



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM-Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas

TEMA GENERAL:

Creatividad para la Innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES)
del departamento de Matagalpa durante el año 2017

TEMA ESPECIFICO:

Creatividad para la innovación de Clínica y Farmacia Familiar del municipio de
Darío, departamento de Matagalpa durante el año 2017

Autores:

Br. Alba Nubia Vega

Br. Claudia Adelina Pérez Martínez

Tutor:

Msc: Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, Enero 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa

FAREM-Matagalpa

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas

TEMA GENERAL:

Creatividad para la Innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES)
del departamento de Matagalpa durante el año 2017

TEMA ESPECIFICO:

Creatividad para la innovación de Clínica y Farmacia Familiar del municipio de
Darío, departamento de Matagalpa durante el año 2017

Autores:

Br. Alba Nubia Vega

Br. Claudia Adelina Pérez Martínez

Tutor:

Msc: Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, Enero 2018

INDICE

| | |
|------------------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| AVAL DEL TUTOR | vii |
| RESUMEN | viii |
| I.INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. JUSTIFICACIÓN..... | 10 |
| III. OBJETIVOS: | 12 |
| IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA | 13 |
| 4.1 La Creatividad | 13 |
| 4.1.1 Características de la Creatividad | 14 |
| 4.1.1.1 Tipos de Creatividad | 14 |
| 4.1.1.1.1 Creatividad plástica: | 15 |
| 4.1.1.1.2 Creatividad Fuente: | 19 |
| 4.1.1.1.3 Creatividad científica:..... | 23 |
| 4.1.1.1.4 Creatividad Inventiva | 24 |
| 4.1.1.1.5 Creatividad social | 25 |
| 4.1.1.2 Las personas creativas..... | 27 |
| 4.1.1.2.1 Actitudes optimistas..... | 28 |
| 4.1.1.2.2 Actitudes pesimistas:..... | 32 |
| 4.1.2 Factores que influyen en la creatividad | 36 |
| 4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad..... | 36 |
| 4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad: | 42 |
| 4.1.3 Técnicas para fomentar la Creatividad..... | 48 |
| 4.2 La Innovación:..... | 51 |
| 4.2.1 El comportamiento innovador de la empresa..... | 52 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.2 Tipos de Innovación..... | 52 |
| 4.2.2.2 Procesos | 58 |
| 4.2.2.3. Mercadotecnia | 63 |
| 4.2.2.3.1 Tecnicas del Merchindising | 63 |
| 4.2.2.3.2 Medios de Publicidad | 70 |
| 4.2.2.3.3 Herramientas de promociones..... | 74 |
| 4.2.2.4 Métodos de Gestión..... | 79 |
| 4.2.2 Estrategias de innovación..... | 82 |
| 4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado | 83 |
| 4.2.2.1.1 Estrategia Proactiva..... | 83 |
| 4.2.2.1.2 Estrategia Reactiva | 84 |
| 4.2.3 Beneficios de la innovación | 86 |
| V. CONCLUSIONES | 93 |
| VI. BIBLIOGRAFIA..... | 94 |
| VII. ANEXOS | 105 |

DEDICATORIA

Dedico este seminario de graduación de a nuestro buen Dios, por ser la fuente de todas mis fuerzas para iniciar y finalizar cada uno de mis objetivos, en especial por ser la luz en mi camino y permitirme culminar mi carrera.

A mi persona, porque me demostré que soy capaz de controlar y superar inconvenientes que intentaron ser limitantes en mi desarrollo profesional, porque a pesar de los obstáculos nunca desistí de lo que quería lograr y estoy muy feliz por eso.

A mis padres; José Roberto Pérez por confiar siempre en mis capacidades y sentirse siempre orgulloso, Adelina Martínez Polanco por mostrarme que en la vida solamente quien persevera alcanza.

A mi esposo Manuel Medrano e hijo Lucas Medrano Pérez, por ser el núcleo familiar que me brindó amor y apoyo incondicional en el transcurso de esta travesía, por ser la mayor parte de mi fuente de inspiración y por darme fuerzas las veces que sentí flaquear.

A mi familia en general, porque estuvo ahí para escuchar mis altas y bajas que de una u otra manera fue muestra de apoyo y cariño familiar.

A mi colega Alba Nubia Vega, porque además de ser mi compañera es una amiga muy apreciable que me demostró cariño sincero y sobre todo mucha comprensión, al resto de mis compañeras y amigas de grupo que sin mencionar nombre saben quiénes son, su apoyo fue de gran utilidad.

Br. Claudia A. Pérez Martínez

Dedicatoria

El presente seminario de graduación está dedicado a Dios nuestro creador, por haberme dado el don de la perseverancia para alcanzar esta meta, por las fuerzas y la sabiduría necesarias y sobre todo por guiarme siempre por el camino del bien, sin sus bendiciones no hubiese sido posible concluir esta trayectoria tan importante en mi vida.

Br. Alba Nubia Vega

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, porque me permitió entendimiento y capacidad mental para captar la enseñanza y retención de las materias evaluadas en el transcurso de estos cinco años.

A los docentes de la Unan-FAREM, porque aún cuando las cosas parecían difíciles ellos estuvieron ahí para brindarme la información y la orientación necesaria y útil en la carrera.

A la docente Msc. Mayra Mendoza por el tiempo, la paciencia y el detalle de abordar nuestro trabajo de seminario, de no ser por sus correcciones en cada punto este trabajo no existiría.

A la Clínica y Farmacia Familiar, por darnos a mi compañera y a mí la oportunidad de realizar el estudio en sus instalaciones ya que es requisito de graduación realizar dicha actividad.

Al Sr. Ángel Potoy junto con el personal bibliotecario, porque siempre me apoyaron en la orientación de libros y seminarios ejemplos que sirvieron para abordar mejor el trabajo investigativo.

A mis padres, porque siempre confiaron en mis capacidades y a pesar de los tropiezos estuvieron siempre pendiente de mis acciones.

A mi esposo Manuel Medrano, ya que fue la persona que siempre me brindo consejos de superación y es quien en estos cinco años estuvo en mis triunfos y derrotas, su apoyo fue realmente incondicional.

A mi hijo Lucas Eduardo Medrano Pérez, porque en la recta final de la carrera me dio las fuerzas y el empuje fundamental para no desistir de la meta, porque tantos desvelos que sufrió a mi lado me demostraron que tengo por quien luchar

A mi compañera Alba Nubia Vega, porque fue un pilar dentro de este trabajo investigativo, manifestó ser una persona llena de valores sobre todo en cuanto a apoyo y solidaridad.

A la familia Medrano Calero, porque son gente de bien y con mucha cultura que siempre me instaron a que el estudio es la mejor arma en la vida.

A mis hermanos y sobrinos porque son familiares que en acuerdos y desacuerdos formaron parte de esta carrera compartiendo risas y burlas, porque son personas llenas de amor.

A mis compañeras Edna Sequeira, Hulda Moreno y Heidi Tórrez porque fueron personas amistosas cuando necesite apoyo, ellas estuvieron presentes en todo el transcurso de la carrera y compartimos momentos inolvidables.

Gracias a todos los que mencioné y a los que no mencioné, porque aunque no soy específica en nombres ellos saben que siempre estuvieron ahí para apoyarme.

Br. Claudia A. Pérez Martínez

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Le agradezco primeramente a Dios por el don de la vida, por darme fuerzas y sabiduría necesaria para lograr este sueño tan anhelado.

