



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MUTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACION

PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

TEMA:

Creatividad para la innovación de las PYMES en el departamento de Matagalpa,
durante el año 2017

SUBTEMA:

Creatividad para la innovación en la sucursal FUNDENUSE S.A. del municipio de
Sébaco, durante el año 2017

AUTORES:

Br. John Raymond Castro Mairena.

Br. Massiel De Los Ángeles Ruiz Obando.

TUTOR:

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Matagalpa, Enero del 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MUTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACION

PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS

TEMA:

Creatividad para la innovación de las PYMES en el departamento de Matagalpa,
durante el año 2017

SUBTEMA:

Creatividad para la innovación en la sucursal FUNDENUSE S.A. del municipio de
Sébaco, durante el año 2017

AUTORES:

Br. John Raymond Castro Mairena.

Br. Massiel De Los Ángeles Ruiz Obando.

TUTOR:

MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Matagalpa, Enero del 2018

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACION DEL DOCENTE.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCION.....	1
II. JUSTIFICACION	15
III. OBJETIVOS	16
IV. DESARROLLO	17
4.1 La Creatividad.....	20
4.1.1 Características de la Creatividad	21
4.1.1.1 Tipos de Creatividad	21
4.1.1.2 Las personas creativas	33
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.....	44
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad.....	45
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad.....	51
4.1.3 Técnicas que fomentan la creatividad	58
4.1.3.1 Técnicas individuales	58
4.1.3.2 Técnicas grupales	59
4.1.3.3 Técnicas organizacionales	60
4.2 La Innovación	62
4.2 Tipos de Innovación	62
4.2.1.1 Productos.....	62
4.2.1.2 Procesos	68

4.2.1.3 Mercadotecnia	73
4.1.1.2 Métodos de Gestión	97
4.2.2 Estrategias básicas de innovación.	101
4.2.2.1Estrategia Proactiva	101
4.2.2.2 Estrategia Reactiva	103
4.2.2.3 Los beneficios de la innovación	104
V. CONCLUSIONES.....	113
VI. BIBLIOGRAFIA.....	115
VII. ANEXOS	125

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación

Primeramente, a Dios por el don de la vida, por crearnos a su imagen y semejanza, por su gran amor hacia nosotros sus hijos, que acompañados y guiados por su sabiduría e inteligencia, hemos alcanzado la meta de poder ser licenciados de Admón. De Empresas.

A nuestras familias, en especial a nuestros padres que gracias a su apoyo incondicional nos han brindado la mejor educación, inculcándonos creencias y valores, que nos alientan a ser personas de bien. Por su amor y sus buenos consejos, son nuestro ejemplo a seguir, los amamos.

A nuestros profesores por su parte fundamental en nuestra formación integral y profesional, labor que realizan con verdadero tesón. Por haber compartido sus conocimientos e impulsarnos a seguir adelante y no dar marcha atrás. Por sus consejos y su apoyo para la culminación de este trabajo en especial a nuestro tutor MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía.

John Castro & Massiel Ruiz

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo:

Dios, primeramente, que guiados por su sabiduría podremos culminar con éxito nuestra carrera, por brindarnos la sabiduría e inteligencia necesaria para seguir luchando por nuestros sueños.

Nuestros padres, por todo el apoyo, cariño, comprensión y amor.

A la sucursal FUNDENUSE S.A de la ciudad de Sébaco, que nos facilitaron su tiempo y datos para la formulación del trabajo.

A nuestro tutor MSc. Pedro José Gutiérrez Mejía por el apoyo y dedicación brindados en el transcurso de la elaboración de la investigación, a las autoridades y a los trabajadores administrativos de la FAREM-Matagalpa que con su trabajo hacen posible la realización de las actividades académicas y al 6% constitucional que hizo posible nuestra formación profesional.

A nuestros maestros en general, por haber transmitido sus conocimientos, para lograr ser profesionales.

John Castro & Massiel Ruiz

VALORACION DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM- MATAGALPA.

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Seminario de Graduación, presentado por los Bachilleres: Br: John Raymond Castro Mairena, Carnet No. 13060852, Br: Massiel de los Ángeles Ruiz Obando Carnet No.13064603 con el Tema General: Creatividad para la innovación de la PYMES del departamento de Matagalpa durante el año 2017 y bajo el Subtema: Creatividad para la innovación de la sucursal FUNDENUSE S.A, del municipio de Sébaco, durante el año 2017. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo describe el nivel de creatividad desarrollado por las PYMES, para el logro de la innovación, aspecto muy importante en un mundo altamente competitivo, donde sobreviven aquellos que se adaptan rápidamente a los cambios.

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

Se extiende la presente a los doce días del mes de enero del año dos mil dieciocho

“2018: Año de la internacionalización”

Msc. Pedro José Gutiérrez Mejía

Maestro Tutor

RESUMEN

Se realizó investigación sobre la creatividad para la innovación en Fundación para el desarrollo de Nueva Segovia (FUNDENUSE S.A.) en el municipio de Sébaco durante el año 2017, haciendo una búsqueda de datos y referencias que facilitan el entendimiento y realización de los objetivos fundamentales que se implementan.

El seminario está compuesto por dos variables: creatividad e innovación, que son de gran importancia en el desarrollo y mantenimiento de la competitividad de las organizaciones. Para el desarrollo de la investigación, se llevó a cabo la recopilación de información en diferentes libros y sitios web, donde se adquirió nuevos conocimientos.

La creatividad es un punto fundamental para la realizar la innovación, con respecto a la sucursal FUNDENUSE S.A se encontraron hallazgos importantes donde se dedujo que esta micro financiera hace uso de la creatividad plástica, a través de sus señales, imágenes y símbolos, su personal está capacitado ya que posee conocimientos técnicos y científicos que hace posible que el trabajo sea realizado de forma eficaz , también ayuda a que los empleados aporten ideas para la mejora de la empresa, haciendo uso de técnicas especialmente la técnica grupal que hace que los problemas sean solucionados para lograr los objetivos propuestos en la sucursal.

FUNDENUSE S.A esta innovando continuamente aplicando mejoras para optimizar el desempeño de la sucursal innovando en nuevos productos, en mejoras de los equipos, en medios de publicidad, métodos de gestión y aplicando estrategias proactivas para un mayor empuje en el sector de mercado.

I. INTRODUCCION

El tema de Creatividad para la innovación de las PYMES en el departamento de Matagalpa, durante el año 2017, se ha efectuado para conocer a fondo a cerca de la aplicación de estas dos habilidades humanas dentro de las tareas diarias de una organización. Así mismo para distinguir cuáles son los problemas que enfrentan hoy en día las PYMES, porque al no implementar estas variables no logran los objetivos estratégicos que impulsan.

Se investigó la Creatividad para la innovación en la sucursal FUNDENUSE S.A. del municipio de Sébaco, durante el año 2017, por ello fue necesario utilizar instrumentos para describir cómo se comportan estas variables y poder determinar cuáles son los tipos de innovación que realizan.

El propósito fundamental de esta investigación es analizar la Creatividad para la innovación en la sucursal FUNDENUSE S.A. del municipio de Sébaco, con el fin de brindar información básica, técnica e interesante que permita a la dirección de la empresa disponer de una radiografía organizacional que le brinda las posibilidades de implementar mejores medidas e iniciativas para hacer frente a la competencia y aprovechar las oportunidades.

Se plantearán estudios relacionados a la temática que se investigara, desde los contextos históricos hasta los más actuales. No se limita la información debido a que existen suficientes estudios científicos que favorecen a la realización de la investigación sobre el tema creatividad e innovación, en general sobre la economía de Nicaragua y específicamente con las PYMES del país. Toda la información referente al tema se puede obtener de algunos sitios web.

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

Morales, A. (2009) En su seminario elaborado en España indagó sobre: “innovación social en el ámbito de los servicios sociales” con el objetivo de analizar aquellos aspectos que caracterizan la innovación en el ámbito de los servicios sociales e identificar los factores que la inhiben y la posibilitan, a partir de la experiencia y la reflexión de los actores activos en los ámbitos objeto de la reflexión y el análisis: organizaciones del tercer sector de acción social, administraciones públicas y personas expertas en innovación.

Quiroga, S. (2007) En su seminario realizado en Argentina investigó sobre: Creatividad: “Cómo generar ideas nuevas para el negocio” con el objetivo de dar a conocer a las personas como a través del pensamiento se pueden generar nuevas ideas para poder crear un negocio, llegando a concluir que las personas poseen un sin número de habilidades que ayudaran a incrementar la creatividad.

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

González, A. (2000) En su monografía elaborada en La Habana Cuba, investigó “Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados”. Por lo cual permitió la solución de problemas reales de la industria refinación petrolera, con resultados generalizados de inmediato a la industria arrocerera y azucarera.

Negrete, T. (2000) En su seminario efectuado en México, indago sobre: formalización de la innovación con el objetivo de que el profesor-estudiante pueda identificar y analizar las dificultades para la estructuración y redacción del documento recepcional, y superarlas con el apoyo de textos seleccionados, intercambio de opiniones a nivel grupal e intercambio a nivel personal con los asesores asignados para el caso. A fin de iniciar un proceso de re significación de la experiencia vivida que se plasme en un texto escrito.

Soza, A & Obando, A. (2016) en su seminario de graduación indagaron “Comportamiento Innovador de la Empresa Farmacia Popular La Dalia, Departamento Matagalpa” con el objetivo de analizar el comportamiento innovador de la empresa Farmacia Popular La Dalia del Departamento de Matagalpa, llegaron a la conclusión de que en la innovación proactiva se destaca la innovación de servicio, en los aspectos de rapidez en atención, infraestructura y mejoras de la calidad, también ha innovado en sus procesos de trabajo, aplican sistemas computarizados, además de compras en línea también ha implementado técnicas de mercadotecnia. En cuanto a la innovación reactiva se destacan las alianzas estratégicas para lograr la reducción de costos y precios de comercialización competitivos.

Los antecedentes son instrumentos de apoyo para la investigación muy importantes, dado que son estudios antes realizados por otros investigadores, los cuales se relacionan con la indagación presente, sirviendo de base de datos e información para guiar en los diferentes puntos que se relacionan entre sí; siendo pilar y ejemplificación para la fácil realización de los posteriores trabajos. Además, que son de suma importancia para el desarrollo investigativo de las variables creatividad e innovación; ya que permiten conocer de forma detallada el aprovechamiento de recursos que debe ejercer una empresa para lograr competitividad, desarrollo, crecimiento, estrategias, reducción de costos y lograr objetivos.

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

Según su enfoque: cuantitativo con algunos elementos cualitativos

El enfoque **cuantitativo** Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández R, Fernández C, & Baptista M, 2010, pág. 4)

Según los autores el enfoque cuantitativo en una investigación es aquel donde se manipulan datos, que se deben medir de manera numérica o a través de análisis estadísticos. Así mismo, se establecen o comparan como es el comportamiento y se logra probar teorías.

El enfoque del estudio será cuantitativo con algunos elementos cualitativos. Cuantitativo porque para poder analizar un problema o situación, se necesita de datos numéricos para su debido procesamiento y así buscar una solución. Debido a que se están utilizando instrumentos como la encuesta y que dichos datos son procesados para ser expresados de manera cuantitativa ósea en términos porcentuales en cada uno de los gráficos y tablas contenidas en el documento.

El enfoque **cualitativo** también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández R, Fernández C, & Baptista M, 2010, pág. 7)

Los autores refieren que el enfoque cualitativo es aquel que se orienta por temas significativos de un estudio. A través de preguntas que se redactan claramente para obtener datos. Los métodos de la recolección de datos son sin medición numéricos, se utilizan nada más las descripciones y observaciones.

El enfoque del estudio también será cualitativo tomando en cuenta que se emplean instrumentos como guía de observación y la entrevista cuyos resultados complementan y argumentado los resultados cuantitativos al momento de hacer la triangulación de dichos datos.

Según el tipo de estudio: Aplicado

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

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

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

Según el nivel de profundidad: Descriptivo

Los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un

grupo de personas u objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos. (Hernández R, Fernández C, & Baptista M, 1991)

El autor refiere que el nivel de profundidad descriptivo tiene como propósito analizar el hecho y los valores en que se manifiestan las variables principales de una investigación, dado que este medio consiste en medir a un grupo de personas o cosa para poder brindar una descripción.

El nivel de profundidad de esta investigación es descriptivo dado que se está describiendo las variables creatividad e innovación, como se implementan o realizan en la sucursal, a través de los indicadores de la operacionalización que fueron sometidos.

Según la amplitud del tiempo: Transversal

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

Según el autor una investigación de tiempo transversal es cuando su amplitud se da en un periodo específico, además en ese tiempo se debe recolectar la información necesaria para dicho estudio.

Este estudio de acuerdo a su extensión en el tiempo es de corte transversal, por qué se realiza en un segmento de tiempo determinado (año 2017), las técnicas se aplican para medir, recopilar los datos y analizar solo una vez en un momento determinado.

Población y muestra

Población

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

Según el autor la población es un grupo de personas que se quiere estudiar y que cumplen con requisitos que engloba los elementos necesarios para obtener información y así llevar a cabo una investigación.

La investigación estudia a FUNDENUSE S.A obteniendo una población aproximada de 800 clientes y 7 trabajadores.

Muestra

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

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

Según el muestreo: no probabilístico por conveniencia de la investigación

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

El autor refiere que en los métodos no probabilísticos se obtiene información con un valor más reducido. Por lo tanto, los resultados de un estudio con muestreo no probabilístico pueden ser totalmente válidos siempre que se utilicen adecuadamente y se asuman sus limitaciones.

Muestreo por conveniencia

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

El autor describe que el muestreo por conveniencia pretende adquirir una muestra que cumpla con los elementos necesarios para ser estudiado, dado que la selección de la muestra se pone en manos del entrevistador. Los encuestados se escogen por frecuentar o conocer más a lo que se pretende investigar.

La muestra conveniente del estudio es de 30 clientes que se eligieron por los siguientes criterios: los más frecuentes en adquirir créditos, clientes potenciales y los que visitan con frecuencia FUNDENUSE S.A. La muestra de trabajadores permanentes es de 7 y se seleccionaron por las siguientes razones: conocer FUNDENUSE, su clima laboral y relación entre compañeros de trabajo; para una muestra total de 37 personas.

Según su diseño de investigación: No experimental

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

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

En este estudio no se manipularán ninguna de las dos variables: ni Creatividad e Innovación, posterior se planea describir y analizar lo que está sucediendo con ellas en la sucursal FUNDENUSE S.A.

Métodos teóricos

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

La teoría antes señalada indica que los métodos teóricos son importantes dado que permiten lograr la interpretación de conceptos de los logros empíricos. El desarrollo de las teorías es uno de los puntos fundamentales de este método, crea condiciones para observar más allá las características y cualidades importantes de los procesos que no se pueden observar de inmediato.

En el estudio sobre la creatividad para la innovación, se hizo uso de métodos teóricos que fueron de importancia, a través de los métodos empíricos se permitió lograr realizar la interpretación para llegar a conclusiones generales que parten de los hechos encontrados en la sucursal y que son válidos en el momento del razonamiento teórico.

Métodos empíricos

Los métodos empíricos son aquellos que permiten efectuar el análisis preliminar de la investigación, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas. De lo expresado se evidencia la estrecha vinculación entre los métodos empíricos y teóricos. Entre los métodos empíricos tenemos: observación, medición, experimento. Existen diversas técnicas que posibilitan la recolección de información: entrevistas, encuestas, Matriz DAFO, Brainstorming. (Ortiz A. , 2009, pág. 58)

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

Por lo tanto, se utilizó el método empírico porque se hizo uso de la observación, para prever lo que se hace en FUNDENUSE S.A comprobando el razonamiento de lo que se quería conocer para hacer análisis a través del método teórico.

Métodos: método inductivo y método deductivo

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

El autor describe que el método inductivo utiliza la lógica para lograr tener conclusiones que parten de acontecimientos que pueden ocurrir en una investigación y se aceptan como válidos, por lo cual se inicia con el estudio individual de los hechos y se hacen conclusiones relativamente cualitativas que se pueden postular como leyes etc.

Entre uno de los métodos utilizados en el estudio está el inductivo que parte de las variables creatividad e innovación para lograr el razonamiento a través de las Sub-variables e indicadores expuestos en el desarrollo del tema que se aceptan como válidos por la científicidad de las teorías, obteniendo conclusiones de carácter general de la sucursal FUNDENUSE siendo esta el objeto de estudio.

El método **deductivo** es un método de razonamiento, consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal C, 2010, pág. 59)

El autor refiere que el método deductivo, consiste en adueñarse de las conclusiones generales de una investigación para contraer explicaciones particulares. Es decir, que se empieza con el análisis de conceptos científicos, para aplicarlos o dar solución a situaciones que pueden suceder en una empresa.

Al realizar el estudio de las diferentes teorías sobre creatividad e innovación en el proceso se hizo uso del método deductivo, a través del razonamiento y análisis de conceptos que se aplicaron en los niveles del desarrollo del tema. Presentando las

situaciones que se presentan en la sucursal y como por medio de la teoría se puede dar solución a los hechos particulares que ocurren.

Métodos y técnicas

El método se define como un modo de proceder o el procedimiento seguido en las ciencias para hallar la verdad y demostrarla; constituye en el diseño de la investigación, entendiendo esto como la comprobación de un modelo. La recolección de datos es la parte operativa del diseño investigativo; hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de recolección de datos. (Rodríguez E 2005, pág. 77)

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

En el estudio de creatividad para la innovación se utilizan métodos científicos que definen el modelo de la investigación tales como: el método teórico, método empírico, método inductivo y el deductivo, así mismo las técnicas de recolección de datos son importantes porque gracias a ellos se estudió como es la creatividad y si la sucursal está innovando, las técnicas que se aplicaron en FUNDENUSE son: encuesta, entrevista y guía de observación.

Encuesta

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

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

Para lograr los objetivos planteados se necesitaron de técnicas que facilitaran la recolección de datos, por el cual se realizaron encuestas a los clientes y trabajadores, con un total de 18 preguntas cerradas para los trabajadores y 9 para los clientes (Ver anexo 2) y (anexo 3).

Entrevista

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

El autor describe que la entrevista es una técnica que radica en la recolección de información, que se da a través de un procedimiento entre una persona que es el entrevistador y de la persona de la cual se quiere obtener la información que es el entrevistado. El entrevistado responde interrogantes, anticipadamente redactadas según el tema que se pretende estudiar, que son desarrolladas por el entrevistador.

Entre una de las técnicas que se utilizaron esta la entrevista que fue dirigida al gerente de la sucursal FUNDENUSE S.A con un número de 18 preguntas abiertas. (Ver anexo 4).

Guía de observación

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

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

La observación fue una técnica fundamental para lograr conocer, describir y analizar cómo es la creatividad en la sucursal FUNDENUSE S.A y si está haciendo uso de la innovación. La guía de observación fue aplicada en la sucursal con número de 11 aspectos (Ver anexo 5).

II. JUSTIFICACION

La presente investigación tiene como temática principal Creatividad para la innovación en la sucursal FUNDENUSE S.A. del municipio de Sébaco, durante el año 2017, orientándose al propósito de analizar la creatividad y los tipos de innovación que realiza FUNDENUSE S.A.

Fue necesario realizar esta investigación, ya que las empresas están necesitadas de habilidades que ayuden a renovar los métodos para mejorar el manejo de los recursos materiales y recursos humanos. Esta renovación impulsará el espíritu creativo e innovador de los trabajadores, así como una mayor eficacia y eficiencia para cumplir con las metas y objetivos empresariales.

La importancia de esta investigación reside en los resultados y beneficios de un mayor desempeño productivo a mediano y a largo plazo incentivando a la sucursal FUNDENUSE S.A en la búsqueda principal del crecimiento empresarial en el sector y la competitividad.

La información obtenida será de utilidad para investigadores interesados en esta temática, para estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, aplicaran conocimientos esenciales para su desarrollo e impulso como futuros profesionales, docentes universitarios, entre otras personas que se puedan sentir atraídas por la temática Creatividad para la innovación de las PYMES en el departamento de Matagalpa, durante el año 2017, así como la sucursal FUNDENUSE S.A donde se aplicará y tendrán un efecto significativo para su progreso.

III. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la creatividad para la innovación en la sucursal FUNDENUSE S.A, del municipio de Sébaco, durante el año 2017.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar la creatividad de FUNDENUSE S.A, del municipio de Sébaco, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en FUNDENUSE S.A, del municipio de Sébaco, durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación FUNDENUSE S.A, del municipio de Sébaco, durante el año 2017.

IV. DESARROLLO

Generalidades de la empresa

PYMES (Pequeñas y medianas empresas)

Según arto 4 de la Ley 645 (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, 2008, pág. 938): Son todas aquellas pequeñas y medianas empresas (PYMES), que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turística, artesanales y de servicio entre otras.

Clasificación de las PYMES

Según arto 3 de la Ley 645 (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, 2008, pág. 937): Se clasificarán como pequeñas y medianas empresas las personas natural o jurídica que cumplan con los siguientes requisitos. La clasificación de cada PYME en la categoría correspondientes a pequeña y mediana empresas, se hará conforme a los parámetros indicados a continuación:

Figura No.1 Clasificación de las PYMES

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

Fuente: Autoría Propia (Castro y Ruiz, 2017) a partir de la Ley N.645 arto.NO.3 (2008)

En este punto clasifican a las PYMES en pequeñas y medianas empresas dependiendo de varios factores como lo son los activos con lo que cuenta la empresa, o el número de trabajadores además de las ventas totales anuales de las mismas.

Dependiendo de esto se puede determinar que FUNDENUSE Sucursal Sébaco es una pequeña empresa ya que cuenta con 8 trabajadores, además un aproximado de 0.5 millones de córdobas en sus activos totales y 4.5 millones por sus ventas anuales.

Según López B. (2017) FUNDENUSE Sucursal Sébaco inicio a laborar el 7 de diciembre del 2015 e inicio operaciones en ese mismo año. Teniendo como principal actividad atención de servicio a crédito atendiendo a comerciantes, agricultores y asalariados de los municipios de Sébaco, Ciudad Darío y Terrabona.

Filosofía empresarial

Misión:

La misión de la empresa trata de resumir la razón de existir de la empresa, por ello requiere que se analice de una forma muy concreta por qué y para que debe ejercer la empresa su actividad o actividades. Se debe realizar un proceso de análisis muy profundo de todos aquellos aspectos más importantes que afecta a la propia existencia de la empresa. La misión debe servir como punto de partida para después marcar los objetivos a alcanzar, pero siempre debe de considerar que la empresa debe sobrevivir y crecer en el mercado que desarrolle su actividad. (Muñiz L, 2003, pág. 52)

La teoría antes señalada describe a la misión como el punto de inicio por el cual es guiado toda empresa con el objetivo de dar servicios y sostenerse siempre un curso para el crecimiento empresarial y conservar el inicio en la actividad económica al cual se dirigirá.

Para FUNDENUSE Sucursal Sébaco la misión es: "Brindar servicios financieros con enfoque empresarial, social y ambiental a los micros y pequeños empresarios para contribuir a su desarrollo socio económico", la cual es uno de los primeros pilares

porque constar con una misión estipulada refleja el objetivo de lo que quiere y la intención que tiene para con sus clientes y colaboradores.

Visión:

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

De acuerdo al razonamiento anterior la visión es la perspectiva o punto de vista que desea alcanzar una empresa u organización en un tiempo determinado es decir lo que quiere conseguir y llegar hacer después de un periodo estipulado.

El establecimiento de la visión para FUNDENUSE significa tener claro de su vista hacia el futuro, del crecimiento que desea tener y lo que se quiere hacer. La visión es: "Una micro financiera reconocida por ofrecer servicios financieros rurales cumpliendo estándares internacionales de desempeño", la contemplación de esta sirve de guía para sus colaboradores y para dar dirección del camino que deben laborar.

Valores:

Hablar de valores empresariales es hablar, por tanto, de ética empresarial y de dirección por valores. Implica desarrollar procesos transparentes y responsables, implica enfocar el estilo directivo hacia prácticas destinadas a estimular la excelencia profesional, incrementar el talento y desarrollar el comportamiento éticos. (Pérez L, 2015, pág. 75)

En referencia al concepto anterior podemos decir que valores son todas aquellas prácticas de moral que guían desde pequeño al ser humano y que en el ámbito empresarial sirven de dirección para llegar a ser excelentes profesionales y aumentar la capacidad de desarrollo dentro de una organización.

Introducción de valores dentro de FUNDENUSE es la distinción de una empresa con respecto al trato, a la comunicación y la convivencia dentro de la institución, la

estipulación de estos conlleva sobresalir como empresa con buenas prácticas laborales.

Políticas:

Política de empresa es el conjunto de acciones y decisiones de la dirección general que implican la determinación de lo que es y debe ser la utilidad, la organización y los recursos humanos y materiales de la empresa y adonde se la quiere llevar, con sentido de futuro en términos de su situación frente a su entorno. (Ongallo C, 2007, pág. 94)

Según el autor explica que las políticas son la suma de las diferentes actividades o funciones que deben cumplir los trabajadores de la empresa la cuales surgen equivocaciones pasadas que dan lugar a nuevas políticas que ayudan al mejoramiento continuo de la empresa.

FUNDENUSE Sucursal Sébaco consta con una variedad de políticas las cuales sirven para llevar a cabo las diferentes actividades crediticias de la institución que ayudan con las labores continuas y ayuda para cumplir con los objetivos y lo que se desea a futuro como empresa.

4.1 La Creatividad

El termino creatividad se refiere a la habilidad y poder de conseguir nuevas ideas. La Creatividad es un factor importante en la administración de las personas. (Koontz H, 2007, p. 130)

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

4.1.1 Características de la Creatividad

La creatividad requiere de una gran riqueza de los dominios conceptuales que pueden ser explorados durante el proceso creativo. Depende de la toma de conciencia o de las habilidades meta-cognitivas consistentes en la construcción de las descripciones explícitas. Y finalmente del tiempo necesario y un esfuerzo enorme para reunir las estructuras mentales y explorar su potencial. (Klimenko O, 2009, p. 197)

El autor describe que las características del talento humano, es el vasto conocimiento y aprendizaje que poseen las personas y son de gran utilidad a la hora de implementar o necesitar de ideas creativas, para la creatividad depende de la forma de pensar de cada quien, de la toma de conciencia y de las habilidades que posea, para construir descripciones explícitas y en dependencia del tiempo, para reunir ideas o estructuras mentales, que dan paso para que la potencia del pensar sea creativa y defina al talento humano como creativo.

