Gomis Galipienso, J. (2016). ¿Cómo gestionar el cambio en una organizacion? Barcelona: UOC.

- Gallegas Leiva & Gutierrez Lopez, A. A. (2008). La innovación y la creatividad enlace para el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas(PYMES).
- Galvan , L. (2011). creatividad para el cambio : innovacion para la vida y la empresa. lima peru: retrieved fron ,ebrary.
- Garcia, A. E. (2013). Estrategias empresariales: Una visión holística. Bogota: Bilineata Publishing.
- Garroni, E. (2007). Diccionario de arquitectura Voz Creatividad . Buenos Aires: Tecnología Digital Xerox en Bibliografias de Voros S.A.
- Gil, I. (2011). Secreto: Para tener exito con tu negocio. EE.UU: Lulu.com.
- Gómez , M. M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Argentina: Editorial Brujas.
- Gómez Milán, E., & de Cordoba, M. J. (2014). Flexibilidad mentalipsicología. Granada: Fundación Internacional de Artecittá.
- Gomez, M. (2006). Introducción a la Metodologia d la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas.
- Gonzalez, J. (26 de Diciembre de 2010). La introversion y la extroversion. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html>
- González, J. L. (2013). Estudio sobre Innovación Tecnologica en españa. España: Editorial UNED.
- Grasset, G. (Julio de 2015). LOKAD. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de Fijación de precios por paquete de productos.: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-paquete>
- Grun, A. (2013). Las fuentes de la espiritualidad. Espa;a: Editorial verbo divino.
- Harvard, B. (2004). Creatividad e innovacion. españa: Ediciones Deusto.
- Helo, J. A. (2016). fuente de creatividad "zavi". Barcelona: Bebookness.
- 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.
- Hernández Sampieri, C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). Metodología de la Investigación. Colombia: MCGRAW HILL.
- Herrera, J. S. (2008). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. Madrid: ESIC Editorial.

- Herrera, R. D., Sánchez, O., & Hortiguera Valdeande, A. (2013). Comunicación en las Relaciones Profesionales. España: Editorial Paraninfo.
- Herrero, J. A. (2007). Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial. Madrid: Díaz de Santos SA.
- Hogg, M. A., Vaughan, G. M., & Haro Morando, M. (2010). Psicología Social. Madrid España: Ed. Medica Panamericana.
- Horgren, C., Foster, G., & M.Dartar, S. (2007). Contabilidad de costos : un enfoque gerencial. México: Pearson Educación .
- Igartua, L. J. (2009). Gestión de la innovación en la empresa vasca: Contribución de las herramientas de gestión en la innovación. Valencia: Universidad de Valencia.
- Irizar, I. (2010). Intra-emprendizaje. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). Marketing. (Novena ed.). Mexico: McGraw-Hill interamericana.
- Klimenco, O. (2009). La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI. Bogotá: Universidad de la sabana.
- Koontz, H., & Weihrinch, H. (2007). Elementos de administración un enfoque internacional. México: Programas educativos S.A de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Version para Latinoamérica. México: Pearson Educacion .
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). Administración de operaciones: estrategia y análisis. México: Pearson.
- Lado, C., Manuela, M., Cartagena Ruíz, E., & Orts Aragonés, E. (2013). Estudios de Viabilidad Inmobiliaria :Problemas Básicos. San Vicente España: ECU editorial club universitario.
- Landeau, R. (2007). Elaboración de Trabajos de Investigación. Caracas: Alfa.
- Lane Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca branding tercera edición. México: PEARSON ECUCACION.
- Larraz Rabanos, N. (2015). Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.
- Llaneza Alvarez, F. (2009). Formación superior en prevención de riesgos laborales. España: Lex Nova.
- Llobregat Hurtado, M. L. (2007). Temas de propiedad Industrial. España: La Ley.