A mi Familia:

Que siempre me han motivado a seguir adelante en mi carrera profesional, brindándome su apoyo y consejos para ser una mejor persona y de manera muy especial a mis abuelitos Martin Vega Mendoza Y Asunción Ruiz ya que ellos son mi inspiración de superación, y a mi tía querida Jamileth Vega que me ha apoyado incondicionalmente y a todas aquellas personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todos sus buenos deseos.

De manera muy especial:

Msc: Mayra Lizet Mendoza Rodríguez quien se ha tomado el trabajo de trasmitirme sus diversos conocimientos, que con su esfuerzo, dedicación, experiencia, paciencia, motivación y correcciones logró que terminará éste trabajo con éxito.

A la Universidad

Por qué me abrió las puertas, dándome la valiosa oportunidad de estudiar y ser un profesional.

También agradecemos a todos los maestros que durante los 5 años de la carrera aportaron con un granito de arena en mi formación profesional.

Agradezco al gerente propietario de clínica y farmacia Familiar Dr. Yolanda Valdivia por abrirme las puertas de su negocio, y a todo el grupo de colaboradores ya que apoyaron en el desarrollo de esta investigación.

A mi compañera y amiga Claudia Pérez Martínez, la cual aprecio mucho, ya que su aportación en este trabajo es fundamental, siendo una persona con muchas capacidades y habilidades, lo cual demostró durante todo el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeras y amigas de grupo Hulda Moreno y Edna Sequeira, por el apoyo mutuo, por brindarme su amistad, son verdaderamente especiales.

A todos los antes mencionados muchas gracias por tanto apoyo.

Br. Alba Nubia Vega



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

“Año de la Universidad Emprendedora”

AVAL DEL TUTOR

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

CARTA AVAL

A las Bres: **Alba Nubia Vega**, carné 13068431 y **Claudia Adelina Pérez Martínez** carné 07062285, dado que el informe final de investigación titulado: “La Creatividad para la Innovación de Clínica y Farmacia Familiar del Municipio de Darío, Departamento de Matagalpa, durante el año 2017”, cumple con los requisitos científicos, técnicos y metodológicos requeridos, para ser presentado y defendido ante un tribunal examinador y de esta forma optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

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

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

Atentamente, _____

Msc. Mayra L. Mendoza Rodríguez

Docente tutora

¡A la libertad por la Universidad!

RESUMEN

Esta investigación se refiere a la Creatividad para la Innovación en las PYMES del departamento de Matagalpa durante el año 2017, específicamente en Clínica y Farmacia Familiar de Ciudad Darío.

Por tanto, el propósito de este documento fue analizar la creatividad que tienen las empresas para poder innovar, esto se logró mediante una identificación de las características creativas que posee la Clínica y Farmacia Familiar de ciudad Darío, departamento de Matagalpa, determinando los tipos de innovación que ha realizado y elaborar una valoración cuantiosa de la explotación de estos recursos.

Para llevar a cabo el tema de estudio se empleó el diseño metodológico partiendo de un enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos; el tipo de estudio fue aplicado con un nivel de profundidad descriptivo, el diseño de la investigación fue no experimental y los instrumentos a utilizar fueron: encuesta, entrevista y observación.

A través de la correcta aplicación de los instrumentos se logró obtener datos reales que efectivamente este negocio está utilizando ambas variables, ya que posee características creativas como la inventiva y la científica, así como también ha innovado en productos y servicios para la mejora continua del buen funcionamiento de Clínica y Farmacia Familiar, mediante estrategias proactivas y reactivas que le han permitido la rentabilidad en el mercado meta.

I.INTRODUCCIÓN

La creatividad para la innovación en las PYMES del departamento de Matagalpa son elementos importantes que se deben involucrar en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas ya que son fuentes que las beneficia en cuanto a su crecimiento empresarial, como también le brinda estabilidad a la economía del país cubriendo necesidades de la población, generando empleos y reduciendo la pobreza. Por tanto, el analizar la creatividad para la innovación en Clínica y Farmacia Familiar del municipio de ciudad Darío, departamento Matagalpa fue un papel muy significativo por lo que estas dos variables desempeñan la máxima rentabilidad de una empresa.

Nicaragua es un país en vías de desarrollo y como muchos de estos países necesitan cambiar y mejorar para crecer, es por ello que el estudio de la Creatividad para la Innovación de las PYMES en el departamento de Matagalpa se vuelve importante, ya que dicho crecimiento y desarrollo económico depende mayormente del motor llamado PYMES, y para que estas empresas puedan permanecer en un mercado competitivo deben ser creativas tanto en el entorno interno como externo y a la vez no dejar de innovar en sus productos o servicios.

La estructura de éste documento tiene un diseño claro y objetivo para la perfecta comprensión del lector, existe un nivel científico que define a las variables, sub-variables e indicadores seguido de la comprensión del estudiante que elaboró dicho trabajo de curso, y un tercer nivel que es el aplicado en donde se expone la parte correspondiente a la evaluación de la empresa misma.

La creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial de las PYMES desde hace mucho tiempo, a medida de que los mercados se vuelven más competitivos estos dos elementos juegan un papel muy protagónico en el crecimiento de las PYMES ya que por medio de estas variables, las empresas pueden desarrollar ventajas muy competitivas que les permiten mantenerse en un estado de éxito.

Cabe mencionar que tanto el entorno interno como externo pueden ser un arma de doble filo para una empresa, si las PYMES están abiertas al cambio las puertas se abren al desarrollo y crecimiento, en cambio sino se encuentran preparadas o ponen resistencia se les hará difícil adaptarse por ende no podrán crecer en el mercado.

La idea del estudio de la Creatividad para la Innovación en las PYMES del departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2017 fue buscar características como la producción, asimilación y explotación de ideas en el ser humano, en su pensamiento tan complejo, permitiendo de esta manera responder a la necesidad de la empresa manteniéndose en un mercado competitivo.

Dos de las características de las PYMES es su alto porcentaje de creatividad ya que poseen habilidad para tomar decisiones cuando se presentan cambios inesperados, son innovadoras en lo que respecta a nuevos estilos de vida en el mercado porque una ventaja de no ser una gran empresa, es el poder mantener un contacto directo con el cliente.

Por lo mencionado anteriormente se hizo la siguiente interrogante:

¿Cómo es la creatividad para la innovación de Clínica y Farmacia Familiar de Ciudad Darío?

Para respondernos esta interrogante iniciaremos compartiendo información que fue de gran utilidad para este estudio, ya que brindan orientaciones que permitieron continuar dicha investigación.

En esta época actual dentro del mundo tan competitivo que viven las empresas se han hecho estudios a cerca de los entornos internos y externos que afectan el crecimiento y desarrollo de las mismas, con el fin de obtener información del desempeño y como éste influye en el crecimiento de la empresa y como la Creatividad

para la Innovación ha venido implementando tácticas y mejoras en las PYMES. Por el grado de importancia de las variables fue necesario someter a revisión antecedentes relacionados con la temática, encontrando los siguientes:

El escritor (López, 2005) realizó en Madrid una investigación a cerca de la Creatividad e Innovación en la práctica empresarial, llegando a la conclusión que la idea final a la que nos conducen los distintos aspectos analizados en este estudio es la de considerar que para el afloramiento de la creatividad en las organizaciones empresariales se precisa actuar de forma simultánea en varios sentidos. En principio, resulta fundamental entender que la creatividad es una característica humana que facilita a la persona tanto la percepción de problemas y/u oportunidades, como la búsqueda soluciones a los mismos. El importante papel que juega el contexto y la necesaria incorporación de la creatividad en el mundo de los negocios provoca un creciente interés por el estudio con mayor profundidad de la introducción de la creatividad en el seno de la organización, así como por el desarrollo de determinadas herramientas, en distintos ámbitos de aplicación, para potenciar y canalizar las ideas de todos los empleados hacia proyectos innovadores de utilidad empresarial.