4.1.1.1 Tipos de Creatividad

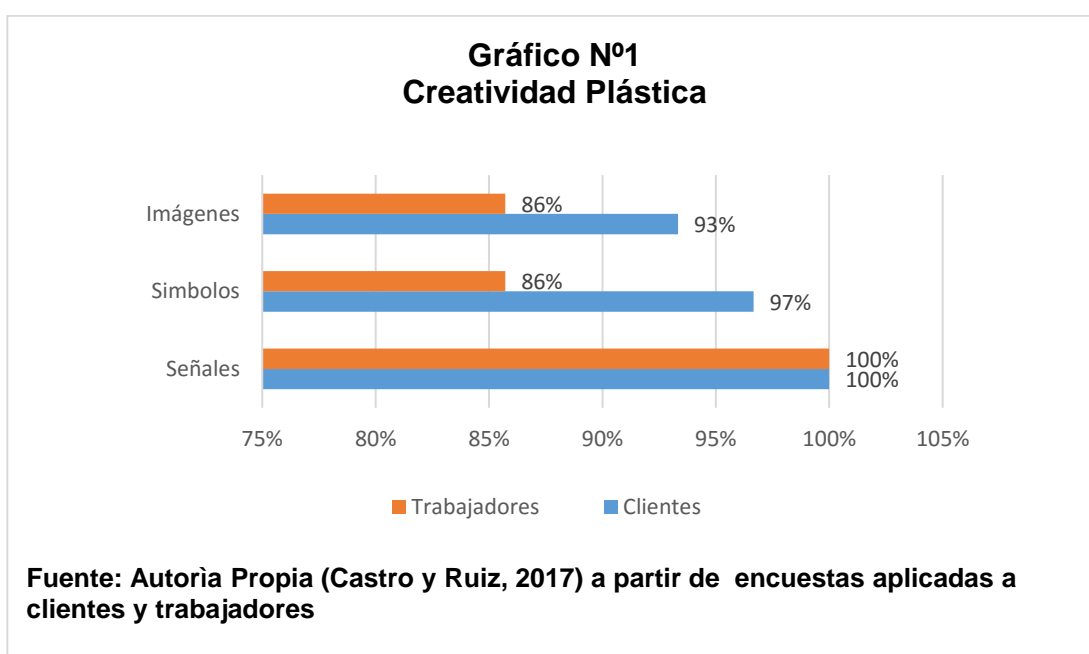
De acuerdo con (DeGraff J, 2014) “la creatividad se puede dividir en varios tipos pues engloba varios procesos mentales, por lo que todas las personas tenemos la capacidad de ser creativas, pero en distintas maneras y grados”

Según el autor refiere que los tipos de creatividad están relacionados, además de que la creatividad se encuentra dentro de la mente de las personas, que tienen la capacidad de crear o ser imaginativos de diferentes maneras.

4.1.1.1.2 Creatividad plástica

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

La teoría antes señalada indica que es una manera de representar la vida en formas, colores, texturas de carácter sencillo sin tener que decir una palabra y siendo entedible a la mente del ser humano; es el uso del entorno para informar y que las personas las interpreten sin mediar palabras. En definición las personas al habitar el mundo se rodea de cosas que le ayudan a ser creativo e imaginativos, sin embargo, la imaginación tiene relación con el pensar, ya que el pensamiento hace que el ser humano cree ideas y las exprese por medio de la elocuencia.



✓ Señales

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

Según el autor refiere que al hablar de señales se habla de un tipo de comunicación que infiere un significado para un sector o varios sectores de la población, en consecuencia, de transmitir un mensaje. Para este tipo de información y

comunicación, existen varias formas de dar a conocer las señales de una manera simple y en otra donde se mezcla con letras o leyendas para obtener una buena comprensión: ubicadas en diferentes lugares para informar a los visualizadores.

El gráfico N° 1 muestra que tanto el 100% de los trabajadores y el 100% de los clientes opinan que en la sucursal FUNDENUSE S.A hacen uso de señales, que informan de manera visual como guiarse en las instalaciones. En la entrevista realizada al gerente el opinó que, si existen señales dentro de la oficina, a través de la rotulación dentro de las áreas gerencia, caja, formalización y señales de salidas de emergencia. En la guía de observación se constata que si existen señales en la sucursal tales como: salidas de evacuación, señales informativas que indican las áreas y señal de apagar el celular dentro de la sucursal. Esto favorece a la creatividad de FUNDENUSE, pues las señales en la sucursal orientan a los clientes como ubicarse, qué hacer ante un desastre y da a conocer las medidas de seguridad de la micro-financiera.

✓ **Símbolos**

Los símbolos revelan una modalidad de la estructura real o profunda del mundo, y en el horizonte espiritual del hombre primitivo, lo real se mezcla con lo sagrado y el mundo se considera como una creación de los dioses. (Cyril M, 2007, pág. 17)

En referencia con el concepto anterior el autor explica a los símbolos como todos aquellos dibujos o pinturas donde se expone de manera concentrada muchos significados, sobre lo que quiere decir dicho icono en particular donde se puede sintetizar la procedencia, el origen, o cualquier otro tipo de información importante de forma breve.

No obstante 97% de los clientes y el 86% de los trabajadores indican que en FUNDENUSE S.A existen símbolos. Así mismo, el gerente opino que en la sucursal existen ideas de comunicación visual y una de ellas es el logo, que, con sus colores verde y blanco, identifican el simbolismo de la micro-financiera. En la aplicación de la

observación se comprueba que, si existen símbolos como el logo de la sucursal, que se encuentra con visibilidad ante los clientes, habiendo solo un símbolo en la sucursal, aportando en menor manera a la creatividad plástica, dado que existen símbolos que podrían dar más información los clientes.

✓ Imagen

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

La referencia al concepto anterior alude a la visualización percibida por todo aquel individuo que al llegar a cualquier tipo de negocio, empresa o entidad comercial que utiliza una variedad de imágenes para transmitir un mensaje a toda la población en general con el fin de indicar, dirigir o persuadir a todos los individuos, además de comunicar de manera fácil el objetivo de la empresa.

Por consiguiente, el 93% de los clientes y el 86% de los trabajadores expresan que en la sucursal hacen uso de imágenes como creatividad plástica. El gerente expreso que, si hay imágenes en la sucursal por medio del mural, están los tipos de contrato, las preguntas más frecuentes que realizan los clientes, las tasas efectivas, los requisitos para solicitar un crédito y cliente que pueda interponer una queja. A través de la guía de observación se verifica que si hay imágenes en la sucursal tales como: mural informativo, los colores que distinguen a FUNDENUSE verde y blanco, banners, y el entorno que rodea a la empresa como las oficinas, escritorios y caja; esto favorece a la creatividad, porque a través de las imágenes de la sucursal, los clientes pueden percibir la esencia del negocio.

En la entrevista realizada al gerente, este opino que ellos tienen comunicación visual, a través de los rótulos de la calle y el color verde y blanco, los clientes identifican a FUNDENUSE. Además, ellos tienen señales dentro de la oficina, tales como rotulación en el área de gerencia, caja, formalización rotulados las salidas de emergencia, y tienen, la comunicación visual como imagen, que respecta al giro del negocio por medio del mural.

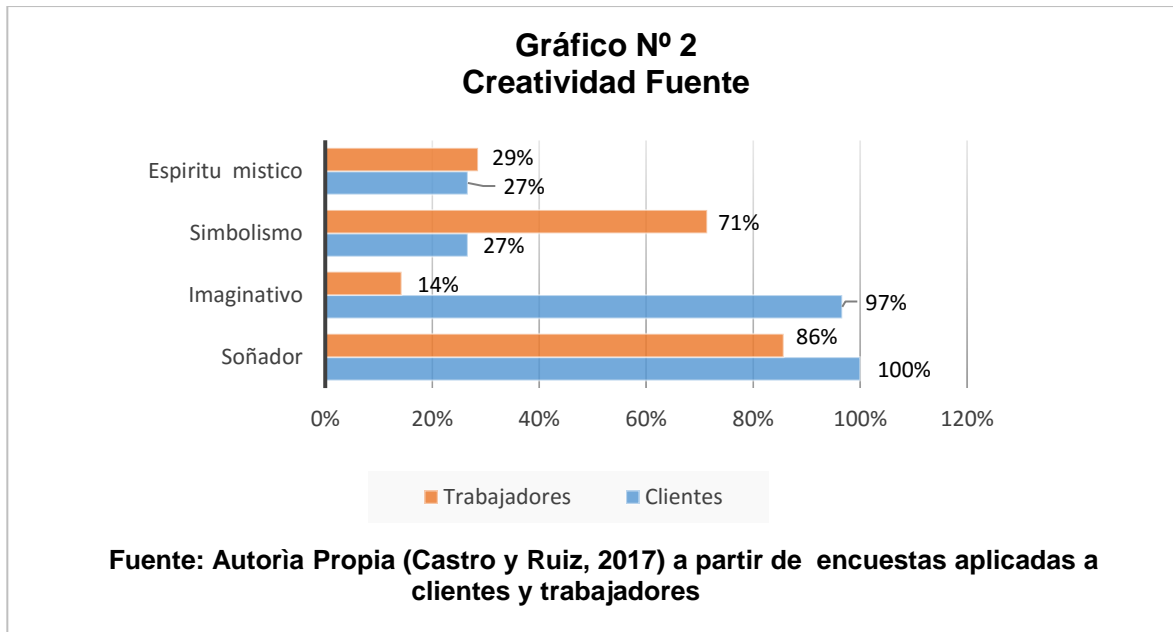
Se logró observar que efectivamente la sucursal FUNDENUSE S.A hace uso de la creatividad plástica a través de los tipos de comunicación como los son las señales e imagen, tal como lo indican los trabajadores, clientes y gerente de esta empresa.

Por lo tanto, se puede afirmar que en esta sucursal hacen el debido uso de la creatividad plástica, así mismo es importante recalcar que el uso de estos tipos de comunicación visual ayuda que el cliente o trabajador se sienta informado dentro de las instalaciones de FUNDENUSE. Una organización que expone creatividad será capaz de emprender iniciativas innovadoras en sus productos y servicios.

4.1.1.1.3 Creatividad Fuente

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

En referencia al concepto anterior se pone en práctica cuando las personas imaginan, al utilizar la imaginación se crea una fuente de ideas las que permite realizar lo creativo; además el ejercicio constante genera éxito para cualquiera que lo practique. Es gracias a la creatividad fuente se pueden lograr metas que sean propuestas por el ser humano.



✓ Soñador

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

La teoría antes señalada indica que un individuo soñador, es una característica muy importante para toda aquella persona que es creativa, en la parte empresarial es importante contar con esta cualidad, porque si se es soñador aporta nuevas ideas para mejorar el crecimiento y visiona hacia el futuro.

El gráfico N° 2 muestra que el 100% de los clientes y el 86% de los trabajadores expresan que en la sucursal FUNDENUSE S.A, los empleados poseen la característica de ser soñadores. En la entrevista al gerente este opino que los empleados la mayoría son jóvenes, que gracias a su desempeño algunos tienen cargos gerenciales, asesores y administrativos. En la aplicación de la observación se analiza la información con respecto a las encuestas, entrevista y observación, se deduce que el personal posee características de ser soñadores, porque siendo jóvenes han logrado sus metas o sueños, por medio del esfuerzo y la visión de crecer laboralmente, porque gracias a

esta actitud se innova en nuevos productos, para que ellos y la sucursal tenga una vía de desarrollo.

✓ **Imaginativo**

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

La referencia al concepto anterior por el autor explica que una de las características principales del éxito empresarial alude a aquel conocimiento abierto, flexible para pensar y crear nuevas ideas evolutivas para dar solución a los problemas y tomar aquellas fortalezas de manera fácil y creativa para llegar al máximo nivel de aprovechamiento de las oportunidades.

De la misma manera según en las encuestas que se efectuó el 97% de los clientes y el 14% de los trabajadores indican que el personal que labora en la sucursal poseen imaginación. En la entrevista con el gerente este manifiesta que los asesores de créditos se apegan a las normas, pero que al momento de interactuar con el cliente deben de convencerlos de optar por un crédito. En la aplicación de la guía de observación se constató que los empleados hacen uso de la imaginación para convencer a los clientes sobre las ventajas que las eco-cocinas y las bondades que tienen los financiamientos, a pesar del bajo porcentajes de empleados que opinan hacer uso de la imaginación y tomando en consideración lo expresado por los clientes, el gerente y lo observado se puede afirmar que si hacen uso de la imaginación lo que les permite ser creativos aportando a la innovación.

✓ **Simbolismo**

El simbolismo es muy importante en la visualización creativa, ya que los símbolos y los actos simbólicos significan mucho para su mente interior. (Cooper P, 2002, pág. 118)

Según el autor refiere el grado de valor sobre esta cuestión, al utilizar este elemento el simbolismo dentro del contexto empresarial, sirve para estimular el pensamiento interior del humano, para persuadir de manera inteligente o creativa al ser mismo.

Sin embargo, un 27% de los clientes y un 71% de los trabajadores opinan que los trabajadores conservan un lugar simbólico en la sucursal. En la entrevista realizada al gerente juzga que FUNDENUSE es una institución que es respetuosas de las creencias religiosa y políticas de sus colaboradores. En la observación se percibe que los empleados se sienten interiormente importante para la gerencia de la sucursal, dado que se respetan sus opiniones y sus actos contribuyen al logro de los objetivos de esta, siendo una premisa importante para el desarrollo de creatividad a favor de la innovación.

✓ **Espíritu místico**

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

De acuerdo al razonamiento anterior aquellas cualidades significativas que representan a los individuos de manera diferente hablando en el contexto del orgullo y del pensamiento de superioridad con respecto a las demás personas ubicándose en un nivel interior más por encima.

Por consiguiente, una de las características que se encuentra en el gráfico N°2 es el espíritu místico, se encuestó un 27% de los clientes y un 29% de los trabajadores expresan que los empleados demuestran poco tener un espíritu místico. En la entrevista realizada al gerente este opino que en la sucursal se respeta las creencias

religiosas. En la aplicación de la guía de observación se define que no poseen espíritu místico, porque la minoría del personal demuestra tener creencias religiosas.

En la entrevista realizada al gerente, este manifiesta que "FUNDENUSE es una institución privada donde se respeta mucho la parte de las creencias religiosas o políticas eso no es indispensable para ser un colaborador de la empresa. Pero en la parte de la mística laboral las características de los colaboradores son bien apegadas al respeto de las normas de la organización, otras características pueden ser jóvenes y hay bastante personal con bastante apetito de crecimiento".

Se logró observar que efectivamente los empleados de la sucursal FUNDENUSE S.A poseen distintas características que pertenecen a la creatividad fuente, se notó que al realizar sus labores lo hacen mediante su manual de procedimientos y que en ciertos momentos hacen uso de la imaginación.

Se puede concluir que los empleados de FUNDENUSE poseen mucho de los elementos de la creatividad fuente, destacándose entre ellos ser soñadores e imaginativos según los clientes y por parte de los empleados el simbolismo y lo soñador y en menor grado los otros elementos. No obstante, según la entrevista que dice el gerente este valora la creatividad fuente de manera positiva y según lo observado se coincide con la posición del gerente, todo esto constituye los cimientos para el desarrollo de innovaciones proactivas en los productos y servicios que esta empresa ofrece al mercado.

4.1.1.1.4 Creatividad científica

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

El autor refiere que la creatividad va de la mano con el conocimiento, siendo este un término científico que es conocido en todo el mundo. La sociedad requiere de personas creativas con diferentes habilidades teóricas ya sea en ciencias, arte, o letras. Si las personas no poseen conocimiento, ni capacidades no se concibe como eficiente para desempeñar un cargo de cualquier profesión, y las empresas demandan talento humano creativo e innovadores que sean capaces de generar nuevas ideas para aplicarlas, y poder así mejorar el crecimiento tanto personal y laboral. El conocimiento es uno de los pilares de la creatividad, al tener más conocimiento nuestras ideas serán más amplias y claras, conforme a la capacidad de nuestro aprendizaje.

Según la encuesta realizada a los trabajadores el 100% de ellos utiliza sus conocimientos técnicos y científicos para la realización de sus actividades en la sucursal FUNDENUSE S.A ver en (Anexo # 6). En la entrevista realizada al gerente este opinó que se hacen reuniones dos veces por semana, siendo el motivo principal analizar los temas importantes cotidianos de la sucursal buscar la forma de solucionar problemas, a través de la aportación se escucha también al personal en reuniones. En la guía de observación se constata que el personal posee la creatividad científica, hacen uso de técnicas y conocimientos para dar solución a problemas y dar ideas de que nuevos productos se pueden ofrecer. Gracias al uso de grupos focales se innova en ofrecer nuevas opciones crediticias.

4.1.1.1.5 Creatividad inventiva

Las invenciones que siendo nuevas e implicando una nueva actividad, consisten en dar a un objeto una configuración, estructura o constitución de la que resulte alguna ventaja prácticamente apreciable para su uso o fabricación. (LLobregat M, 2007, pág. 349)

El autor LLobregat Hurtado da a entender que son ideas que implican una nueva actividad, a través de un objeto que se puede renovar su estructura o constitución, de

la que se obtenga una ventaja que sea apreciable para su fabricación. Esta actividad genera tiempo, pero beneficia a la persona que crea el objeto y a los consumidores, por que gracias a su mejora podrá ser más fácil el uso.

De acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores el 100% de ellos aportan ideas creativas para la mejora en la sucursal FUNDENUSE S.A ver en (anexo # 7).

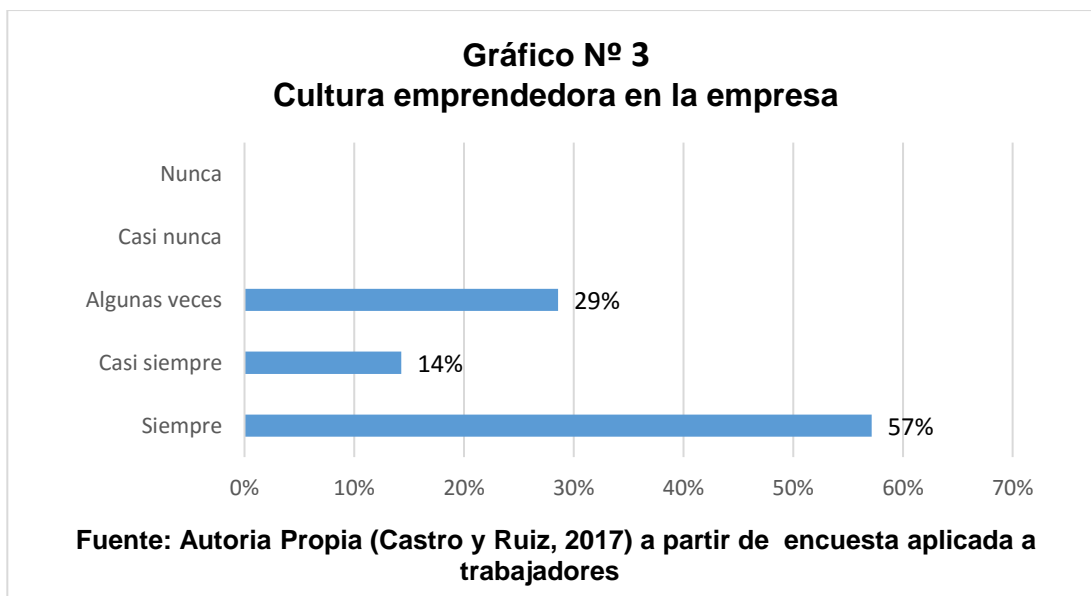
En la entrevista realizada al gerente este indicó que se hacen reuniones continuas con los asesores de crédito, con cajeros, con los de atención al clientes y se hacen pequeños grupos focales de colaboradores de FUNDENUSE donde se les preguntan los problemas que ellos tienen referente a atención al cliente, referentes a sistema, referente a condiciones que le brinda la institución medios, equipo y de ahí se saca una base se considera el costo, la parte del tiempo, la parte de la capacitación y ellos decidirán si las ideas son muy buenas.

Se puede afirmar que en la sucursal FUNDENUSE S.A aportan ideas creativas para la mejora de la institución, según como lo indican los trabajadores y gerente, cuando se les pregunta que problemas tiene en su área y se notifica a la alta gerencia para ver si se les da solución a problemas en cuanto a la prestación de servicios.

4.1.1.1.6 Creatividad social

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

El autor describe que la creatividad social es eminente o excepcional, es decir que es única, porque se destaca en un campo o dominio, que es conocida socialmente, este modelo propone que se puede ser creativo en la parte personal o laboral. La sociedad está influida por la creatividad y la persona con talento humano es reconocida por su influencia excepcional.



El gráfico N°3 muestra la opinión de la pregunta de que si la empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora el 57% opinaron que siempre, el 29% indican que algunas veces y el 14% expresan que casi siempre, es porque ellos están motivados a esforzarse para lograr emprender en la sucursal.

En la entrevista realizada al gerente, este opinó que FUNDENUSE promueve el desarrollo profesional, brindando una mejor formación para los colaboradores, promoviendo el ascenso dentro de la institución y beneficiándolos por medio de prestaciones que la empresa brinda.

Por lo antes señalado se puede deducir que la creatividad social en esta empresa está siendo bien utilizada, pero es conveniente que la empresa motive más a sus empleados, promoviendo la cultura emprendedora, en referencia a lo expreso el gerente está perfecto que se recompense con ascensos a los trabajadores que se esfuerzan y se preparan para lograr emprender. La cultura emprendedora de la empresa brinda una fortaleza que le permite a los empleados ser más creativos para realizar innovaciones de manera proactiva.

4.1.1.2 Las personas creativas

Tienen una serie de caracteres que son comunes, en el sentido que la curiosidad, la intuición, el caos o el orden caracterizan a una persona creativa más sin embargo los perfiles de cada uno de ellos son diferentes. (Sempere I & Toledo E, 2008)

En referencia al concepto anterior las personas creativas, son aquellas que poseen las mismas características, tales como la intuición, la curiosidad, el conocimiento. Estos individuos siempre están generando ideas que a través de sus habilidades pueden desempeñar y ejercerlos. Se caracterizan por ser diferentes, por tener ideas diferentes. Los perfiles de cada una de estas personas no son iguales, cada quien piensa diferente y además hacen de sus ideas algo nuevo que sea único y original.

4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal

La calidad de vida es trabajar científicamente como un constructo muy amplio que abarca diversos significados, pero en lo general apunta a la búsqueda de la explicación de la buena vida, aquella que se disfruta, que satisface al que la vive y que le produce estados de felicidad. (Yasuko B, 2009, pág. 73)

El autor refiere que la calidad de vida es trabajar científicamente, es decir que es tener un buen puesto de trabajo en una empresa o que la persona pueda crear su propia empresa, para poder disfrutar de una buena vida que lo satisfaga y que le produzca estados de felicidad. Estas son las dimensiones o las metas que debe poseer una persona, para lograr esta meta es necesario ser una persona creativa e innovadora que lleve a cabo sus sueños para poder tener éxito y vivir la vida cómodamente, para lograr estados de alegría.

✓ Actitudes optimistas

Nos ayuda a confiar en nuestras capacidades para enfrentar las dificultades, nos genera estados de ánimos agradables: entusiasmo, tranquilidad entre otros; nos da fuerza para atravesar los desafíos, tiende a armonizar nuestra salud psicofísica.

Anticipa el éxito de nuestro proyecto lo que nos facilita el mecanismo de para alcanzarlo. (Blas V, 2016, p. 3)

Según el autor una persona con actitud optimista es la que confía en sus capacidades y enfrenta las dificultades que se le presente de una manera pasiva, es ese individuo que, aunque tenga muchos problemas los confronta. Su estado de ánimo es muy agradable y posee confianza en sí misma, aun cuando se encuentre en situaciones estresantes tiende a anticipar su éxito, de tal forma que se propone a alcanzarlo.

Tabla N^a 1 Actitudes del personal de la empresa		
Optimistas	Clientes	Trabajadores
Actividad física	47%	57%
Vivacidad	50%	29%
Ludismo	0%	14%
Fantasía	0%	0%
Cotidiano	20%	14%
Extroversión	97%	57%

Fuente: Autoría propia (Castro y Ruiz, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.

✓ **Actividad física**

Se define como cualquier movimiento del cuerpo producido por la acción muscular voluntaria y que supone un gasto de energía por encima del nivel de reposo. (Andradas E & Campos E, 2007, pág. 23)

Según el autor en su explicación anterior explica que todo movimiento intencional en el cual se hace uso de todas las partes del cuerpo donde se utilizan una mayor porción de energías se considera acción física del cuerpo humano.

La tabla N^o1 muestra la actitud optimista, de acuerdo a la actividad física un 47% de los clientes y un 57% de los trabajadores indico que hay movimiento físico en los

empleados a la hora de laborar. En la entrevista realizada al gerente comenta que es responsabilidad de él, que los colaboradores sean productivos. Se puede deducir que entre los colaboradores los que más realizan actividad física son los asesores, porque ellos van al campo a visitar clientes y ofrecer créditos. La actividad física en términos laborales demanda por parte del empleado estar en un estado de alerta ante la llegada de un cliente durante su atención, así como para atender orientaciones por parte de la gerencia o apoyar a sus compañeros cuando realmente lo requieran y se pudo determinar en esta empresa que ellos gozan de esta actitud lo que permite ser creativos en el servicio al cliente.

✓ **Vivacidad**

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

Según el autor refiere que todas aquellas cualidades o características que distinguen a un individuo con lo que respecta aquella capacidad de estar atentos e ingenio para resolver cualquier circunstancia o problema que se le presente de manera correcta sacando ideas impresionaste para resolver dificultades.

En el ámbito de la vivacidad un 50% de los clientes y un 29% de los trabajadores indicaron que el personal de la sucursal posee este tipo de actitud. En la entrevista el gerente opino que, a través de la motivación los empleados cumplen las metas. Se puede razonar que la vivacidad en los empleados de FUNDENUSE según opinión de los clientes es medianamente aceptable y en cuanto a la opinión de los empleados estos la consideran apenas aceptable, según lo observado se verifico que estas personas son vivaces ya que logran atraer a los clientes y convencerlo por optar un crédito, de tal manera que la gerencia debe de capacitar a su fuerza de venta para continuar desarrollando en ellos actitudes vivaces que contribuyan a la creatividad de las personas para innovar mejor en los servicios.