- López Manzaneda, F. M. (2010). La imaginación en la crítica del fin de siglo. España: Universidad de Salamanca.
- López Ruiz, V. R. (2008). Gestión Eficaz de los Procesos Productivos. (E. Directivos, Ed.) Madrid: Especial Directivos.
- Lopez, G. (2006). Un enfoque pluriparadigmático para la competitividad en la innovación de las PYMES en la postmodernidad. San Cristóbal: Universidad de San Cristóbal.
- Lorino, P. (1993). El control de gestión estratégico . Barcelona España: Marcombo S.A.
- Maeso, A. (2015). Equipos: desarrollo de Habilidades y liderazgo. Madrid: Peguin Random House .
- Maffesoli. (2007). En el crisol de las apariencias para una ética de la estética. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Manuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero , A. I. (2012). Estrategia de marketing .un enfoque básico en el proceso de dirección. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- María, I., & Angeles, J. (2014). fundamentos de dirección de empresa concepto y habilidades directivas. España: Ediciones Paraninfo.
- Martínez Morales , P. Á. (2017). Eduquemos las cualidades de la voluntad en la escuela. La Habana: Editorial Universitaria.
- Martínez Rodríguez, D., & Marquez Delgado, D. L. (2013). El proceso de investigación sociocultural: consideraciones esenciales. La Habana: Editorial Universitaria.
- Martínez Sánchez, J. (2011). Marketing (Tercera ed.). Washington: Firms press.
- Matallana, C. D. (2010). Serie finanzas y empresa. España: Gesbiblo,sa,l.
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC.
- Mayor, A. (2007). Educación Física. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Medina, M., & Buata, I. (2007). El cuida como instrumento para la valoración de la personalidad en la evaluación de adoptantes ,cuidadores,tutores y mediadores. Madrid: Psychosocial Intervention / Intervención Psicosocial.
- Medrano, M. (2011). Envasado y presentación de productos de panadería y bollería. Málaga España: España L.C.
- Mendez, J. S. (2011). La Economía en la Empresa . Mexico D.F.

- Mendoza, R. (2016). Manual práctico para gestión logística envase y envalaje ,transporte y de cadena de frio ,preservación de agro. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.
- Mercado., S. (1999). Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa (Vol. 1ra Edición). México: CECSA.
- Mestre, M. S. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: PATRIAS, L DE C. V.
- Montaña, V. A. (2013). Profundidad Financiera : identificando disparidad regionales. Chile: Horizontes Empresariales.
- Montes, M. L. (2007). Como Gestionar la innovacion en las PYMES. España: Netbiblo.
- Morales, D. V. (2014). Innovación y Marketing de servicio en la era digital. Madrid : ESIC .
- Morales, S. G. (2013). Gestión de Montaje y Mantenimiento de Instalaciones . España: Paraninfo.
- Morejón, J. B., & Sierra, M. d. (2012). Cómo propiciar el talento y la creatividad en la escuela. México: Editorial el Manual Moderno.
- Moreno, J. A. (2009). Las Finanzas en las empresas información, analisis, recursos, planeación y reestructuración de las entidades. México: PATRIA.
- Moya Mendez, M. (2009). La originalidad en el arte: Aproximación al concepto de Hauser. Cuba: Editorial Universitaria.
- Mullins, Walker, Boyd, & Larréché. (2007). Administración de marketing un enfoque en la toma estrategica de decisiones. México DF: Mc Grow-Hill Interamérica.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- Muñiz González, L. (2003). Cómo implantar un Sistema de Control de Gestion en la Practica. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Murcia, C. (2011). Creatividad e innovacion para el desarrollo empresarial. Bogota: ediciones de la U.
- Nieves, F. (2008). Entorno y Artificio: Imagenes de lo cotiano. Madrid, España: Ediciones Antígona.
- Novel Marti, G. (2010). Mediación organizacional: desarrollando un modelo de éxito compartido. Madrid: Editorial Reus.
- Nuñez Sacaluga, C. (2015). Creatividad: El aura del futuro. Argentina: Editorial Planeta.

- Obradors Barba, M. (2007). Creatividad y generacion de ideas: Estudio de la practica creativa en cine y publicidad. Barcelona: Univ. Autonoma de Barcelona.
- Ocampo, J. A. (2007). Gui de elaboración de estadistica sobre el empleo del tiempo. Naciones Unidas: United Nations Publications.
- OCDE. (2005). Manual de Oslo. México.
- Ongallo, C. (2007). Manual de educación. Madrid: Libreria- editorial Dykinson.
- Ordoñez, R. J. (2010). cambio, creatividad e innovacion: desafios y respuestas. Buenos Aires: Granica.
- Ortiz Ocaña , A. (2009). Diccionario de pedagogía, didáctica y metodología . Colombia : Ediciones CEPEDID .
- Ortiz Uribe, F. G. (2003). Diccionario de la Metodología de la Investigación Científica. México: Limusa.
- Ortiz Zavala, F. (2007). Modelo de Gestión de Innovación Tecnológica en Pymes. Obtenido de ADINGOR: <http://www.adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/724>
- Palma, O. (2016). Estudios cualitativos del proceso de adaptación e inclusión de un grupo de estudiantes de educación superior con discapacidad. Punta Arena Chile: Copyright Magallania.
- Pedroza Flores, R., Villalobos Monroy, G., & Farfán García, C. (2008). Flexibilidad y Organización Universitaria. México: Editorial Miguel Angel Porrúa.
- Perea Quesada, R. (2009). Promoción y educación para la salud. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez Fernandez, J. A. (2010). Gestión Por Proceso. Madrid: ESIC.
- Pérez Martínez, L. (2015). Etica Empresarial. Ideas, reflexiones y casos. Madrid: Editorial centro de estudios Ramón Areces, S.A.
- Pineda, M. (2012). Promociones cruzadas. Mercado2.0 mercadotecnia publicidad medios.
- Prieto Herrera , J. E. (2016). Gerencia Proactiva: mas alla de Visión Empresarial. Bogota Colombias: ECOE Ediciones.
- Puertas, S. (2016). La estimación de los diferentes tipos de pensamiento creativos en niños entre 8 a 11 años. Forma y función, 103-131.
- Pulido Rodríguez, R., Ariza, M. B., & Zúñiga López, F. S. (2007). Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Colombia: EDUCC.