Los escritores (Castillo & Franco, 2010) realizaron en Colombia una investigación a cerca de la Innovación en producto en las MIPYMES del sector de alimentos, en el estudio realizado se llegó a la conclusión que la mayoría de las empresas MIPYMES presentan diferencias en cuanto a su grado de innovación siendo fuertes en la generación y mejoramiento de nuevos productos, las MIPYMES estudiadas presentaron un perfil extrovertido focalizados a los clientes y abiertas al medio, además presentan prácticas gerenciales y organizacionales con base a las exigencias del cliente y a las tendencias del mercado. Existen características que hacen posible la innovación como la motivación, administración de ideas, integración adecuada y cooperación de las áreas funcionales de la empresa.

También (Cabra, 2007) realizo en México una investigación sobre la Creatividad e Innovación empresarial para fortalecer la educación agropecuaria llegando a la conclusión que en términos estratégicos juega un papel importante el buscar nuevas

oportunidades para el trabajo del agro, por medio de las cuales se busque hacer más atractiva la acción de la empresa agropecuaria y de paso mejorar los beneficios económicos, sociales y ambientales que se tratan de lograr en ella. Por lo tanto, el presente grupo de investigación se dirige a establecer un mecanismo básico de investigación tanto del uso de la creatividad y de la innovación en relación con los métodos educativos aplicados a la administración empresarial agropecuaria y rural, como de la manera en que se han utilizado procedimientos creativos e innovadores en empresas representativas del agro nacional.

Finalmente, se desea que tanto el enfoque de sistemas empresariales como el de creatividad y el de innovación sea aplicado a la situación de cada uno de los estudiantes de la facultad de Administración de Empresas Agropecuarias y otros Programas Académicos de la Universidad De La Salle y de sus familiares, para que refuercen sus acciones de formulación de ideas y perfiles de proyectos personales de vida empresarial.

En Matagalpa (Gallegos Leiva & Gutierrez López, 2008) investigaron a cerca de la innovación y la creatividad claves para el desarrollo de las MIPYMES, concluyen que los procesos de creatividad e innovación estimulan y generan beneficios para la empresa e implementan interactividad persona, permitiéndoles desarrollarse en un mercado cada vez más exigente, además permitiendo que el personal de ventas adquiera mejores técnicas en el proceso de distribución del producto.

Otro estudio investigativo en Matagalpa realizado por (Salgado Sánchez & Toruño Fley, 2011) fue un seminario a cerca de la Innovación tecnológica en la competitividad de las PYMES, a través del desarrollo de la investigación concluyen que los tipos de innovación utilizados por las pequeñas y medianas empresas están en los productos e innovaciones de procesos; que la tecnología representativa es la blanda con un 45% en los procesos de capacitación y un 40% en lo que respecta a tecnología flexible. Se llegó a la determinación que la innovación tecnológica ha sido de gran auge para el crecimiento y desarrollo de la PYMES.

Los estudiantes (Duarte Montenegro & Barrera Pérez, 2016) realizaron un trabajo de seminario a cerca del comportamiento innovador de la empresa farmacia Osiris, llegando a los resultados se pudo observar que esta farmacia adopta un comportamiento innovador proactivo lo que ha influido en el crecimiento de la misma, logrando una gran ventaja competitiva frente a sus pioneros. Además, cuenta con varias innovaciones como el servicio con entrega a domicilio, con pago de servicios básicos, envíos de dinero a Miami y productos por encargo. También a innovadas técnicas de mercado como lo es la presentación de sus productos en las vitrinas y estándares, existe innovación en los procesos de trabajo por lo que posee un sistema de inventario llamado Mónica para así obtener un mejor control en su inventario. Farmacia Osiris se ha consolidado como una de las empresas con mayor surtido de fármacos a un precio accesible.

Todos estos estudios realizados por profesionales especialistas y por estudiantes universitarios fueron de gran importancia para la elaboración de éste trabajo, ya que la lectura de dichos antecedentes sirvieron como guía y herramienta para asegurar la viabilidad del estudio; es decir, los resultados obtenidos en las investigaciones arrojaron información en donde se encontró que la creatividad para la innovación es importante porque las empresas con este análisis pueden determinar qué calidad de recursos tienen para poder emprender nuevas ideas creativas como innovadoras.

Por tanto, el propósito de este documento fue analizar la creatividad que tiene la empresa para poder innovar ya que esto se logra mediante una identificación de las características creativas que posee la clínica y farmacia Familiar de ciudad Darío, departamento de Matagalpa, determinando los tipos de innovación que ha realizado y elaborar una valoración cuantiosa de la explotación de estos recursos.

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:

El diseño de la investigación es no experimental. Según (Ortiz Uribe, 2003, pág. 94) en el diseño 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”

Según el autor en este tipo de diseño no experimental se estudia ambas variables sin hacer manipulación de las mismas, se basa fundamentalmente en la observación de los fenómenos tal y como son para luego analizarlos; este estudio se enfoca en describir los sucesos ocurridos y realizar un análisis posteriormente.

Ya que no se van a manipular las variables, se planteará un análisis de lo que está ocurriendo en la empresa, como se desarrollan estas variables.

Según el tipo de estudio es aplicada. “El tipo de estudio aplicado está encaminado a la resolución de problemas prácticos” (Landau, 2007, pág. 55)

En este tipo de estudio el objetivo principal es llevar la teoría científica a la solución de problemas así queda lo científico demostrado con la práctica, el aporte de esta investigación es de tipo teórico ya que depende de hallazgos para dar soluciones.

Según el nivel de profundidad del estudio es descriptivo, según (Namakforoosh, 2005) “La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque el sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida es un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetivos, conceptos y cuentas”.

Explica el autor del libro que el estudio es descriptivo es el que responde las interrogantes del por qué el sujeto de estudio además de hacer mención del lugar y

como se dan las cosas, en el caso de la Clínica y Farmacia Familiar se caracteriza y se describe la creatividad que implementa para lograr la innovación del negocio.

El desarrollo de este tipo de nivel trata de dar comprensión del porqué ocurre un fenómeno y cuáles son las condiciones en que se presenta, una vez comprendido el fenómeno permite la creación de soluciones para las situaciones presentadas.

El estudio investigativo creatividad para la innovación de la Clínica y Farmacia Familiar describe las características creativas y el comportamiento innovador que se presentó en este negocio.

Para alcanzar la descripción mencionada se creó una operacionalización que aborda ambas variables junto con sub-variables e indicadores (Ver anexo 1), de esta operacionalización surgieron los instrumentos de medición que permiten la correlación de los datos más importantes y necesarios (Ver anexo 2, 3, 4 y 5)

Según la amplitud en el tiempo el estudio es transversal. Es una investigación donde se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado (Bernal Torres, 2006, pág. 119)

A como indica el concepto, este tipo de estudio tiene como objetivo obtener la información a través de la aplicación de los instrumentos una sola vez. Se aplica un formato de encuesta a clientes (Ver anexo 2), a los empleados también se les aplicó una encuesta (Ver anexo 3); una entrevista a la dueña del negocio (Ver anexo 4) y una guía de observación a la empresa (Ver anexo 5). La aplicación de estos instrumentos fue una única vez.