✓ **Ludismo**

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

De acuerdo al razonamiento anterior ludismo es una característica muy significativa que se debe optar a los contribuyentes de un trabajo para cumplir con las metas y actividades estipuladas por la empresa; estas cualidades son cruciales dentro de una entidad, los trabajadores trabajan con entusiasmo se vinculan más con sus compromisos trabajan con más soltura, ayudando a obtener labores efectivas y beneficiosas.

Sin embargo, en la encuesta que se realizó sobre la actitud optimista dentro del ludismo los clientes no opinaron, pero en un 14% de los trabajadores expresaron que poseen esta capacidad para la realización de las tareas diarias. Según el gerente opinó que hay personal motivado, hay diferentes tipos de colaboradores, sin embargo, es responsabilidad del gerente crear un ambiente que permita que los empleados socialicen entre si y desarrollen una actitud relajada para realizar trabajos de equipo y cualquier otra dinámica que evite el estrés laboral lo que permitirá generar ideas creativas en el personal que se reflejara en un mejor servicio a los clientes.

✓ **Fantasía**

Es una forma de asociación, este estilo crea una fantasía acerca del producto o su uso. Pueden presentarse situaciones fantásticas irreales o sueños, que se identifiquen con esperanza y deseos de los receptores y se asocien al producto anunciado. (Mestre M, 2014, pág. 316)

En referencia al concepto anterior el uso de la fantasía dentro de una empresa, es una estrategia eficaz en la cual se emite un mensaje emocional que va dirigido a la

mente del comprador, con la idea de crear una realidad de lo que se desea por medio de un artículo expuesto por la entidad para las necesidades de los clientes.

Al contrario, en la encuesta realizada a los clientes y trabajadores, según la tabla N° 1 se deduce que el personal de la empresa no opinó sobre este aspecto, pero la fantasía está muy relacionada con la creatividad fuente (gráfico N.2) y específicamente con ser soñador e imaginativo. El gerente expreso que los empleados se deben alinear para cumplir con las metas, pero hace falta que se interprete correctamente el concepto de fantasía como parte de una actitud optimista de las personas que laboran en dicha empresa por lo que hace falta capacitar mejor al personal para que se asimile mejor el concepto, ya que les limita para la creatividad debido a que no reconocen ser fantasiosos, soñadores afectando a la realización de cambios innovadores.

✓ **Cotidiano**

Sus propios hábitos y rutinas, estructuras esenciales que damos por inscritas, verdaderas, irrefutables, y que dan estabilidad y seguridad a nuestras vidas de una manera ordenada. (Nieves F, 2008, pág. 20)

La teoría antes señalada indica que todas aquellas costumbres o tradición que forman parte de un ciclo diario son cualidades representativas de aquellos individuos que la hacen parte de su quehacer llevándolos en una línea ordenada y más eficaz para cumplir con las expectativas.

Por consiguiente, la tabla N°1 muestra la opinión de encuestados donde un 20% de los clientes y un 14% de los trabajadores indicaron que el trabajo que realizan es cotidiano más sin embargo la mayoría opinan lo contrario. Según el gerente se definen metas que los trabajadores deben cumplirlas, al parecer existe una mala percepción del concepto de lo que es cotidiano tanto para los clientes, colaboradores y el gerente por lo que se hace necesario capacitar a este personal en cuanto lo positivo que tiene lo cotidiano cuando este se fundamenta en actitudes de disciplina, creatividad, colaboración y valores como honradez, trato respetuoso que contribuyen a una mayor creatividad.

✓ **Extroversión**

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

Según el razonamiento anterior indica que también suelen ser cualidades de los extrovertidos el optimismo y amantes del buen humor, agresivos, en el sentido de tener poca tolerancia a las frustraciones y el poco control de sus sentimientos. Ser sociables con clientes que visitan una empresa, ser optimistas en los sueños que se proponen.

También un 97% de los clientes y un 57% de los trabajadores indicaron que una de las características que poseen los empleados es la extroversión. Se razona que los empleados son extrovertidos, los asesores y el personal de atención tienen la cualidad de ser sociables con los clientes y actúan en el momento antes cualquier circunstancia.

En la entrevista realizada al gerente, este opino que "Como gerente de esta sucursal es uno de los principales objetivos y principales tareas es lograr la motivación del personal, sin embargo, es responsabilidad del gerente adoptar diferentes tipos de liderazgos para hacer que la personas sean productivas influenciar en ellos de forma que ellos se alineen y cumplan con las partes que les corresponde con las metas para el crecimiento de la sucursal".

Por lo antes señalado se puede deducir que el personal de la sucursal FUNDENUSE S.A posee una actitud optimista para la realización de su trabajo, porque gracias a esta actitud se logran cumplir las metas que se proponen, realizando su trabajo con entusiasmo, dedicación y esfuerzo. Entre las actitudes optimistas que se destacan la actividad física y extroversión, esto contribuye a que la empresa pueda avanzar en la implementación de nuevas ideas creativas para el desarrollo de

innovaciones en servicios y productos, pero hace falta mayor capacitación en la empresa en cuanto a asimilar los conceptos de fantasía, Ludismo, cotidiano y vivacidad, para interpretarlos correctamente y aplicarlos en el desarrollo de la empresa y su personal.

✓ Actitudes pesimistas

Las personas pesimistas tienden a desechar objetivos que podrían alcanzar, debido a la poca confianza que tienen en sí mismos. Esta actitud sólo sirve para generarles inseguridad, a la hora de abordar problemas o situaciones difíciles, tienden a desanimarse a sí mismos y a decirse que no serán capaces de conseguir resolverlos o de lograr sus metas. (Centro de Psicología López de Fez, 2013)

En definición las personas pesimistas son esas que no poseen la confianza en ellas mismas que siempre tienden a desechar sus objetivos, esto se da por la falta de seguridad, son personas inseguras, prefieren hacerse a la idea de que todo saldrá mal, por temor a la decepción si fracasan, pero lejos de conseguirlo, esta actitud sólo sirve para generarles miedo, inseguridades y ser personas mediocres. A la hora de enfrentar problemas o situaciones difíciles, tienden a desanimarse a sí mismos y no piensan como dar solución, para lograr estabilizar su vida. Piensan que no son capaces de resolverlos o de lograr las metas para tener éxito.

Tabla N° 2		
Actitudes del personal de la empresa		
Pesimistas	Clientes	Trabajadores
Sedentarismo	0%	0%
Ingenuidad	0%	0%
Indisciplina	0%	0%
Realidad	50%	29%
Extravagante	20%	0%
Introversión	7%	14%
Orgullo	53%	57%

Fuente: Autoría propia (Castro y Ruiz, 2017) a partir de encuestas aplicadas a clientes y trabajadores.

✓ **Sedentarismo**

Se denomina sedentarismo a la falta de actividad física, una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de su trabajo a aficiones, el sedentarismo conduce irremediablemente a múltiples disfunciones musculares y articulares. (Mayor A, 2007, pág. 38)

Según el autor indica que es toda aquella inactividad que incurre en una negativa, por mover el cuerpo y estar siempre estables en un mismo punto sin lograr algo productivo, además el sedentarismo conduce irremediablemente a múltiples disfunciones musculares y articulares.

La tabla N°2 muestra la actitud pesimista que puede poseer el personal, según la encuesta dirigida a los clientes y trabajadores, indicaron que, en el sedentarismo, no opinaron en este aspecto, más sin embargo en la tabla N°1 los resultados indican que al haber un promedio de un 50% de actividad física según opinión de clientes y empleados por lógica significa que existe un 50% de sedentarismo. En la entrevista dirigida al gerente este expuso que no existe sedentarismo dentro de la empresa dado que los colaboradores sus tareas las realizan en los diferentes sectores donde la sucursal oferta sus productos financieros.

✓ **Ingenuidad**

Se interpretan como la forma en que el individuo va organizando el creciente cúmulo de conocimientos que va adquiriendo en distintos dominios. (Gutierrez F & Vila J, 2015)

De acuerdo al razonamiento anterior se le considera como aquella cualidad que cada individuo va llenando a medida que pasa el tiempo y se van creando experiencias propias de manera en la cual va creciendo la inteligencia y dejando atrás aquellos pensamientos erróneos o no adecuados.

De igual manera se puede constatar, según las encuestas que la ingenuidad no es una actitud negativa que se refleja en los colaboradores, según opinión de clientes y trabajadores, pero en la tabla N°1 los resultados sobre la vivacidad son de un 50% y un 29% según clientes y trabajadores respectivamente, lo que significa que existe en un 50% y 71% de ingenuidad, según clientes y trabajadores (siempre de manera respectiva). En la entrevista realizada al gerente este expresó que los colaboradores no poseen esta actitud negativa por expresado de parte del gerente y lo observado se puede afirmar que no es una actitud que afecte significativamente a los colaboradores al exponer los productos financieros a los clientes. De tal manera que la creatividad contribuiría a la innovación en merchandising logrando así la satisfacción del cliente.

✓ **Indisciplina**

Se denomina indisciplina a la actitud en lo que respecta a los deberes personales que refleja poco orden, determinación y proyección de metas. Esta está presente en toda empresa que se desee llevar a cabo y es la responsable en buena medida de un enorme número de fracasos personales. Cuando la indisciplina se torna excesiva puede incluso hablarse de una alteración patológica que impide a la persona desenvolverse adecuadamente en sociedad. (Díaz D, 2014)

Indisciplina se considera a todas aquellas acciones, palabras, actitudes, gestos y reacciones que contrarían las normas disciplinarias vigentes en un centro de enseñanza, o que representan atentados contra la autoridad, el orden y las tradiciones de la institución. Haciendo énfasis en las empresas la indisciplina en el trabajo, una de las causas del despido disciplinario, es no sólo la actitud de rebeldía abierta y enfrentada contra las órdenes recibidas del empresario en el ejercicio regular de sus funciones directivas, sino también el acto de incumplimiento, consciente y querido, de las obligaciones que el contrato de trabajo entraña para él.

De la misma manera los clientes y trabajadores no opinaron sobre el aspecto de indisciplina, según en la entrevista el gerente opino que no existe indisciplina pero que él debe de adoptar diferentes tipos de liderazgo, para que los empleados sean

productivos y se alineen según lo establecido. Esto favorece a la creatividad, puesto que no habiendo indisciplina, la sucursal se beneficia, ya sea cumpliendo las metas y generando orden en lo que respecta a los deberes laborales, lo que podría propiciar el desarrollo de estrategias proactivas y reactivas e innovar dentro de esta empresa.

✓ **Realidad**

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

Según el autor al hablar de la realidad y de cómo pensar de manera objetiva hace referencia en confiar en lo que se ve y lo que realmente se debe hacer, dejando de un lado el ilusionismo y lo subjetivo y empeñarse más en lo que realmente se debe lograr.

Por consiguiente, el 50% de los clientes y el 29% de los trabajadores opinaron que hay realidad dentro de la actitud pesimista del personal. En la entrevista realizada al gerente expresó la existencia en un menor grado de esta actitud. Se considera que si existe la realidad a la hora de un problema que suceda en la sucursal, se debe buscar solución a las problemáticas presentadas, este tipo de situaciones no favorece a la creatividad, porque los empleados no logran desarrollar actitudes que favorezcan la implementación de ideas creativas para el establecimiento de estrategias de tipo reactivo según la situación que se presente.

✓ **Extravagante**

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

La teoría antes señalada indica que existen individuos con características diferentes en la personalidad y forma de pensar que los lleva a ser personas extrañas u originales para exponer o decir algo raro que las personas no entiendan.

Sin embargo, dentro de la actitud pesimista, esta lo extravagante solamente el 20% de los clientes indicaron que los empleados se caracterizan por ser extravagantes y los empleados no opinaron al respecto. Según la entrevista al gerente este niega que exista extravagancia. De ser así significa que la empresa goza de una buena apreciación por parte de los clientes.

✓ **Introversión**

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

Según el autor indica que es todo aquel modo de ser, que presentan ciertos individuos, que los lleva a pensar de una forma reflexiva, además de íntima. Por ello la asertividad recoge las nociones de dominancia y ascendencia. Y sobre todo buscan las emociones definidas como la directriz a acercarse a las fuentes de estimulación.

También el 7% de los clientes y el 14% de los trabajadores expresaron que los empleados son poco introvertidos. En la entrevista realizada al gerente este expresó que los colaboradores de la empresa siempre buscan el desarrollo de la sucursal y cumplimiento de las tareas. Según lo observado se puede concluir que esta característica no es significativa en el desarrollo de las actividades de esta empresa, por otra parte, las personas introvertidas ubicadas en cargos que implican concentración y agudeza visual son excelentes los que contribuye a la creatividad científica, beneficiando en el incremento de la rentabilidad y el establecimiento de estrategias reactivas.

✓ **Orgullo**

Surge cuando la persona valora positivamente su conducta en relación con unos estándares, unas normas o unas metas. Al ser una experiencia altamente reforzante, va a favorecer futuras conductas similares, además de fortalecer la propia autoestima.

El orgullo cumple, de este modo, una función muy importante tanto en la orientación de la conducta como en el desarrollo psicológico de la persona y en su bienestar subjetivo. (Barrett K, 1995)

De acuerdo al razonamiento anterior podemos decir que el orgullo es una característica que ayuda a cada ser humano, pero que para otro puede ser visto como de mal gusto; pero que viéndolo de otra perspectiva cumple, de este modo, una función muy importante tanto en la orientación de la conducta como en el desarrollo psicológico de la persona y en su bienestar subjetivo.

No obstante, el 53% de los clientes y el 57% de los trabajadores expresaron que los empleados demuestran orgullo, esto puede afectar la manera de trabajar y convivir en la sucursal. El gerente expresó que debe de adoptar tipos de liderazgo para influenciar en los empleados. No favorece a la creatividad, porque el orgullo en cierta manera afecta a la actividad laboral de la sucursal dado que en ocasiones obstaculiza la comunicación entre los trabajadores, pero a la mano del gerente se alinean para cumplir las metas que se proponen a corto y largo plazo.

Por lo antes observado, según las encuestas y entrevista realizada, se constató que no es común que los empleados posean una actitud pesimista, que afecte a la creatividad, según el grafico demuestra que la actitud que más prevalece en los trabajadores, es el orgullo.

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad.

Los factores son los que influyen de manera importante en la creatividad por medio de las habilidades, expectativas, disposición mental, motivación. (Rojas M, 2007, p. 66)

El autor describe que hay diversos factores que influyen de manera muy importante en la creatividad, entre estas se definen las habilidades, expectativas, disposición mental, y motivación, cabe recalcar que estos factores los poseen las

personas, por lo tanto, sin estos factores que influyen la creatividad en las personas, no hubiera talento humano.

4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad

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

En referencia al concepto anterior la creatividad necesita de herramientas facilitadoras que ayuden al trabajo creativo, existen diversos factores que la facilitan entre una de muchas esta la del trabajo grupal. Si no existieran estos factores la creatividad no sería algo inspirador, sería algo difícil de sobrellevar.

Tabla N°3	
Factores que facilitan la creatividad en los trabajadores	
	Trabajadores
Trabajo en equipo	100%
El ambiente	86%
La estimulación de ideas	71%
El clima laboral	57%
La independencia	29%
La confianza	86%
La seguridad personal	71%

Fuente: Autoría propia (Castro y Ruiz, 2017) a partir de encuestas aplicadas a trabajadores.

✓ El trabajo en equipo

El tipo de tareas que se realizan son tareas eminentemente grupales o institucionales. Es un modelo para pensar los distintos modos de intervención, que es necesario sostener. (Redondo A, 2012, pág. 3)

En definición el trabajo en equipo es un modelo para discutir y pensar sobre temas a solucionar, es decir que a través de la ayuda grupal se pueden llegar a tomar

decisiones que serán de gran beneficio. El tipo de tareas que se realizan siempre serán grupales y también se pueden realizar con las personas que laboran en una institución.

La tabla N°3 muestra los factores que han facilitado la creatividad de los trabajadores, según la encuesta realizada todos los empleados dicen hacer el trabajo en equipo. El gerente expresó que hay buena comunicación con su equipo, no hay limitantes en la comunicación y el asesor siente la libertad de aportar ideas. En la aplicación de la guía de observación se verificó que en FUNDENUSE se trabaja en equipo, si hay un problema, se le notifica a un compañero de trabajo o gerente, y estos aportan ideas para dar solución. Esto facilita a la creatividad, puesto que, a través del trabajo en equipo, se forman ideas, ya sea para innovar en los servicios crediticios y productos que oferta esta empresa.

✓ **El ambiente**

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

El autor refiere como el ambiente la clasificación en varios aspectos, entre este se encuentra el ambiente laboral, que se entiende como el lugar donde una persona pasa su mayor parte del tiempo y realiza la actividad laboral. El hombre realiza todas las funciones de interrelación de su organismo en un entorno laboral concreto; es decir, que como persona que trabaja se relaciona con los demás compañeros y hacen que su ambiente se relacione. Además, habiendo un ambiente sano el recurso humano se sentirá cómodo y esto ayudará a la estimulación de ser creativo.

Sin embargo, el 86% de los trabajadores opinan que el ambiente de la sucursal es ameno y esto facilita la creatividad. El gerente no opinó sobre este punto, pero en la guía de observación se comprobó que el ambiente laboral es bueno. Facilita a la creatividad porque el ambiente genera que los empleados se sientan cómodos en el

lugar que laboran, porque cada uno tiene el espacio adecuado para realizar la actividad laboral, lo que se podría traducir a que estos puedan desarrollar la imaginación, de ser soñadores y proponer a la gerencia ideas creativas tanto de producto y servicios.

✓ **La estimulación de ideas**

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

El autor describe que es la técnica que se utiliza para la solución de situaciones que se presentan, y que se adoptan para encontrar posibles soluciones. Esta técnica favorece la estimulación de ideas que van de la solución más práctica.

Los trabajadores opinaron que tanto el 71% de la estimulación de ideas, se da al momento de realizar la actividad laboral a la hora de ofrecer y atender a los clientes. El gerente dedujo que en la sucursal hay libertad para aportar ideas. En la aplicación de guía de observación se comprobó que los empleados gozan de la estimulación de ideas, en el momento de una situación aportan ideas y cuando los asesores ofrecen créditos a futuros clientes. Esta técnica favorece a la creatividad, dado que al estimular los empleados las ideas, dan solución a situaciones y se innovan nuevos productos y servicios.

✓ **El clima**

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

Según el autor es la base del comportamiento laboral al cual se le puede realizar un estudio, porque se considera que es un buen consultor para medir el clima o la

satisfacción laboral y el grado de compromiso que poseen los trabajadores hacia la organización, así también se puede evaluar cómo se encuentra la productividad, la eficiencia de los trabajadores y el desempeño empresarial.

También un 57% de los trabajadores opinan que en FUNDENUSE hay clima laboral. El gerente expresó que el acompañamiento y la buena comunicación entre empleado y gerente, hace que los trabajadores sientan la libertad de aportar ideas. En la aplicación de la guía de observación se deduce que, si hay buen clima, se percibe por medio de la satisfacción de los trabajadores y por el grado de compromiso de ellos con la institución. Esto favorece a la creatividad y por consecuencia a la innovación de procesos y los métodos de gestión, siendo una ventaja para la sucursal, porque mediante la satisfacción de los empleados, se logra obtener un desempeño empresarial ameno y con un buen clima se consigue que el personal trabaje en equipo, estimulando ideas y generando estrategias proactivas que diferencien a FUNDENUSE de la competencia.

✓ **La independencia**

Nos ayuda a fijar límites pues la persona cuenta con la capacidad para mantener distancia física y emocional, pero sin llegar a aislarse. (Camacho E & Galan S, 2015)

En definición es la manera en que las personas fijan límites hacia otras, a través de la distancia la persona puede realizar tareas que únicamente le conciernen a ella, pero sin llegar a aislarse, de igual manera con los sentimientos, cada persona siente diferente que otras.

Por consiguiente, un 29% de los trabajadores indicó que hay independencia, se debe a que estos trabajadores están realizando las tareas que les corresponde a cada quien, pero esto no se ve reflejado en el porcentaje dado que hay tareas que deben ser cumplidas correctamente. En la aplicación de la entrevista el gerente, opinó que el personal tiene la libertad de iniciativa, según lo observado se confirma la opinión del gerente. La independencia en los trabajadores de FUNDENUSE es buena, por medio

de los trabajadores, se deduce que el personal es independiente, ya sea en el momento de la atención del cliente, al realizar sus actividades laborales cotidianas y tomar decisiones que le corresponde, siempre con el acompañamiento del gerente para dar solución a una situación compleja que se presente.

✓ **La confianza**

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

En referencia al concepto anterior se basa en las capacidades que poseen las personas cuando se relacionan con la actitud, cuando se combinan se dan a conocer por la confianza. Las personas que poseen confianza son personas seguras de sí mismas y logran lo que se proponen, porque su fuerza desarrolla resultados magníficos, ya sea por la educación que se les ha inculcado, la progresión de su carrera y la experiencia de vida de la persona.

En este aspecto, el 86% de los trabajadores opinaron que el personal posee confianza. El gerente indicó que el acompañamiento y la buena comunicación que hay de un gerente para su equipo, facilita la creatividad. En la aplicación de la observación se verificó que hay confianza en el personal, este factor favorece la creatividad de los empleados, dado que atender y ofrecer con confianza el servicio crediticio al cliente, el personal se sienta seguro, porque saben que pueden lograr sus objetivos y con la buena comunicación con su gerente pueden aportar ideas creativas, que ayuden a innovar en servicio o producto.

✓ **La seguridad personal**

Las personas creativas tienen clara conciencia de sí mismas, de quienes son, que quieren y hasta donde pueden llegar, adelantándose a otras en igualdad de

condiciones. Siempre tienen autoimagen positiva, constructiva y valiosa en sí misma. Creen en sus posibilidades y lucha por alcanzar sus metas.

Según el autor la seguridad personal tiene como objetivo proteger al individuo frente a agresiones físicas, psicológicas, que se pueden presentar durante la vida cotidiana. Los accidentes siempre pueden suceder, lo que hace la seguridad personal es que los individuos siempre sean precavidos ante cualquier suceso, que no se sabe cuándo podría ocurrir.

No obstante, el 71% de los trabajadores indicó que sienten seguridad en sí mismos. En la entrevista realizada al gerente este manifiesta que los trabajadores sienten la libertad de aportar ideas que ayudan a resolver problemas que se dan en la empresa. Al momento de aplicar guía de observación se constata que las personas se sienten seguras, a la hora de realizar la actividad laboral saben lo que están haciendo, los empleados saben que su trabajo lo hacen con seguridad, dado que poseen conocimientos científicos, que son utilizados durante la atención al cliente, al dirigirse al gerente y aportar sus ideas.

En la entrevista realizada al gerente opino que "Los factores que considera que facilitan la creatividad es la continua capacitación. Otros factores que facilita son el acompañamiento y la buena comunicación que hay de un gerente para su equipo, puesto que no hay limitantes en la comunicación. Hay libertad de iniciativa, hay muchas formas de hacer las cosas siempre y cuando no se salgan del marco de las políticas crediticias o en el reglamento interno.

Se logró observar que efectivamente hay diversos factores que facilitan la creatividad en los trabajadores, tales como indicaron los clientes, empleados y gerente.

Por lo tanto, se puede afirmar que en la sucursal FUNDENUSE S.A de Sébaco se identifica que hay factores que facilitan la creatividad en los trabajadores,

destacándose el trabajo en equipo, el ambiente, la confianza, la estimulación de ideas y la seguridad, ya sea por el trabajo en conjunto que se realiza, la oportunidad de escuchar las ideas, que posee el personal en el momento de realizar sus actividades. Favorece a la creatividad, dado que los trabajadores poseen la mayoría de los factores y por medio de ellos se logra una ventaja que puede beneficiar a la sucursal, ya sea innovando o creando estrategias proactivas. Sin embargo, hace falta que la gerencia mejore un poco más el clima laboral y la independencia en los trabajadores.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad

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

El autor describe que los factores que limitan la creatividad se encuentran los miedos, creencias negativas e inseguridades. Hay personas que pueden sentir estas facetas, es por eso que no pueden ser creativos, lo que deberían es terminar con estos miedos, ya sea, a través de asistencia psicológica y que esto les ayude para que puedan romper sus miedos y ser creativos.

Tabla N°4	
Factores que limitan la creatividad en los trabajadores	
	Trabajadores
Sentimiento de inseguridad	0%
Necesidad de conformismo	43%
Ocupacionalismo	29%
Barreras perceptuales	0%
Barreras emocionales	14%
Barreras culturales	0%
Barreras de la imaginación	14%
Barreras ambientales	14%
Información	29%

Fuente: Autoría propia (Castro y Ruiz, 2017) a partir de encuestas aplicadas a trabajadores.

✓ Sentimiento de inseguridad

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

En definición el sentimiento de inseguridad en el ámbito empresarial se da cuando el recurso humano está desorientado al momento de laborar, por lo tanto, esto hace que el empleado se olvide de la filosofía de la entidad y le produce estados de incoherencia que hacen que sus actitudes sean inseguras y no estén cómodos en el lugar que laboran.

La tabla N°4 muestra los factores que limitan la creatividad de los empleados, según encuesta realizada a los trabajadores están de acuerdo que no existe los sentimientos de inseguridad en ellos. El gerente opinó que la capacidad del personal y la formación es uno de los limitantes, personas tienen un tipo de profesión y tal vez caen en un área que no es su campo. Se deduce que los trabajadores no poseen este factor que limita la creatividad, aunque ellos hayan estudiado otra carrera, en medida que pasa el tiempo los capacitan y conocen mejor sobre el negocio, además poseen confianza con el gerente para aportar nuevas ideas. De tal manera que este factor no afecta la creatividad lo cual es una ventaja que permite mayores niveles de innovación la implementación de estrategias proactivas.

✓ Necesidad de conformismo

Es una necesidad que examina los aspectos asociados con la habilidad para desprenderse de los modelos establecidos para arriesgarse y expresar las propias ideas, para examinar puntos de vista, prácticas y normas establecidas. Intrínseca que permite sencillamente el estar junto. (Rabanos N, 2015)

En referencia al concepto anterior la necesidad de conformismo es cuando las personas no se arriesgan, se sienten conformes con lo que han logrado y no expresan las ideas para lograr algún objetivo. A veces por el contrario este sentimiento será

principalmente racional; lo que actuará entonces será la convicción. Dado esto se guían por imitar a la sociedad y no piensan en los beneficios que podrían conseguir desprendiéndose de la necesidad del conformismo.