- Quilly, M. (2016). Preparacion de proyectos de diseño grafico. Malaga, España: IC Editorial.
- Rabanos, N. L. (2015). Desarrollo de la habilidades crativas y metacognitvas. Madrid: DYKINSON S.L Melendez Valdes.
- Redondo Crespo, A., Tejado Alamillo, M. A., & Rodriguez Ortuño, B. (2012). El celador y el trabajo en equipo. USA Carolina del Norte: Lulu.com.
- Reyes Pérez, U. (2015). Desarrollo de las habilidades personales y sociales de las personas con discapacidad. La Rioja España: Tutor Formación.
- Ries, J. (2013). El simbolismo sagrado. Barcelona- España: Editorial Kairos.
- Rincon, L. (2014). Desarrollo de un sistema de información automatizado para el control del proceso de facturación de la empresa FIERRE-IMPERCON C.A. Venezuela: Universidad Nacional de Venezuela.
- Rio, C. (2006). La importancia de la innovacion organizativa para obtencion de los beneficios derivados de la introduccion de las tecnologias de la informacion. Madrid. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Robbins, S. P. (2009). Fundamentos de administración. Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). Metodología de la investigación. México: Univ.J. Autónoma de Tabasco.
- Rojas Morales, M. E. (2007). La Creatividad desde la Perspectiva de la Enseñanza del Diseño. México: Universidad Iberoamericana.
- Roldan Pazos, P. (2011). Imagen y promocion en el punto de venta. (Tercera ed.). Madrid: Ministerio de educacion de España ( Educacion Es).
- Rowe, M., & Murphy, J. (1991). Como diseñar marcas y logotipos. Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A. DE C.V.
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). Direccion de marketing: Variables comerciales. España: ECU.
- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). Kleppner, Publicidad (Décima cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Sàenz de Acedo Lizàrraga, M. L. (2007). Creatividad individual y grupal en la educación. Madrid: EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS.
- Sánchez Bueno, M. J. (2008). El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público. La coruña-España: Netbiblo.
- Sanchez, J. C. (2012). Creatividad en la Investigacion. Barcelona: Diaz de Santos.
- Sánchez, J. M. (2015). Buscando la paz interior. España: Lulu.com.

- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Gusmán, A. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.
- Sanz de Acedo Lizarraga, M. L. (2007). Creatividad individual y grupal en la educación. Madrid: EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). Marketin de relaciones, aproximaciones a las relaciones virtualpes. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Schnarch Kirberg, A. (2008). Creatividad Aplicada : Como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal ,grupal y empresarial. Bogota: ECOE.
- Sempere Massa, I. L., & Toledo Alarcón, E. (2008). Innovación y creatividad en la empresa: Un acercamiento práctico. España: Universidad de Alicante.
- Soza Zamora & Obando Rivas, A. A. (2016). Comportamiento innovador de la empresa, farmacia popular del Municipio de La Dalia.
- Suarez Mella, R. P., Betancourt, L. d., Jimenez Valera, B., & Toyos Brito, A. (2009). El desafio de la innovacion. La habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- Sutil Vivas, J. (1991). Psicologia ambiental, etologia. España: Universidad de oviedo.
- Tobo Medina, N., & Erazo Canaval, G. (2010). Las emociones y el estres en personas con enfermedad coronaria. Colombia: D-Universidad de la sabana.
- Tomás Sábado, J. (2009). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. España: Servei publicacions.
- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación. Medellín: Universidad EAFIT.
- Toro Lopez, F. J. (2013). Administración de proyecto de información. Bogota: Primera edicion en Bogota.
- Ureña Villamizar, Y. C., Jiménez Pitre, I. A., Mejias, A., & Vilarete Molina, J. F. (2014). Cultura innovativa:prospectivas de las condiciones estratégicas para el desarrollo del capital humano. Santa Marta: Clio America.
- Valles Torrez & Altamirano Rizo, B. M. (2017). Seminario sobre innovacion de la panderia y reposteria San Jose de Sebaco del departamento de Mataglpa. Sébaco.
- Vanella, R. (2012). Alimento para pensar: Pequeñas reflexiones para prevenir la anorexia cognitiva. Buenos Aires: DUNKEN.
- Venteo Martinez, C. (2017). Preelaboracion y conservacion culinarias. Málaga: IC Editorial.
- Weihrich, H. K. (2007). Elementos de administración un enfoque internacional. México: Programas educativos S.A de C.V.