Según su enfoque es cuantitativo con algunos elementos cualitativos. El enfoque cuantitativo utiliza recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación o probar hipótesis (o preguntas directrices) establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística. El enfoque

cualitativo se basa en la recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones (Gómez, 2006)

En este estudio la variable creatividad creatividad tiene características cualitativas, pero presenta en su mayoría indicadores que se pudieron medir de forma cuantitativa. Al contrario, la variable innovación, tiene un enfoque cuantitativo porque la obtención de datos es medible con algunos indicadores cualitativos.

En la clínica y farmacia Familiar se aplicaron instrumentos como la encuesta, la entrevista y la observación de donde se obtuvieron datos con escalas de medición y análisis estadísticos, estos datos fueron procesados para concluir que es una herramienta de crecimiento para la empresa las variables.

La población de este estudio fue de 50 personas entre clientes y trabajadores; esta misma cantidad de población por ser pequeña se toma toda como muestra de estudio; por tanto no fue necesario utilizar fórmula estadística.

Según el muestreo de la investigación es no probabilístico a conveniencia de la investigación. Normalmente los muestreos no probabilísticos se utilizan en estudios exploratorios o intencionales, en los cuales no es necesario proyectar los resultados (Fernández Nogales, 2004, pág. 154)

Dice el autor que de acuerdo a este tipo de investigación la información buscada se obtiene a un costo no alto, por esta razón la validez de los resultados depende de la correcta utilización y que se tomen a bien venir las limitantes del mismo estudio.

Por consiguiente para seleccionar a los sujetos que conformarían la muestra, fue necesario utilizar un sistema de muestreo no probabilístico a conveniencia del estudio, bajo los siguientes criterios: los clientes con mayor antigüedad, que visitan personalmente el negocio y pertenecen a cuenta grande; también se consideró el tiempo de aplicación de los instrumentos que fue del 07 al 30 de noviembre del 2017 ya

que se encuestó a los clientes que visitaron en esa fecha y que reúnen las características anteriores.

Los métodos utilizados fueron inductivos, deductivos, análisis y síntesis, por otro lado fue necesario aplicar técnicas para la recolección de datos de la investigación, en este caso se utilizó: encuesta, entrevista y observación.

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

La información se recolectó a través de la correcta aplicación de los instrumentos a los empleados, clientes y entrevista, dichos datos obtenidos fueron la fuente de información primaria que la investigación buscó. Además, se construyó un marco teórico que se basa en estudios de otros investigadores y que representan la información de segunda mano.

Como sistema de procesamiento de datos fue necesario utilizar el sistema de Microsoft Excel con el que se realizaron las tablas de frecuencias para la generación de los gráficos que contiene este documento.

II. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación de estudio con el tema Creatividad para la Innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del departamento de Matagalpa, durante el año 2017 fue necesaria debido a la creciente necesidad que existe en las empresas ya que por medio de estas dos variables se logra la estabilidad en un mercado competitivo.

El subtema de esta investigación es Creatividad para la Innovación de Clínica Y Farmacia Familiar en Ciudad Darío, departamento de Matagalpa durante el año 2017, se realizó en este negocio el estudio porque fue quien abrió sus puertas para brindarnos información acerca del funcionamiento interno de los procesos administrativos y operativos.

Por tanto, el propósito de este documento fue analizar la creatividad que tienen las empresas para poder innovar ya que esto se logra mediante una identificación de las características creativas que posee la clínica y farmacia Familiar de ciudad Darío, departamento de Matagalpa, determinando los tipos de innovación que ha realizado y elaborar una valoración cuantiosa de la explotación de estos recursos.

El impacto que tiene el estudio acerca de la creatividad para la innovación en Clínica y Farmacia Familiar de Ciudad Darío-Matagalpa es de efecto personal y empresarial, ya que por medio de la investigación se obtuvieron datos de cómo está operando esta empresa para fomentar la creatividad en el individuo o simplemente se sigue realizando trabajo mecánico, a la vez se observó si la empresa está innovando en sus productos o servicios para volverse más competitiva, por ello la dirección de las PYMES deben reconocer el valor del estudio e intentar incorporar en la forma más adecuada estrategias de cambio para los propósitos de la sociedad.

Finalmente, a través de esta investigación se logró valorar la existencia de la creatividad en el personal que permite que la empresa innove a partir de esas ideas

ingeniosas. Este estudio beneficiara principalmente a las autoras del mismo ya que es requisito de graduación, a la empresa por que el documento le servirá como estrategia que visualizara las mejoras continuas de la empresa para garantizar su futuro; a los estudiantes de la universidad UNAN-Matagalpa porque les servirá de antecedente en futuros estudios y a la misma universidad ya que a través de dicha investigación tendrán pautas para determinar futuros temas de estudio.

III. OBJETIVOS:

General:

Analizar la Creatividad para la Innovación de la Clínica y Farmacia Familiar de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa durante el año 2017

Específicos:

1. Caracterizar la creatividad de la Clínica y Farmacia Familiar de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa durante el año 2017
2. Identificar los tipos de innovación de la Clínica y Farmacia Familiar de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa durante el año 2017
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación de Clínica y Farmacia Familiar de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa durante el año 2017

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

La pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar es un negocio que se dedica a dar servicios odontológicos a la población de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa. La Clínica abrió sus puertas al servicio al cliente en el año 2004 y como toda pequeña empresa es un negocio familiar en donde los dueños son todos parientes cercanos; con casi 8 años de solamente ofrecer servicios dentales los dueños decidieron innovar en el comercio y en el año 2012 presentan la Farmacia al público brindándole a los clientes un servicio acompañado de un producto en un mismo punto geográfico. También en el negocio se han incluido servicios adicionales y productos secundarios que han permitido la estabilidad del negocio en el mercado competitivo.

Su Misión es: Contribuir al bienestar de todas y todos los clientes ofreciendo un servicio de alta calidad acompañado de un producto farmacéutico con buenos atributos a precios accesibles, creamos sonrisas y satisfacción para quienes nos visitan.

La Visión es: Ser un negocio líder en la localidad a través de nuestro servicio y productos de calidad, abarcar un mayor mercado de competencia a través de una excelente atención y satisfacción del cliente rompiendo los miedos y paradigmas de la sociedad, y sobre todo haciendo las cosas como que fueran para Dios.

4.1 La Creatividad

La creatividad es la conexión con el sentido de la vida. La creación es un acto sublime, desde siempre asociado a la iluminación, a la inspiración y al éxtasis, todos actos divinos. La misión siempre es crear, cada individuo desde su particularidad y su don. (Pereiro, 2007)

Un factor importante en la administración de las personas es la creatividad. El término creatividad se refiere a la habilidad y poder de conseguir nuevas ideas. (Wehrich, 2007)

Según el autor la persona creativa es aquella que es capaz de generar una idea y llevarla a la realización superando cualquier barrera que se le imponga en el camino, para los creativos no existen limitaciones sino muchas soluciones que aporten a la mejora inmediata de situaciones, la creatividad entonces; es la cualidad que tiene un individuo de imaginar un mundo, una situación, un producto o un servicio de manera diferente, ya sea que tome el riesgo de crear o de dar un atributo nuevo que resalte en algo existente.

4.1.1 Características de la Creatividad

El talento son dotes intelectuales como ingenio, capacidad, prudencia, etc., que resplandecen en una persona. El talento requiere capacidades justamente con compromiso y acción, los tres al mismo tiempo. (Alles, 2006)

De lo expuesto anteriormente se entiende que cada ser es intelectualmente único; es decir, que muchas personas talentosas se las ingenian para crear mientras que otras deciden no explotar sus habilidades, prefieren quedarse en completo confort. La creatividad humana requiere de mucha responsabilidad personal para lograr el cambio, en ocasiones hay que incentivar el talento sobre todo cuando se trabaja para una empresa; además de que exista un compromiso con lo que se hace se debe operar arduamente en lo que se va a crear, sin olvidar que existen diferentes tipos de creatividad para cada individuo.

