



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM - Matagalpa

MONOGRAFIA

Para Optar al Título de Licenciada en Administración de Empresas

Tema:

Creatividad para la Innovación de la Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, Departamento de Matagalpa, durante el año 2018.

Autora:

Br. Elsa María Balmaceda Calero

Tutora

MSc. Lily del Carmen Soza López

Matagalpa, 1 de febrero de 2019.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM Matagalpa

MONOGRAFIA

Para Optar al Título de Licenciada en Administración de Empresas

Tema:

Creatividad para la Innovación de la Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, Departamento de Matagalpa, durante el año 2018.

Autora:

Br. Elsa María Balmaceda Calero

Tutora

MSc. Lily del Carmen Soza López

Matagalpa, 1 de febrero de 2019.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
AVAL DEL TUTOR	iii
RESUMEN	iv
CAPITULO I	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos	5
CAPITULO II	6
2.1. Marco Referencial	6
a. Antecedentes	6
b. Marco Teórico	9
b.1. Creatividad	9
b.1.1. Características de la creatividad del talento humano.....	9
b.1.2. Tipos de creatividad	10
b.1.3. Técnicas para fomentar la creatividad.....	18
b.2. La innovación	21
b.2.1. El comportamiento innovador de la empresa	23
b.2.2. Tipos de innovación	23
b.2.2.1. Estrategias de innovación	42
b.2.2.2. Niveles de innovación	45
b.2.2.3. Los beneficios de la innovación.....	48
2.2. Preguntas Directrices	57
CAPITULO III	58
3.1. Diseño Metodológico	58
CAPITULO IV	64
4.1. Análisis y discusión de resultados	64
CAPITULO V	103
5.1. Conclusiones.....	103
5.2. Recomendaciones	104

5.3. Bibliografía	105
-------------------------	-----

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar por ser mi guía durante todo el camino de mi vida, por regalarme la salud, el amor, la sabiduría y fortaleza para seguir siempre adelante a pesar de todos los obstáculos, ya que en cada paso que doy él está siempre a mi lado sosteniéndome y guiándome por el buen camino.

A la virgen santísima por su poderosa intersección y amor maternal con el que me bendice y me socorre siempre en mis necesidades.

A mi padre Silvio Balmaceda, por ser un ejemplo de superación para mí, por su educación, sus consejos que me motivan a ser mejor cada día, por su amor incondicional conmigo y mis hermanos ya que como padre ha sido el mejor velando siempre por nuestro bienestar como familia.

A mi madre Norma Lilian Calero, por ser una excelente madre, por su amor, dedicación y esmero para nuestro hogar, por ser un motor fundamental en mi vida, por su apoyo en mis necesidades y por motivarme siempre a ser mejor.

A mi esposo Luis Antonio Torres, por estar en todo momento conmigo apoyándome y brindándome su amor incondicional, por sus excelentes consejos y su ejemplo de superación, porque en cada momento de miedo e inseguridad él estuvo ahí para apoyarme y darme esas palabras de aliento que necesitaba para seguir adelante y no darme por vencida.

Elsa María Balmaceda Calero

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro padre celestial que me ha bendecido con una familia maravillosa, por regalarme la salud, la sabiduría y la fortaleza para seguir siempre adelante y nunca dejarme sola.

A mis padres que me han brindado todo su amor y apoyo en todos los ámbitos para que me formara profesionalmente.

A mi tutora Msc. Lily del Carmen Soza López, por ser una excelente docente y mujer, un ejemplo a seguir, por brindarme su voto de confianza y darme la oportunidad de ser una profesional, por enseñarme a creer en mí y demostrarme que puedo hacer todo lo que me proponga, nunca voy a olvidar cada uno de sus consejos y su simpatía, siempre la tendré presente en mi corazón y como usted me dijo los miedos están detrás de mis metas, gracias profe.

A la UNAN- Managua/ FAREM- Matagalpa por abrirme sus puertas y acogirme estos años, es un privilegio graduarme de este recinto universitario.

A todos mis docentes que me regalaron el pan de la educación, por su esmero y paciencia conmigo, por brindarme sus conocimientos día a día para ser una profesional de calidad.

Elsa María Balmaceda Calero

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM – MATAGALPA

“Año de la Internalización de la Universidad”

AVAL DEL TUTOR

El presente trabajo de investigación, desarrollado por la Bachiller Elsa María Balmaceda Calero, carnet No.13066088, es de mucha importancia, ya que las organizaciones para poder ser competitivas deben estar constantemente innovando en todos los aspectos para lograr la satisfacción de sus clientes y un mejor posicionamiento en el mercado y de esta manera contribuir a mejorar la calidad de vida de la empresa y de la sociedad, aportando a la economía del país.

Una vez revisado el trabajo y en calidad de tutor considero que llena los requisitos, metodológicos y de contenidos necesarios para presentarse a defensa, con miras a optar al título de Licenciada en Administración de Empresas, tesis presentada por la Bachiller Balmaceda Calero.

Dado en la ciudad de Matagalpa, once días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho.

Sin otro particular,

MSc. Lily del Carmen Soza López

Tutora

RESUMEN

La presente investigación aborda las variables de creatividad y la innovación aplicada en la Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, departamento de Matagalpa, durante el periodo 2018.

El estudio se realizó con el propósito de que Ferretería Guadalupe conozca qué tipo de creatividad han aplicado en las innovaciones que han sido aplicadas en los diferentes aspectos y como estas han contribuido para obtener beneficios tanto financieros como de posicionamiento en el mercado.

Estudiar la creatividad es muy importante, ya que es la fuente de ideas que aportan los empleados para que la Ferretería Guadalupe pueda hacer cambios que puedan satisfacer tanto a los empleados como a los clientes y de esta manera lograr el cumplimiento de metas.

Los resultados revelaron que Ferretería Guadalupe, aplica la creatividad científica, inventiva y social, así como la creatividad fuente y plástica, debido a que posee un personal poco soñador e imaginativo; lo que le ha permitido aplicar en innovaciones en servicios, procesos, métodos de gestión y merchandising, que le ha proporcionado beneficios como la ventaja competitiva, satisfacción de los clientes que se refleja en la fidelización e incremento de la rentabilidad del negocio.

Palabras clave: Creatividad, Innovación, Estrategias, Beneficios.

CAPITULO I

1.1. Introducción

El presente trabajo investigativo aborda la temática, Creatividad para la Innovación de las pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), del departamento de Matagalpa durante el año 2018.

En dicha investigación se caracteriza la creatividad del talento humano de la empresa Ferretería Guadalupe durante el año 2018, ya que hoy en día la falta de creatividad que inciden en las empresas afecta el desempeño de las actividades desarrolladas por la misma, posteriormente se determina el comportamiento innovador de la empresa X, con el propósito de ayudar a la organización a crecer y desarrollarse proactivamente de manera que esta pueda crecer y sobrevivir en el mercado competitivo.

También se valora la creatividad e innovación para el crecimiento de la empresa, la cual ayuda a conocer los mecanismos de trabajo que utilizan las empresas y de esta manera medir el desempeño de esta frente a su competencia.

Los objetivos se plantearon con la finalidad de responder a la problemática abordada, teniendo en cuenta la variable de estudio desarrollada en el marco teórico, dando el punto de partida a la investigación a través de los niveles de lectura literal e interpretativo para su desarrollo textual, por consiguiente se elaboró un diseño metodológico basado en la realización en donde se aborda el enfoque, tipo de estudio, técnicas, instrumentos y otros, posteriormente se elaboró el cronograma de actividades, bibliografía y por último los anexos.

Es esencial destacar que dicha investigación será de gran utilidad para los futuros investigadores de la UNAN – FAREM Matagalpa, a los docentes de la misma y también a la empresa ya que le será de gran utilidad porque se dará cuenta

la situación en que se encuentra y de esta manera adoptara medidas para mejorar su desempeño y así desarrollarse proactivamente.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente las empresas deben estar en constante innovación, ya que es la forma de mejorar en sus productos, procesos y sistema administrativos para incrementar la productividad, sin embargo aún existen empresas que están perdiendo credibilidad ante sus clientes y la competencia, poniendo en riesgo su posicionamiento en el mercado, es por eso que se considera parte fundamental la creatividad e innovación para el éxito en la empresa.

Las empresas carecen de conocimientos técnicos respecto a la creatividad e innovación, barreras que no permiten su desarrollo en el mercado; algunas de estas son: la falta de confianza en esta nueva forma de pensar, el miedo al fracaso, la falta de recursos y el conformismo al éxito actual.

Debido a la falta de creatividad e innovación de las empresas los resultados son negativos en muchos aspectos ocasionando grandes pérdidas financieras, teniendo como resultado la pérdida de competitividad en el mercado.

¿Cómo se implementa la creatividad en las innovaciones de la empresa Ferretería Guadalupe del Departamento de Matagalpa, periodo 2018?

1.3. Justificación

El tema de investigación trata de la creatividad e innovación de las Ferretería Guadalupe del Municipio de Darío, departamento de Matagalpa durante el periodo 2018.

El estudio tiene como propósito conocer los aspectos en que se ha innovado en Ferretería Guadalupe, ya que en la actualidad las pequeñas y medianas empresas carecen de alternativas innovadoras, ya sea por el poco conocimiento de estas alternativas, la falta de ingresos para realizar sus ideas creativas o innovadoras o simplemente el desinterés en estas alternativas de crecimiento con el fin de crecer como pequeñas empresas y de la misma manera conocer la capacidad que tienen para enfrentar un mercado cada vez más competitivo.

Se aborda este tema con el propósito que la Ferretería Guadalupe conozca los beneficios de implementar la innovación y creatividad para el aprovechamiento máximo de sus recursos y lograr posicionarse favorablemente en el mercado, teniendo un impacto positivo ya que al innovar y aplicar la creatividad tendrán una mejor organización y puede mantenerse a la vanguardia; dado que la creatividad exige el desarrollo de actitudes emprendedoras en sus líderes y colaboradores, por lo que la organización se encaminará hacia el crecimiento.

El estudio es de gran utilidad para las empresas, ya que podrán conocer la situación en que esta se encuentra en cuanto a las estrategias innovadoras utilizadas y le dará elementos para toma de decisiones, tomando en cuenta los resultados tanto positivos como negativos, también los clientes serán beneficiados con un mejor servicio y por lo tanto una mayor satisfacción. Además a la investigadora, ya que aplica los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera y servirá como referente bibliográficos para otros estudios y personas interesadas en la temática ya sean estudiantes o docentes.

1.4. Objetivos

Objetivo General

Analizar la creatividad para la innovación de Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2018.

Objetivos específicos

1. Describir los tipos de Creatividad utilizados por Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2018.
2. Identificar los tipos de innovación realizadas por Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2018.
3. Explicar los beneficios obtenidos por las innovaciones aplicadas por Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2018.
4. Valorar la creatividad para la innovación de la empresa Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2018.

CAPITULO II

2.1. Marco Referencial

a. Antecedentes

La mejor manera de que una PYMES logre adaptarse a los cambios del entorno es utilizando su potencial creativo e innovador para ofrecer productos o servicios originales.

El tema creatividad e innovación en las PYMES en el departamento de Matagalpa periodo 2018 es muy relevante hoy en día para lograr el crecimiento empresarial y establecerse plenamente en un mercado competitivo; Para realizar el presente trabajo se buscaron investigaciones sobre temáticas similares a nivel nacional e internacional, se encontraron los siguientes resultados:

En Colombia se encuentra investigación para optar el título de ingeniería administrativa realizada por estudiantes Acevedo & Marín (2010) con el tema: “Gestión de la innovación en las pymes de Colombia” con el objetivo desarrollar una guía práctica para la gestión de la innovación de las PYMES en Colombia que encaje satisfactoriamente con las características y necesidades que estas tienen, con la idea principal de tomar medidas que aporten al crecimiento de las PYMES que tengan efectos en la totalidad de la economía de estas, concluyendo que si los empresarios, propietarios o gerentes de PYMES en Colombia emplean dicha guía en este tipo de empresas, lograr definir, alinear e implementar estrategias claves que les permitan diferenciarse de las demás y ser así más competitivas.

En Colombia se encuentra un artículo realizado para obtener el título de maestría en gerencia de la innovación empresarial con el tema “La competitividad de las organizaciones a través de la creatividad e innovación” (Galindo, Tovar, & Samboni, 2014), con el objetivo dar a conocer que la innovación y competitividad en las empresas, es un elemento clave de diferenciación de las demás empresas y el factor decisivo para la competitividad siempre será la innovación.

Tesis realizada en Perú sobre “Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano: caso CITEvid” con el objetivo de resaltar la importancia del desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas – MYPE y ayudará a entender el paso hacia la innovación que dan las organizaciones con el fin de mantener un emprendimiento sostenido en el tiempo. (Huapaya, 2013)

En la ciudad de Matagalpa, Rizo & González (2005) realizaron una investigación con el tema “El fortalecimiento institucional de las pymes” con el objetivo de conocer la gran utilidad el uso de la innovación y la creatividad que son elementos fundamentales para el desarrollo de las PYMES, concluyendo que las PYMES nicaragüenses en su mayoría no cuentan con los instrumentos necesarios para adquirir servicios de información sobre nuevas tecnología lo cual repercute en forma negativa en todo el proceso productivo.

En Facultad Multidisciplinaria de Matagalpa, UNAN-FAREM Matagalpa se encontró investigación realizada por Gallegos & Gutiérrez (2008). Con el tema “Los empresarios emprendedores en las Micros, pequeñas y medianas empresas (MYPYMES) en el municipio de Matagalpa, con el objetivo analizar la importancia de la innovación y creatividad para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Seminario de Graduación por Montenegro & López (2016) para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas, Con el tema: “Comportamiento innovador de las PYME del municipio de Matagalpa, del departamento de Matagalpa, periodo 2016”. Como objetivo se pretende conocer y valorar la manera en que ha implementado las estrategias de innovación en sus procesos diarios, con el propósito de proporcionar elementos que aporten al desarrollo de esta empresa.

Los antecedentes antes mencionados obtenidos a través de revisión de artículos, trabajos monográficos, portales Web, son de gran utilidad para la elaboración del presente estudio porque aporta fundamentos teóricos y prácticos

sobre la creatividad e innovación en las PYMES y el desarrollo empresarial que estas pueden tener; además de identificar variables e indicadores que nos ayuden a cumplir con los objetivos del estudio. Los antecedentes encontrados nos servirán como información sobre las diferentes investigaciones que pueden brindar un aporte útil con relación a algún aspecto de la investigación en curso.

b. Marco Teórico

b.1. Creatividad

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

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

Según los autores, la creatividad es una destreza del ser humano de generar un pensamiento innovador y crear ideas nuevas, impulsada por la imaginación y pensamientos originales; la persona creativa es la que siempre investiga, lee constantemente, estudia y va más allá de una simple respuesta del problema abordado, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos, busca más soluciones y ve las cosas desde una perspectiva más profunda.

Al respecto las empresas buscan estrategias para desarrollar las habilidades creativas de su personal, con capacitación, motivación para aprovechar ese potencial de las personas, con el fin de que estos puedan contribuir con ideas innovadoras a la solución de problemas que se presenten obteniendo resultados exitosos.

b.1.1. Características de la creatividad del talento humano

La creatividad depende de la toma de conciencia o de las habilidades meta cognitivas consistentes en la construcción de las descripciones explícitas (capacidad de explorar y cartografiarla propiamente) y de las habilidades implícitas (aprendizaje automático) con el fin de lograr una flexibilidad controlada en el desempeño y requiere de manejo de variados modos de representación (libretos,

marcos y redes semántica), que permiten acceder a niveles superiores de la representación analógica. (Klimenko, 2009, pág. 197)

De acuerdo con el autor, las características de una persona tienen relación con el conocimiento, actitudes e interés por la investigación para mayor facilidad en solución de problemas; la persona creativa tiene metas y objetivos establecidos y por lo general su capacidad de aprendizaje es mayor y utilizan medios investigativos que les permiten hacer de sus ideas un ingenio más claro.

Por lo tanto, las empresas deben interesarse en descubrir las diferentes características creativas que tiene el personal, comenzando por conocer a los empleados, capacitarlos, utilizando dinámicas para identificar el potencial, características y cualidades de cada uno.

b.1.2. Tipos de creatividad

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

De acuerdo con el autor todas las personas tienen un pensamiento creativo, algunos lo desarrollan más que otros y su interés en el ámbito de creatividad es aún mayor por lo tanto su práctica es constante la creatividad de una persona aumenta con la inteligencia, existen diferentes tipos de creatividad, cada persona se identifica con uno u otro tipo conociendo sus gustos y pasiones.

Después de lo expuesto anteriormente es necesario que en las instituciones descubran el tipo de creatividad que tienen sus colaboradores, ya que cada uno posee distintas cualidades y habilidades, por lo tanto se deben implementar

estrategias para lograr identificar los diferentes tipos de creatividad que posee el personal.

a) 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. La cultura de la imagen se ha implantado actualmente en el mundo en que vivimos. El lenguaje visual se ha impuesto al lenguaje verbal debido a la enorme capacidad comunicativa que poseen las imágenes. Trata de asociar elementos en un orden significativo dentro de un contexto cultural determinado. (Muñoz & Frances, 2008, pág. 15).

Según el autor, la creatividad plástica no es más que la expresión de las ideas creativas en imágenes y colores como un lenguaje, no como obras maestras sino como forma de demostrar la libre expresión y las ideas que con poca facilidad se pueden entender.

Por lo general este tipo de creatividad se practica en las empresas a través de diferentes tipos de comunicación que se utilizan para transmitir mensajes de forma creativa a través de imágenes y colores, ya sea para identificar la empresa o para emitir mensajes publicitarios.

➤ Señales

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

El autor argumenta que una señal funciona como guía ya que estas transmiten información de gran relevancia acerca de lo que se encuentra en el lugar, es decir son diseñadas para llamar la atención de los clientes en un negocio y es importante que estas tengan una fácil lectura para lograr el interés de los clientes.

Por lo tanto este tipo de comunicación es de gran importancia para las pequeñas y medianas empresas, ya que esto les permite a los clientes un fácil acceso y ubicación dentro de la empresa e informarse de normas o reglas de la organización, así como para prevenir accidentes tanto para los empleados como para los clientes.

➤ **Símbolos**

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

El autor indica que a través de un símbolo puede transmitirse una idea, con el objetivo de que el cliente con solo observar un símbolo pueda identificar el producto que desea, se puede referir a las marcas las cuales se identifican bajo su propia simbología.

Hoy en día en las empresas se da la aplicación de este tipo de comunicación despertando el interés de los clientes, informando a las personas las reglas del establecimiento a través de este tipo de simbología con ciertos avisos que crea la empresa que es necesario que el cliente conozca.

➤ **Imágenes**

Una imagen es una representación, aspecto, imagen o algo. El concepto también puede referirse a representación visual de un objeto a través de fotografía, pintura, video o similar. Las imágenes publicitarias, a su vez, es un adjetivo que hace referencia a la publicidad que se desarrolla para fines comerciales. Cabe destacar que la publicidad de este tipo consiste en la difusión y divulgación de anuncios para atraer a los posibles compradores, usuarios, clientes etc. (Culturalia, 2017).

Es evidente entonces que las imágenes son puentes directos con los clientes es por eso que el mensaje expresado en ellas debe estar con claridad, ya que son representaciones visuales de objetos reales o imaginarios, estos pueden ser: dibujos, diseños, pinturas y fotografías.

La utilización de imágenes en las empresas es de gran relevancia ya que estas les permiten darse a conocer por las diferentes marcas y productos que la empresa ofrece, estas deben colocarse en lugares visibles para los consumidores identificando a simple vista si en ese negocio puede encontrar lo que necesita.

b) Creatividad fuente

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

Según el autor este tipo de creatividad va más allá de simplemente imaginar y crear algo, lo primero que venga a nuestra mente está íntimamente relacionada con nuestra propia filosofía, la religión, los sentimientos, valores, actitudes y sueños que la persona tenga, esta creatividad nace de lo más profundo del ser y sentimientos de la persona.