West, A. (1991). Gestion de la distribucion comercial. Madrid: Ediciones diaz de santos.

Wilson, M. H., & Paredes, A. P. (2005). Instrumentos de gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación. Colombia: Convenio Andres Bello.

Winter, R. S. (2007). manual del trabajo en equipo. madrid: Diaz santos.

Zeithsml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). Marketing de Serviçi. Un enfoque de integración del cliente a la empresa (Vol. 2da Edición). México: Mc Graw Hill.

## **VII. ANEXO**

**Anexo N° 1**  
**OPERACIONALIZACIÓN**

Variable	Sub variable	Sub Sub variable	Indicadores	Instrumentos	Dirigido a:	Preguntas
La Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?
				Encuesta	Empleado	
				Entrevista	Gerente	¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?
				Observación	Empresa	Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad Fuente	Encuesta	Cliente	¿Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa?
				Encuesta	Empleado	
				Entrevista	Gerente	¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?
				Observación	Empresa	¿Características culturales que se observan en el personal de esta empresa
La Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad científica	Encuesta	Empleado	¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?
				Entrevista	Gerente	¿Los empleados le aportan

			Creatividad científica			conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?
				Observación	Empresa	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?
La Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad inventiva	Encuesta	Empleado	¿Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?
				Entrevista	Gerente	¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?
La Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad social	Encuesta	Empleado	¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?
				Entrevista	Gerente	¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?
La Creatividad	Características de la creatividad	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.
				Encuesta	Empleado	¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.
				Entrevista	Gerente	¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo	Encuesta	Empleado	¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?
			El ambiente.	Entrevista	Gerente	¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus

			La estimulación de ideas.			empleados?.
			El clima			
			La independencia .			
			La confianza.	Observación	Empresa	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados.
			La seguridad personal.			
La creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.	Encuesta	Empleado	¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?
			Necesidad de conformismo.			

			Ocupacionalismo.			
			Barreras perceptuales.	Entrevista	Gerente	¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?
			Barreras emocionales.			
			Barreras culturales.			
			Barreras de la imaginación.			
			Barreras ambientales.			
			Información.			
			Técnicas grupales			
			Técnicas individuales			
La creatividad	Técnicas para fomentar la creatividad		Técnicas organizacional	Entrevista	Gerente	¿Qué técnicas fomentan la

			es			creatividad en esta empresa?
Innovación	Tipos de innovación		Producto	Encuesta	Cliente	¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?
				Encuesta	Empleado	
				Entrevista	Gerente	¿Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
				Observación	Empresa	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
Innovación	Tipos de innovación		Procesos	Encuesta	Empleado	¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?
				Entrevista	Gerente	¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Merchandising	Entrevista	Gerente	¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?
				Encuesta	Empleado	¿Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?
				Observación	Empresa	¿Técnicas de merchandising que se observan en esta Empresa
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Medios publicitarios	Entrevista	Gerente	¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?

				Encuesta	Empleado	¿Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?
				Encuesta	Cliente	
				Observación	Empresa	¿ Medios de publicidad que se observan en esta empresa
Innovación	Tipos de innovación	Mercadotecnia	Promociones de ventas	Entrevista	Gerente	¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?
				Encuesta	Empleado	¿Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa?
				Encuesta	Cliente	
				Observación	Empresa	Herramientas de promoción de ventas utilizadas en la empresa
Innovación	Tipos de innovación		Métodos de gestión	Encuesta	Empleado	De los siguientes cambios en los métodos de gestión, ¿Cuáles se han desarrollado en la empresa?
				Entrevista	Gerente	¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?
Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

				Entrevista	Gerente	Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?
Innovación	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Reactivas	Encuesta	Empleado	Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
				Encuesta	Cliente	
				Entrevista	Gerente	Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
				Observación	Empresa	La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:
Innovación	Estrategias de innovación	Beneficios de la innovación		Encuesta	Empleado	¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?
				Encuesta	Cliente	¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?
				Entrevista	Gerente	¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

## Anexo N°2



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

#### Encuesta dirigida a los clientes

Somos estudiantes de V año de la carrera Administración de Empresas, turno sabatino de la universidad Nacional autónoma de Nicaragua (UNAN – FAREM MATAGALPA) Y tenemos el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de la cooperativa COAGROMUTIFER, R.L del Municipio de San Dionisio, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Por lo cual agradecemos de ante mano de su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

Muchas gracias.