4.1.1.1 Tipos de Creatividad

Básicamente podemos hablar de tres tipos de creatividad: creatividad normativa que genera ideas para analizar y solucionar problemas, creatividad exploratoria que permite la exploración de diferentes posibilidades aplicada a uno u otro problema y creatividad por azar que es la creatividad y la innovación por suerte, surgen gracias a un feliz accidente. (Chavarria, 2015)

Según el autor la creatividad normativa se refiere a la introducción de soluciones que aplica primordialmente dentro de un organismo o empresa; la creatividad exploratoria le permite a la persona tener una perspectiva amplia y que en vez de tener una idea obtenga varias y brinde muchas opciones; la creatividad por azar menciona que no planificar puede traer resultados positivos inesperados, de donde no se creó que surgirá algo nuevo e innovador es de donde se obtiene una idea o solución que satisface una necesidad.

4.1.1.1.1 Creatividad plástica:

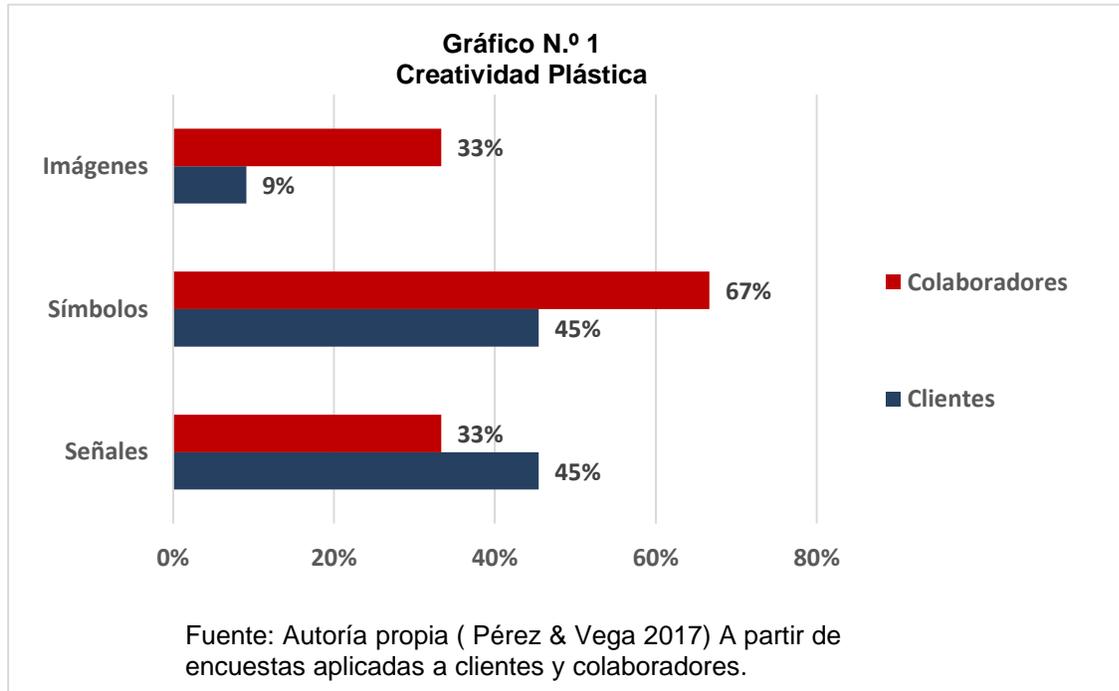
En el caso de la creatividad plástica la información que se maneja son datos plásticos, referentes a formas, tamaños, colores, texturas, etc., además crear supone ser capaz de obtener una estructura y/o acontecimiento nuevo partiendo de información almacenada. (Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, 2001)

Según el autor cuando la persona tiene la capacidad y la habilidad de generar ideas creativas ya sea que parta de algo existente o que simplemente sueñe, y que dichos sueños sean su futuro inmediato con objetivos claros y definidos; la creatividad plástica es el tipo de creatividad que se caracteriza por la dimensión de formas y colores, el individuo se guía o se enfatiza en fuentes que le sean visuales para un mayor desarrollo y entendimiento de la idea.

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

Es decir, que la creatividad plástica es una forma de comunicación que posee el ser humano, el cual es muy importante ya que le permite expresarse de forma

espontanea valiéndose de esta habilidad tan elemental que puede poseer una persona creativa.



El gráfico N.º 1 muestra el tipo de creatividad plástica que se utiliza en Clínica y Farmacia Familiar, logrando describir dichos resultados de la siguiente forma:

Las señales

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

De manera que las señales, varían en tamaño, color e información que pretende dar, sirven como medio de comunicación visual y ofrecen a las personas una utilidad provechosa que les permite tomar determinada decisión.

Tanto el 33% de colaboradores y el 45% de clientes dicen que la empresa usa señales donde lo aplica en una escala baja y este tipo de creatividad plástica logra orientar tanto al cliente como al trabajador externa e internamente en la ubicación.

La fotografía muestra que en Clínica y Farmacia Familiar se usa señales de orientaciones para la correcta ubicación tanto para el personal y clientes. (ver anexo #9)

El símbolo

El símbolo es una imagen o figura que representa un concepto moral o intelectual, que evidencia alguna correspondencia entre ambos (Malena, 2011).

Por tanto, el símbolo es percibido en el cliente como la indicación física de la empresa por medio del cual se ubica geográficamente, en lo interno orienta al trabajador en cuanto a la ubicación de los productos en los estantes.

Sin embargo, el 67% de colaboradores como el 45% de clientes opinan que la empresa usa más símbolo como comunicación visual, donde sirve de ubicación para todos los clientes.

(ver anexo #10) La figura muestra que los símbolos son utilizados por este negocio, los cuales orientan de manera efectiva la ubicación del establecimiento.

La imagen

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

Según los autores las imágenes son todas aquellas representaciones visuales proyectadas en donde el cliente percibe un objeto imaginativo o del entorno de un negocio y que se pueden proyectar a través de una fotografía o pintura. Son utilizadas para diferenciar lo que se ofrece de manera simbólica con el objetivo de atraer al consumidor.

También el 33% de colaboradores como el 9% de clientes opinan que en esta empresa utilizan imágenes como comunicación visual dentro de la creatividad plástica, es utilizada en una escala menor en comparación con los otros tipos de creatividad.

La figura muestra que existen imágenes en el local como comunicación visual tanto para los clientes como para el personal. (ver anexo #11)

En la entrevista realizada a la gerente propietaria, ésta opinó y relacionó que el tipo de comunicación visual que aplica en la clínica y farmacia Familiar es el uso de símbolo, ya que se identifica su negocio mediante el rotulo que tiene en la parte exterior con el nombre del negocio. De forma que existe una pequeña contradicción en cuanto a la información arrojada por los clientes y colaboradores, ellos dicen que en el negocio aplica las tres formas de comunicación visual mientras el gerente considera que solo aplica el símbolo, ya que la empresa es pequeña en estructura física y no permite grandes orientaciones con imágenes o señales porque se sobre-entienden.

Mediante la observación se logró identificar que efectivamente el tipo de comunicación visual se logra mediante una creatividad plástica de señales y en una menor escala las imágenes y símbolos como opinan algunos clientes y colaboradores.