Las empresas están conformadas por una diversidad de personas, las que pueden aportar diferentes ideas creativas, siempre y cuando se les de participación y la confianza para desempeñar un función con independencia, de manera que pueda aportar a la mejora continua en los diferentes procesos de la empresa.

➤ Soñador

Todas las personas tenemos sueños, inquietudes, metas. Pero hay algunas que se pasan una gran parte de su día inventando nuevas realidades, deformando

sus recuerdos, proyectando ilusiones en su mente. Las personas soñadoras tienen una alta carga creativa que deberían estar utilizando en todos los ámbitos de su vida. Esa capacidad de inventar historias, de cambiar la realidad, de encontrar distintas soluciones para un mismo problema será muy útil para la vida cotidiana. (Llop & Llop, 2017)

En referencia a lo que el autor expresa una persona soñadora debe poseer grandes expectativas a futuro, además debe evolucionar constantemente, dicha persona soñadora no tiene límites en sus sueños y lucha día a día por cumplir sus metas sin darse por vencido dominando los obstáculos que se le presenten.

Es vital para las empresas que cuenten con personas soñadoras con actitudes positivas, es decir que vean más allá de lo que perciben ya que esto les permite alcanzar nuevas metas en su vida personal y profesional, beneficiando a la empresa que laboran a su crecimiento y desarrollo en el mercado competitivo y globalizado de hoy en día.

➤ **Imaginativo**

Ser imaginativo es poseer el elemento necesario de la actividad creadora del hombre que se expresa en la construcción en una imagen de los productos finales o intermedios del trabajo, que estimula su concreción objetiva, y que asegura también la creación de un programa de conducta cuando la situación polémica se caracteriza por la indefinición, simultáneamente la imaginación puede distinguirse como medio para crear imágenes que no programen una actividad dinámica, sino que la sustituye (Petrovski, 2008).

Por lo antes señalado se puede resumir que las personas imaginativas son creativas e innovadoras y estas tienen la capacidad de percibir nuevas ideas y propuestas que beneficien a muchos individuos y organizaciones.

Por ende es indispensable para una organización hoy en día disponer de personas con mucha imaginación, que se le permita desarrollar su creatividad en la entidad y de esta manera se le facilite como empresa enfrentar los cambios del entorno empresarial con mucha más facilidad, ya que las personas imaginativas pueden crear soluciones viables en determinados momentos.

➤ **Simbólico**

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

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

Actualmente las empresas utilizan el simbolismo como una forma de comunicar un mensaje mediante figuras o dibujos, los cuales proporcionan elementos en el contorno empresarial, estimulando de tal manera el pensamiento de los seres humanos transmitiendo cierta información.

➤ **Espíritu religioso**

El místico no es ingenuo, sino inocente. Las palabras son sagradas para él - o ella-; por eso no las malgasta. Y por ello también sabe escuchar, y entiende lo que los demás no entendemos. Habla, mira, comprende desde un lugar diferente; a veces, tan diferente, que parece locura. Pero su locura no es más que el choque que produce en nosotros su anticipación de Realidad (Melloni, 2017).

Hechas las consideraciones anteriores, el espíritu místico es algo interior que posee la persona, no es algo único y exclusivamente de contexto cristiano, ya que se ha dado en muchas otras sociedades y religiones, esto se expresa en creatividad

fuente, ya que si una persona con espíritu místico lo practica con fanatismo la puede llevar a la ignorancia y puede bloquear su creatividad.

Actualmente en la mayoría de las empresas no toman en cuenta los ideales religiosos de sus empleados, ya que su único objetivo como organización es adquirir sus servicios y hacer crecer su negocio mediante la venta de los productos o servicios; excepto en algunas temporadas del año las empresas reflejan sus creencias y tradiciones dentro del establecimiento (navidad, semana santa).

c) Creatividad científica

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

Según el autor la creatividad científica se basa en la creación, pensamientos creativos sobre la ciencia y sus avances, crear nuevas ideas en el ámbito científico que contribuyan el bienestar de la sociedad, genéticamente los seres creadores son capaces de crear pequeñas cosas hasta grandes invento los que siempre estarán regidos por los principios de las personas creativas y alineados a los principios institucionales.

Hoy en día las empresas deben cambiar conforme a los avances tecnológicos, ya que estos son de vital importancia para la evolución de la empresa y su desarrollo, de esta manera la empresa competirá en el mercado globalizado de hoy en día.

d) Inventiva

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

La creatividad inventiva es la capacidad de la creación de un objeto, producto, teoría o proceso que implica siempre la relación con materia o materiales; surge de una visión clara de lo que se desea obtener y una de las características para desarrollar la creatividad inventiva es la capacidad o habilidad de diseño que deben tener los gerentes en las empresas.

De tal forma las organizaciones deben tomar en cuenta a todo el personal para crear productos o servicios nuevos en el mercado, tomando en cuenta que cada persona tiene distintas maneras de expresar su creatividad y tiene gran capacidad de empujar el desarrollo de la empresa.

e) Creatividad social

La creatividad es un bien social, una decisión y un reto de futuro. Formar en creatividad es apostar por un futuro de convivencia y tolerancia. Aquellas sociedades y organizaciones que descuiden el estudio y desarrollo de la creatividad, que no promuevan la iniciativa y la cultura emprendedora entre las jóvenes generaciones, se verán sometidas a países de mayor potencial creador (Torre & Violant, 2003).

Tal como se ha visto la creatividad social no es una práctica individual, sino en conjunto, en sociedad u organización que no es exclusiva de unos cuantos, sino que se encuentra en cada persona lo único que espera poder ser descubierta, despertada y desarrollada; Este tipo de creatividad es la que construye a cambiar la mente de las personas en beneficio de una comunidad.

Es evidente entonces que las empresas debe trabajar de la mano con la sociedad apostando por un mejor futuro, ya que cada persona posee ideas que todavía no han sido descubiertas y para esto se debe promover y desarrollar la cultura emprendedora con el fin de beneficiarse como empresa y de igual forma beneficiar a la comunidad.

b.1.3. Técnicas para fomentar la creatividad

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

Hechas las consideraciones anteriores las tecnicas para fomentar la creatividad son procesos de gran importancia que te estimulan y motivan a tener ideas creativas e innovadoras, garantizando que si pones en practica estas herramientas llegaras a los objetivos que te has planteado, aunque el éxito no depende de esto, pero influira en gran magnitud.

Por consiguiente las empresas estan llamadas a utilizar tecnicas que impulsen y despierten la creatividad de los colaboradores, beneficiando estas a la organización al llegar a los objetivos propuestos, con la intencion de alcanzar el éxito de la misma, para ello debe ponerse en práctica la motivación de los empleados valorando su desempeño, ya sea a nivel individual o grupal.

a) Individuales

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

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

Según el autor las técnicas individuales son aquellas que se ponen en práctica en todos los niveles de la organización para atender problemas identificando los factores y causas que lo originan para así proponer una solución aplicando la creatividad de las personas.

Por lo tanto en las empresa las técnicas individuales se deben desarrollar dándole participación al empleado en la solución de problemas y toma de decisiones, analizándolo separadamente para después discutirlo entre todos; aportando cada uno de los colaboradores su punto de vista con el fin de lograrlos mejores resultados para la institución.

b) Grupales

Fomentar la interacción entre departamento, la multidisciplinaria entre equipos de trabajo de manera que se estimule el dialogo y las actividades se lleven

en unión, junten ideas creativas y las desarrollen con firmeza y opiniones. (Belzunegui & Brunet, 2003, pág. 92)

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando las técnicas grupales son aquellas en las cuales se estimula el compañerismo, el trabajo en equipo y la unión de los colaboradores en la organización, de esta manera trabajen conjuntamente por un mismo objetivo compartiendo y reuniendo sus ideas creativas para implementarlas en la empresa.

Es recomendable que la empresa fomente el trabajo en equipo, el compañerismo, la unión de sus colaboradores, el intercambio de opiniones obteniendo como resultado ideas creativas e innovadoras; beneficiando en gran magnitud al desarrollo de la institución.

c) Organizacionales

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

- Atmosfera distendida y participación sincera.
- Todos los miembros se tienen que mostrar interesados por los temas tratados y tienen que participar activamente en las discusiones.
- Definición precisa del objeto del trabajo grupal.
- Aceptación de todos los objetos iniciales por parte de los miembros del grupo.
- Las aportaciones tienen que acogerse con respeto y con una dinámica no protocolaria.
- Las diversas opciones son discutidas sin preferir ni destacar ninguna de ellas.
- Todas las decisiones tienen que adoptarse de forma colectiva.
- Exposición libre de las ideas: todos los participantes tienen que poder exponer sus ideas libremente.

- Los papeles o roles que los miembros del grupo desarrollan tienen que ser aceptados previamente.
- El coordinador o director tiene la función de moderador para hacer resaltar el tema que tiene que tratarse. (Ponce, 2000, págs. 101-102)

Según el autor para que estas técnicas sean efectivas se necesita proporcionar un clima organizacional apropiado que permita la participación abierta y voluntaria por parte de los empleados y que los objetivos de las dinámicas sean claros y entendidos fácilmente.

Estas técnicas permiten conocer las fortalezas y debilidades de los empleados y captar aquellos aportes creativos que posee cada uno y promover la valoración y aceptación colectiva de las ideas creativas para la solución de problemas en la empresa.

Es evidente entonces que las técnicas organizacionales son las que se exponen grupalmente en la empresa como un debate que es dirigido por el director; tomando en cuenta las aportaciones de cada uno de sus colaboradores sin preferencia alguna, ya que ellos pueden exponer sus ideas libremente para que sean desarrolladas en la organización.

Con respecto a las técnicas organizacionales la empresa debe convocar a sus colaboradores a una reunión dirigida por el director, para exponer ante todos las ideas del personal de la empresa, debatiéndolas libremente y tomándolas en cuenta sin excepción alguna con el objetivo de que estén sean adoptadas para el éxito de la misma.

b.2. La innovación

La innovación es el proceso mediante el cual una organización utiliza sus habilidades y recursos para desarrollar nuevos y mejores bienes y servicios o

nuevos sistemas de producción y operación con el fin de responder mejor a las necesidades de sus clientes (Acosta, 2015, pág. 9).

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

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

Después de las consideraciones anteriores, los autores coinciden en describir la innovación como un proceso en el cual se desarrollan las ideas y se convierten en productos nuevos o en mejoras a los productos ya existentes, generando muchos beneficios en la institución, el autor Galván señala la diferencia que existe entre creatividad e innovación y consiste en que la creatividad son las ideas nuevas pero que no se realizan y la innovación es el desarrollo de esas ideas, concretarlas y experimentarlas.

En efecto la empresa debe concretar todas las ideas que han sido recopiladas en cierto tiempo y convertirlas en productos/o servicios, dejando que fluya la innovación y creatividad, dándole un nuevo giro a la institución, para que esta se desarrolle proactivamente, innovando en los diferentes aspectos de servicios, procesos, mercadotecnia; de manera que estas innovaciones le proporcionen beneficios que eleven su competitividad.

b.2.1. El comportamiento innovador de la empresa

El tamaño de la empresa es un factor a considerar en el análisis del comportamiento innovador. Según Rothwell determina que las grandes empresas poseen ventajas en términos de factores materiales y recursos, mientras que las pequeñas empresas mantienen ventajas en comportamiento de cara a la realización de innovaciones. En este sentido, las PYME son flexibles y adaptables ante los cambios tecnológicos (King & Anderson, 2003, pág. 3)

Porter citado por López (2005), menciona que la innovación permite mejorar la eficiencia y productividad empresarial, resultando de vital importancia para alcanzar un adecuado nivel competitivo. El proceso innovador de una empresa constituye una verdadera fuente de ventaja competitiva por ser tácito, acumulativo y depender estrechamente de la historia de la empresa, lo que lo convierte en una capacidad única, diferenciada y superior para competir.

Es evidente entonces que el comportamiento innovador de una empresa permite que la misma utilice al máximo sus recursos y materiales para innovar, de esta manera la empresa posea ventajas competitivas en el mercado ante la competencia, tomando medidas proactivas mejorando la eficiencia y eficacia de la empresa y por ende aumente la productividad y genere más ganancias.

De tal manera la empresa debe adoptar el comportamiento innovador, explotando al máximo sus recursos, innovando y mejorando en sus productos/servicios, mejorando su productividad, trabajando eficiente y eficazmente en la organización, posicionándose en el mercado dejando a un lado la competencia.

b.2.2. Tipos de innovación

Evidentemente, no todas las innovaciones tienen la misma importancia. Pueden distinguirse entre innovaciones principales o radicales que proponen una

rotura súbita (breakthrough, en la terminología inglesa) respecto al estado anterior, e innovaciones incrementales, formadas por mejoras de los productos o procesos ya reconocidos. Las innovaciones radicales producen mejoras espectaculares en los resultados, sin que la mejora en los costes sea la variable relevante. En cambio, la innovación incremental se concreta, sobre todo, en la reducción de los costes. (Escorsa & Valls, 2003, pág. 33).

De los anteriores planteamientos se deduce que existen varios tipos de innovación como son las innovaciones principales, radicales e incrementales, estas se distinguen por su nivel de importancia al momento de mejorar los productos o ya sea los procesos de la organización.

Según se ha visto la empresa debe identificar correctamente los tipos de innovación que existe y cuáles son las que necesita implementar para ser más competitiva, ya que de esta manera se sabrán distinguir al momento de aplicarlos en los productos o procesos.

a) Innovación en Servicios

Consiste en concebir nuevos y atractivos servicios. El papel de la innovación en el servicio es mantener el interés permanente del cliente. (Cobra, 2001)

El autor plantea que la innovación en servicios es aquella que consiste en crear nuevos servicios dentro de las mismas actividades de la empresa, con el fin incrementar la satisfacción del cliente al momento de ser atendido y de esta manera lograr la fidelización de los clientes actuales y captar nuevos clientes.

Es evidente entonces que las empresas están en constante innovación, mejorando y creando nuevos servicios ya sea al momento de la venta o entrega de los productos, con tratamientos especiales a sus clientes, que sean atractivos para

sus clientes y de esta manera mantener la fidelidad de los mismos y competir en el mercado globalizado de hoy en día.

✓ **Mejoras de la calidad**

Conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Innovar en los servicios significa entonces mejorar la experiencia que tiene un cliente con una empresa o una marca, y cómo diseñar ese servicio para tangibilizarlo más ante los ojos del cliente (Morales, 2010)

Según los autores las mejoras de calidad son las diversas características de un producto o servicio que determinan la capacidad que tienen para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios, o su rendimiento eficaz.

Es evidente entonces que hoy en día las empresas deben dedicar tiempo para mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrecen, capacitando a su personal, mejorando las condiciones, ofreciendo productos de calidad; con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes y que estos adquieran un producto/ servicio que satisfice su necesidad.

✓ **Higiene del trabajo**

Se refiere a un conjunto de normas y procedimientos tendiente a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherente a las tareas del cargo y al ambiente físico de donde se ejecuta y tiene carácter eminentemente preventivo, ya que se dirige a la salud y a la comodidad del trabajador, evitando que este se enferme o se ausente de manera provisional o definitiva del trabajo (Chiavenato, 2007)

Según el autor son las condiciones que se les brinda a los trabajadores, en cuanto a limpieza y aseo se refiere, en sus espacios de trabajo, con el objetivo de evitar enfermedades en los trabajadores, lo cual generarían gastos extras para la organización, incrementando el ausentismo por enfermedades.

Con respecto a lo antes mencionado las instituciones deben asegurarse de que sus empleados tengan excelentes condiciones en el área de trabajo, principalmente priorizar la higiene donde sus trabajadores desarrollan sus actividades y así garantizar que el trabajador pueda desempeñarse con un buen estado de ánimo y motivación que les permita brindar un buen servicio a sus clientes durante su atención.

✓ **Mejora de la seguridad en los servicios**

La seguridad en el trabajo se refiere a condiciones de trabajo seguras y saludables para las personas. La seguridad en el trabajo incluye tres áreas básicas de actividad, la prevención de accidentes, la prevención de incendios y prevención de robos (Chiavenato, 2007)

El autor se refiere a condiciones que garantizan la seguridad tanto para los empleados como para los clientes al momento de permanecer en el negocio o empresa, estas condiciones consisten en las acciones preventivas que son necesarias por parte de la gerencia para evitar eventos que atentan contra la seguridad y la vida de las personas, como también contra el patrimonio de la empresa.

Las empresas toman medidas para evitar al máximo exponer a sus empleados a cualquier riesgo de accidente o acto delincuenciales que atente contra su integridad física y que puedan generar gastos extras tanto para la organización como para el empleado, para lo cual se deben definir normas de seguridad y

garantizar materiales o equipos de protección como por ejemplo el uso de extintores, cámaras de seguridad, buenas condiciones ambientales en el negocio.

✓ **Mejora en la rapidez de sus servicios**

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2007)

De acuerdo con los autores mejorar en la rapidez de los servicios, consiste en aplicar cambios en las características de los servicios que ya se ofrecen podrían implicar una ejecución más rápida de un proceso de servicio existente.

En este aspecto las empresas mejoran en la extensión del horario del servicio, mejorando condiciones de trabajo a los empleados para un desempeño más eficiente y brindar una mejor y más rápida atención a sus clientes, también de acuerdo a su crecimiento se contrata más personal y también implementan sistemas automatizados en sus procesos.

b) Innovación en procesos

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

En referencia al autor las innovaciones en procesos consisten en aplicar cambios en la técnicas de trabajo, así como en la forma de procesar los bienes materiales aplicando revisión a los procesos de producción y a los programas y equipos que nos ayudan a obtener mejores resultados y elevar los niveles de calidad.

Las empresas innovan en procesos cuando quieren ofertar productos de calidad y esto les permite elevar los niveles de producción y a mejor precio que la competencia ya que les permite reducir los costos y así ser más competitiva en el mercado.

✓ **Aplicaciones Computarizadas**

Los sistemas computarizados se ocupan del despliegue de la tecnología de información en organizaciones, instituciones y sociedad en grande, estos sistemas están compuestos por hardware, software, base de datos, personas y procedimientos específicamente configurados para recolectar, manipular, almacenar y procesar datos para ser convertidos en información. (Segovia, 2010).

Según el autor las aplicaciones computarizadas son aquellas que ayudan a las empresas para ser más eficientes en sus operaciones, ya que se adquieren para un mejor manejo de información y la toma de decisiones.

Las empresas en este sentido, automatizan las operaciones contables, de inventarios y ventas por ejemplo, integrando tecnología a la información pasando de formas de trabajo manual a sistemas automatizados para optimizar las empresas.

✓ **Adquisición de nuevos productos**

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

Según el planteamiento del autor la adquisición de nuevos productos es la operación de adquirir ciertos objetos evaluados que garanticen mayor eficiencia en las operaciones de la empresa, esto con el fin de optimizar los procesos de trabajo y por ende las áreas laborales.

De tal manera las instituciones en determinados momentos de la vida de la empresa deben innovar nuevos productos, estos para mejorar la agilidad de los procesos de la empresa y por ende la calidad de los productos y así incrementar la productividad y ofertar un producto competitivo en precio y calidad.

✓ **Mejoras de equipos actuales**

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

Según los autores en las empresas se realizan estudios con el fin de conocer las dificultades de esta en su desarrollo, y es cuando se refleja que los equipos de trabajo que están siendo usados son obsoletos y estos impiden el desarrollo eficiente de esta; entonces se deben modificar los equipos actuales para mejorar el desempeño de las áreas de trabajo y evitar las pérdidas de tiempo y por consecuencia la baja productividad en la organización.

En relación a este último en las empresas se deben revisar constantemente los equipos que se están utilizando actualmente, esto con el objetivo de conocer si existen algunas dificultades en los mismos que impidan el desarrollo de los procesos, ya que los equipos pueden estar obsoletos; si esto es así se procede a adquirir equipos actuales que mejoren el desempeño de todas las áreas de la empresa.

✓ **Mejora del proceso productivo**

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

Con referencia a lo anterior las mejoras del proceso productivo es la maximización de los recursos que se utilizan en la empresa convirtiendo la materia prima en un producto terminado, permitiendo que los procesos productivos sean más eficientes y eficaces y de esta manera sean de gran competitividad en el mercado y por ende en la economía.