1) Tiempo de visitar el negocio?

0 a 2 años: \_\_\_\_\_

3 a 5 años: \_\_\_\_\_

6 a 8 años: \_\_\_\_\_

9 a 11 años: \_\_\_\_\_

2) Con que frecuencia visita?

Diario \_\_\_\_\_ Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_ Bimensual \_\_\_\_\_

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

Señales \_\_\_\_\_

Símbolos \_\_\_\_\_

Imágenes \_\_\_\_\_

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

Soñador \_\_\_\_\_

Simbolismo (valores y creencias) \_\_\_\_\_

Imaginativo \_\_\_\_\_

Espíritu místico \_\_\_\_\_

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

**Optimista:**

**Pesimista:**

Actividad física \_\_\_\_\_

Sedentarismo \_\_\_\_\_

Vivacidad. \_\_\_\_\_

Ingenuidad \_\_\_\_\_

Ludismo. \_\_\_\_\_

Disciplina \_\_\_\_\_

Fantasía. \_\_\_\_\_

Realidad \_\_\_\_\_

Cotidiano. \_\_\_\_\_

Extravagante. \_\_\_\_\_

Extroversión. \_\_\_\_\_

Introversión: \_\_\_\_\_

Orgullo \_\_\_\_\_

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

Nuevos productos \_\_\_\_\_

Marcas. \_\_\_\_\_

Cambios en el diseño \_\_\_\_\_

Cambios en el embalaje \_\_\_\_\_

Cambios en el envase \_\_\_\_\_

Cambios en la utilidad del producto. \_\_\_\_\_

Mejora de la calidad. \_\_\_\_\_

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

Aplicaciones computarizadas\_\_\_\_\_ Introducción de sitios web\_\_\_\_\_

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

Televisión\_\_\_\_\_ Internet\_\_\_\_\_ Revistas\_\_\_\_\_

Banner\_\_\_\_\_ Radio\_\_\_\_\_ Periódico\_\_\_\_\_

Vallas\_\_\_\_\_ Afiches\_\_\_\_\_ Mantas\_\_\_\_\_

Brochures\_\_\_\_\_ Volantes\_\_\_\_\_ Boca a boca\_\_\_\_\_

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

Regalías\_\_\_\_\_

Servicio adicional\_\_\_\_\_

Descuentos\_\_\_\_\_

Paquetes en oferta\_\_\_\_\_

Muestras\_\_\_\_\_

Cupones\_\_\_\_\_

Premios\_\_\_\_\_

Promociones cruzadas\_\_\_\_\_

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

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

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

Diversificación del producto\_\_\_\_\_ Satisfacción de las necesidades del cliente\_\_\_\_\_

Fidelización de los consumidores\_\_\_\_\_ Diferenciación del producto\_\_\_\_\_

## Anexo N°3



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

#### FAREM -MATAGALPA

#### Encuesta a los colaboradores

Somos estudiantes de V año de la carrera Administración de Empresas, turno sabatino de la universidad Nacional autónoma de Nicaragua (UNAN – FAREM MATAGALPA) Y tenemos el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de la cooperativa COAGROMUTIFER, R.L del Municipio de San Dionisio, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Por lo cual agradecemos de ante mano de su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

Muchas gracias.

#### **Creatividad**

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

Señales \_\_\_\_\_ Símbolos \_\_\_\_\_ Imágenes \_\_\_\_\_

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

Soñador \_\_\_\_\_ Imaginativo \_\_\_\_\_

Simbolismo (valores y creencias) \_\_\_\_\_ Espíritu místico \_\_\_\_\_

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

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

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

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

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

Siempre\_\_\_\_\_

Casi siempre\_\_\_\_\_

Algunas veces\_\_\_\_\_

Casi nunca\_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

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

**Optimista:**

Actividad física\_\_\_\_\_

Vivacidad\_\_\_\_\_

Ludismo \_\_\_\_\_

Fantasía\_\_\_\_\_

Cotidiano\_\_\_\_\_

Extroversión\_\_\_\_\_

Orgullo\_\_\_\_\_

**Pesimista:**

Senderismo\_\_\_\_\_

Ingenuidad\_\_\_\_\_

Disciplina\_\_\_\_\_

Realidad\_\_\_\_\_

Extravagante\_\_\_\_\_

Introversión\_\_\_\_\_

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

El trabajo en equipo\_\_\_\_\_ El clima\_\_\_\_\_ La seguridad personal\_\_\_\_\_  
El ambiente \_\_\_\_\_La independencia\_\_\_\_\_ La estimulación de ideas\_\_\_\_\_  
La confianza\_\_\_\_\_