Sin embargo, el 43% de los trabajadores indico que hay conformismo, pero a diferencia de un 57% de ellos indicaron que no. En la entrevista el gerente expresó que existe cierto grado de conformismo. Conformismo en los empleados por la falta de oportunidad de empleo, lo que los lleva aceptar empleos que no están acordes al perfil de su carrera lo que se traduce a actitudes conformistas, que llevan al trabajador a limitarse a hacer los que se les ordena únicamente. Mediante la guía de observación se logró verificar que existe cierto grado de conformismo porque se limitan a la búsqueda de clientes llegando a cumplir con sus metas y en ciertas ocasiones no cumplir con los objetivos. De acuerdo a estos resultados se puede afirmar que en este aspecto la empresa no anda bien por lo que debe implementar estrategias de motivación en el personal y de esta manera lograr una mayor innovación en los procesos y en mercadeo.

✓ **Ocupacionalismo**

La ocupación resulta fundamental para el desarrollo de las personas y de las comunidades, sin embargo, esta inclusión no siempre se ve favorecida en todos los espacios públicos. (Palma O, Soto X, Barria C, Lucero X, & Mella D, 2016)

El autor refiere que es un factor muy importante para el desarrollo, tanto en lo personal como para la comunidad, esto de acuerdo con la ciencia de la ocupación. El trabajo o el estudio tienen relación con el ocupacionalismo, gracias a él, los individuos pueden lograr un crecimiento que los beneficia para la comodidad de las familias, sin embargo, esta inclusión no siempre se ve favorecida en todos los espacios públicos.

Por lo tanto, el 29% de ellos opino que hay poco ocupacionalismo, esto se debe a que siempre hay trabajo por hacer, pero tienen tiempo para poder ser creativos y utilizar sus conocimientos técnicos para la mejora del servicio. Según la entrevista con

el gerente este criterio de que los empleados no tienen un mayor desarrollo por lo que ya se mencionaba antes es decir que ocupan cargos no acordes con el perfil profesional que estos tienen. Al momento que se aplica la guía de observación se comprueba que los empleados podrían tener un mayor profesionalismo pero que les hace falta mayor disponibilidad para ellos. Este resultado favorece a la creatividad, porque indica que este factor no limita la creatividad en los empleados y por consecuencia no ayuda a la innovación en los procesos, mercadotecnia y gestión.

✓ **Barreras perceptuales**

La dificultad debida a unas limitaciones excesivas del problema, la incapacidad de definir los términos del problema. (Rabanos N, 2015)

Esta barrera supone no ver cuál es el problema, no ver que es lo que anda mal, se caracteriza por la incapacidad de las personas para definir los términos del problema. Es una barrera que se limita antes las dificultades excesivas del problema.

Así también en la encuesta realizada a los empleados estos opinaron que no hay barreras perceptuales, que a la hora que se presenta un problema en la sucursal lo resuelven a base del análisis de todo el proceso del caso, ya sea por un cliente que tiene mora, lo resuelven y le dan solución, que no afecte tanto al cliente y beneficie a FUNDENUSE sin perder dinero. Este resultado favorece a la creatividad, puesto que los empleados poseen la capacidad de determinar las causas de un problema con un cliente. Lo cual constituye una ventaja para la empresa para poder innovar.

✓ **Barreras emocionales**

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

El autor describe que son sentimientos que están inconscientes de las emociones, es decir que ante una situación agradable o desagradable nuestra psiquis o alma está

lista para ser activada. Esta barrera es como un escudo que demuestra los sentimientos.

No obstante, los trabajadores indicaron que el 14% de barreras emocionales afecta la creatividad en ellos. Aunque el gerente no opino, se deduce que esta barrera no limita la creatividad de tal manera que se convierte una ventaja para luego establecer innovaciones dentro de esta empresa, los empleados no demuestran emociones en el momento de laborar, se mantienen equilibrados emocionalmente.

✓ **Barreras culturales**

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

En definición inicia desde que las personas son educadas por sus padres, que enseñan cómo es que se tiene, que actuar en un mundo que lo representa la cultura. Son los valores que inculcan los padres para ser buenos ejemplos ante la sociedad.

Así también en la encuesta realizada a los trabajadores opinaron que no existe una barrera cultural que limite la creatividad. En la entrevista realizada al gerente este expuso que en la sucursal respetan las creencias de cada trabajador lo cual no forma una barrera dentro de la empresa. Esto favorece a la creatividad para la innovación, por lo tanto, se deduce que los empleados no imponen los valores, si no que los respetan y lo demuestran, ante sus compañeros de trabajo y cliente.

✓ **Barreras de la imaginación**

Explica que las barreras de la imaginación radican en la superación de la negación, negaciones que ella misma establece sobre todo la renuncia a la realidad. (López F, 2010)

En referencia al concepto anterior radica en la superación de la negación, negaciones que ella misma establece al haber una situación donde la persona no se quiere dar cuenta de la realidad, ósea que renuncia ante la realidad.

Según encuesta realizada a los trabajadores estos expresan que el 14% de la barrera de la imaginación limita la creatividad en ellos lo cual no es muy significativo al momento de echar a andar la creatividad en una empresa que más tarde se traduce ha innovaciones o implementar estrategias de carácter proactivo o reactivo.

✓ **Barreras ambientales**

Este tipo de barrera se debe tanto a factores físicos como a factores psicológicos, si lo distraen es posible que estos factores ambientales relativamente sencillos influyan de manera negativa sobre su capacidad de resolución de problemas, pero si en su trabajo se siente apoyado tendrá más posibilidades de resolver el problema. (Atkinson K, 2006, pág. 15)

El autor refiere que es la manera en que influye los factores ambientales relativamente sencillos tanto de manera negativa, como positiva, esto dependerá de los factores físicos o psicológicos que se encuentre el individuo. Si lo distraen es posible que estos factores ambientales relativamente sencillos influyan de manera negativa sobre su capacidad de resolución de problemas, pero si en su trabajo se siente apoyado tendrá más posibilidades de resolver el problema.

De la misma manera el 14% de los trabajadores opinaron que la barrera ambiental limita la creatividad lo cual no incide significativamente en la creatividad y los procesos de innovación e implementación de estrategias proactivas y reactivas.

✓ **Información**

Puede recibirse información de diferentes fuentes, personas, empresas, otros sistemas de información, así como de distintos de formatos, a través de un teclado, de

red, del mismo modo pueden proporcionar información través de distintos formatos (Alarcon V, 2006, pág. 22)

El autor describe como la información se puede recibir de diversas fuentes ya sea a través de personas, empresas, otros sistemas de información, así como de distintos formatos que permiten la accesibilidad a la información. La información va de la mano con las personas porque son ellas las que la necesitan para hacer de ellas una base de conocimiento, se obtiene a través de la investigación.

Por consiguiente, el 29% de los trabajadores expresaron que la información es un tipo de barrera que limita la creatividad. En la entrevista realizada al gerente este expresa que hay procesos de capacitación, intercambio de ideas que permiten mayor información. En la aplicación de la guía de observación se pudo conocer que los trabajadores a partir de las capacitaciones, así como la retroalimentación van conociendo mejor los trabajos realizados en la sucursal y obteniendo mayor información a través de las experiencias diarias. Esto afecta a la creatividad de los empleados, porque ya está estipulado como se trabaja, a través de los sistemas de información y cuáles son los requisitos que se necesitan para optar para un crédito lo que nos permite innovaciones en los procesos dado que las normas lo limitan.

En la entrevista realizada al gerente, este opino "La parte de las destrezas o la capacidad del personal la formación es uno de los limitantes, personas tienen un tipo de profesión y tal vez caen en una área que no es su campo por decir así un administrador de empresas cae en análisis de un crédito agropecuario y un ingeniero agropecuario en cosas administrativas, entonces podría haber unas limitantes en la creatividad porque no es su fuerte, sin embargo para eso son las capacitación, la retroalimentación, el intercambio de experiencia, el acompañamiento de un supervisor, el trabajo que hace el colaborador que se da y haga una mejor gestión".

Por lo antes señalado son más los factores que facilitan la creatividad, que las que los limita, de acuerdo con los empleados y el gerente hay limitantes que obstruyen la creatividad, tales como el Ocupacionalismo, el conformismo de los trabajadores, la falta de demostrar y hacer uso de sus capacidades y habilidades. Lo que le permitirá a la empresa emprender innovaciones en sus productos, servicios, en los procesos y los métodos de gestión.

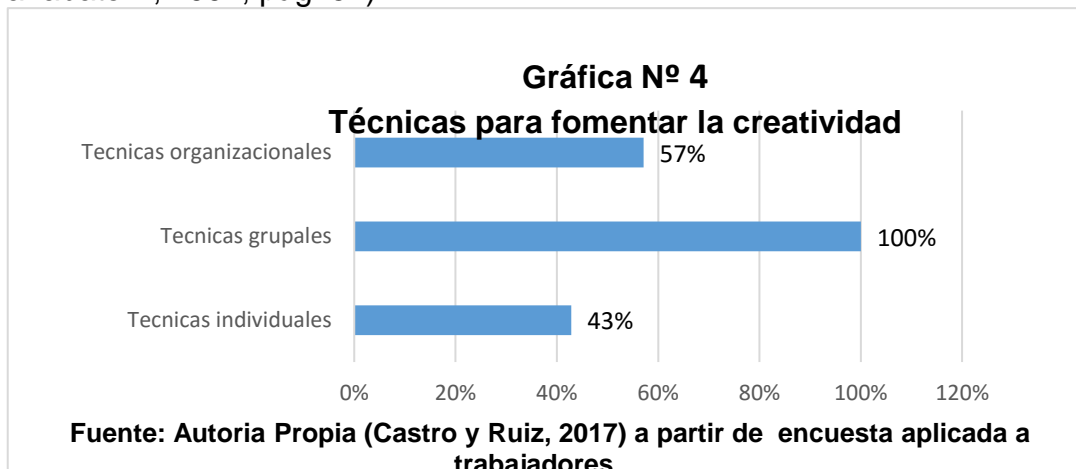
4.1.3 Técnicas que fomentan la creatividad

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 (Santangelo M & Margheritis M, 2008, pág. 1).

La teoría antes señalada indica que no todas las personas tienen las mismas condiciones para hacer cosas creativas, sin embargo, todos tienen el deseo y el impulso de crear algo mejor a lo cual que se puede entrenar y desarrollar técnicas que se utilicen como herramientas aumentar la creatividad. Creando un sentimiento de superación para alcanzar metas y tener una mayor visión de lo que se desea.

4.1.3.1 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. Son técnicas más rígidas y siguen una mecánica precisa. (Cañabate A, 1997, pág. 57)



La teoría antes señalada indica que estas técnicas se utilizan mucho cuando se desea separar el trabajo en partes con el fin de lograr una mayor efectividad en los ejercicios diarios con lo que se desea obtener un sin número de posibilidades para resolver las dificultades además de ser técnicas más rígidas y siguen una mecánica precisa.

El gráfico N°4 indica cuales son las técnicas para fomentar la creatividad en la empresa, según la encuesta realizada a los trabajadores en la sucursal FUNDENUSE S.A hay técnicas. El 43% de los empleados indicaron que, si utilizan esta técnica individual, se da a la hora de realizar un trabajo o que surja un problema la persona esta apta para resolverlo a través de su experiencia.

En la entrevista realizada al gerente este expresó una de las primeras técnicas que se utiliza en esta empresa es la delegación de tareas, toda persona tiene un proceso de aprendizaje se analizan las capacidades de cada trabajador y se enfoca en las debilidades para superarlas, aprendiendo no solo de sus áreas sino de otras áreas al mismo tiempo. Cada quien en su punto de trabajo tiene la libertad de opinar y aportar ideas para mejorar en algunos procesos crediticios.

En la aplicación de la guía de observación se verificó que los trabajadores de la sucursal cumplen con sus tareas y metas que son asignadas individualmente logrando así cumplir con los objetivos de la empresa. De acuerdo a estos resultados la empresa goza de estas fortalezas que le puede permitir innovar en procesos en la mercadotecnia y la gestión

4.1.3.2 Técnicas grupales

Las técnicas grupales son herramientas metodológicas que se ponen en prácticas mediante la planificación ordenada de una serie de actividades cuyo objetivo es aportar soluciones a problemas de los individuos mediante la participación activa en el proceso. (Perea R, 2009, pág. 271)

De acuerdo al razonamiento anterior se puede decir que esta técnica es diferente con lo que se respecta a la forma de trabajar, lo que se busca es hallar solución a los problemas y necesidades dentro de la empresa mediante el ejercicio grupal de todos los trabajadores aportando ideas, analizándolas y desarrollándolas entre toda la empresa para lograr el objetivo deseado.

No obstante, el 100% de los trabajadores están de acuerdo que existen técnicas de grupales, en el momento de que surge un problema en la sucursal los empleados se reúnen, analizan y aportan ideas para dar solución a la situación.

En la entrevista realizada al gerente este manifiesta que dentro de la sucursal se realizan reuniones del personal, operativos y de negocio para informales de algunas noticias y algunos temas y puntos referentes a la sucursal.

A través de la aplicación de la guía de observación se logró verificar la utilización de técnicas de grupo para la realización del trabajo más efectiva y cumplimiento de las actividades. Favoreciendo de gran manera a la creatividad dado que la aportación de nuevos conocimientos por parte de todos los colaboradores tiende a abrir más la mente de los compañeros logrando así explotar el ser creativo de cada persona y de esta manera se asegura que la innovación de procesos y de gestión sean con mayor exactitud dado que tienen implícito el compromiso.

4.1.3.3 Técnicas organizacionales

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

El autor señala que las tecnicas organizacionales se basa en realizar un proceso de investigacion dirigido a los trabajadores de una empresa para determinar la forma

en se desempeñan a nivel personal como en la organización, esta herramienta permite conocer las cualidades positivas y negativas que están aportando los empleados.

Así también el 57% de los trabajadores opinaron que existen técnicas organizacionales en la sucursal FUNDENUSE S.A.

En la entrevista realizada al gerente este explica que en la sucursal los trabajadores tienen la libertad de aportar sus ideas y opinar en las labores.

A través de la aplicación de la guía de observación se logró verificar que las técnicas organizacionales y grupales están estrechamente relacionadas al realizar reuniones de evaluación además de la utilización de los manuales de procedimiento, organizacionales, de funciones y los planes de trabajo. Gracias a esta técnica se logran cumplir con los objetivos de la sucursal, trabajando junto a técnicas grupales que hacen la actividad laboral más fácil, sobre todo en la innovación de procesos de gestión.

Por lo tanto, se puede afirmar que de acuerdo con el gerente y los trabajadores en la sucursal FUNDENUSE S.A existen técnicas tales como grupales, organizacionales e individuales destacándose entre ellas las técnicas grupales, de acuerdo a la manera de su trabajo en cada área se implementan y esto ayuda a la mejora de la empresa, se delegan funciones y responsabilidades que están estrechamente operacionalizadas con técnicas que se implementan, para lograr un trabajo eficaz y potencian las posibilidades de seguir avanzando en la innovación de los procesos, productos y gestión; pero hace falta que la empresa mejore un poco más las técnicas individuales y las técnicas organizacionales mediante la implementación de programas de capacitación y desarrollo de personal.

4.2 La Innovación

Cuando hablamos de innovación nos estamos refiriendo a un proceso que consiste en introducir elementos nuevos, en lo que ya veníamos haciendo a través de acciones que llevara un tiempo completar y que exigen cierta continuidad y esfuerzo. (Zabalza M, 2017, pág. 27)

El autor refiere que es la capacidad que tiene cada persona de implantar algo de interés o anexar una nueva idea a un proceso que interese al mercado consumidor. Todos tienen la capacidad de innovar, pero muy pocos explotan ese espíritu innovador que requiere de mucha paciencia y dedicación además que no solo es tener esas ideas brillantes y de interés sino también que sean utilizadas para llegar al éxito que al ver los resultados son más que satisfactorio a la hora de medirlos.

4.2 Tipos de Innovación

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

Según el autor da a conocer que existen tres maneras diferentes de utilizar el espíritu emprendedor e implementar nuevos elementos al mercado; la primera es la diferenciación ante la competencia en lo que refiere a nuevos productos y servicios de calidad, cambiar lo que se está comercializando en el segmento de ventas para abrirse al mercado y por último la manera en la que se produce para llegar a obtener un mayor porcentaje de utilidad de la mano de la eficacia y eficiencia.

4.2.1.1 Productos

Según Zaragoza, (2009) se puede definir el producto financiero como el servicio que satisface la demanda de financiación externa de las empresas y que representa la oferta de las instituciones financieras.

Según el autor expresa que productos financieros son todos aquellos fondos de las financieras destinados a los clientes para el desarrollo de sus actividades y satisfacción de sus necesidades.

Tabla Nª 5 Innovación de los productos		
	Clientes	Trabajadores
Nuevos productos	100%	86%
Cambios de diseño	53%	29%
Cambios en la utilidad del producto	0%	14%
Mejoras en la calidad	67%	29%
Presentación de los productos	47%	29%

Fuente: Autoría propia (Castro y Ruiz, 2017) a partir de encuestas aplicada a los clientes y colaboradores.

✓ **Nuevos productos.**

Está influida por el distinto grado de percepción que sobre él puede tener, por un lado, el mercado, por otro la empresa y finalmente el cliente. Así de cualquier punto de vista, un producto bien puede ser una gran innovación tecnológica antes desconocida. (Fernandez A, 2013, pág. 45)

La teoría antes señalada hace referencia que para identificar un elemento nuevo existen diferentes características que se visualiza de los productos el cual dependerá del punto de vista del que se observe. Ya que para muchos el introducir algo diferente puede ser un gran avance para la industria en cada uno de los conocimientos obtenidos a través del tiempo.

En la tabla Nª 5 muestra que tanto el 100% de clientes como 86% de los colaboradores opinan hay una innovación de nuevos productos financieros en los últimos periodos. En la entrevista el gerente expresó la realización de grupos focales con los colaboradores que están en el campo para la implementación y diseño de

nuevos productos. En la guía de observación se hizo notar que en realidad si hay implementación de nuevos productos tales como los grupos solidarios, las eco-cocinas y paneles solares que ayudan al desarrollo de los clientes en lo que se refiere a la aplicación de estrategias reactiva y utilizando la creatividad científica.

✓ **Marca**

Es el nombre, termino, signo, símbolo o diseño o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. (Keller K, 2008, p. 2)

Según el autor cada uno de los productos necesita de algo que los identifique que los de a conocer al mercado, pero así existen muchas semejanzas entre cada elemento por lo cual anexan una característica o serie de componentes que lo hagan atractivo a todo público.

Con respecto a las marcas no existen innovaciones en este punto por la razón que no aplica esto a las innovaciones de los productos.

✓ **Cambios en el diseño**

Es el factor que generara ventaja competitiva para la empresa, el diseño es la totalidad de características que influyen en la apariencia y el funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores. (Kotler P, 2009, pág. 378)

De acuerdo con el razonamiento anterior dice que sobre cada elemento de comercialización hay una constante innovación, cambio de aspectos visuales y funcionales que acompañan al producto o servicio e infieren en diferencias con los de otro sector de mercado para dar una vista positiva e interesante sobre los beneficios y utilidad que se desea conocer y crear la necesidad en el mercado meta.

Así también un 53% de los clientes como un 29% de los colaboradores expresaron que hay un cambio de diseño en los productos y servicios En la entrevista el gerente

habló cambios en el diseño para lograr una mejora en el funcionamiento del servicio. En la guía de observación se verifico que si existen cambios de diseño por lo que FUNDENUSE ha desarrollado nuevos cambios como la entrega de créditos sin fiador todo esto responde a estrategias de tipo reactiva, pero observando los porcentajes se evidencia la necesidad continuar con los programas de capacitación de evaluación y desarrollo del personal como se señalaba anteriormente utilizando la creatividad inventiva.

✓ **Cambios en el embalaje**

Está relacionada con el desarrollo de la humanidad de la necesidad de buscar la mejor forma de proteger y conservar las mercancías. (Mendoza R, 2016, pág. 4)

Significa entonces que el constate cambio en este mundo está en busca de una mejor manera de vivir por lo que todo lo relacionado con productos y servicios deben llegar de la mejor manera al consumidor que busca la seguridad en lo que compra y protección para el mantenimiento esto, insta a la búsqueda de la manera en la que cumpla con las necesidades de los clientes.

Con respecto a los cambios de embalaje no se obtienen resultados dado que esto no aplica a innovaciones en los productos.

✓ **Cambios en el envase**

Es el elemento utilizado para contener, envolver o proteger el producto. Cada vez más se utiliza como instrumento de diferenciación para promoción del producto por lo que se emplea renovar el diseño del envase. (Rodriguez I, 2011, pág. 224)

Según el autor dice que con el aumento de la competitividad y la alterativa de darse a conocer a todos los consumidores se realizan una o varias modificaciones en los artículos dado las transformaciones en la apariencia de las mercancías las cuales crean un mayor valor en los clientes que desean cada vez un mejor cuido y protección de lo que necesitan consumir.

Los cambios de envase no aplican a las innovaciones en los productos por lo cual no se ven reflejados resultados.

✓ **Cambio en la utilidad del producto**

Expresa que el cambio en la utilidad del producto proviene del crecimiento en el tamaño del mercado de la industria. (Horngren CH, 2007, pág. 477)

De acuerdo al razonamiento anterior hacer transformaciones en los artículos dependerá de muchos factores, pero uno de los más esenciales será echar un vistazo al incremento y diversidad de la demanda de los consumidores.

Así también, en tan solo un 14 % de los colaboradores manifestaron que hay un cambio en la utilidad algo que no han notado los clientes debido a que no lo expresaron. El gerente en la entrevista expresó estos cambios. Así también, en el momento de aplicar la guía de observación se verifico que, si existen cambios en la utilidad del producto, ejemplo de ello es la utilización de estos productos financieros para el medio ambiente, por lo que se han enfocado en que los clientes obtengan mayores beneficios expandiendo el mercado de servicio para micro-industria, vivienda, agricultura y para consumo en lo que refiere a la estrategia de innovación reactiva. Siendo de mucha importancia explicar los cambios a los clientes para que conozca mejor la calidad del servicio brindado debido a que los clientes piensan que el producto financiero es único y no conocen la utilidad de estos.

✓ **Mejora de la calidad**

La calidad evoluciona y es necesario estar pendiente en todo momento anticipándose a los diferentes cambios y reaccionando de manera rápida y flexible. Este no es un proceso que se acaba cuando se alcanza un determinado nivel, si no que se quiere una mejora y superación continúa pensando a medio y largo plazo. (Cuatrecasas LL, 2010, pág. 30)

La teoría antes señalada indica que las necesidades y los deseos de los consumidores están en constante modificación, por lo cual hay que estar preparados de forma que estas transformaciones sean continuas teniendo siempre una o varias soluciones ante cualquier problema que se presente con la clase de artículo que se ofrece. Este procedimiento no culmina cuando al llegar a la máxima altura de las categorías competidoras si no que sigue la evolución dado que lo que se desea es mayor porcentaje de calificación de los consumidores de manera inmediata y a través del tiempo.

También un 67% de los clientes como un 29% de los colaboradores opinan ha habido mejoras en la calidad del servicio y productos. En la entrevista realizada al gerente este expresó mejora en la calidad del producto para beneficios de los consumidores. Así mismo se logró confirmar en la aplicación de la guía de observación que si se están desarrollando estos cambios tales como la entrega de los créditos en tres días como máximo, así como las eco-cocinas y los paneles solares los cuales son de calidad y duración, esto responde a la aplicación de estrategias de innovación reactivas, por lo cual es preciso seguir con estas mejoras para seguir creciendo.

✓ **Presentación de productos**

La presentación del producto intenta captar la atención del consumidor propiciando adquirir bienes y servicios que en un principio no estaban en la mente del comprador al pasar por el establecimiento. (Marin M, 2016)

De acuerdo al razonamiento anterior el autor expresa que al ofrecer un producto nuevo que los consumidores desconocen, se debe llamar la atención de estos (consumidores) para crear la necesidad y que el cliente adquiera este nuevo producto o servicio.

Y un 47% de los clientes como un 29% de los colaboradores expresaron que han observado renovación en la presentación de los productos. En la entrevista el gerente

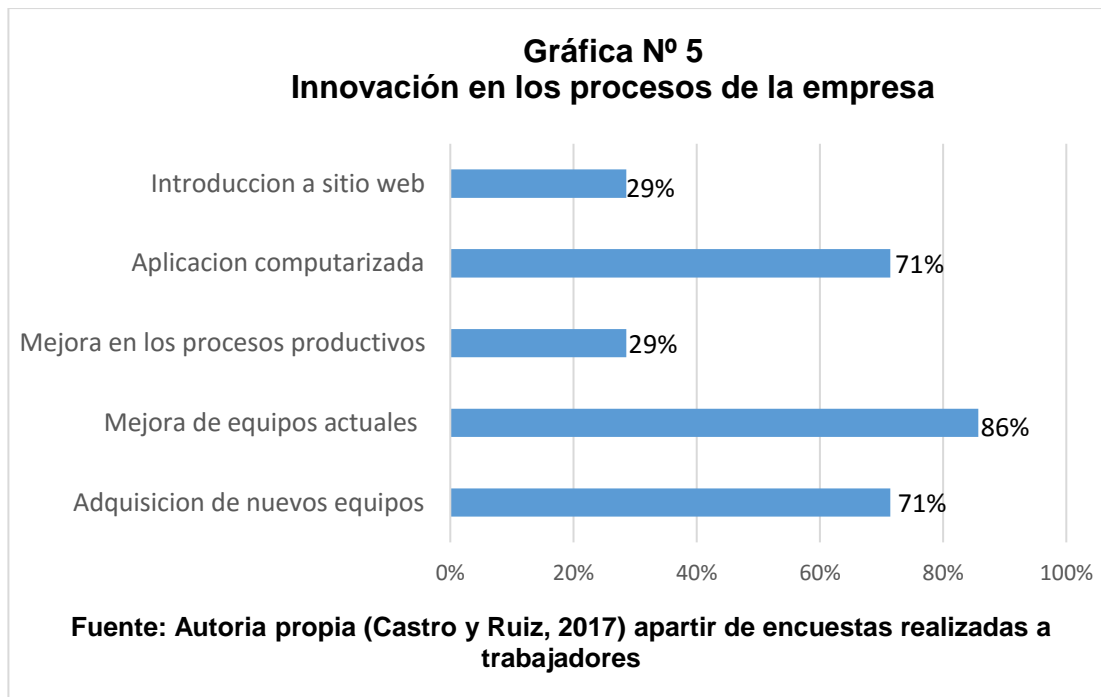
no expreso la presentación de productos. Sin embargo, en la guía de observación realizada si se logró confirmar la utilización de la creatividad científica y mejoras en la presentación del producto a través de las estrategias de innovación reactivas, por que el crecimiento de FUNDENUSE ha sido elevado y exitoso lo cual ha provocado que la forma en que los clientes perciben el servicio se sienten confiados y quieran adquirirlo.