Es evidente entonces que en las empresas se debe buscar el mejoramiento de los procesos productivos, con el objetivo de que estos procesos sean más eficaces y eficientes dando un excelente resultado a la hora de competir en el mercado.

c) Métodos de Gestión

Es la disciplina de conocimientos y experiencia que permite planificar, organizar y gestionar. Lo que quiere decir es: asegurar que se completen satisfactoriamente haciéndolo de manera que se pueda predecir y controlar su evolución. (Rodríguez, García, & Lamarca, 2007, págs. 29-30)

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

En referencia a la clasificación anterior según los actores los métodos de gestión son los conocimientos y experiencias que consisten en planificar, organizar y gestionar, con el objetivo de evolucionar adaptando métodos y procesos productivos de trabajo que garanticen la calidad de estos, involucrando a todos los trabajadores de la entidad que han sido preparados e instruidos para trabajar con facilidad estos cambios.

Por consiguiente las instituciones tienen que verificar que los métodos de gestión que está utilizando la empresa estén dando buenos resultados, de hecho tener el personal adecuado para esta área que se encargue de la planificación, organización y gestión, para que de esta manera se trabaje proactivamente en la misma.

✓ Cambios en el sistema de comercialización

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo,

así como en su promoción y precio. Excluye los cambios estacionales, regulares y otros cambios similares en los métodos de comercialización. Estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16).

De acuerdo con el razonamiento que se ha venido realizando estos cambios son la adaptación de nuevas ideas comerciales innovadoras que no hayan sido utilizadas anteriormente, este incluye en un cambio en el envase, en el producto, en su posicionamiento o ya sea en el precio o posicionamiento, con la intención de darse a conocer en nuevos segmentados del mercado manteniendo el uso del producto.

De tal forma las empresas en un determinado tiempo deben darse a la tarea de hacer cambios en el sistema de comercialización, innovando en ellas viendo las debilidades que presentan los productos o servicios, garantizando su posicionamiento en el mercado.

✓ **Cambios en el sistema de distribución**

Son muchos los cambios que han ido aconteciendo poco a poco en el ámbito de la distribución comercial. Quizá uno de los más destacados sea la incidencia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnologías. En este sentido, es cada vez mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet, que trae consigo el uso del dinero electrónico como moneda de cambio. Las formas comerciales que se pueden establecer en internet son variables desde la página web de la empresa hasta el centro comercial electrónico, en el que un conglomerado de diferentes productos y servicios aparecen organizados por secciones como ocurre en el tradicional centro comercial. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008, pág. 25).

Según los autores son innumerables los cambios que hoy en día han surgido en el sistema de distribución del comercio, las organizaciones están utilizando

nuevas estrategias como son los avances tecnológicos (internet), adaptando el mencionado comercio electrónico que es ni más ni menos que un conjunto de productos y servicios bien organizados que se ofertan en la página web de la empresa.

Con referencia a lo anterior las empresas actualmente deben adaptarse a las nuevas estrategias que existe hoy en día a la hora de comercializar y distribuir sus productos, utilizando medios más eficaces como es el comercio electrónico, de esta manera ofrecer sus productos en las redes sociales que es lo más utilizado en estos tiempos, logrando competir en el mercado y posicionarse en el mismo.

✓ **Cambios en la organización**

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

Hechas las consideraciones anteriores son aquellos que radican en hacer cambios internos en la organización, adaptando nuevos métodos organizativos que se hayan planificado por la dirección de la empresa identificando los problemas y deficiencias que la empresa sufre, con el objetivo de mejorar la eficiencia de esta y no perder la credibilidad y confianza de la misma.

De tal manera las instituciones tienen que ejecutar algunos cambios internos en la organización, cuando la dirección de la empresa investigue las deficiencias y debilidades que esta posee, logrando mejorar su desempeño tanto de los

empleados como de los materiales y equipos utilizados en la organización para para lograr sus metas.

✓ **Cambios en el sistema de financiación**

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

Es evidente entonces que los cambios en el sistema de financiación está estrictamente ligada con la economía y la contabilidad, es por eso que cuando tomemos una decisión esta no solamente dependerá de los recursos financieros, sino también de los sistemas contables y de la economía de tal manera que disminuyamos los riesgos al momento de emplear nuevos métodos, que mejoren las utilidades de la empresa.

De tal forma las organizaciones tienen que tener mucho cuidado al momento de tomar decisiones financieras o realizar cambios en ella, ya que el financiamiento de la misma está meramente ligado con la contabilidad y la economía, por ende cualquier mala decisión afectara directamente los recursos de la institución.

d) Merchandising

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

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

Por las consideraciones anteriores los autores definen merchandising como una estrategia para fortalecer y mejorar de forma innovadora su dinámica comercial y su local logrando la atracción de clientes, mediante el acondicionamiento constante del ambiente, exhibición de los productos, todo con el objetivo de lograr proporcionar un ambiente agradable a los clientes y conseguir incremento en sus ventas y utilidades.

Por lo tanto es de vital importancia que las empresas utilicen merchandising como un medio para dar a conocer y ofrecer sus productos, colocando el producto en un lugar durante el tiempo y el precio más conveniente, de esta manera llamar la atención y despertar el interés del cliente, facilitando la acción de compra. También acondicionando espacios con colores y decoraciones y mejorar accesibilidad de los productos.

✓ **Ambiente de Trabajo.**

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

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

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, los autores explican el ambiente de trabajo como las condiciones en las cuales laboran los trabajadores; por otra parte lo definen como la calidad que aprecia el consumidor

en cuanto al producto o servicio ofrecido por la empresa; es elemental recordar que en un ambiente de trabajo adecuado los colaboradores son mucho más eficientes en la realización de sus labores; de igual manera si se refiere al producto una buena presentación motiva al consumidor a seguir fiel al producto o servicio.

Es elemental recordar que en la empresa tiene que existir un ambiente de trabajo adecuado, ya que los colaboradores son mucho más eficientes en la realización de sus labores; de igual manera si se refiere al producto una buena presentación motiva al consumidor a seguir fiel al producto o servicio

✓ **Exhibición de los Productos**

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

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

Es evidente entonces que la empresa debe conseguir la manera de exhibir sus productos tanto dentro como fuera de la empresa, ya que esto es decisivo a la hora de generar ventas, ya que a través de ello el cliente percibe características físicas del producto que se oferta.

✓ **Condiciones**

Se trata de crear un escenario que provoque que las ventas por impulso a través de una adecuada gestión estratégica del surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para

poder crear una atmosfera que permita as mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento. (Borja, 2011)

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

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

✓ **Presentación de empleados**

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

Con respecto a lo mencionado por el autor, la presentación de los empleados es primordial para caracterizar su desempeño y funciones en la institución, es útil para lograr un reconocimiento rápido al momento de otorgar un servicio a los clientes y muy efectivo para marcar la diferenciación entre las empresas.

En una empresa la presentación del empleado es observada de una manera positiva ante los clientes, es por eso que se debe presentar atención a la apariencia

personal del trabajador, esto abarca el uniforme, también aspectos relacionados como comportamiento amable y cortesía, estos elementos influyen de manera positiva al momento de desarrollar un servicio al cliente.

✓ **La entrada o acceso al establecimiento**

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

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

Los negocios deben poseer un acceso a establecimiento que permita una fácil entrada de los clientes, retirando obstáculos que impidan la entrada en el comercio, lo cual aplicado correctamente llega a estimular el ingreso al mismo y realizar compras aumentando la venta de sus productos.

✓ **Escaparate a Exteriores**

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

Se observa claramente que el autor define a los escaparates como un medio primordial para la interacción entre el consumidor y el establecimiento, reflejando la naturaleza del negocio y lo que se oferta, los escaparates deben contener un gran

nivel innovador formando parte de la táctica general de la empresa de acuerdo al giro q esta posea.

Los escaparates son el medio por el cual los negocios presentan un producto con el fin de mostrarlo a un posible cliente, atrayendo la atención de los mismos para generar una futura compra, sin olvidar que la iluminación debe permitir la visibilidad clara de los mismos.

✓ **Rótulos de Establecimientos**

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

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

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

De tal forma en los negocios debe tener un rotulo que sea visible, ya que su objetivo es dar a conocer a los clientes que ofrece el negocio de forma clara y precisa en pocas palabras, permitiendo a la empresa la publicidad necesaria para

conocer la información básica del establecimiento, así mismo fortalecer la imagen de la marca y dar a conocer su horario de atención.

✓ **Puntos Calientes**

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

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

De tal forma en los negocios se debe aprovechar al máximo los puntos calientes, para ofrecer a los clientes los nuevos productos que la empresa ofrece y aun no son conocidos, los puntos calientes deben ser lugares con fácil accesibilidad para que se puedan apreciar aunque este aglomerado de clientes.

✓ **Puntos fríos**

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

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

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

Con respecto a los puntos fríos, la empresa debe implementar nuevas estrategias que hagan visible esos lugares del negocio que carecen de atención por los clientes, deben innovar para llamar la atención y que el cliente vea la necesidad en ellos y esos productos tengan demanda.

✓ **Oferta**

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

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

Por lo tanto las empresas con esta herramienta deben incentivar a los clientes a adquirir un producto a través de un ahorro monetario como beneficio, de esta manera se estimula el deseo del consumidor de conocer y probar nuevos productos por la accesibilidad de los precios, teniendo ventaja de la competencia al aplicar antes las ofertas, incrementando sus ventas y aumentando la presencia de nuevos clientes en el local los cuales son atraídos por las ofertas.

b.2.2.1. Estrategias de innovación

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

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

Según los autores la estrategia de innovación están completamente involucradas todas las áreas de la empresa como innovar en productos, en procesos, servicios etc. con un fin en común que es competir en el mercado cambiante e innovar de modo que asuman las responsabilidades que esto conlleva.

En efecto en las organizaciones tienen que usar estrategias de innovación que abarque todas las áreas de la empresa, ya que en la actualidad las empresas que no innovan pierden competitividad frente a la competencia, por lo que emprenden acciones para hacer cambios, ya sea en sus productos o servicios también en su forma de mercadear y llevar su producto al consumidor final.

a) Estrategias básicas de innovación para todo el mercado

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

Según Fernández y Fernández citado por (González, Jiménez, & Sáenz, 1997.) Expresa que en nuestra aproximación al comportamiento innovador llegamos al estudio de las estrategias de innovación implantadas por las empresas. A este respecto las empresas pueden optar por una de las dos estrategias tecnológicas básicas: estrategia proactiva y estrategia reactiva.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores las estrategias básicas de innovación para todo el mercado se refiere a aquellas estrategias (estrategias proactivas o estrategias reactivas) que la empresa adopte y utilice para sobrevivir en el mercado globalizado de hoy en día, con el objetivo de competir y tener éxito con estas medidas.

En este propósito las instituciones deben implementar todas aquellas estrategias básicas de innovación, ya sea con un invento que aún no existe en el mercado o bien copiándose de las innovaciones de la competencia, para competir y sobrevivir en un mercado cambiante y globalizado que existe hoy en día.

✓ Estrategia proactiva

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

Dadas las condiciones que anteceden la estrategia proactiva consiste en tener la capacidad de resolver eficientemente los problemas de la organización teniendo una acción eficiente y una habilidad al momento de tomar decisiones, dándole respuestas ligeras a las necesidades del mercado y expandiéndose en él; aprovechando al máximo las oportunidades para el desarrollo de nuevos productos o servicios.

En este mismo orden las empresas deben tener en cuenta estrategias proactivas, aquellas estrategias que le permitan a la empresa innovar en algún aspecto y hacerlo antes que lo haga la competencia, de esta manera investigar las necesidades que tienen sus clientes actualmente, o si no están satisfechas con el producto que ofrece el mercado, explorando si es el momento de desarrollar nuevos producto para competir en el mercado es decir yendo a la punta de las innovaciones en el mercado.

✓ **Estrategia reactiva**

Se centra en el conocimiento y experiencia actual que la empresa tiene del cliente, lo que le permite una profunda comprensión y satisfacción de las necesidades actuales. La orientación del mercado reactiva, en general, tiene un efecto positivo sobre el desempeño del desarrollo de productos y/o el éxito de la innovación. Las empresas con una fuerte orientación al mercado reactiva escuchan las necesidades actuales de los consumidores y reaccionan mediante el desarrollo de procesos que permitan el ajuste de las líneas de productos que satisfagan esas necesidades. (Osorio, Hernandez, & Rodriguez, 2014, págs. 114-115).

Según se ha citado la estrategia reactiva radica en aquellas organizaciones de poca experiencia, que no tienen conocimiento de las necesidades de los consumidores ya que no escuchan a estos y por lo tanto no luchan por sus clientes

quedándose estancados sin producir, generando un impacto negativo en el mercado y provocando insatisfacción del mismo.

Existen empresas que trabajan con estrategias reactivas innovando en sus productos o realizando cambios en ellos una vez que la competencia lo ha hecho, es decir imitando a la competencia y añadiendo mejoras a esa innovación con la oportunidad de sacarle más ventaja que la competencia.

b.2.2.2. Niveles de innovación

La percepción de los adoptadores está influida por los supuestos en los que descansan la innovación. (Guzman, 2011).

Normalmente es el individuo, en los casos en que una empresa afirma estar buscando «una persona innovadora» para ocupar un puesto de trabajo concreto. Otras veces se pone énfasis en el grupo de trabajo, cuando se pide una persona que quiera formar parte de «un equipo innovador». En otras ocasiones, la organización se describe como «innovadora ». Estas distinciones ilustran perfectamente el hecho de que la innovación puede estudiarse desde diferentes perspectivas de análisis: la del individuo, la del grupo y la de la organización. (King & Anderson, 2003, pág. 4).

Según los autores coinciden en que una persona innovadora es la que una empresa siempre está en búsqueda ya sea para ocupar un puesto de trabajo individual o incentivar a los demás empleados en un grupo de trabajo, es por ello que una persona innovadora se analiza desde distintos niveles ya sean individuales, grupales y organizativos.

En las empresas existen muchos colaboradores, pero no todos con el mismo desempeño laboral, es entonces cuando la empresa debe incentivarlos

demostrándoles que todos somos capaces de realizar cosas innovadoras pero desarrollándolos desde distintos niveles.

a) Individual

Los individuos que asumen una gran responsabilidad en la introducción de innovaciones no suelen denominarse agentes de cambio, sino «campeones de ideas», que sienten un fuerte compromiso personal hacia una idea nueva en particular, y son capaces de «vendérsela» a otras personas de la organización. Estos campeones de ideas no tienen por qué ser altos directivos; por ejemplo, un especialista técnico puede identificar una determinada pieza tecnológica que crea que puede mejorar considerablemente el funcionamiento organizacional si se adoptase. (King & Anderson, 2003, págs. 114-115).

Según el autor una persona innovadora es una persona creativa, que genera buenas y originales ideas desde el comienzo, desarrollo y hasta el cumplimiento de esta, teniendo la capacidad de compartirla con las demás personas de la organización con el fin de generar alternativas para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Por lo tanto las empresas deben identificar entre sus trabajadores aquellos que tengan la facilidad de generar ideas creativas para desarrollarlas en la empresa, capacitando a este empleado e incentivándolo para que comparta con los demás sus ideas y estas mejoren el funcionamiento de la misma.

b) Organizacional

Investigaciones anteriores han encontrado que las innovaciones organizacionales son importantes para la ventaja competitiva a largo plazo de las organizaciones y para las innovaciones técnicas. A pesar de esta conclusión, las innovaciones organizacionales siguen siendo mal manejadas y mal entendidas,

especialmente los procesos a través de los cuales las innovaciones organizacionales son creadas, difundidas y sostenidas. Por lo tanto, existe la necesidad de una comprensión más amplia de los mecanismos que catalizan el desarrollo y el cambio organizativo. (Steiber & Alänge, 2015).

Según el autor define a las estrategias organizacionales, como un punto de partida en donde los colaboradores tenga voz y voto de poder tomar decisiones que beneficien a la empresa, llevándose a cabo colectivamente, de tal manera que todos sean partícipes de las actividades propuestas.

Después de lo anteriormente expuesto dicho nivel de innovación es de vital importancia para el éxito de las empresas en un trayecto de tiempo más prolongado, pero a pesar de esto las innovaciones organizacionales no funcionan al máximo en una organización ya que su conocimiento es muy escaso y poco comprendido, para crear un perfeccionamiento de los procesos organizativos.

c) Grupal

En algunas organizaciones, o partes de las mismas, la innovación y la creatividad pueden ser los valores predominantes, y las presiones del grupo pueden incluso facilitar la innovación. También es posible que existan presiones de ese tipo si se adopta un comportamiento innovador en empresas que funcionen según una filosofía basada en la innovación. (King & Anderson, Como administrar la innovación y el cambio., 2003).

Por las consideraciones anteriores la innovación y la creatividad son variables de desarrollo para las empresa, en su mayoría cuando hablamos de innovaciones grupales ya que la exigencia es aún mayor porque los puntos de vista y criterios de los miembros de la organización son diferentes, por lo tanto es difícil llegar a un consenso de lo que podría ser lo mejor para la organización y más cuando hablamos de empresas basadas en constantes cambios y creaciones innovadoras.

De tal manera en las organizaciones se puede poner en práctica las innovaciones grupales aunque sea complicado llegar a un consenso, pero se haría con el objetivo de que todos los colaboradores aporten su punto de vista y sus ideas para realizar cambios que beneficien la empresa.

b.2.2.3. Los beneficios de la innovación

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

Las incidencias de las innovaciones en el crecimiento económico pueden ser evaluadas al nivel de las empresas que las logran, o a nivel del conjunto de la economía. El efecto principal a nivel de la empresa es las innovaciones permiten a una empresa mejorar su posición competitiva y por tanto aumentar su producción real o sus beneficios. Una empresa intenta calcular los costes y los beneficios de un proyecto de innovación; los beneficios también están relacionados con la posición de una empresa en comparación a sus competidores. (Rio, 2006, pág. 52).

Los autores coinciden en que la innovación en las empresas es el eslabón fundamental para el éxito ya que se realizan mejoras de la producción y se innova en la elaboración de nuevos productos; logrando de esta manera posicionarse en el mercado como una empresa de alta competitividad por lo tanto la demanda aumentara por ende la producción también y los ingresos serán aún mayor.

En las empresas es fundamental la práctica de la innovación, esto consiste en mejorar el trabajo en general de la misma, innovando en sus productos existentes y creando nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, aumentando al mismo tiempo la productividad de la empresa teniendo como objetivo entrar al mercado globalizado de hoy en día.

a) Incremento de la rentabilidad

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

Sobre la base de las consideraciones anteriores el incremento de la rentabilidad es uno de los beneficios de la innovación que se basa en la capacidad que tienen las empresas para generar suficiente utilidad o ganancia, utilizando como estrategia la innovación ya que al crear un producto nuevo en el mercado el número de clientes aumentara por lo tanto sus ingresos serán mayor que sus egresos por ende su margen de ganancias aumentaran.

Por lo tanto en las empresas se pretende innovar creando productos nuevos y que estos tengan una aceptación en el mercado, es evidente que la práctica de la innovación será reflejada en el incremento de la rentabilidad de la organización en la medida en que roten sus inventarios y esto aumentara sus clientes y por lo tanto generara más ganancias y el capital de la empresa se aumentara.

b) Márgenes de la rentabilidad

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

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

Los autores coinciden en que los márgenes de rentabilidad se basan en la determinación de los resultados de pérdidas o ganancias de una empresa, teniendo como principal objetivo generar dinero y de esta manera obtener un margen alto de ganancias en un periodo de tiempo determinado.

Las empresas tienen un objetivo en específico que es generar dinero en poco tiempo, por lo tanto se debe tomar en cuenta las pérdidas y ganancias que la empresa tiene para que los márgenes de ganancia estén nivelados, lo que va estar en dependencia de los costos de producción y de operación que la empresa haya definido, es por ello que la empresa está innovando para optimizar sus negocios con mejores resultados financieros y posicionamiento de mercado.

c) Diversificación del producto

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

Con referencia a lo anterior la innovación es la base fundamental para la diversificación de nuevos productos debido a que si en la organización cuentas con un equipo que genere constantemente ideas de nuevos producto, el mercado consumidor aumentara y de esta manera se satisface las necesidades de los posibles clientes, teniendo la empresa éxito y las ideas funcionan en su totalidad y de no ser así posibles pérdidas en la elaboración de una producción poco aceptada.