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

Sentimiento de inseguridad\_\_\_\_\_ Barreras culturales\_\_\_\_\_  
Necesidad de conformismo\_\_\_\_\_ Barreras de la imaginación\_\_\_\_\_  
Ocupacionalismo \_\_\_\_\_ Barreras ambientales\_\_\_\_\_  
Barreras perceptuales\_\_\_\_\_ Información\_\_\_\_\_  
Barreras emocionales\_\_\_\_\_

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

Técnicas Individuales (grado de independencia) \_\_\_\_\_  
Técnicas grupales (inter y multidisciplinaridad) \_\_\_\_\_  
Técnicas organizacionales (cultura organizacional) \_\_\_\_\_

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

Nuevos Productos \_\_\_\_\_  
Marcas\_\_\_\_\_  
Cambios en el diseño \_\_\_\_\_  
Cambios en el embalaje\_\_\_\_\_  
Cambios en el envase\_\_\_\_\_  
Cambios en la utilidad del producto\_\_\_\_\_  
Mejora de la calidad\_\_\_\_\_

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

Adquisición de nuevos equipos\_\_\_\_\_

Mejoras de equipos actuales\_\_\_\_\_

Mejora al proceso productivo\_\_\_\_\_

Aplicaciones computarizadas\_\_\_\_\_

Introducción de sitios web\_\_\_\_\_

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

Ambiente\_\_\_\_\_

Presentación de empleados\_\_\_\_\_

Escaparate exteriores\_\_\_\_\_

Ofertas\_\_\_\_\_

Exhibición de los producto\_\_\_\_\_

Acceso a establecimiento\_\_\_\_\_

Rotulo del establecimiento\_\_\_\_\_

Promociones\_\_\_\_\_

Condiciones\_\_\_\_\_

Puntos calientes y fríos\_\_\_\_\_

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

Televisión\_\_\_\_\_

Vallas\_\_\_\_\_

Radio\_\_\_\_\_

Afiches\_\_\_\_\_

Periódico\_\_\_\_\_

Mantas\_\_\_\_\_

Internet\_\_\_\_\_

Brochures\_\_\_\_\_

Revistas\_\_\_\_\_

Volantes\_\_\_\_\_

Banner\_\_\_\_\_

Boca a Boca\_\_\_\_\_

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

Regalías\_\_\_\_\_

Muestras\_\_\_\_\_

Servicio adicional\_\_\_\_\_

Cupones\_\_\_\_\_

Descuentos\_\_\_\_\_

Premios\_\_\_\_\_

Paquetes en oferta\_\_\_\_\_

Promociones Cruzadas\_\_\_\_\_

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

Cambios en el sistema de comercialización\_\_\_\_\_

Cambios en el sistema de distribución\_\_\_\_\_

Cambios en la organización\_\_\_\_\_

Cambios en el sistema de financiación\_\_\_\_\_

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

Siempre\_\_\_\_\_

Casi siempre\_\_\_\_\_

Algunas veces\_\_\_\_\_

Casi nunca\_\_\_\_\_

Nunca\_\_\_\_\_

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

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

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

Incremento de la rentabilidad\_\_\_\_\_ Fidelización de los  
consumidores\_\_\_\_\_ Márgenes de rentabilidad\_\_\_\_\_ Cuota de  
mercado\_\_\_\_\_ Diversificación de producto\_\_\_\_\_ Posición  
estratégica\_\_\_\_\_ Diferenciación del producto \_\_\_\_\_ Nuevas  
oportunidades \_\_\_\_\_ Ventaja competitiva\_\_\_\_\_ Satisfacción de las  
necesidades del cliente\_\_\_\_\_

## Anexo N° 4



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

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

#### **Entrevista a Gerente**

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la cooperativa COAGROMUTIFER R.L, del Municipio de San Dionisio, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Por lo cual agradecemos de ante mano de su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

Muchas gracias.

#### **Creatividad**

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

5. ¿Esta cooperativa promueve en los empleados una cultura emprendedora?
6. ¿Qué actitudes posee el personal de la cooperativa?
7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados?
8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?
9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta cooperativa?
10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
11. ¿De qué manera la cooperativa innova en sus procesos?
12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta cooperativa?
13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta cooperativa?
14. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta cooperativa?
15. ¿De qué manera la cooperativa innova en los métodos de gestión?
16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?
17. ¿Las innovaciones que realiza la cooperativa se hace a partir de los cambios de la competencia?
18. ¿Qué beneficios ha logrado la cooperativa con las innovaciones realizadas?

## Anexo N° 5



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

#### Guía de observación directa a la empresa

**Objetivo:** Observar las estrategias de marketing creativas y tipos de innovaciones hechas por la empresa ER R.L, del Municipio de San Dionisio, departamento de Matagalpa.