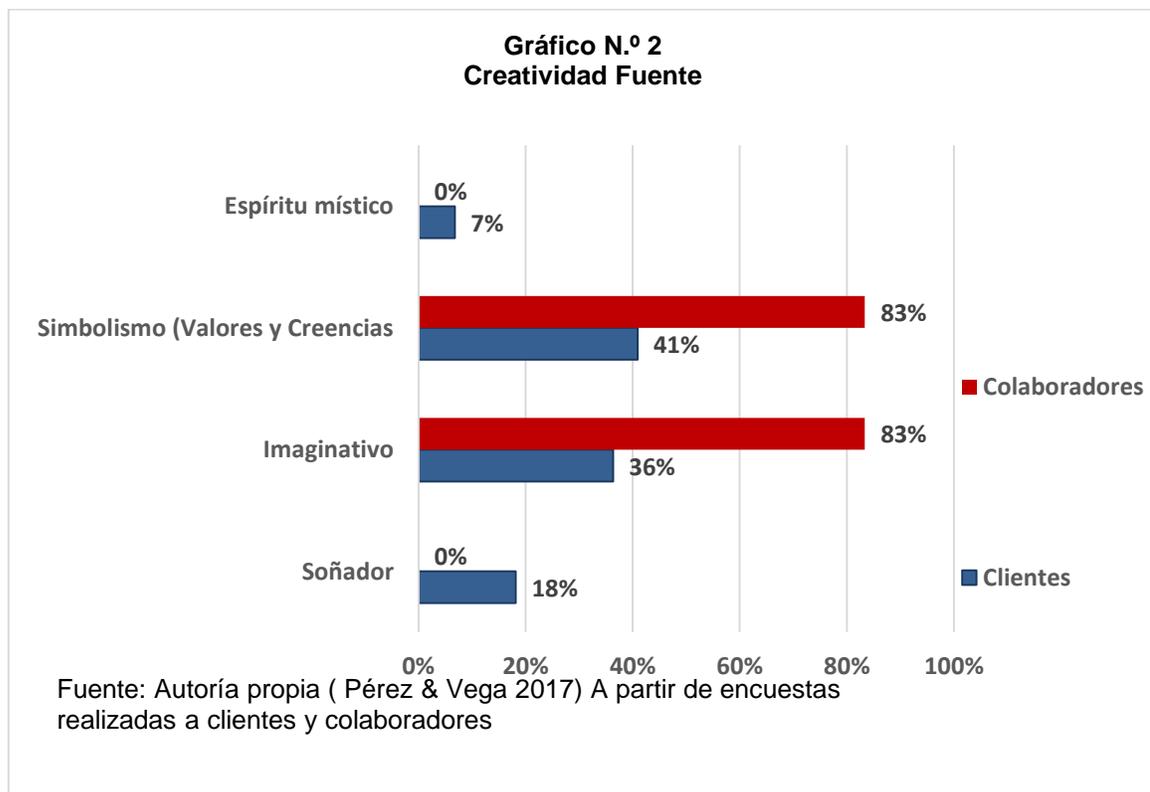
Por lo antes mencionado se puede decir que la creatividad plástica en esta empresa está siendo utilizada, ya que implementa los tres tipos de comunicación visual y esto es de mucho beneficio, se recomienda utilizar los símbolos y la imagen como

forma de orientación, ya que el símbolo y la imagen ayuda de manera más efectiva en la ubicación de esta empresa por el tamaño del negocio.

4.1.1.1.2 Creatividad Fuente:

Desde la perspectiva económica la creatividad se identifica como fuente de ideas para promover el surgimiento de nuevos negocios y sectores productivos. La creatividad se entiende como fuente de innovación y como área de actividad economía. (Diccionario de Teoría Económica, 2010)

De lo anterior se entiende como fuente a lo que se proporciona para la creación o generación de una idea o un objeto físico, o el complemento de la idea aplicada al objeto, si existe creatividad en el ser humano este será fuente de innovación y prosperidad tanto de forma personal como empresarial. Todo esto es vinculado de acuerdo al poder económico ya que cada nueva idea requiere de financiamiento para poder llegar al siguiente nivel que se puede tomar como desempeño.



El gráfico N.º 2 muestra las características que posee el personal de clínica y farmacia Familiar, logrando describir dichos resultados de la siguiente forma:

Soñador

Según (Nicuesa, 2015) Una persona soñadora tiende a ser positiva en actitud contraria a la de una persona pesimista que se cierra puertas a través de su actitud. Existen personas que interpretan la realidad en un tono monocromático, es decir, como si las cosas fuesen de un solo color, sin embargo, el soñador sabe que la realidad tiene un montón de matrices diferentes y colores muy variados.

Es decir que las personas soñadoras tienen otra perspectiva y ven las cosas de forma optimista, poseen la habilidad de ser positivos y se destacan por sus buenas actitudes en dependencia de lo que se les presente a su paso, son ingeniosos; así mismo buscan la forma de solucionar problemas, tienen disponibilidad a siempre dar lo mejor aún si saben que hay situaciones precarias de pocas opciones.

Cabe mencionar que existe un 18% de clientes que opinan que el personal es un poco soñador, es decir, son personas inteligentes y creativas en lo que respecta atención al cliente ya que se sienten muy cómodos y con mucha confianza.

Imaginativo

Se entiende por imaginativo como relativo, perteneciente y concerniente a la imaginación o los elementos que no son reales. (Group, 2017)

Se entiende que son personas con la capacidad para imaginarse con mucha facilidad cosas diferentes, estas pueden ser reales o no, o quizás fueron vivencias y fantasean con tales hechos, en muchas ocasiones son distracción.

Sin embargo, el 83% de colaboradores y el 36% clientes aseguran que el personal muestra características imaginativas, por medio de la cual logran ser personas ingeniosas a la hora de interactuar con los clientes.

Simbolismo

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

El autor hace referencia que el simbolismo es una herramienta expresiva de diferentes formas y representa una idea, diseño o una marca así como también representa valores y creencias de un individuo o un grupo de individuos, facilita la comunicación o la interpretación mediante la observación.

El gráfico N.º 2 muestra el 83% de colaboradores como el 41% de clientes opina que el personal de esta empresa posee características de la creatividad fuente ya que son personas de valores y creencias.

Espíritu místico

Según (Bembibre, 2010) una persona que posee un lado espiritual muy desarrollado, quizás más que el promedio de las personas, y que demuestra esa espiritualidad o esa conexión con lo que está más allá de la vida terrenal no sólo a partir de acciones tales como el rezo, la devoción o la pasión por su objeto de adoración, si no también muchas veces en la forma de vestir, en la forma de comunicarse, en las actitudes más bien pacíficas, relajadas o tranquilas que posee y que tienen que ver, sin duda, con esa íntima relación con lo que no podemos comprender racionalmente.

Por tanto, el espíritu místico puede ser destacado en un individuo ya sea por su vestir, sus expresiones, su conexión con los demás individuos, sin embargo son

personas tranquilas en su expresión de ser, son diferentes a lo pareciera una persona normal, ya que una persona con un espíritu místico puede distinguirse por gustos, pensamientos y actitudes, llegándose a convertir en personas totalmente diferentes en comparación a las personas cotidianas.

También un 7% de los clientes opinan que el personal de esta empresa posee un espíritu místico en cuanto a su forma de atender, es decir, son personas muy cultas en su vocabulario cotidiano y brindan el respeto merecido al cliente.