En efecto las empresas deben estar en constantes cambios y es necesario como organización contratar un equipo que se dedique a generar ideas innovadoras para crear nuevos productos y así vender en mercados nuevos también, otra

alternativa es diversificar el producto supliendo las necesidades de los clientes y de esta aumentar el mercado teniendo éxito.

d) Diferenciación del producto

Las compañías, cuando comercializan sus productos, pretenden distinguirlo de los de la competencia. Esta diferencia se puede llevar a cabo de varias maneras:

- Características. Son aquellos rasgos propios de las funciones básicas del producto.
- Rendimiento. Se refiere a la función que el producto es capaz de realizar.
- Conformidad: es la concordancia entre el funcionamiento del producto y las normas descritas sobre su rendimiento.
- Duración. La estimación de la vida operativa del producto.
- Fiabilidad. Define la posibilidad de que el producto se averíe en un determinado periodo de tiempo.
- Posibilidad de reparación. Características que se refiere a la facilidad que tiene el producto de ser reparado en caso de avería. (Bengoechea, 1999, págs. 96-97).

Lo expresado por el autor indica que la diferenciación del producto puede lograrse en diferentes aspectos, ya sea innovando en sus características para satisfacer nuevas necesidades, también en la calidad del producto o servicio para una mayor satisfacción y fiabilidad como también en la durabilidad.

En general las empresas deben diferenciar sus productos marcando la diferencia ante los demás están innovando para ofrecer un producto de calidad con rasgos únicos de la empresa que se identifiquen a simple vista siendo mejor que la competencia y llenando las expectativas de sus clientes y así satisfacer las nuevas necesidades del mercado. Estas innovaciones pueden referirse a materia prima, para mejorar la calidad o bien en diseño del producto para satisfacer nuevas expectativas de los clientes.

e) Satisfacción de las necesidades del cliente

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

Después de las consideraciones anteriores, todo producto intenta satisfacer las necesidades de sus clientes ya sea al prestar algún servicio o vender algún producto, la satisfacción de las necesidades del cliente se refiere a la agrado que tiene un consumidor con relación a un producto cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Como empresa el único objetivo que se tiene al ofrecer sus productos en el mercado es satisfacer las necesidades que tienen sus clientes, es por eso que como empresa se debe trabajar con calidad para que el producto ofrecido sea del agrado del consumidor y este lo prefiera ante los demás productos que existen en el mercado.

f) Fidelización de los consumidores

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

Según se ha citado la fidelización de o clientes consiste en en lograr que un consumidor que haya adquirido algún producto o servicio de una empresa específica se convierta en un cliente fiel a dicho producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente constante o habitual. La fidelización de consumidores no solo permite conseguir que el cliente vuelva a comprar o a visitar el negocio, sino que además permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

En efecto las empresas no solamente deben trabajar para vender sus productos, sino para satisfacer las necesidades de los consumidores y que estos sean fieles al producto/servicio, ofreciendo calidad en el producto y precios accesible convirtiendo a un cliente en particular a un cliente fiel que quiera volver a consumir el producto y te recomiende ante otros clientes.

g) Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado

En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía. Para incrementar o mantener la cuota de mercado las empresas deberán aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes. (Costa, 2017).

Según el autor la cuota de mercado es una de las ventajas de la innovación debido a que si existes estrategias innovadoras al momento de lazar un producto nuevo o renovado al mercado y su aceptación es positiva las ventas aumentan el porcentaje de la cuota de mercado de la empresa aumentara, siendo este el porcentaje el que representa la empresa productora en el margen de competencia con las demás empresas.

Las empresas para incrementar la cuota de mercado emprenden estrategias publicitarias y promociones para lograr captar más clientes y conquistando nuevos segmentos de clientes potenciales, lo que permite un crecimiento en las ventas.

h) Aseguramiento de la posición estratégica en el mercado

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

Dadas las condiciones que anteceden la característica del pensamiento estratégico es el posicionamiento, es decir, visionarse frente al mercado consumidor y la competencia comenzando por definir que producto quiero elaborar y cómo deseo que me perciban los clientes, los competidores y el mercado en general; Para lograr un posicionamiento estratégico en el mercado se puede innovar el producto o servicio e impresionar al comprador, pero de una manera más atractiva.

Por lo tanto las empresas deben trabajar para lograr posicionarse en el mercado, primeramente innovar en el producto que se va elaborar e indagar más allá de él, investigar que competencia existe, hacer encuestas para saber si ese producto tendría aceptación en el mercado y a qué tipo de clientes está dirigido, hacer ofertas para que los consumidores se interesen y lo hagan más atractivo. De esta manera se logre un posicionamiento en el mercado.

i) Utilización de nuevas oportunidades del negocio

Una oportunidad de negocios es un tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos para empezar un negocio. El mercado está continuamente cambiando aumentos de población, variaciones demográficas y avances tecnológicos son sólo algunas de las áreas en que ocurren los cambios, el emprendedor perceptivo identificará las oportunidades de negocios que crean todos estos cambios. (Castillo, 2010).

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, es fundamental identificar nuevas oportunidades de negocio que el mercado puede ofrecer para agregar valor a el servicio, el producto o la marca, ya que vivimos en un mundo totalmente cambiante y toda empresa debe estar al margen de estos cambios para así hacer frente a la nuevas demandas exigidas por los consumidores, detectando ventajas en dichos cambios y sacando mejoras de ellas.

Las empresas implementan políticas para sus clientes que les permita emprender, como por ejemplo precios especiales por volúmenes, servicios adicionales como las entregas y una buena relación con referente al abastecimiento.

j) Incremento de la ventaja competitiva

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

Con referencia a lo anterior toda empresa debe buscar constantemente obtener una ventaja competitiva, mantener aquella o aquellas que ya posee, resaltar en el área que se desempeña y aprovecharlas al máximo, logrando un mejor desempeño que las demás empresas competidoras, y tener así una posición competitiva en el sector o mercado al contar con un producto único e innovador difícil de imitar por la competencia, que le permite diferenciarse o distinguirse de esta lo que puede empezar como una pequeña idea creativa pero con el transcurso del tiempo esa idea ara de la organización una empresa prestigiosa y competitiva que difícilmente se extinguirá del mercado.

Por lo tanto las empresas deben interesarse en tener una ventaja competitiva ante las demás empresas del mercado, como empresa debes trabajar con procesos únicos que la hagan diferente de la competencia logrando tener mejor desempeño y que los clientes logren diferenciarla y elegirla por diseñar productos innovadores que nadie pueda igualar.

2.2. Preguntas Directrices

1. ¿Cuáles son los tipos de creatividad utilizada en Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, del departamento de Matagalpa, durante el año 2018?
2. ¿Cuáles son las innovaciones realizadas por Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, del departamento de Matagalpa, durante el año 2018?
3. ¿Qué beneficios ha obtenido por las innovaciones aplicadas por la empresa Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, del departamento de Matagalpa, durante el año 2018?
4. ¿Cómo se manifiesta la creatividad para la innovación de la empresa Ferretería Guadalupe, del municipio de Darío, del departamento de Matagalpa, durante el año 2018?

CAPITULO III

3.1. Diseño Metodológico

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2004) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías". (Pág. 4)

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2004) Define que la investigación cualitativa es la que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de investigación. (Pág. 7)

Por lo tanto el estudio es cuantitativo con elementos cualitativos, ya que los datos cuantitativos se procesan y miden estadísticamente los resultados como son los provenientes de las encuestas, según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2004) y los elementos cualitativos son los que ayudan a caracterizar los fenómenos investigados y se obtienen a través de la entrevista y guía de observación que también sirven para verificar los resultados encontrados.

Según el alcance y profundidad de la investigación es un estudio descriptivo. Dada la definición de Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2004), el estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Con el estudio descriptivo se busca especificar las propiedades, las características, los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis." (Pág. 92)

La investigación es descriptiva, ya que se describen las características y la capacidad que tienen las personas creativas e innovadoras para hacer más competitiva la empresa.

Según su diseño es de carácter no experimental. Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2004) investigación no experimental estudio que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos". (Pág. 267)

Según lo anteriormente citado el estudio es no experimental ya que el estudio de la variable no es posible manipularlas y no se tiene control directo sobre estas variables, ni se puede influir sobre ellas ya que estas ya sucedieron por ende sus efectos también.

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

De acuerdo a lo anteriormente planteado, el estudio es de corte transversal porque solo una vez se recopilaron los datos, aplicando los mismos instrumentos a una sola muestra y en un solo momento durante 2 semanas en el mes de octubre 2018.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2004) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Pág.174)

En importante mencionar que la población está constituida por todos los clientes que visitan la empresa en estudio aproximadamente 150 clientes, así como todos 18 empleados que laboran en la misma, tomando en cuenta las

consideraciones del muestreo por conveniencia, incluyendo en dicha población al gerente que dirige la empresa en la que se aplicara el estudio.

Es sistema de muestreo corresponde a un estudio no probabilístico, según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2004) el estudio no probabilístico la elección de la muestra no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (Pág.176).

El sistema de muestreo en esta investigación es no probabilística, ya que la población está representada por los trabajadores y clientes de la empresa, tomando de ellos un muestreo por conveniencia ya que debido a las características de esta investigación se tenían que elegir a sujetos conocedores del tema para que puedan aportar información lógica y de calidad, siendo los criterios de decisión para esta muestra los siguientes:

- Colaboradores: Los empleados más antiguos, que ocupen cargos que se relacionen con la temática a investigar.
- Clientes: Los clientes que frecuentan más la Ferretería, los que comprar por mayor y al detalle, hombres y mujeres, mayores de edad, que estén dispuestos a colaborar.
- Por lo tanto la muestra queda constituida por: 6 empleados, 1 gerente y 30 clientes, para un total de 37.

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

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

Según (Bernal, 2010) el método deductivo es el método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de postulados, leyes, principios, etcétera, de aplicaciones universal y de comprobada validez, para aplicarlo a soluciones particulares. (Pag.59)

El método deductivo es aquel en el que se realiza un procesamiento de datos de lo universal a lo individual; por lo tanto mediante el método deductivo se obtienen conclusiones a partir de fundamentos, estatutos que ya poseen validez a los hechos. De esta manera se aplica a la investigación mediante la construcción del marco teórico, las definiciones encontradas por diversos autores en las variables e indicadores de la investigación.

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

En este proceso es donde se descomponen los elementos estudiados, analizando cada uno de ellos, esto se lleva a cabo por medio de la tabla de operacionalización, en donde se desglosan cada una de las variables utilizadas en la investigación metodológica.

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

En dicho método es donde se aplica la investigación para poder relacionar los hechos, en donde se aplica el nivel de estudio más profundo para poder realizar la teoría, donde si integran los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlo en su totalidad a través de los niveles de lecturas.

En el estudio se aplica el método empírico mediante métodos y técnicas de recolección de datos o los instrumentos como la entrevista, encuesta y la guía de observación aplicando en el trabajo investigativo.

Según (Bernal, 2010) es una de las técnicas de recolección de información más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas; la encuesta que fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Pag. 194) La encuesta se realizara a los trabajadores de la empresa (ver anexo n°3) y a los clientes (ver anexo n°4)

Según el autor la entrevista es una tecnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de informacion a diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevistasi bien puede soportarse en cuestionario muy flexible, tiene como proposito obtener informacion mas expontane y abierta.(Pag. 194) Esta sera aplicara al gerente de la empresa (ver anexo n° 2)

Según (Bernal, 2010) la guia de observacion es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para luego descubrir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada. (Pag. 257)

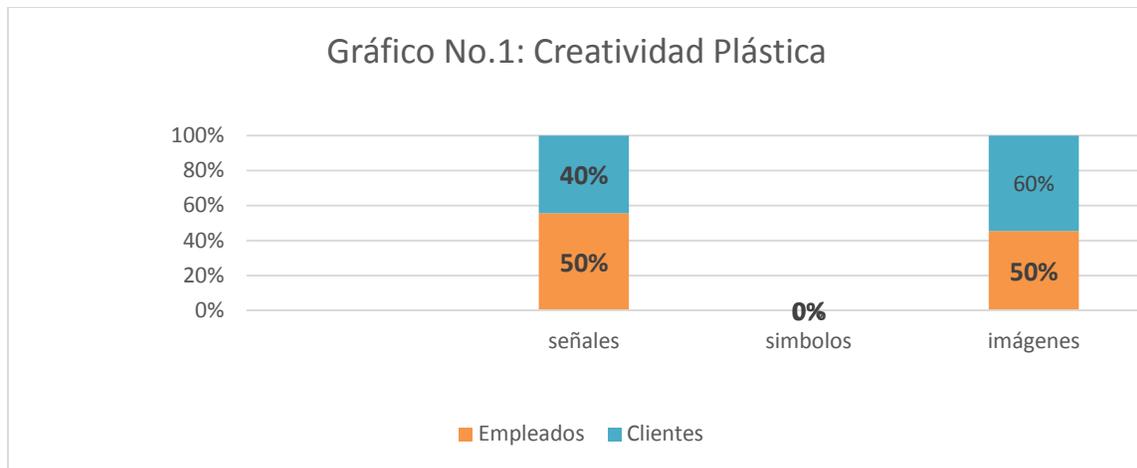
De lo anterior se establece el uso de la guía de observación (ver anexo 5) con el fin de analizar las características creativas de los empleados y así determinar el nivel de innovación que tiene la empresa y la capacidad que tienen sus trabajadores para generar ideas innovadoras y creativas.

Para el procesamiento y análisis de la Información se utilizó el programa de Microsoft Excel como herramienta necesaria para los métodos estadísticos.

CAPITULO IV

4.1. Análisis y discusión de resultados

Una vez analizados los resultados de la investigación sobre la creatividad utilizada en las innovaciones de Ferretería Guadalupe, durante el periodo 2018, se obtuvo lo siguiente



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a clientes y empleados.

Según Muñoz y F Muñoz & Frances, (2008) el ser humano se ha expresado siempre a través de la imagen valiéndose de un lenguaje universal. La cultura de la imagen se ha implantado actualmente en el mundo en que vivimos.

Señales

Según encuesta sobre los tipos de comunicación visual que se utilizan en la Ferretería Guadalupe, un 50% de empleados y un 40% de clientes que expresan utilizan señales. Al respecto el gerente no destaca el uso de señales y en guía de observación se pudo verificar que no hay señales que indiquen algún mensaje o que orienten alguna norma de seguridad.

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

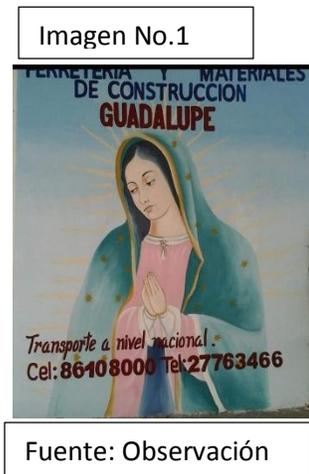
El resultado refleja que este negocio no valora la importancia de la comunicación con señales y esto refleja la poca comunicación tanto el cliente interno como externo para la prevención de accidentes, por lo que debe darle la importancia que tiene para regular la actividad interna de trabajo y prevenir accidentes.

Símbolos

Los resultados de la encuesta refleja que no se usan símbolos, al respecto el gerente tampoco mencionan el uso de estos y en observación directa se pudo confirmar que no se usan símbolos para comunicar los valores y principios del negocio.

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

Es muy importante que este negocio refleje su filosofía empresarial, ya que de esa manera los empleados conocer los valores tanto religiosos como morales y los principios que deben poner en práctica al realizar su trabajo y atender al cliente y de esa manera sentirse más comprometidos con la empresa. Por ejemplo se aprecian los valores religiosos de los dueños del negocio lo que influyen en todas sus decisiones empresariales.



Imágenes

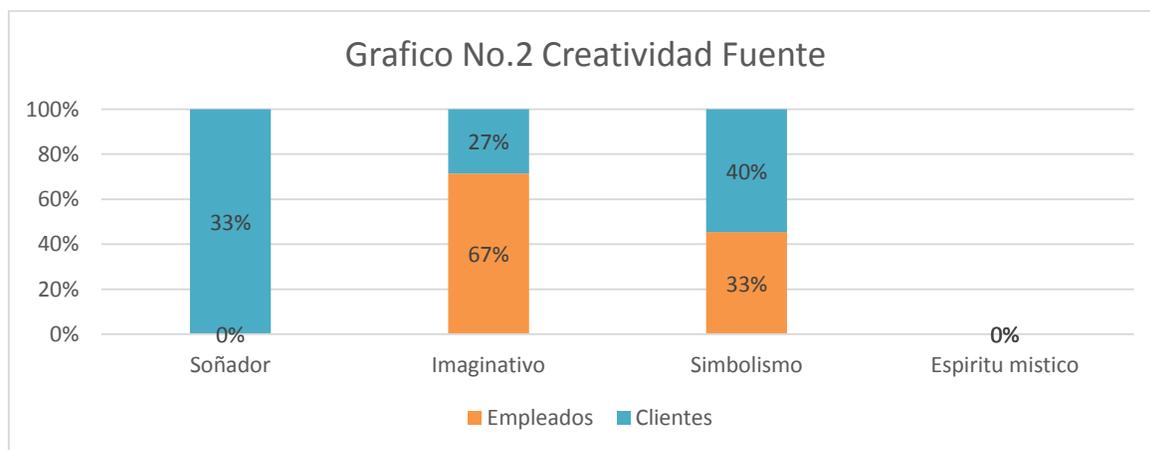
Al respecto el 50% de empleados y 60% de clientes indican que se usan imágenes. Según entrevista al gerente indica que se destaca el uso de imágenes, lo que se confirma en observación directa, ya que se aprecia la publicidad que

ubican los proveedores en el local, además se hace en televisión sobre los productos que ofrece la Ferretería, además del rótulo del establecimiento que refleja la imagen de la Virgen de Guadalupe.

Una imagen es una representación, aspecto, imagen o algo. El concepto también puede referirse a representación visual de un objeto a través de fotografía, pintura, video o similar. Las imágenes publicitarias, a su vez, es un adjetivo que hace referencia a la publicidad que se desarrolla para fines comerciales. Cabe destacar que la publicidad de este tipo consiste en la difusión y divulgación de anuncios para atraer a los posibles compradores, usuarios, clientes etc (Culturalia, 2017).

Lo anterior indica el poco uso de comunicación visual para comunicarse tanto con los empleados como con los clientes y una débil aplicación de la creatividad plástica en este negocio.

Por lo tanto esta Ferretería debería ser más comunicativa tanto con sus empleados como con sus clientes, a través del uso de señales, símbolos e imágenes que identifiquen la filosofía del negocio, ya que no está valorando la importancia de la comunicación y puede arriesgar la relación con sus clientes y esto le afecta para posicionarse en el mercado.



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a clientes y empleados.

Según Huerta y Rodríguez 2006, Es la de los sentimientos, los afectos y las actitudes; en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu místico y religioso.

Soñador

Mediante encuestas se preguntó por las características personales de los empleados que laboran en la Ferretería Guadalupe, siendo que los empleados no se consideran ser soñadores y un 33% de clientes identifican esta característica en los empleados, según entrevista al gerente afirma que sus empleados tienen características soñadoras, sin embargo en guía de observación se verifico la carencia de actitud soñadora en el personal.

Todas las personas tenemos sueños, inquietudes, metas. Pero hay algunas que se pasan una gran parte de su día inventando nuevas realidades, deformando sus recuerdos, proyectando ilusiones en su mente. Las personas soñadoras tienen una alta carga creativa que deberían estar utilizando en todos los ámbitos de su vida. Esa capacidad de inventar historias, de cambiar la realidad, de encontrar distintas soluciones para un mismo problema será muy útil para la vida cotidiana. (Llop & Llop, 2017).