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
1	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales	
		Símbolos	
		Imágenes	
2	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador	
		Imaginativo	
		Simbolismo(valores y creencias)	
		Espíritu místico	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
3	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Sí___	
4	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El trabajo en equipo	
		El ambiente.	
		La estimulación de ideas.	
		El clima	
		La independencia.	
		La confianza.	
		La seguridad personal.	
5	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos	
		Marcas.	
		Cambios en el diseño	
		Cambios en el embalaje	
		Cambios en el envase	
		Cambios en la utilidad del	
		Producto	
		Mejora de la calidad.	
6	¿Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa?	Ambiente	
		Exhibición de los productos	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
7	¿Medios de Publicidad que utiliza es esta empresa?	Condiciones	
		Presentación de empleado	
		Acceso a establecimiento	
		Escaparates exteriores	
		Rótulo del Establecimiento	
		Puntos calientes y fríos	
		Ofertas	
		Promociones	
		Televisión	
		Radio	
		Periódico	
		Internet	
		Revistas	
		Banner	
		Vallas	
		Afiches	
		Mantas	
		Brochures	
		Volantes	
		boca a boca	

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

## Anexo N°6

Creatividad plástica

Rotulo de identificación de los negocios de la cooperativa

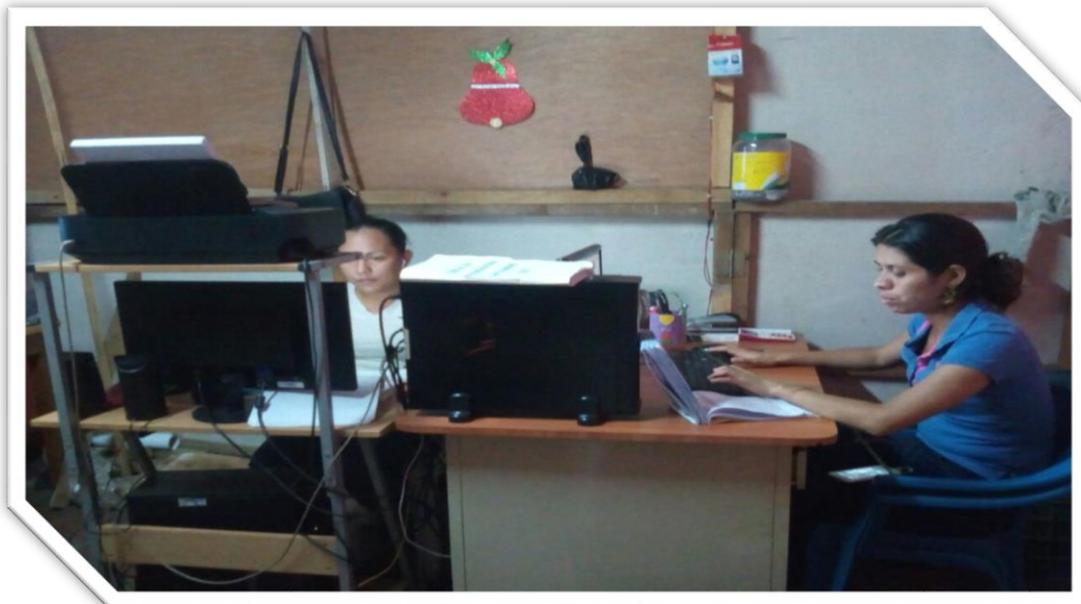


Fuente: Autoría propia (Martínez & Ocampo, 2017).

## Anexo N° 7

Factores que facilitan la creatividad

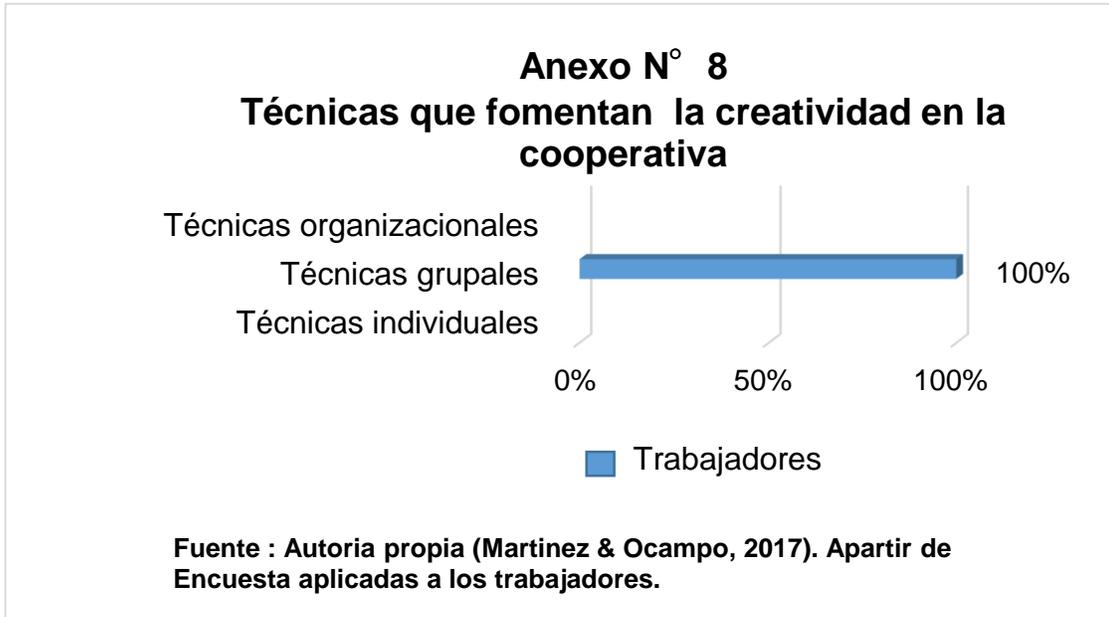
(Trabajo en equipo)