En la entrevista realizada al gerente propietario, este opino, que las características culturales que posee el personal de la empresa es que son personas honestas y comunicativas. De modo que hay una contradicción con los colaboradores, clientes y el gerente, ya que el gerente considera que solo poseen las características culturales del simbolismo y espíritu místico, mientras los colaboradores opinan que poseen alto nivel de la creatividad fuente por lo que se consideran ser personas imaginativas, y existe también una pequeña contradicción con los clientes ya que ellos opinan que todo el personal posee características de los cuatro tipos de la creatividad fuente.

Mediante la observación se logró identificar que el personal posee características culturales de la creatividad fuente como el simbolismo e imaginativo, tal y como lo indican los colaboradores, clientes y gerente.

Por tanto, se puede decir que la creatividad fuente en esta empresa está siendo utilizada, mas sin embargo las características que más predomina en el personal que labora es el de valores y creencias así como el imaginativo, es necesario que el gerente las motive a brindar una atención que satisfaga tanto al cliente como al propietario para que exista conformidad en ambas partes y de esta manera se logre implementar la creatividad fuente en mayor escala.

4.1.1.1.3 Creatividad científica:

Denominamos ciencia al conjunto de conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas: por consiguiente, solo es científico, en principio, el conocimiento verdadero. Sin embargo, a medida que se profundiza y expansiona el conocimiento, de tal modo que la verdad es parcial, incierta y corregible. (Cegarra Sánchez, 2011)

El autor da a entender que la creatividad científica se basa en la realidad mediante causas y principios que acreditan verdad en el proceso de la creación, este proceso se rige por normativas que no pueden ser alteradas; es decir, existe un proceso lógico y sistemático para la realización de un estudio científico que permita la creación de algo válido y verificable.

El 100% de los colaboradores opinan que en esta empresa si aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el día a día de sus respectivas actividades (Ver anexo #6)

En la entrevista realizada al gerente, este opino, que si aprovechan en algunas ocasiones los conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de las actividades y más que todo la regente que es la encargada de la introducción del medicamento al sistema, apoyando con ideas al crecimiento de este negocio. Existiendo una pequeña contradicción ya que los colaboradores opinaron que si aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos en su totalidad y no en algunas ocasiones como lo menciono el gerente.

Se logró observar que efectivamente en esta empresa si se aprovechan los conocimientos técnicos o científicos, ya que el personal tiene experiencia laboral y el conocimiento suficiente sobre el manejo de las diferentes actividades como de la clínica y la farmacia, incluso son profesionales 3 de ellos y los otros 3 están en proceso de preparación, es decir; el gerente considera que el personal no le apoya en tareas

anexas como limpieza, planimetría del producto y en lo que respecta a la clínica no realizan citas por clientes.

Por lo antes mencionado, se concluye que los conocimientos técnicos o científicos en esta empresa están siendo beneficiosos, ya que el personal que colabora son personas con un nivel de estudio superior y esto ayuda en gran medida al desempeño de cada una de sus actividades en sus respectivas áreas, y se sugiere que para mayor aprovechamiento de las tareas se elaboren orientaciones varias para minimizar el tiempo ocioso en sus colaboradores, esto le permitirá mayor coordinación en las funciones y el cliente percibirá tranquilidad.

4.1.1.1.4 Creatividad Inventiva

La actividad creadora y transformadora de los hombres es el instrumento de modificación y transformación de las circunstancias y el medio para cambiarse a sí mismos. Según sea la actividad del individuo así son ellos mismos. (Ortiz Ocaña, 2009)

El párrafo anterior nos orienta que uno de los elementos de vital importancia dentro de la creatividad del talento humano es la capacidad de transformar y mejorar, si el individuo dentro de sus capacidades transforma una situación entonces el ambiente en el cual se desenvuelve cambiará para bien, la imaginación es un aliado del individuo para que este desarrolle su personalidad siendo el mismo.

Las encuestas aplicadas muestran que el 100% de los colaboradores en esta empresa aportan con ideas creativas para la mejora continua de la empresa y para la futura toma de decisiones (ver anexo #7).

En la entrevista realizada al gerente, este opino que si en algunas ocasiones aportan ideas creativas, ya que normalmente si el gerente les pregunta el aportar ideas para la mejora continua de la empresa, donde dice que el personal no es espontaneo en comunicarle x ó y suceso para mejorar. Se puede decir que si existe una

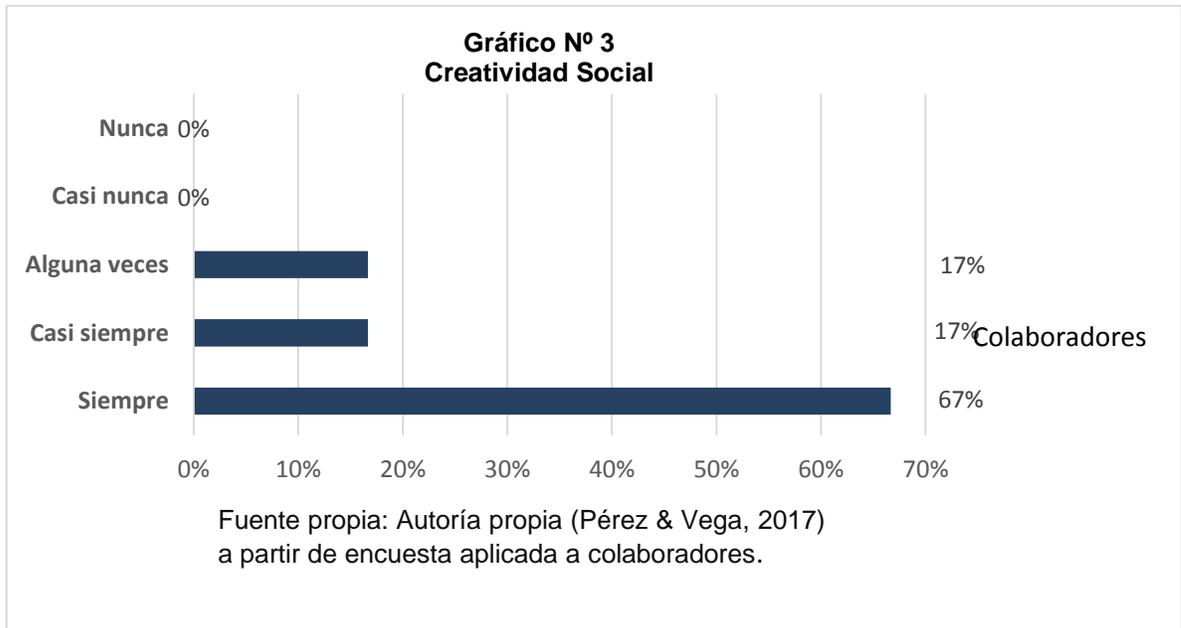
contradicción entre colaboradores y el gerente ya que el gerente considera de mucha importancia que se comuniquen con ideas creativas y no esperar que se les pregunte si están de acuerdo con determinada situación y que aporten ideas para mejorar los procesos, mas sin embargo, los colaboradores dijeron que si aportan con ideas creativas en un 100% quedando esto incierto ante el gerente.

Por lo antes descrito se llega a la finalidad de que posiblemente este tipo de creatividad inventiva no se está implantando de la mejor manera en esta empresa, por lo cual es de suma importancia inducir este tipo de creatividad donde los colaboradores aporten con ideas creativas para el crecimiento continuo de este negocio, esto se logra a través la independencia en el área de trabajo.