El resultado refleja que los empleados no se consideran ser soñadores bloqueándose de una vez sus sueños y limitándose ellos mismos a la creatividad, lo que afecta a la Ferretería ya que la creatividad es la fuente de las innovaciones y los empleados poco soñadores se limitan a dar aportes a la organización.

Imaginativo

Los resultados de la encuesta refleja que un 27% clientes y un 67% de los empleados reconocen que el personal es imaginativo, confirmando el gerente que sus colaboradores poseen muchas características imaginativas, y por medio de

observación directa se observa que dichos empleados reflejan características imaginativas.

Ser imaginativo es poseer el elemento necesario de la actividad creadora del hombre que se expresa en la construcción en una imagen de los productos finales o intermedios del trabajo, que estimula su concreción objetiva, y que asegura también la creación de un programa de conducta cuando la situación problemática se caracteriza por la indefinición, simultáneamente la imaginación puede distinguirse como medio para crear imágenes que no programen una actividad dinámica, sino que la sustituye (Petrovski, 2008).

Es de vital importancia que en la ferretería cuenten con un personal que posea características imaginativas, ya que las personas son las que aportan a la creatividad con nuevas ideas que le den un nuevo giro innovador a la empresa. Esto se debe a que el personal tiene un bajo espíritu soñador e imaginativo, se han mantenido en una zona de confort con poca iniciativa de cambios.

Simbolismo

Al respecto un 33% de empleados y un 40% de clientes reflejan características de simbolismo, afirmando el gerente que su personal posee múltiples características simbólicas confirmándolo en la observación directa.

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

Lo anterior explica que el personal de la empresa posee características de simbolismo, lo cual es de beneficio a la ferretería ya que el personal se comunica por medio de creencias, hechos y conceptos. Esta característica ha limitado a los empleados a fluir sus ideas y aportar cambios para innovaciones.

Espíritu Místico

Según el grafico, el espíritu místico no fue identificado en los empleados, ni por los clientes.

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

Lo anterior indica que en la ferretería Guadalupe los colaboradores no poseen esta característica y esto es de beneficio para el negocio, ya que son personas que no se dejan llevar por sus creencias y están abiertos a cualquier cambio que surja en el medio y están en constante evolución.

Es evidente que en este negocio los empleados poseen muchas características personales, pero aun no las han desarrollado en su totalidad y es obvio que la ferretería no invierte tiempo ni dinero en capacitarlos para que despierten esas características que serían de mucho beneficio para el negocio.

Creatividad Científica

Para conocer el nivel de aprovechamiento de los conocimientos técnicos y científicos de los colaboradores de la ferretería Guadalupe se encuestó a los mismos, según anexo No.6 el 100% de los empleados aprovechan dichos conocimientos en beneficio de la Ferretería.

Según (Medina, 2013) El acto del hombre que más se parece a un acto divino es la creación. Estas hazañas abren los ojos de la mayoría para mostrar aspectos de la ciencia o de nosotros mismos, La creación es parte del hombre, está en su

información genética, de hecho, grandes pensadores consideran la creación como una fuerza natural inherente al proceso evolutivo.

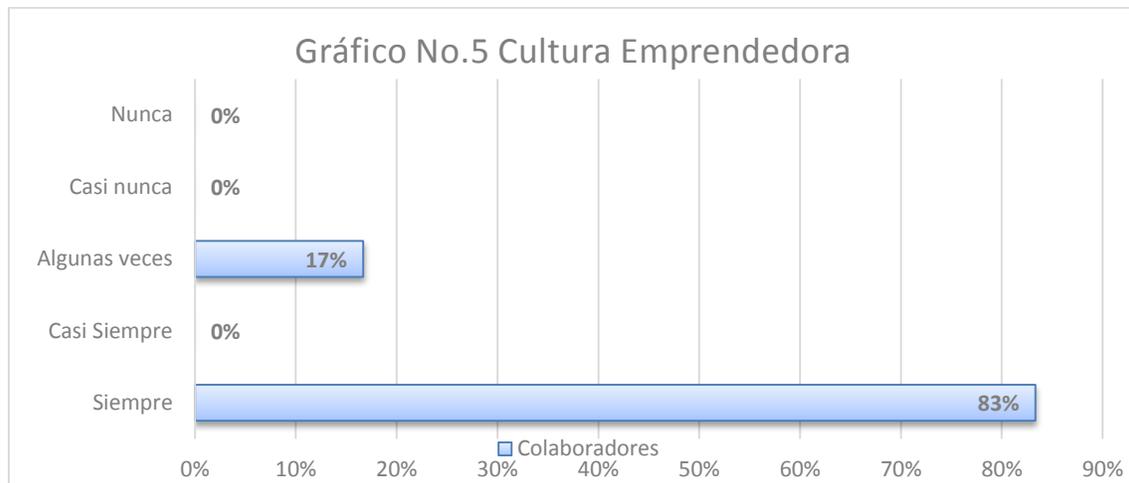
Es muy importante para Ferretería Guadalupe que sus empleados apliquen sus conocimientos tanto técnicos como científicos en los diferentes cargos que ocupan, lo que contribuye a un buen desempeño y satisfacción del cliente, lo que es muy importante ya que los conocimientos son la base para que las personas puedan idear otras formas de hacer las cosas.

Creatividad Inventiva

Para conocer el nivel de aportación que tienen los empleados en la ferretería para aportar ideas creativas que mejoren el negocio, se encuestó a los mismos, según el anexo 7, refleja que el 100% de ellos aporta dichas ideas para la mejora continua de la Ferretería Guadalupe.

Un invento, es una situación totalmente nueva o bien un objeto o situación mejorada. A su vez, considera que la inventiva, es un producto de la creatividad, que se logra a través del diseño. (Perkins, 2012).

Es evidente el uso de este tipo de creatividad en las funciones que se desempeñan por los empleados, lo que indica que cada día se busca mejorar los procesos de trabajo como la forma de atender a los clientes, nuevas formas de distribución de los productos y mantener la empresa en óptimo funcionamiento.



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a clientes y empleados.

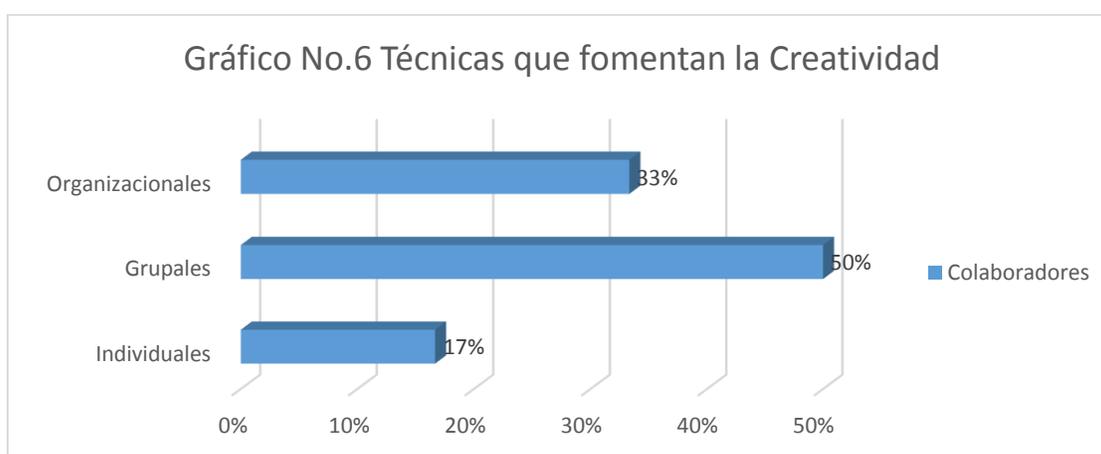
La creatividad es un bien social, una decisión y un reto de futuro. Formar en creatividad es apostar por un futuro de convivencia y tolerancia. Aquellas sociedades y organizaciones que descuiden el estudio y desarrollo de la creatividad, que no promuevan la iniciativa y la cultura emprendedora entre las jóvenes generaciones, se verán sometidas a países de mayor potencial creador (Torre & Violant, 2003).

Con respecto a la encuesta aplicada a los empleados de la Ferretería Guadalupe para conocer la implementación de la creatividad social, se les pregunto en una escala el nivel en que la empresa promueve en ellos una cultura emprendedora, indicando en el grafico que un 17% dijeron que algunas veces la empresa promueve en ellos la cultura emprendedora, en cambio un 83% de ellos afirmaron que siempre la empresa promueve el emprendimiento en ellos, confirmando en la entrevista al gerente que es prioridad para su negocio instar a sus empleados a siempre emprender e incentivar a cumplir sus metas, confirmando lo antes mencionado en observación directa.

Lo anterior explica que el personal de la Ferretería Guadalupe se siente motivado e incentivado por la empresa para ser en un futuro personas que

empresan nuevos negocios y logren sus sueños enfocándose en cumplir sus metas en lo que más los apasiona hacer.

Por medio de los resultados mencionados, se deduce que la Ferretería Guadalupe hace uso de la creatividad social, motivando siempre a sus colaboradores a siempre emprender y esto es importante para el negocio ya que este es beneficiado con ideas que aportan para la innovación y creatividad de esta institución.



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a clientes y empleados.

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

Organizacionales

A través de las encuestas aplicadas a los colaboradores, se les pregunto acerca de las técnicas que fomentan la creatividad, afirmando un 33% que las técnicas organizacionales han fomentado la creatividad en la ferretería, en la entrevista al gerente menciono que como empresa organiza mensualmente

reuniones con todos para tomar en cuenta las ideas de sus colaboradores en busca de mejorar cada día más el negocio, verificando esto en observación directa durante las jornadas que se desarrolla trabajo en equipo y consultas entre jefes y subordinados para la solución problemas cotidianos.

Según (Ponce, 2000), las técnicas organizacionales son las que se exponen grupalmente en la empresa como un debate que es dirigido por el director; tomando en cuenta las aportaciones de cada uno de sus colaboradores sin preferencia alguna, ya que ellos pueden exponer sus ideas libremente para que sean desarrolladas en la organización.

Es evidente entonces que la Ferretería Guadalupe aplica las técnicas organizacionales en busca de fomentar la creatividad, pero en un bajo porcentaje por lo cual el gerente debería considerar realizar con más frecuencia las reuniones con sus colaboradores haciendo dinámicas como lluvia de ideas y esto se convierta en un hábito de aportar ideas que ayuden al mejoramiento continuo de la Ferretería.

Grupales

Al respecto en el grafico se aprecia que un 50% de los colaboradores afirman que en la Ferretería Guadalupe se implementa las técnicas grupales en pro de fomentar la creatividad, afirmando el gerente que sus colaboradores tienen bastante facilidad para trabajar en grupo ya que los trabajos se realizan en conjunto aportando ideas para beneficio del negocio, confirmándolo en observación directa ya que a simple vista se observa que todos trabajan en unión y armonía.

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

Es evidente entonces que las implementaciones de técnicas grupales para fomentar la creatividad son de mucha importancia y productivas para la empresa, ya que estas al ser multidisciplinarias logran dar soluciones más fácilmente a problemas que se presenten en la organización, ya que todos están trabajando en conjunto.

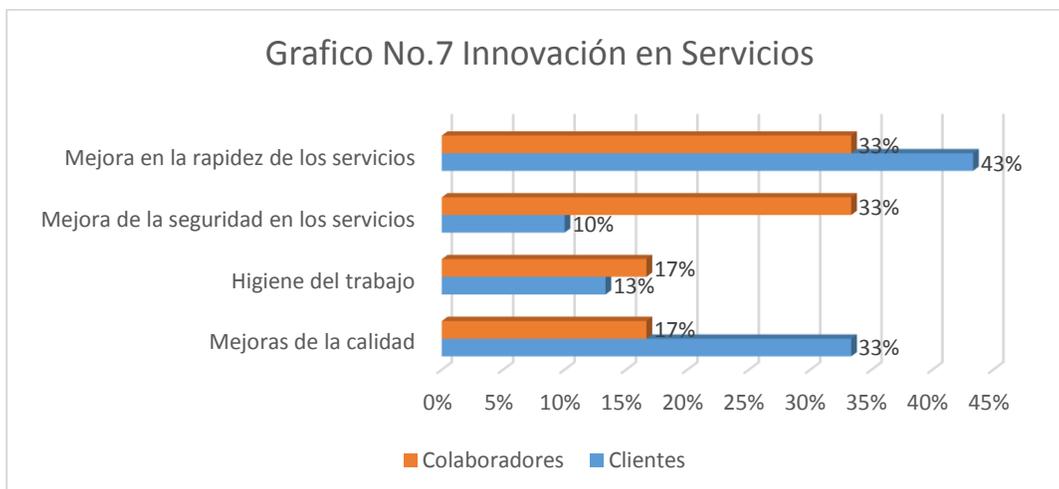
Individuales

Los resultados de la encuesta reflejan que un 17% de los colaboradores de la ferretería Guadalupe afirman que en esta empresa se utilizan las técnicas individuales para fomentar la creatividad, coincidiendo con el gerente en la entrevista que el nivel de aplicación de esta técnica es bajo, confirmándolo en observación directa ya que se observa que los empleados no son tomados en cuenta de forma individual.

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

De las consideraciones anteriores se deduce que la Ferretería hace un poco uso de las técnicas individuales para fomentar la Creatividad, por lo tanto se considera necesaria incrementar el uso de dichas técnicas para explotar el potencial de cada uno de los colaboradores del negocio.

En resumen es de mucha importancia destacar que la Ferretería Guadalupe utiliza las técnicas para fomentar la creatividad, aplicando con mayor relevancia las técnicas grupales y las organizacionales, aplicando en nivel bajo las técnicas individuales, estas técnicas son de vital importancia para el aumento de la creatividad en la empresa, generando muchos beneficios para la misma, es por eso que se considera que se deben aplicar con mayor rigor.



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a clientes y empleados.

Consiste en concebir nuevos y atractivos servicios. El papel de la innovación en el servicio es mantener el interés permanente del cliente. (Cobra, 2001)

Mejora en la rapidez de sus servicios

Por medio de las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes de la Ferretería Guadalupe un 33% de empleados y un 43% de clientes afirman que han mejorado en la rapidez de los servicios, el gerente comento que están trabajando en mejorar más la eficiencia y eficacia a la hora de atender a sus clientes para que el proceso sea más rápido y no se haga esperar al cliente, en observación directa se afirma que los empleados se interesan en que este proceso mejore cada día más.

Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona. (Zeithsmil & Bitner, 2002)

En relación a lo antes mencionado se observa que el proceso de mejora en la rapidez de los servicios está en evolución, y es de vital importancia para la empresa la continuar mejorando en este aspecto, ya que es prioridad para los

clientes una rápida atención, de tal forma que este se sienta bien atendido y quiera regresar al negocio; aplicando los tipos de creatividad científica e inventiva.

Mejora de la seguridad en los servicios

En base a encuestas aplicadas a colaboradores y clientes de la Ferretería Guadalupe reflejan que un 33% de colaboradores y un 10% de clientes opinan que no hay mucha innovación en cuanto a la mejora en la seguridad de los servicios, el gerente comento en la entrevista que si existe dicha innovación, pero en observación directa no se identifica dicha innovación.

La seguridad en el trabajo se refiere a condiciones de trabajo seguras y saludables para las personas. La seguridad en el trabajo incluye tres áreas básicas de actividad, la prevención de accidentes, la prevención de incendios y prevención de robos (Chiavenato, 2007).

Indiscutiblemente se considera por medio de las encuestas que la Ferretería no tiene la seguridad en los servicios que como negocio necesita, ya que tanto empleados como clientes no se sienten seguros al momento de estar en el negocio y esto puede ser un grave problema ya que al sentirse inseguros pueden dejar de visitar el negocio. Por lo tanto es necesario que la Ferretería innove en merchandising mejorando condiciones y ambiente de trabajo.

Higiene del trabajo

Según encuestas aplicadas a colaboradores y clientes de la Ferretería Guadalupe, indican un 17% de colaboradores y un 13% de clientes la poca innovación en la higiene del trabajo, el gerente considera que su empresa cuenta con una buena higiene, lo cual en la observación directa se constata que es un ambiente seguro.

Se refiere a un conjunto de normas y procedimientos tendiente a la protección de la integridad física y mental del trabajador, preservándolo de los riesgos de salud inherente a las tareas del cargo y al ambiente físico de donde se ejecuta (Chiavenato, 2007).

Con referencia a lo anterior se considera que se debe innovar en el higiene de trabajo, ya que el ambiente parece seguro, pero los colaboradores y clientes considera que es un negocio con poca higiene de trabajo, lo cual puede afectar de forma directa el prestigio del negocio y puede traer consecuencia muy fuertes como su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto es necesario que la Ferretería innove en Métodos de Gestión con cambios organizacionales que mejoren los ambientes laborales.

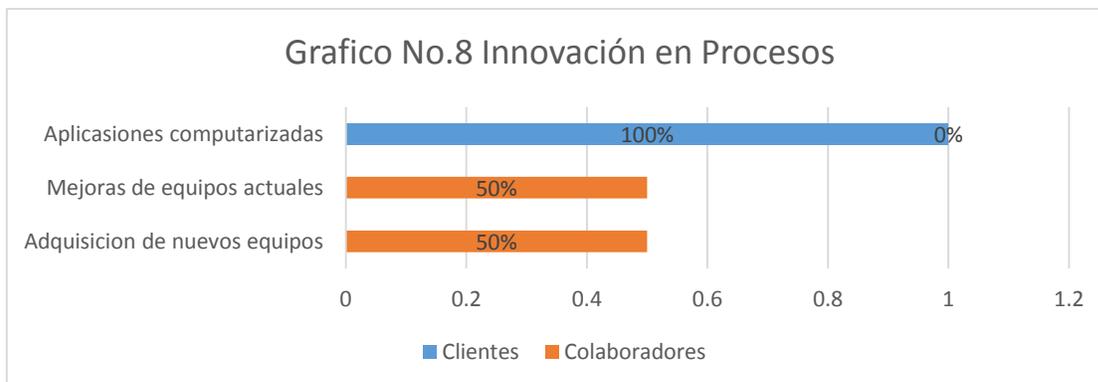
Mejoras de la calidad

Por consiguiente un 17% de colaboradores y un 33% de clientes indican que se han hecho mejoras en la calidad, el gerente afirma que es una empresa que no fabrica los productos que ofrece por lo tanto no pueden mejorar la calidad de ellos, pero que si han tratado de mejorar en la calidad del servicio al cliente, en observación directa se confirma que la empresa brinda una atención especializada a cada cliente.

Conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades. (Stanton., Etzel., & Walker., 2004).

Es evidente entonces que la empresa ha mejorado un poco en la calidad de los servicios ya que ofrecen una atención especializada a cada cliente, por tal razón este negocio ha mantenido la fidelidad de los mismos y se ha mantenido en el mercado. Aplicando creatividad inventiva.

Por lo anterior se observa que Ferretería Guadalupe ha innova poco en servicios, destacándose la rapidez en los servicios y mejoras en la calidad, por lo que debe orientar esfuerzos en este aspecto, ya que por el tipo de negocio es servicio es fundamental para la satisfacción del cliente y la obtención de mayores ganancias.



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a clientes y empleados.

Según (Jansa, 2010), la innovación en procesos se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejora de la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

Aplicaciones computarizadas

El gráfico 8 da a conocer que un 100% de los clientes afirman la existencia de aplicaciones computarizadas en la Ferretería, sin embargo ninguno de los colaboradores opino que existan sistemas computarizados, el gerente en la entrevista está de acuerdo con los colaboradores ya que tienen equipos computarizados, pero aun non trabajan con ningún sistema de información automatizado, observando en la observación directa que aún no cuentan con ningún sistema computarizado.

Los sistemas computarizados se ocupan del despliegue de la tecnología de información en organizaciones, instituciones y sociedad en grande, estos sistemas están compuestos por hardware, software, base de datos, personas y procedimientos específicamente configurados para recolectar, manipular, almacenar y procesar datos para ser convertidos en información. (Segovia, 2010)

Por las consideraciones anteriores se observa claramente que la empresa no cuenta con aplicaciones, ya que trabajan manualmente lo que impide un mejor control en las operaciones que realiza la Ferretería, es por eso que se resume que la empresa no ha innovado proactivamente en este proceso. Aplicando la creatividad científica.