Por lo antes observado se puede decir que en la sucursal se han hecho y logrado hacer innovaciones destacándose nuevos productos, mejoras a la calidad y en menor grado cambios de diseño y presentación de productos utilizando estrategias de innovación proactiva y reactivas además de la utilización de la creatividad inventiva, científica y fuente. Pero es conveniente que se logre la identificación en los cambios de la utilidad de los servicios por parte de los clientes de dicha empresa dado que estos no han logrado ver esas innovaciones.

4.2.1.2 Procesos

El cliente necesita el coherente desarrollo de las actividades que constituyen el “proceso del negocio”. Se produce una difusión que penaliza costes, plazos, calidad servicios y flexibilidad. (Perez J, 2010, pág. 15)

De acuerdo al razonamiento anterior indica que los procedimientos de cada una de las tareas de producción de los artículos dentro de la empresa son de vital importancia para el mercado consumidor dado que ellos desean lógico desarrollo funciones para el cumplimiento de las necesidades.



✓ **Introducción de sitio web**

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

De acuerdo con lo expresado por el autor esto se refiere a un proceso para implementación de algo nuevo a las redes como es un sitio web ya que los últimos tiempos es más fácil la utilización del internet para buscar información y comunicarse, presentado este todas las capacidades para brindar un mensaje completo siempre cuidando la forma en que este se expresa.

Así como también un 29% de los colaboradores opinaron que existe una introducción a sitios web para mayor conocimiento de la entidad. En la entrevista realizada al gerente este no expresó acerca de este punto. Pero si en la guía de observación se confirmó que si existe una página de FUNDENUSE la se encuentra a través de su URL fundenuse.com.ni donde se puede acceder a información de la

sucursal. Y es de vital importancia dar a conocer estos diferentes sitios por medio de cuales se obtiene información adecuada de la sucursal respondiendo a una innovación estratégica reactiva y la utilización de la creatividad científica considerando que la mayoría de las empresas de este giro cuentan con su sitio web.

✓ **Aplicación computarizada**

Se define como las tecnologías que facilitan la integración de dos o más tipos de medios como texto, gráficos, sonidos, vos video con pleno movimiento o animación. (Amaya J, 2010, pág. 26)

Basándose en el concepto anterior el aumento de la tecnología ha logrado la reducción en los métodos de trabajo, así como en la reducción de costos en lo que se refiere a los sistemas computarizados ya que a cada año que pasa estos (sistemas) se han mejorado y son más rápidos.

Así también podemos decir que en 71% los colaboradores indicaron que existen aplicaciones computarizadas. En la entrevista realizada al gerente, este expreso: “se ha renovado tecnologías computarizadas”. Así mismo se logró confirmar mediante la aplicación de la guía de observación la utilización de estas aplicaciones para mejorar los procesos. Siendo de gran importancia seguir renovando las tecnologías computarizadas para agilizar los procesos crediticios tales como las aplicaciones FINRA y SIN RIESGO lo cual responde a una estrategia de innovación reactiva además de la utilización de la creatividad científica.

✓ **Mejora del proceso productivo**

Hoy en día la informática ha creado un gran número de sistema y dispositivos para mejorar la eficiencia de todo proceso productivo. Además de mejorar la productividad, también ha permitido mejorar la calidad de productos, y reducir los tiempos de diseño y producción de nuevos productos. (Huerta R. , 2008, pág. 62)

Según el autor dice que dentro de la empresa uno de los procedimientos más importantes es el que se refiera al de la fabricación por lo cual debemos perfeccionar la manera en que elaboramos nuestros artículos para lo cual existen una gran gama de métodos nuevos y diferentes para esto. Este progreso afecta de manera circunstancial e importante también a lo que se refiere categoría o clase de mercancía que producimos, hacer mar eficaces y eficientes además de ser creativos al elaborar algo moderno.

También un 29% de los colaboradores manifestaron hay mejoras en los procesos productivos. En la entrevista realizada al gerente este expreso la inversión en diferentes sistemas y dispositivos para mejorar los procesos productivos. En la guía de observación se logró confirmar estas mejoras en los procesos productivos mediante implementación de las Tablet a raíz de aquellos esfuerzos realizados por la empresa y la constante instrumentación de la empresa para con los colaboradores para mejorar los procesos lo cual responde a las estrategias reactivas y la aplicación de la creatividad científica.

✓ **Mejoras de equipos actuales**

Los equipos de mejora estimulan la creatividad a través de la interacción de sus miembros y de la participación en el proceso de cambio. Los equipos de mejora deberían incluir a las personas que hacen el trabajo realmente afectado por el cambio. (Galpin T, 2013, pág. 23)

Esto significa entonces que este grupo de trabajadores se encargados de Inspirar e incentivar a través de la conversación continua transformaciones en los procedimientos de producción dentro de la organización dado que estas modificaciones no son tan fáciles como se piensan debido que demanda de tiempo y unos de los factores que más difíciles de tratar es la resistencia al cambio por parte de los obreros que se verán más forzados a tener pensar de otra forma.

En la gráfica N° 5 muestra que un 86% de los colaboradores observaron que hay mejoras en los equipos actuales para un mayor desempeño. El gerente de la sucursal en la entrevista expuso la inversión en dos redes para la agilización de los procesos. En la guía de observación se confirmó estas mejoras para agilizar los procesos a través de la utilización de dos redes de internet una es con Alfa y otra con Movistar que mejoran el desempeño de los equipos actuales. Lo cual responde a la utilización de estrategias reactivas mediante el uso de la creatividad científica.

✓ **Adquisición de Nuevos equipos**

Los adquirentes se han motivado por los intereses de los directivos que puedan pretender alcanzar sus objetivos relacionados con el aumento de producción. (Iborra M, Coscollar A, Dolz C, & Ferrer C, 2014, pág. 127)

Según los autores dicen que la obtención de nuevos equipos proviene de la necesidad de conseguir elementos que ayuden a cumplir con las metas de manera más rápida y eficaz ya que estos modernos equipos constan con mayores capacidades y mejor tecnología para cumplir con incremento de fabricación de artículos.

En un 71% de los colaboradores expresaron que se han adquirido nuevos equipos para mejorar los procesos crediticios. El gerente en la entrevista expuso que cada año se adquieren equipos nuevos para la agilización de los procesos. En la guía de observación también se logró confirmar los nuevos equipos y mejorados como computadoras, sillas y herramientas de escritorios por medio de la utilización de la creatividad científica para lograr estas innovaciones que responden al uso de estrategias reactivas.

Por lo antes señalados se puede decir que la innovación en los procesos en esta sucursal se está aplicando donde se destacan mejoras en equipos actuales, adquisición de nuevos equipos y aplicaciones computarizadas además la creatividad científica y la mejoras en los procesos productivos que responden a la utilización de estrategias proactivas y reactivas, cabe señalar que es necesario incrementar las

innovaciones en introducción en sitios web y mejoras en los procesos productivos, ya que es necesario incrementar el porcentaje de clientes nuevos mensuales además de obtener la satisfacción y fidelización de estos.

4.2.1.3 Mercadotecnia

Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. (Mestre M, Valderrey F, & Sánchez A, 2014, pág. 28)

Según el autor al hablar de mercadotecnia es hablar de la manera en que trabajan las empresas y como se desarrollan en el entorno comercial; se puede decir que es la manera en que se diseñan estrategias técnicas y modos de persuadir a la clientela y la forma en que estas se aplicaran en un determinado periodo de tiempo.

✓ Merchandising

Es la planificación y control necesario a la comercialización de bienes o de servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y a las cantidades susceptible de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa. (Peris S, Parra F, & Lhermie CH, 2008, pág. 259)

La teoría antes señalada indica que esto es un método de trabajar de las empresas al momento de exponer sus productos al cliente; esto se utiliza cuando ubicamos un producto, lo exhibimos y se da a conocer el precio; asiendo más fácil que el cliente pueda llegar a comprar dicho artículo sin problemas y de manera fácil sin tener que incurrir en molestias y dinero.

Tabla N^a 6	
Técnicas de merchandising	
Técnicas	Colaboradores
Ambiente	71%
Exhibición de productos	86%
Condiciones	71%
Presentación de empleados	86%
Acceso a establecimiento	71%
Escaparates exteriores	0%
Rotulo de establecimiento	71%
Puntos calientes y fríos	14%
Ofertas	29%
Promociones	29%

Fuente: Autoría propia (Castro y Ruiz, 2017) a partir de encuestas realizadas a colaboradores.

✓ **Técnicas del Merchandising**

El merchandising se define como la actividad de marketing que se desarrolla en el punto de venta e involucra técnicas de exhibición para lograr que nuestro producto destaque e impacte estimulando la compra impulsiva, es decir, que realce las necesidades latentes en mente del consumidor y que se hacen reales en el punto de venta. (Malaga, 2008, pág. 109)

De acuerdo al razonamiento anterior el autor indica que la utilización de procedimientos y técnicas son útiles para la exhibición de los productos y servicios de dicha empresa u organización que influyen en la en la compra de los consumidores y que estos puedan obtener los productos que necesitan.

a. Ambiente

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

El autor refiere como el ambiente la clasificación en varios aspectos, entre este se encuentra el ambiente laboral, que se entiende como el lugar donde una persona pasa

su mayor parte del tiempo y realiza la actividad laboral. Es decir, que como persona que trabaja se relaciona con los demás compañeros y hacen que su ambiente se relacione. Además, habiendo un ambiente sano el recurso humano se sentirá cómodo y esto ayudará a la estimulación de ser creativo.

Así también en un 71% de los colaboradores indican que existe el ambiente físico de las condiciones que laboran brindar un mejor servicio. En la entrevista realizada al gerente este no expreso nada al respecto. En la guía de observación se logró verificar este punto como el ambiente donde se desempeñan los trabajadores. Por lo cual es esencial seguir con este comportamiento dentro de la organización para que las condiciones de ambiente físico se han las favorables para el cumplimiento de los objetivos lo cual responde a la implementación de estrategias reactivas por parte de la empresa.

b. Exhibición de los Productos

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

De acuerdo al razonamiento anterior esta es una técnica utilizada por todos aquellos negocios con el fin de dar a conocer sus productos o servicios a los clientes en general sirviendo para incentivar a la compra de los productos exhibidos ya que se pueden visualizar y tener una idea de lo que se quiere.

Así también el 86% de los colaboradores expusieron que existe exhibición de productos como técnica de merchandising, para cumplir con los objetivos de marketing. El gerente en la entrevista no expresó nada al respecto. En la guía de observación se logró verificar que los productos y servicios son expuestos a todos los clientes. Lo cual responde a estrategias de innovación reactivas aplicando la creatividad plástica y la creatividad inventiva.

c. Condiciones

Es el conjunto de factores del ambiente de trabajo que influyen sobre el estado funcional de la persona trabajadora, sobre su capacidad de trabajo, salud o actitud durante la actividad laboral. (Ministerio del trabajo, 2016)

La teoría antes señalada indica que la motivación al trabajo, el alto rendimiento en las tareas diarias, y el cumplimiento de los objetivos empresariales dependerá el estado y la situación en que cada uno de los individuos se encuentran en sus labores dado que entre mejor sean las circunstancias favorables mayor será el provecho.

Así mismo el 71% de los colaboradores expresaron que se presentan buenas condiciones para el cumplimiento de las actividades aplicando. En la entrevista el gerente no se manifestó sobre este punto. En la aplicación de la guía de observación se logró apreciar condiciones favorables y adecuadas para cumplir con sus funciones gracias a que cuentan con oficinas amplias, herramientas exclusivas para cada asesor y los medios necesario por la cual la institución debe continuar dando las condiciones propicias para el cumplimiento de las tareas asignadas. Lo cual responde a estrategias de innovación reactivas y a la creatividad que de manera específicas que responde a factores que facilitan la creatividad del personal.

d. Presentación de empleados

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr la venta. (Mercado S, 2008)

Según el autor explica que la presentación de empleados es aquel dialogo que se da entre un trabajador y un cliente potencial con el fin de llegar a una transacción esto dependerá de la amabilidad con la que trate y la buena información brindada.

La tabla N^o 6 muestra que un 86% de los colaboradores expresan que hay uso de la presentación de empleados dentro de la empresa. En la entrevista el gerente no se refirió a este punto. Con respecto a la guía de observación si existe esa conversación

empleados-clientes para lograr la venta de los productos y servicios, además de constar con el espacio de atención al cliente para obtener información. La sucursal debe seguir la misma línea de presentación de los empleados con amabilidad y respeto por lo que la compra del cliente dependerá de la primera impresión obtenida con respecto a la atención. Lo cual responde a estrategias de innovación tipo reactivas mediante la creatividad plástica e inventiva.

e. Acceso a establecimiento

Disponer que una empresa ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para una empresa y una mezcla de mercadotecnia detallada. (Kotler P & Armstrong G, 2007, pág. 53)

De acuerdo al razonamiento anterior el autor indica que la entrada al local por parte de los clientes es parte esencial para la compra, dado que se crea una ventaja competitiva sobre el mercado rival. Lo que crea una postura mejor en relación a los clientes metas.

De igual forma un 71% de los colaboradores expresaron que existe acceso a establecimiento como técnica de merchandising. En la entrevista realizada al gerente este no expresó algo sobre este punto. Por medio de la guía de observación se logró apreciar que si existe accesibilidad a las instalaciones de la sucursal. De igual manera esto responde a estrategias de tipo reactiva y a la creatividad fuente.

f. Escaparates de exteriores

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

Según el autor indica que escaparates de exteriores son exhibidores y exposiciones de los productos y servicios vendidos por las empresas de manera tal que los clientes tengan una mayor visión de lo que se vende llegando a comprarlos.

Aunque no se obtuvieron resultados mediante las encuestas realizadas a los colaboradores ni el gerente expreso algo al respecto, mediante la guía de observación se logró verificar que existen estos espacios asignados para la exhibición de los productos dentro de la sucursal. Lo cual responde a la implementación de estrategias de tipo reactivas y a su vez a una creatividad de mercadotecnia y de manera específica en merchandising.

g. 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. (Bort M, 2004, pág. 34)

La teoría antes señalada indica 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; lo cual lo identifica en el mercado a sus potenciales compradores y cuál es su rubro dentro de la actividad comercial.

Así mismo 71% de los colaboradores expresaron que la sucursal consta con un rótulo de establecimiento. En la entrevista realizada al gerente este no expreso algo al respecto. En la aplicación de la guía de observación si se logró constatar la existencia de rotulo que permiten identificar a la sucursal. Lo cual ayuda a lograr que lo clientes se ubique y que a cierta distancia identifiquen las instalaciones. De tal manera se están aplicando estrategias de tipo reactivo y que a su vez responden a la creatividad plástica.

h. Puntos calientes.

Los puntos calientes constituyen un factor clave en la división estratégica de la superficie de ventas, por lo tanto, son los puntos identificados como los más accesibles y más visibles de la superficie comercial conformando espacios muy propicios para materializar las ventas. (Palomares R, 2015)

De acuerdo al razonamiento anterior al hablar de puntos claves para la venta lo principal es escoger aquellos lugares potencialmente visibles y más fácil de acceder por los clientes ya que están caracterizados por determinados factores positivos que contribuyen a generar flujos o concentración de clientes.

Así también un 14% de los colaboradores manifestaron la ubicación de puntos calientes dentro de la empresa. En la entrevista realizada al gerente no expreso nada al respecto. A través de la aplicación de la guía de observación se logró verificar la ubicación de estos puntos calientes como son aquellos lugares donde están las eco-cocinas, los paneles solares y las oficinas donde los asesores crediticios interactúan con los clientes. esto responde a la aplicación de estrategias de carácter reactivo y la aplicación de creatividad plástica. Lo cual es beneficioso para la empresa para poder exhibir sus productos y que estos sean vendidos.

i. Puntos fríos.

Los puntos fríos constituyen un factor clave en la división estratégica de la superficie de ventas, por lo tanto, son aquellos puntos identificados como menos accesibles y/o menos visibles de la superficie comercial, conformando espacios poco propios para materializar la venta. (Palomares R, 2015)

Según el autor indica que estos lugares son la diferencia a los puntos calientes, ya que son sectores del negocio donde no existe ninguna visibilidad y compras de los clientes son bajos, lo cual no crea una ventaja de la empresa, sino que incurre en gastos, ya que están caracterizados por determinados factores negativos que no contribuyen a generar flujos o concentración de clientes.

Así mismo en un 14% indican la existencia de puntos fríos. En la entrevista realizada al gerente este no manifestó nada sobre este punto. En la guía de observación se logró verificar el uso de esta estrategia en menor grado dado que estos puntos fríos son pocos con la oficina del gerente un lugar con poca accesibilidad. La existencia de estos puntos fríos no limita ni afecta la venta de los productos, sin embargo es necesario la reubicación de la oficina del gerente de manera que sea parte de los puntos calientes. De tal manera que esta estrategia responde a la utilización de estrategias de carácter reactivo y a la creatividad plástica.

j. Oferta.

Los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecen un paquete a un precio reducido. La venta por paquetes puede promover las ventas de productos que, de lo contrario, los consumidores no comprarían, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo como para que compren dicho paquete. (Montenegro A, 2014)

La teoría antes señalada indica a la oferta como estrategia básica para las ventas de productos o servicios por parte de la empresa, dado que se utilizan diferentes estrategias para vender como es: la mezcla de uno o más productos por un mismo precio, la reducción en el precio así la venta por mayor del artículo.

También en un 29% de los colaboradores expresaron que en esta sucursal se hace uso de las técnicas de oferta. En la entrevista realizada al gerente este expresa que los asesores crediticios ofrecen los productos financieros a sus clientes explicando la metodología. En la guía de observación se logró confirmar que se realizan ofertas en los productos y servicios de la sucursal tales como los créditos sin fiador, la renovación de créditos al terminar un ciclo o con el 50% ya cancelado. Respondiendo esto a una estrategia de innovación en mercadotecnia aplicando estrategias de tipo reactivo y utilizando creatividad científica. Pero estos resultados no son muy significativos por lo que hace falta aplicar la investigación y desarrollo para determinar que otro tipo de ofertas se puede efectuar para satisfacer las necesidades de los clientes.

k. Promociones.

Podríamos definir la promoción como un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. (Cuesta U, 2012, pág. 117)

De acuerdo al razonamiento anterior se explica que las promociones son grupo de operaciones por parte de la empresa en los cuales se abarcan un conjunto de impulso para los clientes en los que se abarcan regalías, bajas en los precios, además de compra de un artículo y se lleva otro.

En un 29% de los colaboradores manifestaron la utilización de las promociones en determinadas épocas del año para conserva una buena comunicación con el cliente. En la entrevista realizada al gerente este explica la realización de la promoción como herramienta para acaparar clientes. En la guía de observación se confirmó la utilización de las promociones para la captación de más clientes. esto responde a estrategias de innovación reactivas mediante la creatividad inventiva y social. Pero hace falta que estos porcentajes se incrementen mediante la capacitación y desarrollo del personal y la aplicación de la investigación y desarrollo.

Por todo lo antes expuesto las técnicas de merchandising son útiles en esta empresa siempre para la captación de los clientes utilizando estrategias innovación reactiva, así como la creatividad científica, plástica e inventiva así como la búsqueda de nuevos clientes siempre cuando se utilice con mayor frecuencia y equilibradamente dado que algunos de estos se utilizan de forma menos regular siendo de mayor utilización la exhibición de productos, presentación de empleados, ambiente, acceso a establecimiento y rotulo de establecimiento las dado que estas ayudan a la captación de un mayor número de clientes. no obstante, es preciso ponerle atención a la oferta y promoción y a los puntos fríos y calientes ya que son partes de los pilares esenciales del merchandising.

✓ Medios de publicidad.

Podemos decir que un medio es un canal que transporta un mensaje, una información, a un destinatario. Cuando hablamos de medios publicitarios, nos referimos a cualquier soporte que hace llegar el mensaje publicitario al consumidor. (Guijarro J, Espinoza P, & Sanchez A, 2003)

Según el autor indica que los medios de comunicación son un enlace de información hacia varios receptores por medio de anuncios entre la empresa vendedora y toda la población a la cual se le desea incentivar para que compre sus productos; el desarrollo de los medios ha impulsado el crecimiento de la publicidad a lo largo de los años.

Tabla Nª 7 Medios de publicidad de la empresa		
Medios	Clientes	Empleados
Televisión	63%	86%
Radio	70%	100%
Periódico	7%	14%
Internet	37%	43%
Revista	17%	0%
Banner	13%	71%
Vallas	7%	0%
Afiches	53%	14%
Mantas	53%	71%
Brochures	63%	100%
Volantes	87%	43%
Boca a boca	63%	57%

Fuente: Autoría propia (Castro y Ruiz, 2017) a partir de encuestas realizadas clientes y a colaboradores.

a. Televisión.

Así, por televisión entenderemos aquí la generación, procesado, almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente

de la imagen y sonido, como puede ser un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación. (Pérez C, 2012, pág. 18)

La teoría antes señalada indica que la televisión es un medio de comunicación muy utilizado por toda la población en general debido que transmite información de cualquier tipo, ya sean económicas, políticas, de entretenimiento, etc.; donde se pueden visualizar imágenes además de constar con sonidos. Es utilizada de gran forma por los negocios que la utilizan para promocionar sus productos y servicios, además de ser uno de los más usados.

En la tabla N° 7 muestra que tanto 63% de clientes como el 86% de colaboradores opinan que en la sucursal utilizan la televisión como medio de publicidad, la cual es una forma de comunicación cliente-empresa. En la entrevista realizada al gerente este expreso la utilización de la televisión como medio de comunicación. En la guía de observación se logró confirmar la utilización de este medio el cual es muy importante porque se puede visualizar el mensaje de lo que se oferta. Lo cual responde a estrategias reactivas, así como a la creatividad plástica y de manera específica a lo que son imágenes.

b. Radio

La radio es un medio de comunicación que ha conseguido mantenerse vigente durante décadas a pesar del surgimiento de competidores más sofisticados, tales como la televisión y el contenido digital en general. (Pérez J, 2017)

De acuerdo al razonamiento anterior explica que la radio es un medio de comunicación muy importante a través del tiempo, porque ha sido el más utilizado desde hace mucho tiempo, aunque ha surgido la televisión y otros medios, este ha sido siempre usado, por lo que de los negocios por este medio es más barato.

También indica que el 70% de los clientes y el 100% de los colaboradores expresaron que la radio es usada como medio de comunicación para conocer de la

sucursal. En la entrevista realizada al gerente este no se manifestó sobre esta parte. En la aplicación de la guía de observación se confirmó la utilización de la radio como medio de comunicación a distancia con los clientes. de igual manera esto responde a estrategias de carácter reactivo y a la creatividad inventiva.

c. Periódico

Cualquier medio gráfico y/o impreso, con una periodicidad diaria, es decir, cada veinticuatro horas, que contiene una información generalista, es decir, que puede abarcar información local, nacional, internacional, política, deportiva, cultural, etc. (Guijarro J, Espinoza P, & Sanchez A, 2003)

De acuerdo al razonamiento un periódico es un medio de comunicación, que su impresión es diariamente cada 24 horas, su principal objetivo es informar a la población, ósea sus lectores, contiene información general, es decir que abarca información local, política, deportiva, tipos sobre belleza etc. Además, las empresas a través de este medio pueden llevar a cabo sus campañas publicitarias lanzándolas y obteniendo beneficio en sus ingresos.

Así también en un menor porcentaje de un 7% de los clientes y 14 % de los colaboradores manifestaron el uso del periódico. En la entrevista realizada con el gerente no expresó nada al respecto. Además, en la guía de observación no se logró confirmar la utilización de este, medio de comunicación. Por lo tanto, no es un medio significativo para la empresa y su uso correspondería a una estrategia de innovación reactiva y de creatividad plástica.

d. Internet

Internet es básicamente una colección de miles de redes de ordenadores, interconectadas entre sí, que abarcan un ámbito mundial. Desde un punto de vista más amplio, Internet constituye un fenómeno sociocultural de importancia creciente, una nueva manera de entender las comunicaciones que está transformando el mundo. (Guijarro J, Espinoza P, & Sanchez A, 2003)

Según el autor indica que la red de internet es un medio de comunicación realmente importante para la población de hoy ya que consta de miles de sitios donde se puede encontrar una vasta información sobre lo que se desea saber además de servir de medio de publicidad para muchos negocios ya que por medio de este la publicidad es más barata y muchas más personas conocen del producto o servicio.

Además, indicaron en 37% de los clientes, así como un 43% de los colaboradores el uso del internet como medio de publicidad para interactuar de manera rápida con los clientes. En la entrevista realizada al gerente este no expreso nada al respecto. En la guía de observación se confirmó la utilización del internet para compartir información con los clientes como es la página web de la sucursal. Lo que obedece a la aplicación de las estrategias reactivas y la aplicación de creatividad plástica y científica. No obstante, se debe propiciar los esfuerzos para el mayor uso del internet ya que es un medio de mayor uso hoy en día en la población y donde existen muchos recursos como son las redes sociales que permiten llegar con facilidad a los clientes.

e. Revistas

En términos generales se considera revista a toda aquella publicación que tiene una periodicidad distinta de la diaria (semanal, quincenal, mensual, etc.) se diferencian, además, por ofrecer unos contenidos distintos de los propios del periódico. (Gonzales M & Prieto M, 2009, pág. 208)

Según los autores explican que una revista es toda aquella en la cual se pueden publicar distintos contenidos que no son iguales a los de un periódico, teniendo como principal característica que sus fechas de publicación pueden ser semanales, quincenales etc. esto depende del tipo de revista o materia determinada que posea, las revistas son de gran importancia dado que a través de ella las empresas o instituciones pueden llegar al cliente consumidor por medio de la publicidad de sus productos o servicios.