Fuente: Autoría Propia (Martínez & Ocampo, 2017).

## Anexo N° 8

Técnicas que fomentan la creatividad



**Fuente:** Autoría Propia (Martínez & Ocampo, 2017).

## Anexo N° 9

Innovaciones que se han realizado en los procesos  
(Adquisición de nuevos equipos)



**Fuente:** Auditoria Propia (Martínez & Ocampo, 2017).

Innovaciones en los procesos de ordenar los tipos de comidas en el buffet aroma de mujer.(adquisición de nuevos equipos).



Fuente: Autoría propia (Martínez & Ocampo, 2017).

## Anexo N°10

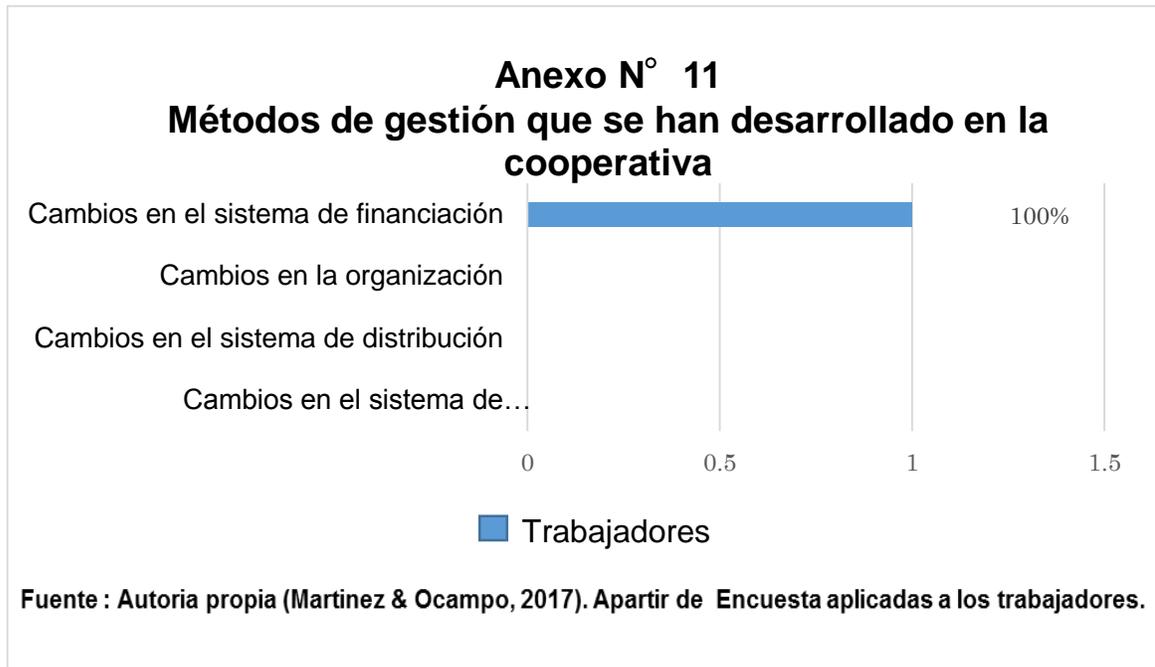
### Técnicas de Merchandising



Fuente: Auditoria propia (Martínez & Ocampo, 2017).

## Anexo N°11

### Cambios de gestiones realizadas en la cooperativa



Fuente: Autoría propia (Martínez & Ocampo, 2017).

## Anexo N° 12

### Estrategias de innovación reactivas



Fuente: Autoría propia (Martínez & Ocampo, 2017).