Mejoras de equipos actuales

El resultado del gráfico refleja que un 50% de los colaboradores afirmaron que se han realizado mejoras de equipos actuales en la empresa; el gerente en la entrevista afirma que la Ferretería en un determinado tiempo da mantenimiento a sus equipos, en observación directa se logró verificar lo mencionado por el gerente.

Es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. (Gonzalez & Fernandez, 2006, pág. 56)

Lo anterior indica que es de vital importancia la mejora de los equipos que existen en la ferretería, ya que estos permiten que la empresa logre sus metas y de igual manera reduzca gastos ya que los equipos con un buen mantenimiento evitan fallas más grandes que generen gastos a la empresa o el incumplimiento a la hora de entregar los productos. Aplicando la creatividad científica e inventiva.

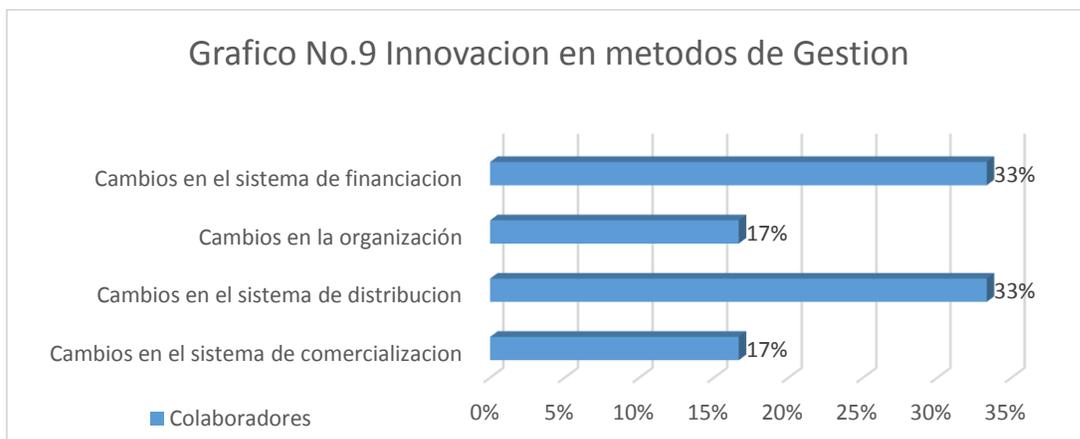
Adquisición de nuevos equipos

En lo que respecta un 50% de los empleados afirman que la empresa ha innovado en cuanto a la adquisición de nuevos equipos, el gerente afirmó que conforme al tiempo han logrado comprar equipos como vehículos especializados en el transporte de cargas pesados de materiales de construcción que el negocio ofrece, en observación directa se afirma de la adquisición de estos vehículos que son fundamental en este negocio.

La adquisición de nuevos equipos Puede proporcionar mejoras en los procesos o procedimientos de trabajo. Se aplica en particular para mejorar el área laboral y la protección individual. (Fernandez, Iglesias, Llana, & Fernandez, 2006, pág. 104).

Es evidente entonces que la empresa ha innovado reactivamente en cuanto a la adquisición de nuevos equipos, ya que cuenta con un amplio equipo de herramientas necesarias en el negocio y también con vehículos que están destinados para trasladar los materiales de construcción que ofrece la ferretería a sus distintos destinos dentro y fuera del municipio. Aplicando la creatividad científica e inventiva.

Con respecto a los resultados mencionados la empresa ha innovado muy poco en procesos, tanto en adquisición de nuevos equipos como en mejoras de equipos actuales, se puede decir que ha innovado proactivamente, pero debe innovar en aplicaciones computarizadas, ya que es una herramienta esencial para el buen funcionamiento de las instituciones, esto ayuda a recopilar información fundamental y de igual manera poder realizar comparaciones con respecto a los resultados, permitiendo una buena toma de decisiones; por lo que se le recomienda a Ferretería Guadalupe la implementación de aplicaciones computarizadas que logre facilitar y perfeccionar las operaciones que se realizan en la empresa.



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a empleados.

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

Cambios en el sistema de financiación

Haciendo referencia a los resultados obtenidos a través de encuestas aplicadas a colaboradores de la Ferretería Guadalupe, el grafico 9 destaca que un 33% afirmaron que han innovado en sistemas de financiación, el gerente opina que han realizado muy pocos cambios en esta área y que los empleados no están al tanto de estos cambios, en observación directa no se puede confirmar ya que son cambios muy privadas de la empresa.

El campo de las finanzas está estrechamente relacionado con la economía y la contabilidad. La economía proporciona una estructura para la toma de decisiones en áreas como el análisis de riesgo. (Block & Hirt, 2008, pág. 5).

Es evidente entonces que la empresa ha tenido una innovación reactiva, ya que otras empresas tienen el área de cartera y cobra para proteger sus finanzas y mejorar el sistema de gestión financiera de la misma, lo cual la ferretería debería

implementar este departamento en la empresa garantizando así un control en las utilidades de la institución y un manejo efectivo de la información financiero del negocio.

Cambios en la organización

Una innovación organizativa consiste en la implementación de nuevos métodos organizativos en el funcionamiento interno de la empresa. (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16).

Haciendo referencia a los cambios en la organización un 17% de los colaboradores afirman que en la empresa hay dichos cambios, el gerente comento que han implementado cambios en la empresa debido a que la Ferretería se ha expandido y ofrece nuevos servicios, en la observación directa no se puede verificar ningún tipo de sistemas de control.

Es evidente entonces que la empresa no ha innovado en cambios de la organización, por lo tanto se le recomienda que aporte sistemas de control garanticen la eficacia y eficiencia en las operaciones de la Ferretería, proporcionándole así una ventaja competitiva y crecimiento de la misma, de lo contrario este negocio puede tener consecuencias negativas que la hagan desaparecer del mercado. Aplicando creatividad científica e inventiva.

Cambios en el sistema de distribución

Como refleja el grafico, con respecto a las encuestas realizadas, un 33% de los empleados afirman que han innovado proactivamente en los cambios de distribución, verificando el gerente en la entrevista que la Ferretería ha adoptado innovado en entregas a domicilio, ya que se ha visto la necesidad de que haya canales de distribución, atestiguándolo en observación directa.

Son muchos los cambios que han ido aconteciendo poco a poco en el ámbito de la distribución comercial. Quizá uno de los más destacados sea la incidencia que ha tenido el desarrollo de nuevas tecnologías. (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2008, pág. 25).

Por lo antes mencionado se confirma que la empresa ha innovado en implementar canales de distribución, como son la compra de vehículos livianos y pesados para las entregas a domicilio con el objetivo de lograr la máxima satisfacción del cliente, y de la misma manera lograr aumentar las ventas, en lo cual se considera que hay una innovación reactiva es en el comercio electrónico ya que no han implementado en los pedidos en línea facilitándosele a los clientes pagando de forma directa a la cuenta de la empresa y llevándole su pedido hasta donde el cliente desee. Aplicando la creatividad inventiva.

Cambios en el sistema de comercialización

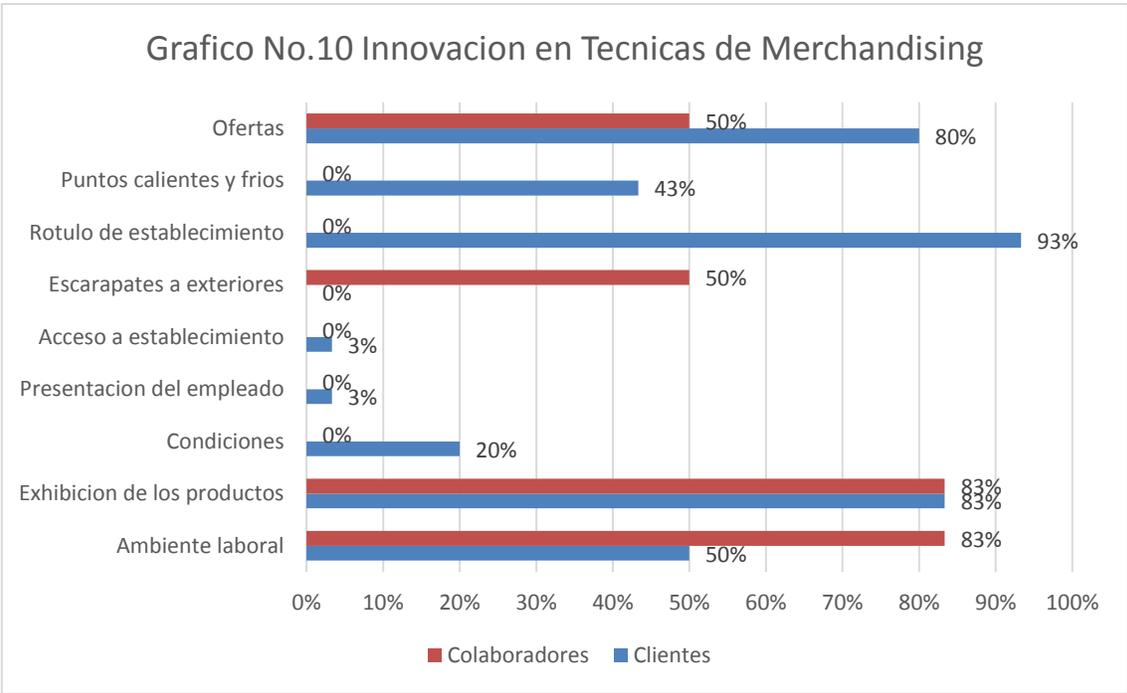
Según el grafico un 17% de empleados hizo referencia acerca de los cambios en el sistema de comercialización, el gerente afirma que en la Ferretería ha creado mejoras continuas con respecto a promoción y precio, verificándolo en observación directa ya que esta Ferretería es diferenciada de las demás por sus precios y promociones.

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no haya sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio (Olazaran, y otros, 2012, pág. 16).

Es importante mencionar que aunque el porcentaje de cambios en el sistema de comercialización identificado por los empleados es bajo, efectivamente como aseguro el gerente la Ferretería ha logrado aprovechar las oportunidades innovando

en los sistemas de comercialización particularmente en precios tanto como promociones, y esta es efectiva para lograr identificar y aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y de esta manera aumentar las ventas y lograr mantenerse en el mercado. Aplicando la creatividad científica e inventiva.

Para sintetizar es importante destacar que la empresa ha innovado poco, pero de forma proactiva en cambios en el sistema de distribución ya que elegido los canales de distribución más adecuados para llevar el producto al consumidor y aumentar sus ventas, en los cambios de financiación hay poca innovación lo que indica que dicha organización tiene liquidez y trabaja con fondos propios, pero es elemental recordar que es mucho más efectivo y rentable trabajar con otros fondos y así no arriesga el capital de la empresa, mientras que en cambios en la organización y cambios en el sistema de comercialización están innovando reactivamente, por lo tanto deben implementar departamentos que garanticen la eficiencia y eficacia de las operaciones de la empresas.



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a clientes y empleados.

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

Oferta

En los resultados obtenidos en el gráfico No.10, por medio de encuestas aplicadas a clientes y colaboradores de la Ferretería un 50% de colaboradores y un 80% de clientes han observado las ofertas como técnicas en la empresa, comentando el gerente en la entrevista que suelen hacer ofertas en determinadas épocas del año y se enfocan más en productos con poca demanda, en observación directa se confirma la existencia de esta técnica, ya que en el establecimiento del negocio se aprecian en carteles los productos que están con rebajas.

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

Después de las consideraciones anteriores se puede constatar que la Ferretería Guadalupe innova de forma reactiva, ya que utiliza las ofertas como técnica de merchandising, dado que los colaboradores como el gerente y la observación directa coinciden en que efectivamente este negocio implementa esta técnica.

Puntos Calientes y Puntos Fríos

En la encuesta realizada a los colaboradores da a conocer que un 43% de los clientes observan esta técnica en el negocio, mientras que los empleados no identificaron esta técnica en la ferretería, en la entrevista al gerente no menciono la

aplicación de puntos calientes y puntos fríos en el negocio y mediante la observación directa se confirma que no es utilizada esta técnica en la empresa.

Según (Gómez. & González, 2013), estas son aquellas áreas de un punto de venta que es de circulación natural para los puntos fríos y los puntos calientes serían aquellos pasillos con productos de primera necesidad o elevada demanda, las cajas, las zonas con elementos decorativos especiales o stands de promociones.

Todo lo anterior indica por el bajo porcentaje de los colaboradores y recalando la opinión del gerente y con la observación directa se pudo verificar que por el tamaño del negocio no se están seccionadas estas áreas de puntos calientes o fríos, por lo que Ferretería Guadalupe no cuenta con estos espacios para exhibir sus productos y los clientes opinaron según sus conocimientos.

Rótulos de Establecimientos

Según el grafico No.10 con respecto a los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a clientes y colaboradores de la Ferretería Guadalupe, un 43% de clientes afirman que la empresa a innovado en el rotulo de establecimiento, en cambio los colaboradores no ven que la empresa haya invertido en mejorar el rotulo del establecimiento, el gerente menciona que no le han cambiado el rotulo del local, pero si le dan mantenimiento para que se vea atractivo, lo observado es que es un rotulo bastante sencillo.

Es un elemento del exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica. Antes de su colocación el establecimiento se ha de asegurar que no existen normativas municipales que impidan su colocación. (Bort, 2004, pág. 34)

De acuerdo a la información anterior se percibe que este negocio no ha invertido en mejorar el rotulo del establecimiento, por lo tanto ha innovado reactivamente, ya que la mayoría de las instituciones implementan esta innovación,



Fuente: Observación

que es clave para ubicar a sus clientes, dar publicidad y reconocimiento a la empresa. Aplicando creatividad plásticas e inventiva.

Escaparate a Exteriores

Como lo refleja el gráfico No 10, en la encuesta realiza es evidente que ningún cliente hace mención de esta técnica debido a que la institución no posee escaparates externos, mientras que los colaboradores opinaron en un 50% ,que si usan escaparates exteriores en la entrevista realizada al gerente destaco que no implementa como técnica de merchandising los escaparates exteriores en el negocio, mediante observación directa se confirma que efectivamente la empresa no cuenta con escaparates exteriores.

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

Por los resultados anteriormente mencionados se investigó el por qué los colaboradores afirman la existencia de escaparates exteriores cuando no existen y es que algunos estantes que exhiben herramientas de construcción se colocan en un lugar que sea visible de afuera, pero es evidente que la Ferretería Guadalupe,

no cuenta con esta técnica de merchandising, ya que no es una técnica adecuada para el tipo de producto que ofrece la Ferretería.

La entrada o acceso al establecimiento

Haciendo énfasis a los resultados obtenidos mediante el gráfico No 10, a través de las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes de la empresa, un 3% de clientes ven reflejado las técnicas de merchandising con respecto al establecimiento, mientras que los colaboradores no dieron su opinión al respecto, en la entrevista al gerente no hizo énfasis en el uso de esta técnica de merchandising, en la observación directa se constató que el acceso al establecimiento no ha sido mejorado en ningún momento y aunque es accesible, no tiene el acceso para personas discapacitadas.

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



Es evidente entonces que los clientes, colaboradores y la observación directa confirman que este negocio no ha implementado mejoras en el acceso al establecimiento, En relación a los resultados anteriores, es evidente que un porcentaje considerado de los colaboradores y la observación directa realizada a la empresa, concuerdan en que la institución ejecuta técnicas de merchandising en cuanto al acceso al establecimiento, y es necesario destacar la importancia que tiene el acceso al establecimiento, ya que esto permite la comodidad y seguridad para los clientes del negocio, es por ello que se debe potencializar esta técnica con

mucho énfasis, estableciendo las condiciones necesarias para el acceso a discapacitados, aplicando lo correspondiente a la ley de higiene y seguridad 618.

Presentación de empleados

En la encuesta realizada a los colaboradores abordando la presentación del empleado, declara un 3% de clientes la implementación de la presentación del empleado, sin embargo los colaboradores no destacaron esta técnica, en la entrevista al gerente no comento que se pusiera en práctica esta técnica en la Ferretería, corroborándolo en la observación directa ya que los empleados usan ropa presentable, pero no representa en si la institución.

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

Según los resultados obtenidos Ferretería Guadalupe no hace uso de esta técnica, es por eso que se recomienda el uso de uniforme a sus colaboradores, ya que es una gran oportunidad para que los mismos sean un medio para aumentar la publicidad de la empresa, darle reconocimiento a la misma brindándole a los clientes seguridad y garantía por la identidad que significa el uniforme.

Condiciones

Según el gráfico No 10, en lo que respecta a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a colaboradores y clientes, un 20% de los clientes confirmaron la aplicación de merchandising en las condiciones del negocio, mientras ninguno de los colaboradores identifico esta técnica, el gerente expresó que se han realizado mejoras en las condiciones de la empresa, en la observación directa se percibe un lugar muy pequeño para la cantidad de productos que ofrece.

Se trata de crear un escenario que provoque que las ventas por impulso a través de una adecuada gestión estratégica del surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmosfera que permita as mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento. (Borja, 2011).

Con referencia a lo anterior, la Ferretería Guadalupe ha invertido poco para mejorar las condiciones de la empresa, y se considera primordial garantizar a los clientes la comodidad necesaria en las instalaciones para lograr mayores ventas y la fidelización de los clientes, por lo que se debe aplicar más la creatividad inventiva.

Exhibición de los Productos

Según los resultados obtenidos del grafico No.12 con base a encuestas clientes y colaboradores un 83% de clientes y un 83% de empleado confirman la exhibición de los productos como técnica de merchandising, en gerente confirmo en la entrevista que todas las vitrinas que poseen en la entrada del negocio son para la exhibición de algunos de los productos que la ferretería ofrece, en lo que respecta a la observación directa se pudo constatar que efectivamente existen las vitrinas donde son exhibidos algunos de los productos que ofrece el negocio.

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



Imagen No.4

Fuente: Observación

las ventas del negocio.

Tal como se observa en los resultados obtenidos, un porcentaje considerable de los colaboradores, el gerente y la observación realizada, han coincidido en que la Ferretería Guadalupe ha implementado proactivamente en su negocio en la técnica de exhibición de los productos, lo cual es de mucha importancia para mejorar

Ambiente de Trabajo.

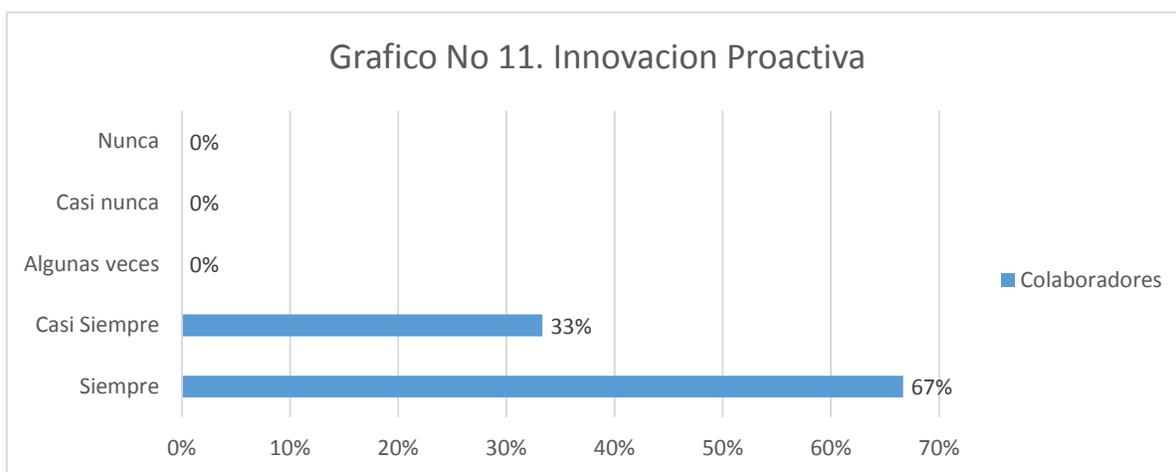
De acuerdo a las encuestas aplicadas a los colaboradores y clientes de la Ferretería Guadalupe, se les pregunto acerca esta técnica de merchandising utilizada por la empresa, lo cual el gráfico No 10, dio a conocer que un 83% de colaboradores y un 50% de clientes afirman el mejoramiento del ambiente de trabajo, el gerente en la entrevista afirmo que el local ofrece un buen ambiente de trabajo, mediante la observación directa se pudo constatar que la ferretería posee un establecimiento que les brinda confort a los empleados para que puedan desempeñar cómodamente sus labores.