También un 17% de los clientes manifestaron el uso de revistas, en poca escala siendo poca usada. En la entrevista realizada por el gerente este no se manifestó al respecto. En la guía de observación no se logró confirmo la utilización de las revistas, no es un medio de uso significativo de la empresa, pero de ser utilizado respondería a la aplicación de las estrategias de innovación reactiva y estaría en correspondencia con la creatividad plástica, por lo que se hace necesario que la empresa valore su posible empleo.

f. Banners

Ventanas de internet que se integran como parte de una página web y que se utilizan como soporte del mensaje publicitario. los banners pueden ser estáticos (similar al cartel publicitario que se incorpora a los medios de comunicación escrito) o dinámicos (similares a los anuncios publicitarios que se emiten en los medios de comunicación audiovisuales) (Lopez M, 2004, pág. 58)

La teoría antes señalada explica que los Banners son pequeños anuncios que aparecen o se complementan en una página web que tengan acceso a internet, su objetivo es poder llamar la atención de la persona que esté utilizando el sitio web para así poder ofertar un producto o servicio, por lo general a través de su anuncio publicitario se pretende que el Banners pueda llamar la atención del consumidor para incitarlo a comprar el producto o servicio. Los Banners pueden ser estáticos (similar a un cartel publicitario) y dinámicos (anuncio publicitario audiovisual)

Al mismo tiempo indicaron en un 13% los clientes como en 71% de los colaboradores el provecho del banner en la comunicación e interacción con los clientes. En la entrevista realizada al gerente esto no expreso nada sobre esta parte. En la guía de observación se logró confirmar el uso de este medio de comunicación dentro de la sucursal para atraer a los clientes. Lo cual responde a las estrategias de innovación reactivo y correspondería la creatividad plástica.

g. Vallas

Es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato, las medidas habituales son 320*200cm, 400*300cm, posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía o producto exhibido, su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y grafica publicitaria. (Arevalo A, 2012, pág. 72)

De acuerdo al razonamiento anterior las vallas son carteles publicitarios de gran dimensión que pueden estar expuesto en una carretera, calles, etc. poseen diferentes características, tales como el tamaño. Cada una de ellas representa la identidad de una marca de una empresa. A través de una valla se pretende ofertar un producto o servicio y así poder llamar la atención del consumidor, esta es su principal función.

También un 7% de los clientes expresaron la visualización de vallas, en menor escala raramente utilizada. En la entrevista realizada al gerente de la sucursal este no expreso nada al respecto. En la guía de observación se logró observar el uso de vallas como medios de publicidad para darse a conocer a todo público. Lo cual responde a la utilización de estrategias de carácter reactivo y la aplicación de la creatividad plástica.

h. Afiches

Los afiches llevan un mensaje de manera rápida y creativa a una población en movimiento. La naturaleza del medio exige una necesidad de brevedad, simpleza y claridad. En general, menos palabras, colores más nítidos, fondos más sencillos generan una identificación del producto y publicidad exterior mejor. (Filippis J, 2014)

Según el autor los consumidores demandan que la forma de llamar su atención sea de una manera breve y clara, los afiches cumplen con esos atributos dado que estos deben de transmitir un mensaje rápido, se realizan de forma creativa, con un mensaje que sea comprendido por el lector, además de ser un medio en el cual se puede dar publicidad a una marca, producto o servicio. La entrega de los afiches

deberá ser en un lugar donde se pueda determinar que hay bastante movimiento de personas, para lograr el objetivo de que muchos conozcan lo que oferta.

Igualmente indicaron un 53% de los clientes y un 14 % de los colaboradores opinan que en esta sucursal usan afiches como medio de publicidad para obtener mayor comunicación. En la entrevista realizada al gerente este no expreso nada al respecto. En la guía de observación se logró apreciar el uso de afiches para transmitir la información de los clientes de manera clara y precisa siendo un medio donde se transmite la información rápidamente. Lo cual responde a la utilización de estrategias de carácter reactivo y la utilización de la creatividad plástica.

i. Mantas

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

La teoría antes señalada da a entender que las mantas publicitarias transmiten un mensaje directo para divulgar anuncios que son de carácter comercial, es una técnica de impresión que utilizan las empresas para dar a conocer su marca, producto o servicio, pueden estar expuestas en cualquier lugar de una ciudad, su continuidad dependerá de cuánto tiempo lo decida el ente.

Al mismo tiempo un 53% de los clientes, así como un 71 % de los colaboradores expresaron la utilización de mantas en diferentes puntos de la ciudad. En la entrevista realizada al gerente este no expreso algo en esta parte. En la guía de observación se logró apreciar el uso de las mantas para la comunicación y atracción de clientes siendo utilizadas en las calles de la ciudad. Lo cual responde a la utilización de estrategias de tipo reactivo y a la creatividad plástica.

j. Brochure

Folleto plegable, menos voluminoso que un libro, que comunica por medio de su forma y grafismos publicitarios, las características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas. (Yate A, 2012, pág. 52)

De acuerdo al razonamiento anterior el brochure es un documento o libro pequeño que comunica de manera informativa, descriptiva o valorativa, productos o servicios que quieren ser publicitados, se realizan de manera creativa para que el lector pueda quedar claro sobre el producto que se oferta.

Así también un 63% de los clientes y un 100% de los colaboradores indicaron que en esta empresa se utiliza en mayor porcentaje los Brochures para dar mayor información del servicio y producto ofrecido. En la entrevista realizada al gerente este expuso el uso de los Brochures. Así mismo se logró confirmar en la guía de observación el uso de este para la interacción de la información de manera clara y precisa donde se entrega una vasta información sobre la sucursal. Lo cual responde a la utilización de estrategias de carácter reactivo y a la utilización de la creatividad plástica.

k. Volantes

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

Según el autor refiere que a través de los volantes se anuncia, pide o cuestiona para hacer constar algo, es un papel impreso de tamaño pequeño, que se da a personas que estén circulando una calle, por lo tanto, lo que se desea es que el mensaje sea claro para el leyente. Cualquier empresa puede hacer uso de este tipo de comunicación ya que es un tipo de publicidad con bajo costo y que genera ingresos.

También un 87% de los clientes como un 43% de los colaboradores expresaron el uso de volantes como medio de comunicación. En la entrevista realizada al gerente este expuso el uso de volantes para transmitir la información. En la guía de observación se confirmó el uso de volantes para transmitir información detallada de los servicios y productos. Lo cual responde a la utilización de estrategias reactivas y a la creatividad plástica.

I. Boca a boca

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

La teoría antes señalada define que la publicidad boca a boca se da por las personas; se ejecuta cuando las personas conocen un producto y transmiten los beneficios de él a otras. Es eficaz porque gracias a él se puede dar a conocer más fácilmente que lo que se ofrece y a través de las recomendaciones se logra que los ingresos de una entidad aumenten.

Así mismo, un 63% de los clientes, así como un 57% de los colaboradores expresaron el uso del medio de comunicación boca a boca para transmitir información siendo uno de los efectivos al interactuar con el cliente. En la entrevista realizada al gerente este nos expuso el uso del medio boca a boca como el más utilizado por la empresa a partir de que los clientes expresan las bondades de la empresa a otras personas. En la guía de observación se logró verificar a partir de conversaciones con clientes potenciales los cuales expresaron que conocieron acerca del producto financiero por clientes de la sucursal. Lo cual responde al uso de estrategias de carácter reactiva y a la creatividad inventiva.

Por lo antes ya expuesto se puede deducir que en esta empresa el uso de los medios de comunicación es masiva, lo cual responde a la utilización de estrategias de

carácter reactiva además de la utilización de la creatividad fuente, por consiguiente en la sucursal se utilizan todos los medios para poder llegar al cliente y que el cliente obtenga una información clara de lo que necesita de manera fácil y precisa; siempre y cuando se incorporen o se utilizan otros medios que son importantes y que atraerían la atención de muchos clientes por los cuales los medios de publicidad mayormente utilizados fueron los brochure, la radio, volantes y la comunicación boca a boca obteniendo como resultados la captación de más clientes.

✓ Herramientas de promociones.

“Promociones refieren a todo el conjunto de actividades, que comunican el producto, marca o servicio al usuario. La idea es hacer que la gente tome conciencia, atraer e inducir a comprar el producto, con preferencia sobre los demás.” (Coleman, 2016)

De acuerdo al razonamiento anterior la promoción es una herramienta efectiva que se pueden implementar en una empresa para ofrecer o dar a conocer un producto, ya que comunican sobre el mismo. Es un conjunto de actividades que se realizan con la función de atraer e inducir al consumidor a adquirir un producto y que pueda generar preferencias y fidelidad de parte del cliente.

Tabla Nª 8 Herramientas de promoción de ventas en la empresa		
Herramientas	Clientes	Colaboradores
Regalías	70%	29%
Servicio adicional	17%	43%
Descuentos	23%	14%
Paquetes de oferta	0%	0%
Muestras	0%	0%
Cupones	0%	0%
Premios	90%	43%
Promociones cruzadas	0%	0%

Fuente: Autoría propia (Castro y Ruiz, 2017) a partir de encuestas realizadas a trabajadores.

a. Regalías

Tiene diferentes usos el más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este, esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra debe pagarle regalías. (Bittel L & Ramsey J, 2016, pág. 893)

Según los autores las regalías hacia los consumidores se dan cuando las empresas quieren recompensar a sus clientes por la fidelidad, también se da cuando la empresa quiere dar a conocer su producto y hacen regalías a personas para que lo consuman.

La tabla N^º8 muestra que tanto el 70% de los clientes como el 29% de los colaboradores opinan que en esta sucursal se usa como herramientas de promoción las regalías en ciertas épocas del año. En la entrevista realizada al gerente este expresa la utilización de regalías la cual no es constante, pero se da en ciertas épocas del año. En la aplicación de la guía de observación se pudo confirmar el uso de las regalías para atraer clientes, las cuales se dan para fechas como el día de las madres y el día del padre regalando electrodomésticos, teléfonos, etc., lo cual es muy importante que la empresa lo siga realizando para la motivación de los clientes a seguir trabajando con la sucursal. Lo cual responde a la utilización de estrategias de carácter reactiva y la utilización de la creatividad inventiva.

b. Servicios adicionales

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

La teoría antes señalada expresa que los servicios adicionales que presta una empresa pueden ayudar a obtener bienes y lograr aumentar el valor de los mismos y

que ayudaran a satisfacer las necesidades de las entidades que nos estén respaldadas o cubiertas.

Al mismo tiempo se indica en un 17 % de los clientes como en un 43% de los trabajadores expreso que en esta entidad hay servicios adicionales al servicio tradicional. En la entrevista realizada al gerente este no expreso nada al respecto. En la implementación de la guía de observación se logró confirmar que se aplican servicios adicionales como los miro-seguros de cancelación de deuda, así como de indemnización. Lo cual responde a una estrategia de carácter reactiva y a la creatividad inventiva.

c. Descuento

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

De acuerdo al razonamiento anterior el descuento aplica cuando la empresa ofrece su producto al público en un costo menor del normal. Se oferta en establecimientos donde esta exhibido el producto y donde las personas lo puedan adquirir fácilmente.

Así también en un 23% de los clientes como en un 14% de los colaboradores opinaron que también se usan los descuentos en ciertos casos como políticas de la entidad. En la entrevista realizada al gerente manifiesta que existen normas para exonerar de intereses a personas que pagan antes de tiempo. En el momento de aplicar la guía de observación si se logró confirmar el uso del descuento en diversos casos crediticios para conservar la fidelización de los clientes. Lo cual responde a la implementación de estrategias de carácter reactivo y a la aplicación de la creatividad científica e inventiva.

d. Paquetes en oferta.

Los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecen un paquete a un precio reducido. La venta por paquetes puede promover las ventas de productos que, de lo contrario, los consumidores no comprarían, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo como para que compren paquete. (Montenegro A, 2014)

Según el autor los paquetes en oferta es la combinación de productos a un costo reducido, además de ser paquetes donde los productos agregados se promueven con el objetivo de aumentar las ventas después del lanzamiento de la promoción. El precio que es combinado debe de ser lo bastante bajo para que el consumidor lo pueda adquirir.

Los paquetes en oferta no aplican a las innovaciones en mercadotecnia por lo cual no se ven reflejado en los resultados.

e. Muestras

Las muestras consisten en una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Es la manera más eficaz, aunque también la más costosa, de introducir un producto nuevo. Las muestras pueden entregarse personalmente, puerta a puerta, enviarse por correo, repartirse en un punto de venta, regalarse con la compra de otro producto o anunciarse mediante una campaña publicitaria. (Kotler P & Armstrong G, 2007)

La teoría antes señalada define a las muestras como a una poca cantidad de un producto que se les regala a los consumidores para que lo puedan degustar, el objetivo de este tipo de publicidad es poder lanzar un nuevo producto y que los consumidores lo puedan conocer. Además de que las muestras se pueden suministrar personalmente, puerta a puerta o también a través de sitios web, puntos de venta que podrían ser en surtidoras, distribuidoras o supermercados.

En este caso la muestra no aplica a la empresa por lo cual no se presentan resultados y el gerente no expuso algo al respecto por lo cual no se confirmó el uso de esta herramienta de promoción.

f. Cupones

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

De acuerdo al razonamiento anterior explica que los cupones es un método de mercadotecnia para hacer conocer un producto a consumidores. Esto provoca una ventaja para el cliente, además de que provoca su fidelización y hace que los ingresos de la empresa sean altos mediante el abaratamiento del producto, para poder lograr hacer el producto más atractivo para el cliente.

Al igual del caso anterior los cupones no aplican a la empresa como herramientas de promoción.

g. Premios

Los premios son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto. (Kotler P & Armstrong G, 2007, pág. 479)

Según el autor los premios son los que la empresa entrega gratis a consumidores por ser fiel al producto, es una forma de reconocimiento, esto hace que los clientes se sientan como parte de la empresa. También los premios pueden ser a un precio muy bajo como estímulo para la compra de otro producto.

También un 90% de los clientes, así como un 43% de los colaboradores expresaron el uso de los premios para clientes "A" en sus herramientas de promoción.

En la entrevista realizada al gerente este expresa el uso de las cartas de reconocimiento además como se mencionan en las regalías la entrega de electrodomésticos, teléfonos y otros premios. En la guía de observación si se confirmó el uso de premios para la fidelización de clientes como la entrega de cartas de reconocimientos por ser clientes estrellas. Lo cual es muy importante para que los clientes se sientan incentivados para seguir trabajando con la sucursal. Por lo cual esto responde a la utilización de estrategias de carácter reactivas y la utilización de la creatividad inventiva

h. Promociones cruzadas

Son acciones promocionales que implican a dos categorías de productos diferentes y generalmente sin marca común. El proveedor que aporta el plus promocional no recibe pago directo. Para la otra marca, su beneficio es el conocimiento y prestigio acompañado de la prueba de su producto asociado a una marca prestigiosa, con lo que se transfieren asociaciones positivas entre ambas marcas. (Talaya E; Garcia J; Naroos Maria; Olarte C; Reinares Eva; Saco M;, 2008, pág. 745)

La teoría antes señalada define a las promociones cruzadas como la combinación de dos marcas con dos categorías de productos distintos. Una de las marcas es de prestigio y esto beneficia a la otra asociada porque le transfiere conocimiento y reputación ante los consumidores. Este tipo de promoción beneficia a ambas marcas porque genera ingresos para ellas.

De igual forma en el caso anterior las promociones cruzadas no aplica a la empresa como el uso de herramientas de promoción.

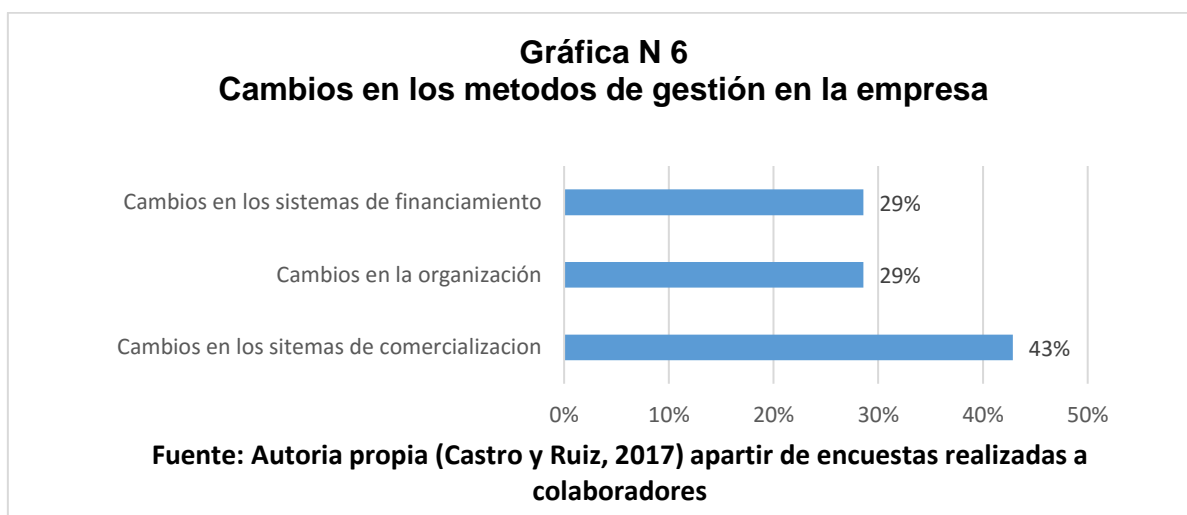
Por lo antes señalado podemos deducir que esta sucursal se hace uso de herramientas de promoción que mantienen una línea continua con los clientes logrando captar así nuevos clientes destacándose en ellas las herramientas de promoción las cuales son las regalías y los premios; obedeciendo a la utilización de las estrategias de innovaciones reactivas y al empleo de la creatividad científica e

inventiva más sin embargo hace falta que la empresa haga mejor uso de la variedad de herramientas de promoción la que le podría traer mayor captación de clientes.

4.1.1.2 Métodos de Gestión

Se puede definir como la calidad que persigue la satisfacción total de los clientes a través de la mejora continua de la calidad de todos los métodos y procesos operativos mediante la participación activa de todo el personal en grupos de mejora y círculo de calidad. (Pérez J, 2008)

De acuerdo al razonamiento anterior todos los consumidores se encuentran en la necesidad de comprar algo que cumplan con sus exigencias por lo cual existen procesos para progresar y aumentar las condiciones de estos artículos exigidos por los mercados. Esto es logrado a través de la colaboración en conjunto de todos los obreros dentro de la organización para perfección categórica de las condiciones de las mercancías producidas.



✓ Cambios en el sistema de comercialización

La implicación de los signos distintivos en los contratos de distribución comercial se fundamenta en el carácter imprescindible del uso que el distribuidor debe realizar de los signos que distinguen los productos o servicios contractuales para lograr su correcta difusión en el mercado, salvo que la marca que distinguen tales productos o

servicios este utilizara figura registrada en esa actividad mercantil una marca ajena cuya titularidad corresponde a su contraparte. (Galán E & Carbajo F, 2011, pág. 18)

El autor refiere que en relación a los cambios en los sistemas de comercialización, es importante estar pendientes en la forma en que unas empresas dan a conocer sus productos o servicios y la manera en que las demás instituciones lo dan conocer; por lo cual se debe buscar una manera más eficiente de comercializar las ventas; que sean ajena a la manera en que competencia vende para la obtención de una mayor capacidad de venta en el mercado; y pensar siempre en la marca ya que es lo que distingue y lo hace llamativo en el mercado y hacer cambios que le interese al consumidor.

En el gráfico N° 6 muestra un 43% de los colaboradores expresaron que en esta sucursal en los últimos periodos se han dado cambios en los sistemas de comercialización, siendo unos de los cambios para mejorar los métodos de gestión. En la entrevista realizada al gerente este expresó que se han creado áreas para renovación de este sistema y otros. En la aplicación de la guía de observación se logró apreciar cambios en estos sistemas de comercialización para distinción de sus productos y servicios utilizando seguros para para la protección de los clientes. Los cuales se deben mejorar continuamente y hacer estudios para ubicar claramente donde están los clientes estrellas. Lo cual responde a la aplicación de estrategias de innovación de carácter reactivo y a la utilización de la creatividad inventiva y científica.

✓ **Cambios en el sistema de distribución**

Es la incidencia que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías ya que cada vez es mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet que trae consigo el uso de dinero electrónico como moneda de cambio (Peris S, Parra F, & Lhermie CH, 2008, pág. 25)

Según el autor expresa que el aumento de la modernización en todos los métodos dentro de la empresa ha provocado cambios ya que en estos tiempos el uso de la

internet es mayor y las formas de ventas se hacen por estos medios que facilitan la entrega de mercancías de manera rápida y eficaz además de dar conocimientos sobre los elementos que conforman dichos artículos y no solo esto ahora la manera de pago es sencilla ya que estos recursos posibilitan y ahorran tiempo para hacer estas transacciones.

Los cambios en los sistemas de distribución no aplican en esta empresa más sin embargo para el caso de las eco-cocinas se podían implementar mediante el uso de intermediarios que ganen comisión por colocar estos donde viven los clientes.

✓ **Cambios en la organización**

Los cambios de las actuales dinámicas del mercado, financieras, tecnológicas, requieren cambios transformacionales, cambios en la cultura, en los valores, en las estrategias, reingeniería de procesos, también incluye modificar las actitudes negativas de las personas. (Federico , 2012, pág. 309)

La teoría antes señalada indica que las modificaciones pueden ser puramente adaptativos para toda la organización, pero se necesita de hacer transformaciones en todos los procesos dentro de la empresa, se necesita de nuevas tácticas para mejorar, de ser líderes para tener valentía de hacer modificaciones para un procedimiento más sencillo, educar a los trabajadores para cambiar esas maneras de pensar erróneas y valorar pensamientos positivos que ayuden a la organización.

Así como un 29% de los colaboradores expresaron cambios en la organización. En la entrevista realizada al gerente explica la realización de análisis en los procesos operativos para ver cuales se pueden cambiar mejorar o quitar para un mejor funcionamiento de la institución. En la guía de observación se logró apreciar cambios en la forma de organización en lo que respecta aquellos valores tales como la puntualidad y la responsabilidad, estrategias como la atención y como captar nuevos clientes y en los procesos operativos y crediticios para mejorar la calidad del producto o servicio. Por lo cual es importante seguir mejorando estos sistemas para poder lograr

así una mayor captación de clientes. Lo cual se logra mediante la implementación de estrategias de carácter reactivo y a la utilización de la creatividad inventiva y científica.

✓ **Cambios en el sistema de financiación**

Las empresas deben dominar los instrumentos disponibles en los cambios en el sistema de financiación, para la correcta estructuración de estrategias tendientes a la maximización de los beneficios y a la minimización de los riesgos. (Cordova M, 2012, pág. XV)

Lo antes dicho significa entonces que las organizaciones que se desempeñan en un contexto de alta volatilidad de los mercados y de riesgos crecientes tiene que estar bien capacitados para actuar de manera precisa ante modificaciones que se le presentan con respecto al recurso dinero ya que deben poseer tácticas que le permitan eficiencia necesaria para producir y la menor probabilidad de peligro antes las diferentes amenazas.

Así también en un 29% de los colaboradores manifestaron cambios en los sistemas de financiamiento. En la entrevista realizada al gerente este explica la realización de convenios con otras entidades que ofrecen las eco-cocinas y los paneles solares. En la guía de observación se logró verificar los cambios de financiamiento al realizar convenios con otras instituciones en lo que respecta a las eco-cocinas y los paneles solares y lograr así obtener beneficios ambas instituciones y los clientes. Esto responde a la aplicación de estrategias de carácter reactivo y a la creatividad inventiva en la sucursal.

Por lo antes señalado se puede deducir que las innovaciones en los métodos de gestión están siendo efectivos y bien utilizados tanto para los clientes como para la sucursal a través de la aplicación de las estrategias innovaciones reactivas además de la implementación de la creatividad inventiva y científica, pero es necesario incrementar esas capacidades de innovación para cada uno de los sistemas mayormente en los sistemas de financiamiento y los cambios en la organización.

4.2.2 Estrategias básicas de innovación.

Muchas de las estrategias 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 al desarrollo de las estrategias siguiendo este criterio. (López N, Motes J, & Vásquez C, 2007, pág. 95)

Según los autores anteriores indican que es necesario señalar que la literatura teórica ha desarrollado topologías estratégicas diversas, sin hallar un consenso claro sobre el contenido de las mismas lo que refiere que puede haber distintos pensamientos sobre lo antes dicho. Lo que hay que estar bien claros es que las tácticas tienen como misión tener acciones proactivas ante los rivales que ayudara al progreso de la organización siempre y cuando sigamos esta misma línea.

4.2.2.1 Estrategia Proactiva

Una estrategia proactiva exitosa consiste en crear una ventaja competitiva sostenible para poder vencer a la competencia. Antes de salir al mercado a medir fuerzas con la competencia debemos crear valor a los clientes actuales. (Prieto J, 2016)

De acuerdo al razonamiento anterior expresa que cada organización tiene sus tácticas para introducirse al mercado, pero sobre todo debemos tener maniobras o un plan bien organizado desde antes para poder estudiar las ventajas y desventajas de los demás sectores de mercado además de anticipar problemas que se pueden presentar en el camino; esto nos ayudara a tener cierta superioridad sobre los rivales de mercado.



El gráfico N° 7 muestra que un 71% de los colaboradores expresaron que en esta empresa se realiza siempre investigación y desarrollo (I+D) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Y en menor escala con un 29% de los colaboradores opinaron que algunas veces se hace (I+D) en esta empresa.

En la entrevista realizada al gerente expresó que a nivel de casa matriz son los encargados de la gerencia de negocios por orientación del director general; reciben ideas de fundadores o a veces son ideas generadas en el seno de la institución por las personas que forman un comité de negocio y estas ideas son plasmadas y llevadas a una encuesta para recopilar información para ver si el producto tiene impacto y que tan fuerte sería para el beneficio de crecer en cliente y cartera e incluso en rentabilidad.