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

Con referencia a los resultados anteriores la Ferretería Guadalupe ha innovado en merchandising en el ambiente de trabajo, ya que se ha confirmado que el negocio cuenta con un lugar que le brinda comodidad y confort a los empleados para que estos tengan un mayor desempeño en sus labores, de igual manera se les

transmita los clientes esa comodidad y estos mantengan su fidelidad con la empresa.

Según los resultados obtenidos se verifica que la Ferretería Guadalupe, ha innovado poco en técnica de merchandising, destacándose la exhibición de productos, ambiente laboral y ofertas, por lo que debe valorar la importancia de innovar en merchandising aplicando la creatividad plástica e inventiva, ya que estas técnicas son las que proporcionan muchos beneficios a través de la seguridad, satisfacción que atraen a los clientes para mantenerse fieles.



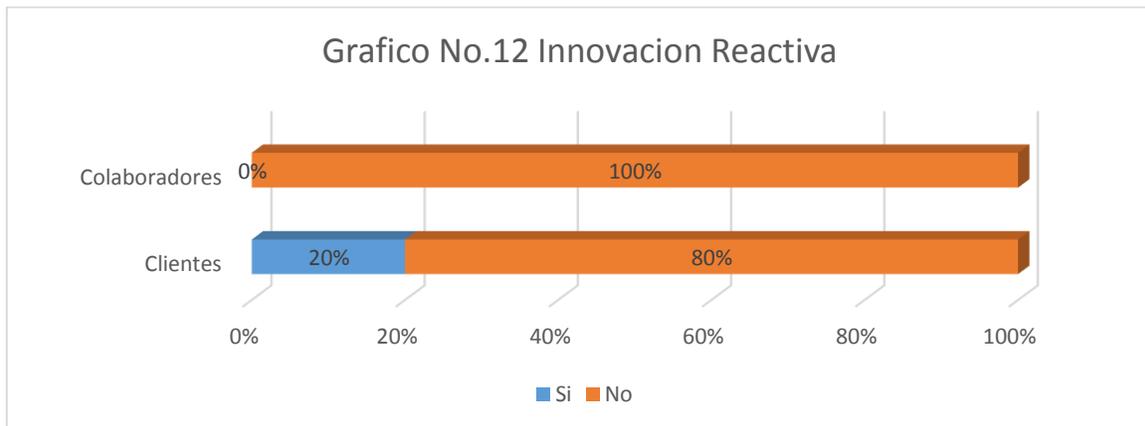
Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a empleados.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico No 11, a través de las encuestas aplicada a los colaboradores de la Ferretería Guadalupe, donde se les preguntó acerca de la innovación proactiva que realiza la empresa, un 33% de ellos afirmo que casi siempre lo ejecutan, por otra parte, un 67% opino que siempre innovan proactivamente en la Ferretería Guadalupe, el gerente expreso que innovan proactivamente ya que para ofrecer un producto investigan la necesidad que tiene el cliente con ese producto, en observación directa se confirma lo antes mencionado ya que esta ferretería ofrece productos que en otros negocios no vendían antes de que este los ofreciera.

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

Por los resultados obtenidos, los colaboradores y el gerente confirman que la Ferretería Guadalupe ha innovado de forma proactiva en ofrecer productos nuevos, garantizando así una mayor atracción de clientes, lo cual le proporciona una ventaja competitiva ante las demás empresas. Además ofrece un sistema de distribución con entregas a domicilio, según los importes de las compras que hacen los clientes fieles y ofrecen otros líneas de productos con el fin de satisfacer la demanda de los clientes.

Innovación reactiva



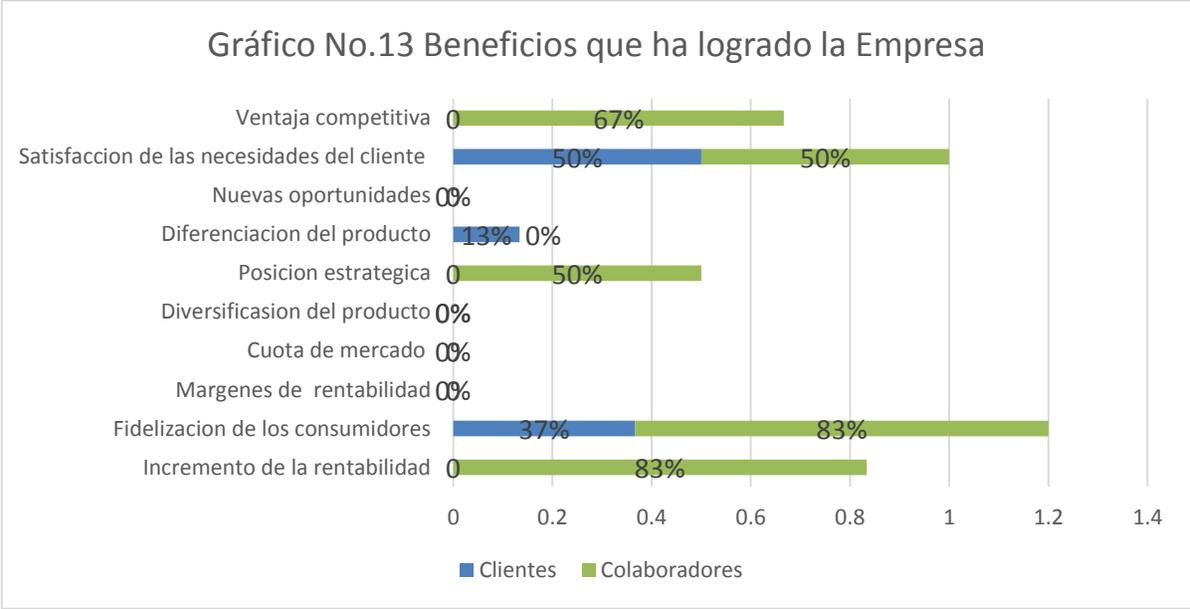
Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a clientes y empleados.

En relación a las encuestas realizadas a colaboradores y clientes de la Ferretería Guadalupe, se les preguntó si la empresa realiza innovaciones a partir de los cambios de la competencia, revelando que un 100% y un 80% de los colaboradores afirman que esta no innova a partir de cambios de la competencia, sin embargo, un 20% de los clientes y un 15% de los clientes afirma que la ferretería innova imitando a la competencia, en la entrevista al gerente este comento que su

prioridad es innovar originalmente, verificándolo en la observación directa que en algunos aspectos innova reactivamente.

Las empresas con una fuerte orientación al mercado reactiva escuchan las necesidades actuales de los consumidores y reaccionan mediante el desarrollo de procesos que permitan el ajuste de las líneas de productos que satisfagan esas necesidades. (Osorio, Hernandez, & Rodriguez, 2014, págs. 114-115).

Es evidente entonces que la Ferretería Guadalupe innova más proactivamente que reactivamente, pero es importante destacar que innovar de manera reactiva no es negativa ya que esta tiene algunos beneficios como no invertir en investigación y se garantiza menos riesgos a la empresa. Las innovaciones realizadas principalmente en los métodos de gestión, son las que han mantenido a esta Ferretería como líder en el mercado en el que compete, con los nuevos sistemas de distribución y algunas mejoras en el ambiente y condiciones del negocio. Como también en la diversificación de productos que ofrece como es la línea material de construcción, que no lo hacen las otras ferreterías de la competencia.



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a clientes y empleados.

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

Incremento de la ventaja competitiva

Con respecto a las encuestas realizadas a los colaboradores de la Ferretería Guadalupe, según el gráfico No 13, en referencia a la ventaja competitiva, se obtuvo como resultado que un 67% de los colaboradores reconocen la ventaja competitiva como un beneficio de la innovación, en la entrevista el gerente de la organización expresó que la ventaja competitiva que ellos han tenido es los precios y la atención especializada a los clientes que los han hecho posicionarse de forma decisiva en el mercado, verificándolo en la observación directa, ya que a pesar de no tener tantos años en el mercado, tienen mayor clientela que las demás ferreterías.

Es una ventaja que una organización tiene respecto a otras compañías competidoras puede considerarse que una empresa tiene ventajas competitivas si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña. (Castillo, 2010).

Es evidente entonces las innovaciones que ha realizado la Ferretería Guadalupe, han beneficiado a la institución, ya que gracias a la actitud proactiva del negocio en ofrecer los mejores precios y brindar una atención especializada a cada cliente para cubrir sus necesidades, han logrado posicionarse en el mercado y adquirir una ventaja competitiva. Debido a las innovaciones en métodos de gestión, servicios y técnicas de merchandising.

Satisfacción de las necesidades del cliente

Como refleja el gráfico No 13, en los resultados obtenidos en encuestas realizadas a los colaboradores y clientes de la Ferretería Guadalupe, un 50% de los

clientes y un 50% de los colaboradores manifestaron que la empresa ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes; por otro lado el gerente en la entrevista comento que gracias a las innovaciones que han realizado la empresa en los servicios han tenido una fidelización de sus clientes, confirmándolo en la observación directa ya que por medio de las encuestas realizadas a los clientes afirmaban sentirse satisfechos con la atención y los precios de la ferretería.

Es la motivación que obtienen los clientes al consumir bienes o servicios que lo motiven a adquirir estos. Los clientes o potenciales clientes de los productos o servicios de la empresa tienen una serie de características que es necesario tener en cuenta sin hacer juicios de valor sobre ellas.. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

En consiguiente a las consideraciones anteriores, se recomienda a la Ferretería Guadalupe seguir innovando para lograr la maximización de la satisfacción en sus clientes, es oportuno mencionar que la empresa está trabajando proactivamente para cubrir las necesidades de sus clientes y mantener la fidelidad de los mismos, las ofertas, promociones y la distribución han sido claves en sus innovaciones para estos se sientan satisfechos y mantengan su fidelidad al negocio. Por las innovaciones en servicio, sistemas de distribución, ofertas.

Utilización de nuevas oportunidades del negocio

En las encuestas realizadas a los empleados de la Ferretería Guadalupe sobre la utilización de nuevas oportunidades del negocio, en el gráfico No 13, los colaboradores no opinaron al respecto, por otro lado el gerente expreso que efectivamente en su negocio no se le ha dado la oportunidad tanto a empleados o a clientes que lo soliciten brindarle créditos o venderles a bajos costos para que emprendan su propio negocio, confirmando todo lo antes expresado en la observación directa.

Una oportunidad de negocios es un tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos para empezar un negocio. (Castillo, 2010).

Es evidente entonces que esta empresa no ha innovado en la utilización de nuevas oportunidades, ya que no se ha abierto a vender a mayoristas que deseen abrir negocios en otros mercados y esto es pieza clave para motivar a los clientes, a sus mismos colaboradores y demás personas a emprender sus propios negocios, de manera que la Ferretería también sea beneficiada aumentando su clientela y lográndolos abastecer.

Diferenciación del producto

Según el gráfico No 13, en las encuestas realizadas, se les pregunto tanto a colaboradores como a clientes acerca de la diferenciación que tienen los productos de esta empresa, a la cual un 13% de los clientes identifican que si existe diferenciación en los productos y materiales que ofrece el negocio, mientras los empleados no identificaron este beneficio, por otro lado el gerente en la entrevista realizada destacó que si existe la diferenciación en los productos que ofrecen ya que estos son de mejor marca, por lo tanto son de mejor calidad y tienen mayor durabilidad que los de la competencia, en la observación directa se observa que un buen número de productos son mejores que los que ofrece las otras ferreterías.

Las compañías, cuando comercializan sus productos, pretenden distinguirlo de los de la competencia, ya sea por sus características, rendimiento, duración, fiabilidad, posibilidad de reparación. (Bengoechea, 1999, págs. 96-97).

El resultado refleja que la Ferretería Guadalupe no está valorando la importancia de ofrecer productos diferenciados a los de la competencia, y es de vital importancia para que este negocio sobreviva en el mercado que este se distinga por ofrecer productos originales, con mejor calidad para ser reconocidos en el mercado

y por lo tanto aumentar sus ventas y lograr la fidelización de sus clientes. Debido a las innovaciones métodos de gestión con un sistema de distribución, diversificación de los productos que ofrece.

Asegurar posición estratégica en el mercado

En lo que se refiere a los resultados obtenidos en el gráfico No 13, mediante la aplicación de encuestas a los colaboradores de la Ferretería Guadalupe, un 50% de estos expresan que la empresa ha realizado innovaciones que le han ayudado a conseguir una posición estratégica en el mercado, el gerente menciona que la empresa siempre está pendiente realizando innovaciones que atraigan la atención de sus clientes y aseguren su posición en el mercado, verificándolo en la observación directa ya que innovan antes que la competencia para mantenerse estratégicamente en la competencia.

En esta situación, el mercado total es la meta de la empresa; por lo tanto, la gerencia puede establecer una sola mezcla de marketing y llegar a la mayoría de los consumidores del mercado completo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Hechas las consideraciones anteriores, es importante mencionar que la Ferretería ha venido realizando innovaciones para asegurar su posicionamiento en el mercado y conforme a estas innovaciones proactivas ha logrado aumentar sus clientes en el mercado y mantener la fidelidad de los mismos. Debido a las innovaciones en servicios.

Diversificación del producto

Mediante los resultados obtenidos en el gráfico No 13, a través de las encuestas aplicadas, tanto clientes como colaboradores no aportaron ningún comentario al respecto, el gerente del negocio comento que en si ha realizado innovaciones en cuanto a la diversificación, ya que están en constantes

investigaciones de las necesidades que tienen sus consumidores para ofrecerle ese producto y satisfacer las expectativas de estos y sus necesidades, en observación directa se observa que en el negocio se ofrecen gran variedad de productos, pero falta innoven en ese aspecto para que posicionen como una empresa líder en el mercado.

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

En relación con lo anterior, es por eso que se le recomienda a la Ferretería Guadalupe que invierta en innovación a la diversificación de sus productos, para que tenga un mayor incremento de ventas y mejor acaparamiento de clientes en el mercado.

Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico No.13, mediante las encuestas aplicadas a los colaboradores de la Ferretería Guadalupe, estos no comentaron nada al respecto, el gerente afirmó que han realizado innovaciones como mejores precios y el acarreo gratis por cierta cantidad de compras para aumentar sus clientes y esto ha impactado positivamente al negocio, aumentando sus ventas y por ende sus clientes, se observa a mantenido su cuota de mercado, ya que tienen clientes fieles y ha logrado incrementar su cuota de mercado.

Para incrementar o mantener la cuota de mercado las empresas deberán aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes. (Costa, 2017).

Tal como se observa Ferretería Guadalupe no ha incrementado su cuota de mercado ha realizado innovaciones, sin embargo se ha mantenido posicionada en el mercado, por lo que se le recomienda emprender estrategias para aumentar sus

clientes; pero es fundamental que innove en áreas de vital importancia para crecer en el mercado y pueda expandirse con nuevos puntos de ventas.

Márgenes de la rentabilidad

Conforme a los resultados obtenidos, en las encuestas aplicadas a los colaboradores de la Ferretería Guadalupe, según el gráfico No 13, no identifica ningún comentario al respecto ya que según ellos no manejan esa información, en este mismo sentido el gerente expresó que sus márgenes de rentabilidad han beneficiado al negocio para que este logre tener un mayor capital, en cuanto a las observación directa se pudo constatar que ha logrado tener proveedores que le ofrezcan un mejor precio para aumentar sus márgenes de rentabilidad.

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

Es evidente que la Ferretería Guadalupe ha realizado innovaciones las cuales les ha proporcionado excelentes márgenes de rentabilidad, lo que le ha permitido incrementar sus de ventas y reducir sus costos, ya que antes tenían proveedores que le llevaban los productos al negocio pero tenían un costo más elevado, mientras que ahora viajan a Managua en vehículos propios de la empresa a las fábricas y estas les dan un excelente precio de mayorista, por lo tanto han aumentado sus ganancias y por ende dejan un mayor margen de rentabilidad en los resultados financieros de la empresa.

Fidelización de los consumidores

En lo que respecta a los resultados obtenidos del gráfico No. 13, mediante las encuestas aplicadas a clientes y colaboradores, es relevante destacar que un 37% de los clientes y un 83% de colaboradores afirman que la empresa tiene fidelización de sus consumidores, el gerente mediante la entrevista afirma que la

empresa a logrado la fidelización de sus clientes, mediante la observación directa se afirma la fidelidad de los clientes ya que se sienten satisfechos por el servicio ofrecido.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma sin considerar otras alternativas. El producto puede ser importante para el consumidor. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Por lo antes mencionado es importante destacar que a pesar de que los clientes no consideren este beneficio en la organización, por el porcentaje de colaboradores y lo opinado por el gerente se puede deducir que la Ferretería Guadalupe mantiene lazos efectivos con sus clientes, ya que estos se sienten satisfechos con la innovaciones en el servicio que les brinda el negocio y la calidad de sus productos, por lo tanto ha logrado mantener la fidelización de los mismos.

Incremento de la rentabilidad

En lo que respecta a los resultados obtenidos en el gráfico No 13, mediante las encuestas aplicadas a los colaboradores, con respecto a los beneficios logrados con las innovaciones realizadas, en cuanto el incremento de la rentabilidad, un 83% de los colaboradores, reconocen que la empresa se ha visto beneficiada en este aspecto, el gerente efectivamente comento que el negocio ha aumentado mayores ganancias gracias a las innovaciones que han puesto en práctica, en observación directa se confirma, ya que cuando el negocio se fundó inicio ofreciendo pocos productos y gracias a su aumento de rentabilidad a logrado ampliar el establecimiento y ofrecer más productos.

Toda gestión que produzca un incremento de la rentabilidad económica, bien vía margen, bien vía rotación, o una combinación de ambas, produciría

automáticamente un incremento de la rentabilidad financiera para los accionistas. (Eslava, 2010, pág. 101).

En este mismo orden y dirección se puede concluir que la Ferretería ha tenido un excelente incremento de rentabilidad, ya que cuenta con una buena liquidez financiera que le ha proporcionado beneficios a la organización, logrando ampliar el negocio, por lo tanto aumentar sus ventas e incrementar el capital de la empresa.

En resumen se puede identificar que la Ferretería Guadalupe ha logrado muchos beneficios por las innovaciones realizadas en servicios, merchandising, métodos de gestión, que han permitido satisfacer las necesidades de sus clientes y por ende tener la fidelización de los mismos, lograr posicionarse estratégicamente en el mercado e incrementar la rentabilidad del negocio; pero le faltan muchos más innovaciones que los clientes consideran importante para seguir teniendo una fidelidad con esta empresa, por lo tanto se recomienda implementar seguidamente la investigación más desarrollo (I+D) para poder estar informados de las necesidades de los clientes y diferenciarse de las demás empresas y tener ventajas competitivas.

CAPITULO V

5.1. Conclusiones

Una vez analizados los resultados de la investigación sobre la creatividad que utiliza Ferretería Guadalupe y las innovaciones realizadas, se puede decir lo siguiente:

- 1) En Ferretería Guadalupe, se destaca el uso de creatividad Científica en primer lugar, seguido de la creatividad inventiva, social y creatividad plástica; la que menos se aplica es la creatividad fuente, ya que los colaboradores son muy poco soñadores e imaginativos, lo que se refleja en el poco uso de imágenes y señales, para lo que se ha utilizado la técnica grupal para fomentar la creatividad en los empleados, seguida de la organizacional.
- 2) Ferretería Guadalupe ha innovado en a merchandising en cuanto a rótulo, ofertas, exhibición de productos y ambiente laboral; también se identifican innovaciones en procesos con la mejora y adquisición de equipos; además en la rapidez y seguridad de los servicios y en los sistemas de distribución y de comercialización. Con muy pocos cambios en el sistema de organización y un bajo nivel de innovación todos los aspectos.
- 3) Los beneficios obtenidos por las innovaciones como son diferenciación del producto, satisfacción y fidelización de los clientes se deben a las innovaciones en servicio, proceso, métodos de gestión y merchandising que a implementado Ferretería Guadalupe; lo que también le ha permitido mantener un posicionamiento en el mercado e incrementar sus rentabilidad, con una ventaja competitiva que consiste en mantener un stock de inventario
- 4) La creatividad aplicada en las innovaciones realizadas por Ferretería Guadalupe la caracterizan como una empresa moderadamente innovadora que ha ido creciendo en el mercado, sin embargo debe hacer más énfasis en las innovaciones en servicio y merchandising para mantener su liderazgo y obtener mayores beneficios.