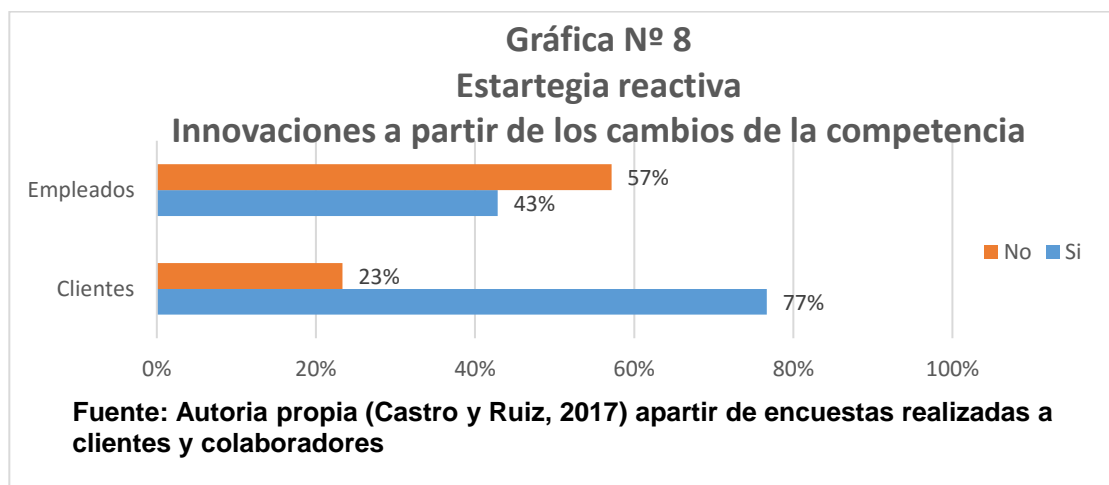
Se logró verificar a través de la guía de observación que en la sucursal si realizan investigación y desarrollo prueba de eso fue la implementación de los grupos solidarios lo cual fue una iniciativa y que se logró implementar tiempo después a las oportunidades crediticias.

Por lo antes señalado se puede decir que si se realizan estrategias proactivas de investigación y desarrollo en esta empresa para hacer estudios de nuevos productos o servicios que se desean implementar al mercado como es el caso específico de la venta de eco-cocinas y paneles solares que vienen a favorecer el medio ambiente y que a la vez representan una oportunidad de negocio lo que se puede interpretar como la aplicación de una estrategia proactiva.

4.2.2.2 Estrategia Reactiva

Cuando un juego se repite varias veces, cada jugador puede adaptar su estrategia en función de las decisiones que haya adoptado ante su oponente. (Flores C, Martínez J, & Padilla A, 2006, pág. 77)

Significa entonces que las estrategias reactivas son las que se adoptan en los partidos con repetición es decir después de tanto tiempo de ver lo que sucede dentro del mercado se adquiere cierta experiencia y se definen en función de las decisiones previas de otros jugadores.



El gráfico N° 8 muestra que tanto el 77% de los clientes y el 43% de los colaboradores opinaron que las innovaciones se hacen a partir de los cambios de la competencia siendo estas estrategias reactivas. Por consiguiente, indica un 23% de

los clientes, así como el 57% de los colaboradores manifestaron que los cambios no se hacen a partir de los cambios de la competencia.

En la entrevista realizada al gerente expuso que FUNDENUSE está buscando siempre lograr una ventaja competitiva y la ventaja competitiva es estar un paso adelante, analiza la parte de la mitigación de riesgos por que la institución innova en producto pero siempre considerando los riesgos que amenacen con la sostenibilidad de la empresa, entonces la innovación de FUNDENUSE es respecto a nuevos productos, a mejoras de proceso, agilidad, atención al cliente, atención a los colaboradores, la prestaciones, las condiciones de trabajo pero no necesariamente a cambios en la competencia.

Se logró observar que en la sucursal de FUNDENUSE Sébaco que ellos no hacen o imitan lo que hace la competencia dado que ellos han logrado obtener una ventaja competitiva sobre la competencia además que ellos siempre están en constante investigación y desarrollo sobre sus productos y servicios.

Por lo antes señalado se puede deducir que las tendencias de la sucursal a pesar de lo que dice el gerente y tomando en cuenta lo que opinaron los colaboradores y los clientes además de lo que se observa en el mercado se puede afirmar que esta empresa responde más a estrategias de innovación mayormente reactivas.

4.2.2.3 Los beneficios de la innovación

La innovación no es un fenómeno que se produce aisladamente en una empresa. Su éxito se basa en la existencia de un contexto favorable de relaciones estructurales con otras empresas, instituciones públicas clientes, proveedores etc. (OECD, 2005)

De acuerdo al razonamiento anterior nos dice que implementar ideas nuevas y brillantes a lo que ya veníamos haciendo en el negocio constituye en ganancias a la organización o empresa. Como ya se ha dicho antes todos tenemos la capacidad de

innovar el único detalle es que en muchas instituciones no deja que ese espíritu innovador surja o los trabajadores no explotan ese talento.

Tabla N^o 9		
Beneficios de la empresa por las innovaciones		
	Cliente	Empleado
Incremento de la rentabilidad	0%	86%
Márgenes de rentabilidad	0%	71%
Diversificación de producto (*)	100%	86%
Diferenciación del producto (*)	0%	14%
Satisfacción de las necesidades del cliente (*)	97%	86%
Fidelización de los consumidores (*)	40%	86%
Cuota de mercado	0%	29%
Posición estratégica	0%	86%
Nuevas oportunidades	0%	43%
Ventaja competitiva	0%	43%
(*) Únicas variables aplicadas a los clientes	0%	0%

Fuente: Autoría propia (Castro y Ruiz, 2017) a partir de encuestas realizadas a clientes y colaboradores.

a. Incremento de la rentabilidad

La rentabilidad financiera depende de la rentabilidad de tal modo que cuanto mayor sea la rentabilidad económica cabe afirmar que mayor será la rentabilidad financiera. (Eslava J, 2010, pág. 101)

Según el autor explica que los implementos de la innovación a los procesos dentro de la empresa son importantes en el sentido de adoptar nuevas ideas que favorezca en productos y proceso creara una ganancia economía y por consecuencia se ahorrar en gastos.

En la tabla N^o 9 muestra un 86% de los colaboradores, manifestaron un incremento en la rentabilidad de los productos y servicios a causa de los beneficios de la innovación. En la entrevista realizada al gerente este explica los buenos resultados los cuales han incrementado la rentabilidad dentro de la empresa. La implementación de nuevos productos como tipo de innovación ha incrementado la rentabilidad de la

empresa dado que los nuevos productos satisfacen las necesidades de los clientes y responde a su vez a las innovaciones en producto, procesos y mercadotecnia.

b. Márgenes de rentabilidad

El margen de rentabilidad de la empresa es el punto más importante del sistema marginal. Situado entre los costes proporcionales y la cifra total de ventas, determina el resultado, beneficio o pérdidas. (Herrero Ortiz, 2013, pág. 89)

La teoría antes señalada indica que el implemento de la innovación es importante en el sentido que brinda beneficios los cuales son aprovechables; estos beneficios son medidos en la manera en que se produce y lo que se gasta para formar estos productos y de igual forma lo que se vende haciendo así un balance de lo que realmente ganamos y sus costes.

Así mismo indica un 71% de los colaboradores manifestaron que existen márgenes de rentabilidad por el servicio utilizado en esta empresa. En la entrevista realizada al gerente este manifiesta sobre los buenos resultados que mantienen los márgenes de rentabilidad. En la aplicación de la guía de observación se confirma a través de los buenos resultados los márgenes de rentabilidad los cuales son debido gracias a las innovaciones realizadas en los productos financieros y que responden a innovaciones de los sistemas de gestión.

c. Diversificación del producto

Consiste en desarrollar nuevos productos y nuevos mercados al mismo tiempo es un cambio drástico al cambio de actividad. (Carrion J, 2007, pág. 170)

Según el autor dice que las empresas se encuentran con nuevas dificultades externas e internas de modernos artículos y nuevos segmentos de venta por lo cual la diversificación introduce una serie de cambios que hay que gestionar con cuidado.

También un 100% de los clientes, así como un 86% de los colaboradores indicaron que en el último periodo se ha dado una diversificación del producto. En la entrevista realizada al gerente este explico la implementación de nuevos productos diversificando los productos financieros brindados por la sucursal. A través de la aplicación de la guía de observación se logró confirmar la diversificación de los productos financieros otorgando nuevos beneficios de la empresa. Para lo cual se utilizó las innovaciones en los productos para lograr obtener estos beneficios de la innovación lo cual es muy importante para la captación de más clientes nuevos aplicando la creatividad científica e inventiva.

d. Diferenciación del producto

Una empresa se diferencia de sus competidores cuando ofrece un producto o servicio que los clientes perciben como único y están dispuestos a pagar un precio superior al de otros productos comparables en el mercado. (Galindo M & Sastre M, 2009, pág. 97)

De acuerdo al razonamiento anterior indica que es un tipo de estrategia competitiva para diferentes plazas para la comercialización. Una empresa puede basar la diferenciación en las características del producto o servicio basados en un estilo moderno y original que los rivales no poseen, en las características de sus mercados o en las características de la propia empresa.

Sin embargo, en menor escala un 14% de los colaboradores opinaron que existe una diferenciación del producto. En la entrevista realizada al gerente este explica la implementación de productos financieros diferentes de la competencia como son las eco/cocinas, así como los paneles solares. A través de la aplicación de la guía de observación se logró confirmar la implementación de estas diferencias en los productos como lo son las eco/cocinas y los paneles solares incrementando la captación de nuevos clientes y esto es debido a las innovaciones realizados en los productos y la aplicación de la creatividad inventiva y científica.

e. Satisfacción de las necesidades del cliente

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Stanton W, Etzel M, & Walker B, 2007, pág. 10)

La teoría antes señalada indica que todas las organizaciones estipulan metas y objetivos a cumplirlos los cuales deben estar guiados hacia el mercado consumidor ya que este es el elemento fundamental al cual están sujetos para lograr el éxito de la organización quiere decir que las empresas dependen del consumidor y a su vez los clientes de ellos.

Al mismo tiempo un 97% de los colaboradores y un 86% de los colaboradores manifestaron crear un sentimiento de satisfacción de las necesidades de los clientes con el financiamiento otorgado por la empresa. En la entrevista realizada al gerente este explico que la implementación de nuevos productos como los micro-seguros ha conllevado a la satisfacción de los clientes. A través de la aplicación de la guía de observación se logró confirmar que los clientes se sienten satisfechos con los servicios brindados por la sucursal. Esto es gracias a las innovaciones realizadas en los productos y mercadotecnia para lograr que los clientes se sientan seguros de trabajar con la sucursal esto responde a la utilización de la creatividad inventiva y científica.

f. Fidelización de los consumidores

Los mercadólogos han descubierto que las relaciones perdurables están basadas en la confianza y el compromiso mutuo, requieren de mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse. (Stanton W, Etzel M, & Walker B, 2007, pág. 11)

Según el autor refiere al examinar relaciones exitosas de negocios dependen de muchos factores que se crean como es la familiarización la seguridad en lo productos y servicios y la tranquilidad de tener una organización que los atiendan lo cual se adoptan a través del tiempo, pero no siempre son apropiadas para cualquier situación de intercambio.

Igualmente indica en un 40% de los clientes, así como un 86% de los colaboradores lograr crear una fidelización de los consumidores con esta entidad. En la entrevista realizada al gerente explica que con las innovaciones realizadas en los productos han logrado que los clientes se sientan satisfechos con los servicios de FUNDENUSE logrando mantener a sus clientes fieles a la sucursal. Por medio de la aplicación de la guía de observación se logró confirmar que los clientes son fieles a la sucursal para seguir trabajando con la sucursal. La fidelización de la clientela es un punto muy importante para la organización porque así se logra conocer que la institución está brindando servicios de calidad y marketing, ofreciendo productos financieros que satisfacen a necesidades de los clientes lo cual responde a la aplicación de la creatividad inventiva y científica.

g. Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado

Para crecer se debe ganar cuota de mercado. Esto es especialmente difícil en épocas de recesión, pero el mercado está lleno de empresas que han sabido aplicar las medidas anteriores y reinventarse continuamente no sólo para sobrevivir y poder crecer. (Costa M, 2017)

Según el autor indica que para progresar y obtener el liderazgo dentro de la competencia se debe estar en primer lugar, aunque existen bajas en la comercialización por épocas malas y de pocas transacciones, o de dificultades de mercado habrá que valorar adecuadamente los ahorros en Marketing, las estrategias de producción y ventas lo que se traduce en mayor disminución de ventas que ayudara en el seguimiento dentro del mercado.

Así mismo un 29% de los colaboradores indicaron que existe una cuota de mercado. En la entrevista realizada al gerente este no logro especificar cuál es la cuota de mercado debido a que no se ha realizado un estudio sobre esto. A través de la aplicación de la guía de observación se verifico que la sucursal a medida del tiempo ha crecido en su cuota de mercado y ha estado estable; en el último periodo con las innovaciones realizadas en los sistemas de comercialización y en la forma en que

financian a sus clientes han incrementado la cuota de mercado logrando ser una micro financiera muy bien posicionada. Esto es gracia a la implementación de la creatividad científica e inventiva.

h. Asegurar posición estratégica en el mercado

Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Stanton W, Etzel M, & Walker B, 2007, pág. 163)

El autor refiere que, para posicionar un artículo, mercancía o una organización en contra de la competencia, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante y cuáles son las necesidades para el mercado consumidor y crear un plan que los beneficie. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados, como tratan a los clientes y de muchas otras formas más.

También indico un 86% de los colaboradores que la empresa presenta una posición estratégica con respecto a la competencia. En la entrevista realizada al gerente este explica que al utilizar nuevos productos financieros a logrado crear en la mente de los clientes la seguridad de sus productos ante la competencia como es el uso de los micro seguros. En la aplicación de la guía de observación se logró confirmar que cada vez existen más clientes que quieren optar por créditos en la sucursal esto es debido al uso de estrategias y de estudios además de las innovaciones realizadas en los productos en la sucursal ha logrado que FUNDENUSE asegure una posición dentro del mercado meta. Esto es gracia a la implementación de la creatividad científica e inventiva.

i. Utilización de nuevas oportunidades del negocio

Muchos centros ofrecen asistencia para el desarrollo de planes de negocio, información y asistencia sobre licencias de apertura de negocios impuestos,

oportunidades de subvención y otras iniciativas relacionadas con el desarrollo empresarial. (Castillo J, 2010, pág. 131)

La teoría antes señalada indica que existen un número creciente de bibliotecas y lugares donde se está abriendo servicios especializados en negocios y empresas, con colecciones específicas sobre el tema con formación y servicio de investigación y búsqueda especializada con el fin de crear nuevos emprendedores que creen sus propias negocios la idea es que estos no sean subordinados de nadie sino que tengan la mentalidad de dar oportunidades a otros de trabajo y sean de beneficios para la sociedad.

A demás, índico un 43% de los colaboradores que dentro de la empresa hay nuevas oportunidades de mejora. En la entrevista realizada al gerente este explica que la utilización de una nueva metodología como es la de los grupos solidarios ha logrado que sus clientes logren emprender y seguir con sus pequeños negocios. A través de la guía de observación se logró confirmar que los clientes han optado por estas nuevas oportunidades para su desarrollo. Esto es gracias a las innovaciones realizadas en los productos, además que la misión de la sucursal es lograr que los pequeños y medianos productores tengan un crecimiento en su economía. Esto es gracia a la implementación de la creatividad científica e inventiva.

j. Incremento de la ventaja competitiva

Los indicadores económicos nacionales y mundiales demuestran la importancia que tienen las Pymes para la economía y competitividad del país mejorando su tecnología y flexibilidad de la producción hasta convertirse en un sector de desarrollo y generador de empleo. (Castillo G, 2010, pág. 64)

De acuerdo al razonamiento anterior nos dice las pequeñas y medianas empresas tienen como característica principal que su capital de trabajo es constante ósea que se puede trabajar con el mismo continuamente y su fuerza de trabajo garantiza flexibilidad en los costos, lo cual les permite adaptarse a la situación económica actual

del país ya que poseen la independencia sobre los problemas que suceden internamente en el país siendo su afectación muy alejada a lo que se vive. Además, su falta de internacionalización las obliga a competir entre sí por un mismo mercado.

Y así mismo el 43% de los colaboradores indicaron una ventaja competitiva sobre la competencia logrando ser una de las sucursales muy reconocida. En la entrevista realizada al gerente este expresó estar en constante crecimiento. A través de la aplicación de la guía de observación se logró confirmar que la sucursal se encuentra bien posicionada y ha logrado tener una ventaja ante la competencia esto es debido a las innovaciones realizadas en FUNDENUSE tanto en los productos, en mercadotecnia, en los procesos, así como en los métodos de gestión han logrado que FUNDENUSE logre una ventaja competitiva sobre la competencia, es que es la única que ha logrado combinar la oferta de productos financieros con productos ecológicos que cuidando así del medio ambiente, lo que es reconocido a nivel nacional e internacional.

Por lo antes señalado se puede deducir en la sucursal de FUNDENUSE Sébaco las innovaciones realizadas en los productos, procesos, mercadotecnia y métodos de gestión a encaminado beneficios satisfactorios a la empresa así también a los colaboradores y los clientes emprendedores en sus negocios. Logrando que los beneficios que realcen sean el incremento de la rentabilidad, márgenes de rentabilidad diversificación de productos, satisfacción de las necesidades de los clientes, fidelización de los consumidores, así como la posición estratégica. Siempre y cuando tengan estrategias para mantener una ventaja competitiva sobre la competencia y que tengan como meta principal la satisfacción de las necesidades de los clientes lo cual responde mayormente a la utilización de las estrategias de innovación reactivas y a la utilización de la creatividad plástica e inventiva.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la presente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La sucursal FUNDENUSE S.A se caracteriza por poseer personal que disponen de las siguientes creatividades: creatividad plástica, destacándose las señales, y en segundo grado símbolos e imágenes; creatividad fuente sobresaliendo el soñador e imaginativo, se destaca el uso de creatividad científica, inventiva, y en cuanto a creativa da social se hace uso de la cultura emprendedora. Se puede considerar en las actitudes del personal la extroversión seguida de la actividad física y la vivacidad; se encontró además que en los factores que facilitan el trabajo existe un excelente trabajo en equipo seguido de un ambiente laborar y la confianza. Entre las técnicas que fomentan la creatividad se destacan las técnicas grupales seguidas técnicas organizacionales. El uso de este tipo de creatividades favorece el desarrollo de la empresa y el logro de sus objetivos.
2. La empresa está innovando al estar en constante actualización y así mismo implementando nuevas prácticas; debido a la innovación implementada en nuevos productos, en la mejora de la calidad, así como en los cambios de diseño. Así también en los procesos como aplicaciones computarizadas, mejoras en los equipos actuales y adquisición de nuevos equipos. Además, utilizado técnicas de merchandising como exhibición de productos, ambiente y rotulo de establecimiento. Utilizando medios de publicidad como televisión, radios, brochure y volantes. Teniendo en cuenta la utilización de herramientas de promoción tales como las regalías y los premios. Haciendo innovación en los métodos de gestión esencialmente cambios en los sistemas de comercialización.

3. Dado los estudios obtenidos y además del giro de la empresa esta utiliza mayormente las estrategias reactivas y en menor grado las estrategias proactivas ofreciendo beneficios para la empresa tales como el incremento de la rentabilidad, diversificación del producto, satisfacción de las necesidades del cliente, fidelización de los consumidores y creando una posición estratégica para la empresa.

VI. BIBLIOGRAFIA

- .Abascal, E., & Idefonso Grande , E. (2005). *Anàlisi de encuestas* . España : ESIC Editorial .
- Alarcon, V. F. (2006). *Desarrollo de sistemas de informacion*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Alquileres Andaluces S.A. (2013, Noviembre 04). Andamios Para Lonas Publicitarias. *Alquiansa*, p. 3. Retrieved from Comercial@alquiansa.es
- Amaya, J. (2010). *Sistemas de informacion gerenciales* . Bogota: Ecoe Bogota.
- Andradas Aragonés, E., & Campos , E. P. (2007). *Actividad Fisica para la Salud*. España: MECD.
- Arevalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en punto de venta*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Arias, M. A. (2013). *Joomla 2.5 Crea y administra tus Website facilmente desarrollo joomla*. Mexico: CreatSpace, Mexico.
- Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua. (2008). *Ley de promoción, fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (LEY MIPYME)*. Managua: La Gaceta El Diaro Oficial.
- Atkinson, K. (2006). *Fisioterapia en Ortopedia*. (E. S. España, Ed.) Madrid: Elsevier España, S.A.
- Barrett, K. C. (1995). *The psychology of shame,guilt embarrassment and price*. Nueva york: Self-conscious emotions.
- Barroso, F. (2012). Factores para desarrollar la creatividad en las empresas. *Revista de ciencias sociales*, 509-519.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca*. Naucalpan de Juárez, México: Ediciones Granica.
- Belio Galindo, J. (2007). *Claves para Gestionar, Precio,Producto y Marca : como afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos.

- Bernal Torres , C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3ra ed.* Colombia : PEARSON EDUCACIÓN.
- Bernal Tórrez, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación: para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales.* Neucalpan: Pearson.
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). *Enciclopedia Del Management.* España: Oceano.
- Blas, V. (2016). *La inteligencia optimista.* Buenos Aires, Argentina: V.R Editoras.
- Blecua, J. M. (2015). *Real Academia Española .* España: La Caixa.
- Bordas Martínez, M. J. (2016). *Gestión Estratégica del Clima Laboral.* Madrid: UNED.
- Bort, M. (2004). *Merchandising.* Madriz, España: ESIC Graficas de Dehon .
- Bustamante, J. (2013). *C x I. Creatividad e innovación: Factores clave para la gestión e internacionalización.* Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Camacho Gutierrez, E. J., & Galan Cuevas, S. (2015). *Alternativas Psicologicas de Intervenciones en problemas de salud.* colombia: El manual moderno.
- Campa Planas, F. (2009). *Guía practica para la creacion de empresas.* Tarragona: Publicacions URV.
- Cañabate Carmona, A. (1997). *Toma de desiciones: analisis y entorno organizativo.* Barcelona: Univ. Politec, de Catalunya.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategias: De la vision a la accion.* Madrid: ESIC.
- Castillo Fernández, J. (2010). *La biblioteca publica frente a la recesion: accion social y educativa.* Madrid, España: Ediciones tres fronteras.
- Castillo Ossa, G. P. (2010). *Innovación en producto en las MIPYMES del fondo emprendedor 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.
- Centro de Psicología López de Fez. (2013, enero 25). *Centro de Psicología López de Fez.* Retrieved 2017, from Centro de Psicología López de Fez: <http://www.centropsicologialopezdefez.es/caracteristicas-personas-pesimistas/4-23-71-23.htm>
- Chávez Carrillo, C. (2015). *Diccionario de recursos humanos. Tecnicas organizacionales y teorias administrativas.* Buenos Aires, Argentina: Brujas

- Cóleman. (2016, Mayo 20). *The economics times*. Retrieved from <http://economictimes.indiatimes.com/>
- Cooper, P. (2002). *El poder mental de la visualización creativa*. Madrid: EDAF.
- Cordova Padilla, M. (2012). *GESTION FINANCIERA*. Colombia: ECO EDICIONES.
- Costa, M. (2017). *Foro Capital PYMES*.
- Cuatrecasas Arbos, L. (2010). *Gestión Integral de Calidad*. Barcelona: Profit.
- Cuesta Cambra, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Cuevas, D. (2011, 10 7). *Cupones de Descuento*. Retrieved from CP: <http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html>
- Cyril, M. (2007). Economía institucional. *Revista de economía institucional*, 16.
- DeGraff, J. (2014, Julio 23). *Tipos de creatividad que puedes fomentar entre tus alumnos*. Retrieved junio 2, 2017, from Tipos de creatividad que puedes fomentar entre tus alumnos: <http://justificaturespuesta.com/5-tipos-creatividad-alumnos/>
- Díaz Cortes , J. M. (2007). *Seguridad e higiene del trabajo, técnicas de prevención de riesgos laborales*. Madrid: Tebal;S.L.
- Díaz Narvèez , V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud 2da ed*. Chile : RIL editores .
- Díaz, D. (2014, abril 25). *Educadictos.com*. Retrieved mayo 2017, 2017, from <http://www.educadictos.com/herramientas-creativas-iv-pensamiento-convergente/>
- Eslava, J. D. (2010). *Las claves del análisis económico financiero de la empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fernández D, A. A. (2013). *Innovación y gestión de nuevos productos: Una visión estratégica y práctica*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.

- Fernández, M. (2011, 7 2). *Escaparatismo Apelativo*. Retrieved from E A: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15791/ESCAPARATISMO%20APELATIVO.pdf?sequence=1>
- Filippis, J. (2014). *La destreza del diseño*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Flores Barrera, C., Martínez Coll, J. C., & Padilla Juarez, A. (2006). *La economía. Virtudes e inconvenientes*. Santiago: RIL Editores.
- Fox, E. A. (2014). *Más allá del sí: Un método para superar el auto sabotaje y negociar con éxito*. España: Penguin random house grupo editorial España.
- Galán Corona, E., & Carbajo Cascón, F. (2011). *Marcas y distribución comercial*. España: Salamanca.
- Galindo M, M. A., & Sastre C, M. A. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Editoriales del economista.
- Galpin, T. J. (2013). *Los equipos*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Gan, F., & Triginé, J. (2012). *Cultura de empresas y gestión de cambios*. Madrid: Diaz de Santos.
- García, L. R. (2013). *Economía de la empresa*. Estados Unidos De America: Palibrio.
- Gil, I. (2011). *secreto: para tener éxito en tu negocio*. Morrisville, Carolina del Norte: Lulu.com.
- González Lobos, M. A., & Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- González Valdès, A. (2000). *Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados*. La Habana-Cuba: CIPS, Centro de Investigación Psicológicas y Sociológicas.
- González, J. (2010, Diciembre 26). *La introversión y la extroversión*. Retrieved Abril 30, 2017, from <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html>
- Grun, A. (2013). *Las fuentes de la espiritualidad*. España: Editorial verbo divino.
- Guijarro, J. M., Espinoza, P., & Sanchez, A. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid, España: Cultural S.A.
- Gutiérrez Martínez, F., & Vila Chavez, J. O. (2015). *Psicología del desarrollo II*. Madrid: ES: UNED.

- Helo, J. A. (2016). *fuentes de creatividad "zavi"*. Barcelona, España: Bebookness.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación* (1^o ed.). México D.F.: Mc. Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta ed.* México: The McGraw-Hill companies.
- Herrero Ortiz, J. A. (2013). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid: Ediciones Diaz De Santos.
- Hogg, M. A., Vaughan, G. M., & Haro Morando, M. (2010). *Psicología Social*. Madrid España: Ed. Medica Panamericana.
- Horngrén, C. (2007). *Contabilidad de Costos : Un enfoque Gerencial*. (P. Educación, Ed.) México: Pearson educación.
- Huerta, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en la empresa*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Iborra Juan, M., Coscollar, A., Dolz Dolz, C., & Ferrer Ortega, C. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresa: Conceptos y Habilidades Directivas*. (E. P. S.A, Ed.) Madrid: Paraninfo, S.A.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: PEARSON BRANDING.
- Klimenko, O. (2009). *La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI*. Bogotá: Universidad de la sabana.
- Koontz, H. (2007). *Elementos de la Administración un Enfoque Internacional*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing versión para Latino America*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Direcciones de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: PEARSON Educación.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Alfa.
- LLaneza Alvarez, F. J. (2009). *Formación Superior en Prevención de Riesgos Laborales*. España: LEX NOVA.

- Llobregat Hurtado, M. L. (2007). *Temas de Propiedad Industrial*. (L. Ley, Ed.) Madrid: LA LEY.
- López de Gelviz , N. J. (2006). *Un enfoque pluriparadigmático para la competencia en la innovación de las PYMES en la postmodernidad*. San Cristòbal- Venezuela: Planeta.
- López García, M. (2004). *La publicidad y el derecho a la informacion en el comercio electronico*. Malaga: eumed-net.
- López Manzanedo , F. M. (2010). *La Inmaginación en la Crítica del fin de siglo:(aproximación a las ideas estéticas del modernismo)*. (U. d. Salamanca, Ed.) Salamanca, España: Ediciones universidad salamanca.
- López Mielgo, N., Motes Peon, J. M., & Vásquez Ordas, C. J. (2007). *Como Gestionar la innovacion en las pymes*. España: Netbiblo.
- Malaga. (2008). *Diseño y Merchandising*. España, España: Vertice S.L.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mèxico: PEARSON EDUCACIÒN.
- Marín Martínez, M. B. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid, España: Ediciones parinfo.
- Martínez Bautista, T. Y. (2013, Marzo 17). *Primera unidad creatividad*. Retrieved Mayo 3, 2017, from Tipos de creatividad: <http://primeraunidadcreatividad.blogspot.com/2013/03/113-tipos-de-creatividad.html>
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificacion Estratégica de las Realaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mayor Mayor, A. (2007). *Educacion Fisica*. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Mendoza, R. C. (2016). *Manual practico para gestion logistica*. Barranquilla, Colombia: Universidad del norte.
- Mercado, S. (2008). *Publicidad estrategica*. Mexico: Publicaciones Administrativas Contables Juridicas. .
- Mercado., S. (1999). *Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa* (Vol. 1ra Edición). México: CECSA.
- Mestre, M. S. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: PATRIAS, L DE C. V.

- Mestre, M. S., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: PATRIAS, L DE C. V.
- Ministerio del trabajo. (2016). *Manual basico de la Ley General de Higiene y Seguridad del Trabajo. (Ley 618)*. Managua, Nicaragua: La Gaceta. Diario oficial.
- Montenegro, A. (2014, Junio 21). *In Slide Share*. Retrieved Agosto 23, 2017, from <https://es.slideshare.net/anabelmontenegro37/estrategias-fijacin-de-precios-por-paquetes-de-productos>
- Morales Gutiérrez , A. C. (2009). *Seminario sobre innovación social en el ámbito de los servicios sociales*. España.
- Muñiz González, L. (2003). *Cómo implantar un Sistema de Control de Gestion en la Practica*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Negrete Arteaga, T. D. (2000). *Formalización de la innovación*. México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Nieves, F. (2008). *Entorno y Artificio: Imagenes de lo cotidiano*. Madrid, España: Ediciones Antígona.
- Novel Marti, G. (2010). *Mediación organizacional: desarrollando un modelo de éxito compartido*. Madrid: Editorial Reus.
- Obradors Barba, M. (2007). *Creatividad y generacion de ideas: Estudio de la practica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Univ. Autonoma de Barcelona.
- OECD. (2005). *Manual de oslo*. Francia: OECD Publishing.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de educación*. Madrid: Librería- editorial Dykinson.
- Ortíz Ocaña , A. (2009). *Diccionario de pedagogía, didáctica y metodología* . Colombia : Ediciones CEPEDID .
- Ortíz Uribe, F. G. (2003). *Diccionario de la Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Palma, O., Soto, X., Barria, C., Lucero, X., & Mella, D. (2016). *Estudio cualitativo de procesos de adaptación e incluso de un grupo de estdiantes de educacion superior con discapacidades de la universidad*. Punta arena, Chile: Copyrighth Magallania.
- Palomares Borja, R. (2015). *Merchandising: auditoria de marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.

- Perea Quesada , R. (2009). *Promoción y educación para la salud*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2008). *Gestión de calidad empresarial*. España: ESIC.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2010). *Gestión por Procesos*. (E. Editorial, Ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez López, C. (2012). *Fundamentos de television analogica y digital*. España: Universidad de cantabria.
- Pérez Martínez, L. (2015). *Etica Empresarial. Ideas, reflexiones y casos*. Madrid: Editorial centro de estudios Ramón Areces, S.A.
- Pérez, J. (2017, 8 18). *Definiciones*. Retrieved from D R: <https://definicion.de/radio/>
- Peris, S. M., Parra Guerrero, F., & Lhermie, C. (2008). *Distribucion Comercial*. España: ESIC.
- Prieto Herrera, J. E. (2016). *Gerencia proactiva: Más alla de la visión empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Quiroga Morla , S. A. (2007). *Seminario sobre creatividad: Como generar ideas nuevas para mi negocio* . Argentina .
- Rabanos, N. L. (2015). *Desarrollo de la habilidades crativas y metacognitvas*. Madrid: DYKINSON S.L Melendez Valdes.
- Redondo Crespo, A. (2012). *El Celador y el Trabajo en Equipo*. Morrisville, Carolina del Norte: Lulu.
- Rivero Gutiérrez, L., Cejudo González, R., & Manera Bassa, J. (2007). *Aplicaciones del Merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid España: Dykinson.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. Mèxico: Univ.J. Autònoma de Tabasco.
- Rojas Morales, M. (2007). *La Creatividad desde la Perspectiva de la Enseñanza del Diseño*. México.DF: Universidad Iberoamericana.
- Rowe, M., & Murphy, J. (1991). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Ediciones G. Gili, S.A. DE C.V.

- Sáenz de Acedo Lizàrraga, M. L. (2007). *Creatividad individual y grupal en la educación*. Madrid: EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS.
- Sánchez, B. (2003). *Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores*. Madrid: Colegio oficial de psicólogos.
- Santangelo, M., & Margheritis, M. (2008, Agosto 25). *wordpress*. Retrieved Mayo 1, 2017, from [wordpress: https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do](https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do)
- Schanarch, A. (2008). *Creatividad Aplicada*. Bogota: Reimpresa; ECOE ediciones.
- Seleny Broca. (2011, 10 10). Retrieved from Tipos de Volante: http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/volante.pdf
- Sempere Massa, I. L., & Toledo Alàrcon, E. (2008). *Innovacion y creatividad en las empresas, un acercamiento practico*. Alicante, España: Universidad de alicante Ilustrada.
- Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing*. España: Anaya Multimedia.
- Soza Zamora, A. A., & Obando Rivas, A. D. (2016). *Comportamiento innovador de la Empresa Farmacia Popular La Dalia, Departamento Matagalpa, periodo 2016*. La Dalia.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF: MC. Hill.
- Sutil Vivas, J. (1991). *Psicología ambiental, etologia*. España: Universidad de oviedo.
- Talaya, Agueda Estevan; Garcia de Maradiaga, Jesus; Naroos Gonzales, Maria Jose; Olarte Pascual, Cristina; Reinares Laras, Eva Marina; Saco Vazquez, Manuela;. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tomás-Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España : Servei publicacions.
- Uribe, A. (2014). *Ludismo Y Creatividad*. Madrid: ESIC.
- Vásquez, M. A. (2014). *Innovacion y Creatividad*. Caribe: CECAR.
- Yasuko Arita Watanabe, B. (2009). *La capacidad y el bienestar subjetivo como dimensiones de estudio de la calidad de vida bogota*. Colombia: Red revista colombiana de psicologia.

Yate Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P. Publicidad punto en venta*. Bogota: Ecoe ediciones.

Zabalza Beraza, M. A. (2017). *Innovacion y cambio en las instituciones educativas*. buenos aires: Homo sapiens.

Zaragoza. (2009). *Guía empresarial*. España: Confederación de asociación de jóvenes empresarios.

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

VII. ANEXOS

ANEXO No. 1	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.						
Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano}	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	___Señales ___Símbolos ___Imágenes
				Encuesta	Empleado	1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa?	___Señales ___Símbolos ___Imágenes
				Entrevista	Gerente	1. Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa	Abierta.
				Observación	Empresa	1. Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.	___Señales ___Símbolos ___Imágenes

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
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	___ Soñador ___ Imaginativo ___ Simbolismo (valores y creencias) ___ Espíritu místico
				Encuesta	Empleado	2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	___ Soñador ___ Imaginativo ___ Simbolismo (valores y creencias) ___ Espíritu místico
				Entrevista	Gerente	2. Que características culturales posee el personal de esta empresa	Abierta.
				Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	___ Soñador ___ Imaginativo ___ Simbolismo (valores y creencias) ___ Espíritu místico
					Creatividad Científica	Encuesta	Empleado

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
				Entrevista	Gerente	3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta
				Observación	Empresa	3. Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	
			Creatividad Inventiva	Encuesta	Empleado	4. Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	___ Si ___ No
				Entrevista	Gerente	4. Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	
			Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	___ Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Casi nunca ___ Nunca

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
				Entrevista	Gerente	5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano}	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. indisciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.
			Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Empleado	6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.	Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
							Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.
			Dimensiones de la vida personal	Entrevista	Gerente	6. Qué actitudes posee el personal de la empresa.	Abierta
Creatividad	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo			7. Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
			El ambiente.	Encuesta	Empleado		
			La estimulación de ideas.			7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados	
			El clima	Entrevista	Gerente		
			La independencia.			7. Factores que facilitan la creatividad de los empleados.	
			La confianza.	Empresa	Observación		
			La seguridad personal.				

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Creatividad	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.			8. Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?	Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información.
			Necesidad de conformismo.				
			Ocupacionalismo.	Empleado	Encuesta		
			Barreras perceptuales.			8. Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?	
			Barreras emocionales.	Entrevista	Gerente		
			Barreras culturales.				
			Barreras de la imaginación.				
			Barreras ambientales.				
			Información.				
Creatividad	Técnicas para fomentar la creatividad.		Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	9. Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___Técnicas Individuales (grado de independencia) ___Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad) ___Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
			Técnicas grupales.			9. Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	
			Técnicas organizacionales.	Entrevista	Gerente		

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación.	Tipos de Innovación		Productos	Encuesta	Empleado	10. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Nuevos productos
							Marcas.
				Encuesta	Cliente	10. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	Cambios en el diseño
							Cambios en el embalaje
				Entrevista	Gerente	10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Cambios en el envase
							Cambios en la utilidad del producto
			Empresa	Observación	10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Mejora de la calidad.	
		Procesos				11. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Aplicación computarizadas introducción de sitios web Adquisición de nuevos equipos
				Encuesta	Empleado		

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
				Entrevista	Gerente	11. De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Mejoras de equipos actuales. Mejora al proceso productivo.
				Observación	Empresa	no	
Innovación.	Tipos de innovación	Mercadotecnia		Gerente	Entrevista	12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Abierta
				Empleado	Encuesta	12.Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento,
				Observación	Empresa	12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones.

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Tipos de innovación		Mercadotecnia	Gerente	Entrevista	13. Que medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta
				Empleado	Encuesta	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
				Cliente	Encuesta	13.Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?	
				Observación	Empresa	13. medios de publicidad que utilizan en esta empresa	

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Innovación	Tipos de innovación		Mercadotecnia	Gerente	Entrevista	14. Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	Abierta
				Empleado	Encuesta	14. Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa?	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.
				Cliente	Encuesta	14. Cuáles de las siguientes herramientas de la promociones venta considera utilizan en esta empresa?	
				Observación	Empresa	14. Herramientas de promoción de ventas utilizadas en la empresa	

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
			Métodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización.
				Entrevista	Gerente	15. De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Cambios en el sistema de distribución.
				Observación	Empresa		Cambios en la organización.
						Cambios en el sistema de financiación.	
Innovación	Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca
				Entrevista	Gerente	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
		Estrategias básicas de la innovación	Reactivas	Encuesta	Empleado	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Sí___ No___
	Encuesta			Cliente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Sí___ No___	
	Entrevista			Gerente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	abierta	
	Observación			Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio	

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
			Beneficios de la innovación.	Encuesta	Empleado	18. Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad. Márgenes de rentabilidad. Diversificación de producto. Diferenciación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Cuota de mercado. Posición estratégica. Nuevas oportunidades. Ventaja competitiva.
				Encuesta	Cliente	18. Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	Diversificación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Diferenciación del producto
				Entrevista	Gerente	18. Que beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta



Anexo #2

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Encuesta dirigida a los clientes

Estimado cliente: Esta encuesta se realiza con el objetivo de investigar la creatividad para la innovación en FUNDENUSE S.A sucursal Sébaco durante el periodo del 2017. Los datos que usted nos proporcione, al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se manejarán con mucha discreción. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

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

Características de creatividad plástica	✓
Señales (salidas de evacuación, No fumar, prohibido el paso, señales de riesgos, señales de obligaciones, señales de advertencia)	
Símbolos (logo de la empresa)	
Imágenes (vallas, mural informativo, fotografías, banners)	

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

Características	✓
Soñador (generan su visión a futuro, se atreven a perseguir su sueño y a percibir una vía de avance.)	
Imaginativo (el pensamiento imaginativo debe ser original, flexible y fluido.)	
Simbolismo (valores y creencias)	

Espíritu místico (pertenece sustancialmente al cristianismo, espíritu religioso)	
---	--

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

Actitudes	
Optimista:	✓
Actividad física (movimiento del cuerpo producido por la acción muscular.)	
Vivacidad (sobresalir y atraer la atención.)	
Ludismo (Va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de –ser de otro modo- que en la vida corriente)	
Fantasía (Se identifican como situaciones irreales y sueños)	
Cotidiano (Sus propios hábitos y rutinas.)	
Extroversión (se caracterizan por la sociabilidad, el cambio y actuar en el momento)	
Pesimista:	✓
Sedentarismo (a la falta de actividad física)	
Ingenuidad (Se interpretan como la forma en que el individuo va organizando el creciente cúmulo de conocimientos)	
Indisciplina (Se denomina indisciplina a la actitud en lo que respecta a los deberes personales que refleja poco orden.)	
Realidad (Existencia real y efectiva de algo, lo que ocurre verdaderamente.)	
Extravagante (se entiende como una repuesta que se aleja de lo razonable.)	
Introversión (Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés)	
Orgullo (valorar positivamente sus normas o metas.)	

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

Innovaciones	✓
Nuevos productos	
Marcas	
Cambios en el diseño	
Cambios en el embalaje	
Cambios en el envase	
Cambios en la utilidad del producto	
Mejora de la calidad	
Presentación del producto	

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

Medios	✓
Televisión	
Radio	
Periódico	
Internet	
Revistas	
Banner	
Vallas	
Afiches	
Mantas	
Brochures	
Volantes	
Boca a boca	

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

Herramientas	<input checked="" type="checkbox"/>
Regalías	<input type="checkbox"/>
Servicio adicional	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Paquetes en oferta	<input type="checkbox"/>
Muestras	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>
Premios	<input type="checkbox"/>
Promociones cruzadas	<input type="checkbox"/>

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

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

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

Beneficios	<input checked="" type="checkbox"/>
Diversificación del producto	<input type="checkbox"/>
Satisfacción de las necesidades del cliente	<input type="checkbox"/>
Fidelización de los consumidores	<input type="checkbox"/>
Diferenciación del producto	<input type="checkbox"/>



Anexo # 3

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM -MATAGALPA

Encuesta a los colaboradores

Dirigida a los empleados de la empresa.

Estimado colaborador: Esta encuesta se realiza con el objetivo de investigar la creatividad para la innovación en FUNDENUSE S.A sucursal Sébaco durante el periodo del 2017. Los datos que usted nos proporcione, al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se manejarán con mucha discreción. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

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

Características de creatividad plástica	✓
Señales (salidas de evacuación, No fumar, prohibido el paso, señales de riesgos, señales de obligaciones, señales de advertencia)	
Símbolos (logo de la empresa)	
Imágenes (vallas, mural informativo, fotografías, banners)	

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

Características	✓
Soñador (generan su visión a futuro, se atreven a perseguir su sueño y a percibir una vía de avance.)	
Imaginativo (El pensamiento imaginativo debe ser original, flexible y fluido.)	

Simbolismo (valores y creencias)	
Espíritu místico (pertenece sustancialmente al cristianismo, espíritu religioso)	

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

Si	
No	

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

Si	
No	

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

	✓
Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

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

Actitudes	
Optimista:	✓

Actividad física (movimiento del cuerpo producido por la acción muscular.)	
Vivacidad (sobresalir y atraer la atención.)	
Ludismo (Va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de –ser de otro modo- que en la vida corriente)	
Fantasía (Se identifican como situaciones irreales y sueños)	
Cotidiano (Sus propios hábitos y rutinas.)	
Extroversión (se caracterizan por la sociabilidad, el cambio y actuar en el momento)	
Pesimista:	✓
Sedentarismo (a la falta de actividad física)	
Ingenuidad (Se interpretan como la forma en que el individuo va organizando el creciente cúmulo de conocimientos)	
Indisciplina (Se denomina indisciplina a la actitud en lo que respecta a los deberes personales que refleja poco orden.)	
Realidad (Existencia real y efectiva de algo, lo que ocurre verdaderamente.)	
Extravagante (se entiende como una repuesta que se aleja de lo razonable.)	
Introversión (Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés)	
Orgullo (Surge cuando la persona valora positivamente sus normas o metas.)	

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

Factores	✓
El trabajo en equipo (El tipo de tareas que se realizan en forma grupal)	
El ambiente (Es el lugar donde realiza la actividad laboral)	
La estimulación de ideas (técnica creativa para la solución de problemas.)	
El clima (Es el comportamiento de las personas que trabajan en la organización)	
La independencia (nos ayuda a fijar límites.)	
La confianza (son las capacidades de algunas personas como: la educación, progresión y la experiencia de vida.)	
La seguridad personal (Es la técnica que tiene como objetivo de proteger al individuo.)	

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

Factores	✓
Sentimiento de inseguridad (Sentimientos inseguros.)	
Necesidad de conformismo (Cuando las personas no se arriesgan y se sienten conformes con lo que han logrado.)	
Ocupacionalismo (Resulta fundamental para el desarrollo de las personas y de las comunidades.)	
Barreras perceptuales (La dificultad debida a unas limitaciones excesivas del problema.)	
Barreras emocionales (Son sentimientos inconscientes de las emociones.)	
Barreras culturales (Imposición de algunos valores sociales.)	
Barreras de la imaginación (Establece sobre todo la renuncia a la realidad.)	
Barreras ambientales (Factores ambientales relativamente sencillos influyan de manera negativa)	
Información (Puede recibirse información de diferentes fuentes, personas, empresas,)	

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

Técnicas que fomentan la creatividad	✓
Técnicas Individuales (combinaciones con ellas que puedan ofrecer posibilidades nuevas)	
Técnicas grupales (son herramientas metodológicas que se ponen en prácticas mediante la planificación)	
Técnicas organizacionales (se puede definir como un grupo de individuos que se interrelacionan.)	

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

innovaciones	✓
Nuevos productos	
Marcas	
Cambios en el diseño	
Cambios en el embalaje	
Cambios en el envase	
Cambios en la utilidad del producto	
Mejora de la calidad	
Presentación de los productos	

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

Innovaciones	✓
Adquisición de nuevos equipos	
Mejoras de equipos actuales	
Mejora al proceso productivo	
Aplicaciones computarizadas	
Introducción de sitios web	

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

Técnicas	✓
Ambiente (Entorno con atracción al cliente, lugar limpio)	
Exhibición de los producto (punto de venta, , el propósito de toda la exhibición)	
Condiciones (condiciones adecuadas del producto)	
Presentación de empleados (forma de vestir e identificación de la empresa)	
Acceso a establecimiento (lugar distintivo de la empresa ante los consumidores)	

Escaparates exteriores (Es un espacio por naturaleza dedicado a la exhibición, afuera)	
Rótulo del Establecimiento (identificación de la empresa, conteniendo el nombre, logotipo o símbolos.)	
Puntos calientes y fríos	
Ofertas (Medio promocional que ofrece al consumidor cierta rebaja del precio marcado en el artículo)	
Promociones (ofrecer al consumidor una rebaja o más cantidad del producto que se ofrece)	

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

Medios	<input checked="" type="checkbox"/>
Televisión	
Radio	
Periódico	
Internet	
Revistas	
Banner	
Vallas	
Afiches	
Mantas	
Brochures	
Volantes	
Boca a boca	

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

Herramientas	<input checked="" type="checkbox"/>
Regalías	
Servicio adicional	

Descuentos	
Paquetes en oferta	
Muestras	
Cupones	
Premios	
Promociones cruzadas	

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

	✓
Cambios en el sistema de comercialización	
Cambios en el sistema de distribución	
Cambios en la organización	
Cambios en el sistema de financiación	

16. ¿Hace la empresa I + D (investigación y desarrollo) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

	✓
Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Casi nunca	
Nunca	

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

Si	
No	

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

	✓
Incremento de la rentabilidad (La rentabilidad financiera, rentabilidad económica.)	
Márgenes de rentabilidad (Es el punto más importante del sistema marginal.)	
Diversificación de producto (Consiste en desarrollar nuevos productos.)	
Diferenciación del producto (producto o servicio único)	
Satisfacción de las necesidades del cliente (Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.)	
Fidelización de los consumidores (basadas en la confianza y el compromiso mutuo)	
Cuota de mercado (Para crecer una empresa debe de ganar cuota de mercado.)	
Posición estratégica (uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado o clientes)	
Nuevas oportunidades	
Ventaja competitiva (la importancia que tienen las Pymes para la economía y competitividad)	



Anexo # 4

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA Entrevista a Gerente

Dirigida al gerente.

Estimado gerente: Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Esta entrevista se realiza con el objetivo de investigar la creatividad para la innovación en FUNDENUSE S.A sucursal Sébaco durante el periodo del 2017. Los datos que usted nos proporcione, al igual que sus opiniones, serán de gran utilidad para la investigación y se manejarán con mucha discreción. De antemano agradecemos su valiosa colaboración.

1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?
2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?
3. ¿Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?

4. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?

5. ¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?

6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?

7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados?

8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?

9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?

10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?

11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?

12. ¿Qué técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?

13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?

14. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?

15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?

16. ¿Hace la empresa I + D (investigación y desarrollo) para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?

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

18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

Anexo # 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Guía de observación directa a la empresa

Objetivo: Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por la sucursal FUNDENUSE S.A, de Sébaco, departamento de Matagalpa

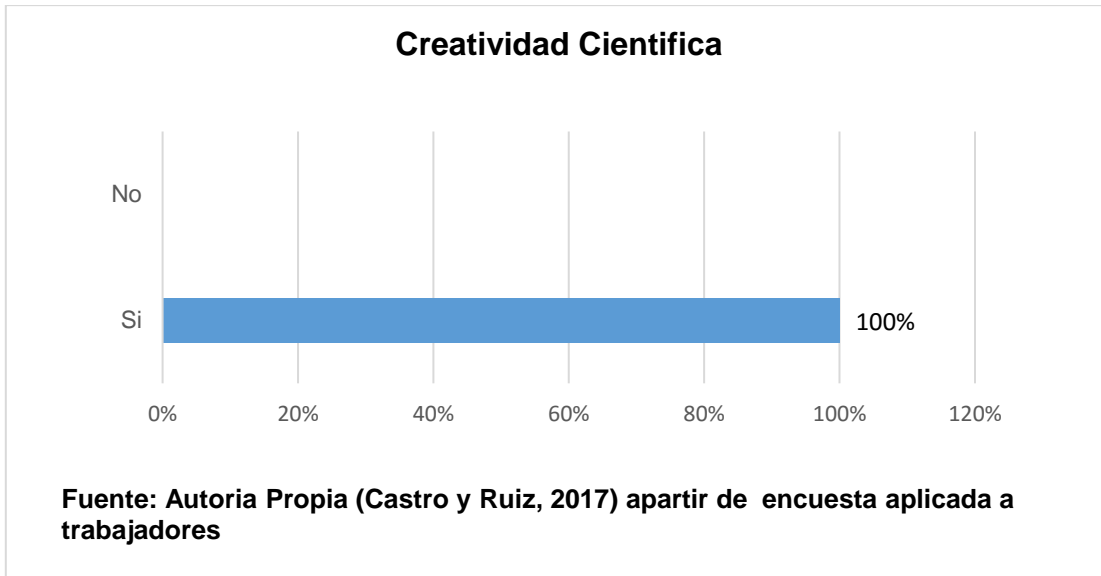
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	Si	No	N/A
11	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales			
		Símbolos			
		Imágenes			
22	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador			
		Imaginativo			
		Simbolismo(valores y creencias)			
		Espíritu místico			
23	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	Técnicos y científicos			
44		El trabajo en equipo			

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	Si	No	N/A
	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El ambiente.			
		La estimulación de ideas.			
		El clima			
		La independencia.			
		La confianza.			
		La seguridad personal.			
55	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos			
		Marcas.			
		Cambios en el diseño			
		Cambios en el embalaje			
		Cambios en el envase			
		Cambios en la utilidad del producto			
		Mejora de la calidad.			
		Presentación de los productos			
66	¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Aplicación computarizada			
		Introducción de sitios web			
		Adquisición de nuevos equipos			

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	Si	No	N/A
		Mejoras de equipos actuales			
		Mejoras al proceso productivo			
7 7	¿Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa?	Ambiente			
		Exhibición de los productos			
		Condiciones			
		Presentación de empleado			
		Acceso a establecimiento			
		Escaparates exteriores			
		Rótulo del Establecimiento			
		Puntos calientes y fríos			
		Ofertas			
		Promociones			
8	¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa?	Televisión			
		Radio			
		Periódico			
		Internet			
		Revistas			
		Banner			
		Vallas			
		Afiches			
		Mantas			
		Brochures			

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	Si	No	N/A
		Volantes			
		boca a boca			
999	¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa?	Regalías			
		Servicio adicional			
		Descuentos			
		Paquetes en oferta			
		Muestras			
		Cupones			
		Premios			
		Promociones cruzadas			
110	¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Cambios en el sistema de comercialización			
		Cambios en el sistema de distribución			
		Cambios en la organización			
		Cambios en el sistema de financiación			
111	¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?	Producto			
		Proceso			
		Servicio			

Anexo # 6



Anexo # 7