5.2. Recomendaciones

- 1) Ferretería Guadalupe debe implementar estrategias de recursos humanos para fomentar la creatividad del personal, para mejorar la comunicación visual a lo interno y externo del negocio, fomentando la creatividad en el personal con técnicas individuales y grupales que ayuden al personal dejar fruir sus ideas y eso les permita desarrollar el pensamiento creativo.
- 2) Ferretería Guadalupe, debe dar la importancia que merecen las innovaciones en merchandising con diferentes ofertas, mejorar las condiciones del establecimiento y la presentación de empleados, ya que con esto lograría incrementar la satisfacción tanto del cliente interno como externo, lo que puede beneficiar en un incremento en las ventas con la fidelización y captación de nuevos clientes.
- 3) Ferretería Guadalupe, debe aplicar más esfuerzos de innovación en procesos, ya que esto le permitirá optimizar el negocio, con mejores controles y rapidez en la toma de decisiones y mayor confianza por parte de los clientes. Con la implementación de capacitaciones al personal y un plan motivacional que ayude a los empleados a cambiar de actitud frente al crecimiento personal y profesional para ser más competitivos.

5.3. Bibliografía

- Acosta, J. (2015). *Cultura empresarial enfocada a la innovacion* (23 ed., Vol. 4). Sevilla, España.
- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la Innovación*. D,F: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico D.F.
- Baubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animacion del punto de venta* (primera ed.). España: Ideaspropias editorial. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Belzunegui, A., & Brunet, I. (2003). *Flexibilidad y Formación*. Barcelona: Icaria editorial. Recuperado el 2 de Mayo de 2017
- Bengoechea, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid- España.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson educacion .
- Block, S., & Hirt, G. (2008). *Fundamentos de la administracion financiera*. mexico: McGRAW HILL\INTERAMERICANA EDITORES. S.A DE C.V.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising. teoria, practica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madriz, España: ESIC Graficas de Dehon .
- Cañabate, A. (1997). *Toma de decisiones: análisis y entorno organizativo*. España: EDICIONES UPC. Recuperado el 15 de Mayo de 2017
- Castillo, G. (2010). *Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales*. Maestria en Creatividad e Innovacion en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias economicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos* (8va.ed ed.). D,F, Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Cobo, F. (30 de Agosto de 2013). *Procesos creativos en los espacios escénicos*. 386. Jaén.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. Nomos S.A.
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). *Foro Capital PYMES*. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/>

- Culturalia, E. (25 de octubre de 2017). Obtenido de <http://educavital.blogspot.com>
- Escorsa, C., & Valls, P. (2003). *Tecnología e Innovación en la empresa*. Madrid, España: ES: Universitat polotécnica de Catalunya.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del analisis economico financiero de la empresa. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=04I0fgwMCD0C&printsec=frontcover&dq=las+claves+del+analisis+economico+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=incremento%20de%20la%20rentabilidad%20&f=false
- Fernandez, F., Iglesias, D., Llana, J., & Fernandez, B. (2006). *Manual para la formacion del auditor en prevencion de los riesgos laborales*. España: LEX NOVA.
- Galindo, Tovar, & Samboni. (2014). *La competitividad de las organizaciones atraves de la creatividad e innovacion*. Colombia.
- Gallinagi. (2012). *Simbolo*. Obtenido de santa fe: ORT
- Galvan, L. (2011). *Creatividad para el Cambio*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Gómez., M., & González, M. (2013). *Dinamización del punto de venta*. Madrid, España: Paraninfo S,A.
- Gonzalez, A., & Fernandez, E. (2006). *Diseño de un modelo para desarrollar los proyectos de mejora contuna de la calidad*. Brasil: UNIDERP.
- González, A., Jiménez, J., & Sáenz, F. (1997.). Comportamiento Innovador de Pequeñas y Medianas Empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.*, 3(1), 93-112. Recuperado el 25 de Octubre de 2018, de <file:///C:/Users/Docente/Downloads/Dialnet-ComportamientoInnovadorDeLasPequeñasYMedianasEmpre-187734.pdf>
- Guzman, J. C. (2011). La Innovacion en la Educacion Superior. *Perfiles Educativos*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500012
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2004). *Metodologia de la investigación* (Vol. 3°). Mexico, Toluca: Imprentor S.A.
- Herrero, J. A. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid.
- Huerta, J., & Rodriguez, G. (2006). Creatividad. En *Habilidades directivas* (pág. 2). México: Pearson.
- Huerta, J., & Rodriguez, G. (2006). Desarrollo de habilidades directivas. En J. R. Martínez (Ed.). Mexico: Pearson Educación.

- Jansa, S. (Septiembre de 2010). *Resumen del Manual de Oslo sobre Innovacion*. Obtenido de Resumen del Manual de Oslo sobre Innovacion:
http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal
- King, N., & Anderson, N. (2003). *Como administrar la innovación y el cambio*. Madrid: Paraninfo.
- King, N., & Anderson, N. (2003). *Cómo administrar la innovación y el cambio: Guía crítica para organizaciones*. Madrid: Paraninfo.
- Klimenko, O. (2009). *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Bogota, Colombia: D- Universidad de la Sabana.
- Kotler, P. (1997). *Administración de Marketing*. México: Prentice Hall. Recuperado el 14 de Agosto de 2017
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica (11 ed.)*. (L. E. Ayala, Trad.) Mexico: Parson Educacion.
- Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2010). *The Quintessence of strategic Management what you really need to know to survive business*. Berlin heidelberg: Springer Verlag. Recuperado el 8 de Mayo de 2017
- Llop, T., & Llop, s. (Octubre de 2017). Obtenido de <http://elarbolderado.com>
- Lopez, N., & Montes, J. (2007). *Como Gestionar la innovacion en las PYMES*. España: Netbiblo. Recuperado el 11 de Mayo de 2017
- Martinez, I. (2005). *La Comunicacion en el punto de venta*. Madrid: ESIC editorial. Recuperado el 2017 de 08 de 14, de
https://books.google.com.ni/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA82&dq=rotulos+establecimientos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=rotulos%20establecimientos&f=false
- Martinez, L. (2006). *Gestion de cambio y la innovacion en la empresa* . España: Ideas Propias.
- Medina, F. (13 de Marzo de 2013). *La Creatividad Cientifica*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://fernandomedina.blogcindario.com/2013/03/00119-la-creatividad-cientifica.html>
- Melloni, X. (Noviembre de 2017). Obtenido de
<http://monvirblog.blogspot.com/2009/10/loqueesunmistico>
- Mendez, J. S. (2011). *La Economia en la Empresa* . Mexico D.F.
- Mercado, S. (1999). *Promoción de ventas*. México: CECSA. Recuperado el 14 de Agosto de 2017
- Mercado, S. (1999). *Promocion de ventas, técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. México: CECSA.

- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada* (2da ED. ed.). Mexico: Limusa S.A. Recuperado el 2017 de 08 de 14, de <https://books.google.com.ni/books?id=lx-31bK5agMC&pg=PA343&dq=administracion+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiktbWit9jVAhUCMSYKHdXxCicQ6AEISDAF#v=onepage&q=oferta%20&f=false>
- Morales, M. (. (29 de Abril. de 2010). *Innovacioin en servicios*. Obtenido de ¿Por qué es importante innovar en los servicios?.: <https://www.gestiopolis.com/por-que-es-importante-innovar-en-los-servicios/>
- Muñoz, A., & Frances, I. (2008). *Educacion Plastica y Visual*. Madrid: Ministerio de Educacion y Ciencia.
- Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial* (1a. ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U.
- OCDE, Organizacion para la Cooperacion y el Desarrollo Economico. (2005). *Manual de Oslo*. Mexico: USB.
- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliú, R., Lavilla, I., Albizu, E., & Lavía, C. (2012). *PYMES industriales y sistema de innovación en Navarra*. Navarra: Omniascience.
- Osorio, F., Hernandez, M., & Rodriguez, H. (Diciembre de 2014). Impacto de la orientación proactiva y reactiva al mercado sobre el exito de la innovación. *El papel moderador de la orientación al aprendizaje.*, 133.
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación Empresarial*. (2 ed. ed.). Bogotá.: Ecoe Ediciones.
- Perez, J, & Gradey, A. (19 de junio de 2010). Obtenido de <http;definiciondeseñal>
- Perez, J. (2010). *Gestion de la calidad Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Peris, S., Guerrero, F., Lhermie, C., & Romero, J. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Perkins, D. (27 de Julio de 2012). *Pensamiento Inventivo*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://glosarios.servidor-alicante.com/creatividad/pensamiento-inventivo>
- Petrovski, A. (2008). Obtenido de Psicología General: <http;Lahabanapuebloycasion>
- Ponce, E. (2000). *Manual de psicología aplicada a la empresa* (Vol. 2). Barcelona: Ediciones Granica, S, A. Recuperado el Martes de Mayo de 2017
- 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>
- Rodriguez, G., Balestrini, S., & Balestrini, S. (2002). *Analisis estrategico del proceso productivo en el sector industrial*. Venezuela: Red Universidad de ZULIA.

- Rodriguez, J., Garcia, J., & Lamarca, I. (2007). *Gestion de proyectos informaticos: metodos y herramientas*. Barcelona: UOC.
- Santangelo, M., & Margheritis, M. (Agosto de 2008). *wordpress*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do
- Schiffman, L., & Lazar, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Segovia. (5 de octubre de 2010). Obtenido de www.sistemadeinformacioncomputarizado.blogspot.com
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimo cuarta ed., Vol. XIV). Mexico DF, Mexico: MC. Hill.
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2004). *fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.
- Steiber, A., & Alänge, S. (2015). Innovación organizacional: un modelo integral para catalizar el desarrollo y el cambio organizacional en un mundo que cambia rápidamente. *Triple Helix*.
- Torre, S., & Violant, V. (2003). *La creatividad es social*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://www.ub.edu/sentipensar/pdf/saturnino/creatividad_social.pdf
- Vela, D. (2005). *Del simbolismo a la a la hermenautica*. Madrid: Geaficos Loureiro.
- ZeithsmI, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

Anexos

ANEXO No. 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1. Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa
				Encuesta	Empleado	1. Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa
				Entrevista	Gerente	1. Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa
				Observación	Empresa	1. Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2. Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa
				Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa

Variable	Sub variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
				Entrevista	Gerente	2. Que características culturales posee el personal de esta empresa
				Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano	Tipos de creatividad	Creatividad científica	Encuesta	Empleado	3. Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades
				Entrevista	Gerente	3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades
			Creatividad inventiva	Encuesta	Empleado	4. Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa
				Entrevista	Gerente	4. Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa

Variable	Sub variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
			Creatividad social	Encuesta	Empleado	5. Considera usted que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora
				Entrevista	Gerente	5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora
Creatividad	Técnicas para fomentar la creatividad.	Tipos de creatividad	Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	6. Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa 6. Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa
			Técnicas grupales.			
			Técnicas organizacionales.	Entrevista	Gerente	
Innovación.	El comportamiento innovador de la empresa.	Tipos de innovación	Servicios	Encuesta	Cliente	7. ¿Qué tipo de innovación se han hecho a los servicios?
				Encuesta	Empleado	7. ¿Qué tipo de innovación se han hecho a los servicios?
				Entrevista	Gerente	7. ¿De qué manera la empresa innova en servicios? Cada cuanto se hace innovación a los productos?

Variable	Sub variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
Innovación	El comportamiento innovador de la empresa.	Tipos de innovación		Observación	Empresa	7. Cambios en el servicio que ofrece
			Procesos	Encuesta	Empleado	8. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa
				Entrevista	Gerente	8. De qué manera la empresa innova en sus procesos
				Observación	Empresa	no
			Métodos de gestión.	Encuesta	Empleado	9. De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa
				Entrevista	Gerente	9. De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión
				Observación	Empresa	
			Técnicas de merchandising	Gerente	Entrevista	10. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa

Variable	Sub variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
Innovación	El comportamiento innovador de la empresa.	Tipos de innovación		Empleado	Encuesta	10 Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa
				Observación	Observación	10. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa
Innovación.	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	11. Hace la empresa innovaciones reactivas
				Entrevista	Gerente	11. Hace la empresa innovaciones reactivas
			Reactivas	Encuesta	Empleado	12. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
				Encuesta	Cliente	12. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?

Variable	Sub variable	Sub sub variable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
Innovación.	Estrategias de innovación	Estrategias básicas de innovación	Reactivas	Entrevista	Gerente	12. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
				Observación	Empresa	12. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:
			Beneficios de la innovación	Encuesta	Empleado	13. Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?
				Encuesta	Cliente	13. Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?
				Entrevista	Gerente	13. Que beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

Anexo # 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM -MATAGALPA

Encuesta a los colaboradores

Soy estudiante de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Con el propósito de recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa FERRETERIA GUADALUPE, de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2018. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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

Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____

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

Soñador _____ Imaginativo _____

Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____

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

Sí _____ No _____

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

Sí _____ No _____

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

Siempre _____

Casi siempre _____

Algunas veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

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

Técnicas Individuales (grado de independencia) _____

Técnicas grupales (inter y multidisciplinaria) _____

Técnicas organizacionales (cultura organizacional) _____

7. ¿Qué tipo de innovaciones se han realizado en los servicios?

Mejoras de la calidad _____

Higiene del trabajo _____

Mejora de la seguridad en los servicios _____

Mejora en la rapidez de sus servicios _____

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

Adquisición de nuevos equipos _____

Mejoras de equipos actuales _____

Aplicaciones computarizadas _____

9. ¿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_____

10. Que técnicas de merchandising ha implementado la empresa“?

Ambiente	SI
Exhibición de los productos	
Condiciones	
Presentación de empleado	
Acceso a establecimiento	
Escaparates exteriores	
Rótulo del Establecimiento	
Puntos calientes y fríos	
Ofertas	

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

Sí_____ No_____

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

Incremento de la rentabilidad_____

Fidelización de los consumidores_____

Márgenes de rentabilidad_____

Cuota de mercado_____

Diversificación de producto_____

Posición estratégica_____

Diferenciación del producto_____

Nuevas oportunidades_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Ventaja competitiva_____



Anexo # 3

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Encuesta dirigida a los clientes

Soy estudiante de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Con el propósito de recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa FERRETERIA GUADALUPE, de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2018. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

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. ¿Qué tipo de innovaciones se han realizado en los servicios?

Mejoras de la calidad _____

Higiene del trabajo _____

Mejora de la seguridad en los servicios _____

Mejora en la rapidez de sus servicios _____

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

Aplicaciones computarizadas_____

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

Sí_____ No_____

6. Que técnicas de merchandising ha implementado en la empresa?

Ambiente	SI
Exhibición de los productos	
Condiciones	
Presentación de empleado	
Acceso a establecimiento	
Escaparates exteriores	
Rótulo del Establecimiento	
Puntos calientes y fríos	
Ofertas	

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

Diversificación del producto_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Fidelización de los consumidores_____

Diferenciación del producto_____



Anexo # 4

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM - MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Soy estudiante de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Con el propósito de recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa FERRETERÍA GUADALUPE, de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2018. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa? (señales, símbolos, imágenes)
2. Que características culturales posee el personal de esta empresa (valores, costumbres, tradiciones)
3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades? (en el cargo)
4. Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?
5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?

6. Qué técnicas utilizan para fomentar la creatividad en esta empresa?
(individuales, grupales, organizacionales)

7. ¿De qué manera la empresa innova en el servicio? (capacitan al personal,
valor agregados al servicio)

8. De qué manera la empresa innova en sus procesos? (equipos, sistemas de
información, sistemas de control)

9. De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión? (proceso
administrativo, sistema de comercialización, distribución, cambios en la
organización, sistema de financiación)

10. ¿Se han implementado cambios en la gestión al sistema administrativo?

11. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de
la competencia? (si la empresa se copia de la competencia)

12. Que beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?



Anexo # 5

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

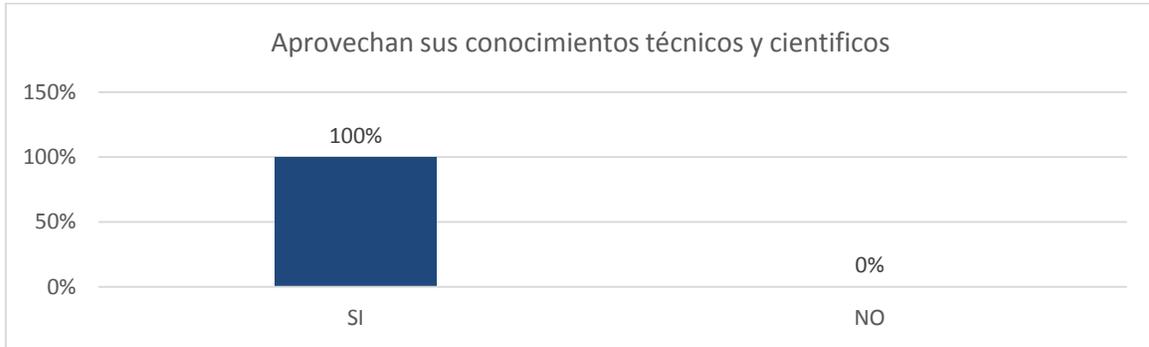
Guía de observación directa a la empresa

Objetivo: Observar las diferentes tipos de creatividad y tipos de innovaciones hechas por la empresa FERRETERIA GUADALUPE, de Ciudad Darío, 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	
3	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Sí____	
4		Nuevos productos	
		Marcas.	

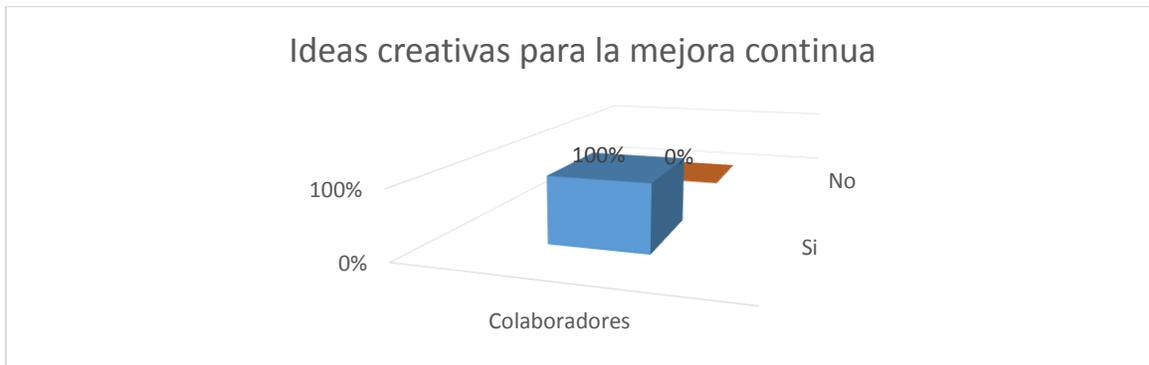
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Cambios en el diseño	
		Cambios en el embalaje	
		Cambios en el envase	
		Cambios en la utilidad del producto	
		Mejora de la calidad.	
5	¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?	Producto	
		Proceso	
		Servicio	
6	Técnicas de merchandising	Ambiente	
		Exhibición de los productos	
		Condiciones	
		Presentación de empleado	
		Acceso a establecimiento	
		Escaparates exteriores	
		Rótulo del Establecimiento	
		Puntos calientes y fríos	
		Ofertas	

Anexo No.6



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuestas a empleados.

Anexo No.7



Fuente: Autoría propia (Balmaceda, 2018) a partir de encuesta a empleados.