4.1.1.1.5 Creatividad social

Busca soluciones para satisfacer deseos en tanto (aquello que si puede ser concebido sin existir), que es susceptible de prescindencia: productos, servicios y moda. (Creatividad El Aura del Futuro, 2014)

Lo que dice el autor es que la sociedad está formada por todos los humanos vivos que son quienes demandan necesidades y a partir de estas necesidades aparece la creación de productos o servicios, porque paradar forma y satisfacer una demanda debe de existir un consumidor; mediante pasa el tiempo y la tecnología avanza la sociedad se vuelve exigente y es en este punto en donde entra en juego la innovación, ya que se encarga de dar el toque diferenciado a cada producto o servicio demandado por los ciudadanos, cada individuo desde superspectiva puede imaginar un mundo más comodo y de acuerdo a eso demandar la creación de un producto o servicio.



El gráfico N.º 5 muestra el 67% de los colaboradores opinan que siempre la empresa promueve en ellos una cultura emprendedora, significa que es de gran apoyo para clínica y farmacia familiar. También un 17% de los colaboradores opinan que casi siempre la empresa promueve en ellos este tipo de creatividad social. Y por último otro 17% opino que en algunas veces se promueve en ellos una cultura emprendedora.

En la entrevista realizada al gerente propietario, este opino, que si lo hace ya que les brinda la oportunidad de preguntar en lo que se puede mejorar. De este modo que se está de acuerdo con la mayoría de los colaboradores donde ellos exponen que siempre lo hacen, respecto a la minoría que opinaron que casi siempre o algunas veces lo hacen se puede decir que es debilidad por parte de los colaboradores, ya que en esta ocasión el gerente asegura darles la oportunidad de promover una cultura emprendedora a su personal.

Se observó que la creatividad social en esta empresa está siendo utilizada en gran medida, a lo que se suma el grado de importancia de que sea así, por lo que es de gran provecho el contar con colaboradores que verdaderamente apoyen a la empresa para su buen funcionamiento mediante una cultura emprendedora.

Es conveniente que el personal siga apoyando a la empresa, y que el gerente continúe motivando a su personal con una cultura emprendedora de esta manera lograr sobresalir ante la competencia, ya que la creatividad social es fundamental dentro y fuera del este negocio.

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. (Massa & Alarcón, 2008)

La cita anterior indica que cada individuo es diferente uno del otro y aunque existan características que los ubican en las mismas situaciones, la visión y perspectiva de cada uno es diferente; incluso cuando se menciona lo común entre personas creativas no se asegura la igualdad de pensamiento porque este no existe, ya que cada persona se define como un ser único.

4.1.1.2.1 Dimensiones de la vida personal

Estas dimensiones tienen en cuenta los sentimientos como la satisfacción tanto a nivel personal y vital, el auto concepto de sí mismo, a partir de los sentimientos de seguridad e inseguridad y de capacidad e incapacidad, así como la ausencia de estrés que contiene aspectos relacionados con la motivación, el humor, el comportamiento, la ansiedad la depresión. (Pérez, 2015)

De lo expuesto anteriormente es importante no obviar la vida personal de cada individuo ya que sus emociones dependen de sus estados de ánimos, y como es de saberlo no siempre el estado de ánimo es el mismo, si lo vemos del aspecto laboral el estado de ánimo inicialmente es de un diez y después de unas tres horas de trabajo la misma persona tendrá un siete de ánimo, debido al desgaste de energía física y mental.

Para que una persona logre desarrollar a cabalidad una idea no debe de tener afecciones relacionadas a la vida personal.

4.1.1.2.1 Actitudes optimistas:

El tener la característica de ser emprendedor implica una serie de actitudes optimistas frente a los retos, por lo que se espera que exista una relación positiva entre la empresarialidad y dichas actitudes. (Figueroa Rodriguez & Figueroa Rodriguez, 2009)

Según los autores una persona con actitud optimista ve lo bueno antes que lo malo y se traduce en una serie de conductas o hábitos, aprovecha una situación vivida sin pensar tanto en el futuro, se enfrenta con una mejor disposición a situaciones y circunstancias no esperadas o deseadas.

| TABLA N° 1 | | |
|--------------------------------------------------------|----------------|----------------------|
| Actitudes culturales del personal de la empresa | | |
| Escala | Cliente | Colaboradores |
| Optimista | | |
| Actividad Física | 39% | 50% |
| Vivacidad | 39% | 50% |
| Ludismo | 2% | 0% |
| Fantasía | 2% | 0% |
| Cotidiano | 34% | 83% |
| Extroversión | 9% | 17% |

Fuente propia: autoría propia (Pérez & Vega, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores.

Actividad física

Conjunto de acciones que realizan las personas. La actividad física se asocia con el movimiento, la acción o el cambio de estado. (Márquez Rosa, 2013)

Según Márquez para que la persona creativa concrete sus ideas o proyectos debe de ejercer la actividad, para esto es indispensable el movimiento físico ya que la idea se piensa y se ejecuta mediante el cuerpo junto con las herramientas de trabajo con las cuales se dispone.

Se detalla en la tabla No. 1 que el 39% de los clientes y el 39% de los trabajadores dijeron que los colaboradores poseen actitudes culturales como actividad física ya que la atención es rápida y personalizada.

Vivacidad

La vivacidad es una propiedad intrínseca del estímulo en sí mismo que lo hace sobresalir y atraer la atención. (Hogg & Vaughan, 2010)

Hogg y Vaughan dicen que una persona vivaz es aquella que se desempeña de forma eficaz ya que en su ambiente de actividades tiene un comportamiento vigoroso, ésta actitud le permite que las actividades que realiza sean notorias ya que se desenvuelve de manera dinámica y animada.

Se observa en la tabla No. 1 que el 39% de los clientes y el 39% de los trabajadores dijeron que los colaboradores poseen actitudes culturales como vivacidad ya que las actividades las realizan eficazmente y de manera vigorosa.

Ludismo

Constituye una acción inherente al niño, adolescente, joven y adulto y aparece siempre como una forma transaccional con vistas a la adquisición de un conocimiento, que se redefine en la elaboración permanente del pensamiento individual en continuo intercambio con el pensamiento colectivo. (Nunez de Almeida, 2002)

Del párrafo anterior se entiende que un individuo con personalidad lúdica es aquel que se desempeña con esplendor en todas sus actividades ya sea estas conexas o anexas a determinadas funciones; el ludismo es la forma de realizar de manera propia una acción teniendo en cuenta que cada individuo tiene su propio talento y conocimiento, siendo este capaz de transmitir y transformar las ideas a otros. Para que la persona se desempeñe mejor debe de adquirir nuevos conocimientos que le permitan ampliar sus capacidades intelectuales.

En cambio, la tabla No. 1 contempla un 3% de la clientela opinó que los trabajadores tienen ludismo por la gentileza y vigorosidad que son recibidos cuando llegan a la clínica y farmacia.

Fantasía

Facultad del alma con la que la persona inventa o reproduce por medio de imágenes, las cosas pasadas o lejanas, o bien con la que representa las cosas ideales en forma sensible o idealiza las reales. (Escolapio, 2010)

Lo antes citado hace referencia que la fantasía se relaciona muchísimo con la capacidad de inventar algo con mucha facilidad, son personas que imaginan cosas pasadas o las que piensan que están por suceder, es su forma de expresarse ante la sociedad.

A la vez un 3% de la clientela opinó que los trabajadores tienen cultura fantasiosa porque si no encuentran lo que buscan se llevan una buena impresión de los trabajadores, esto porque en muchas ocasiones platican con los clientes y hacen referencia a sus vidas y experiencias y coemntan sobre su futuro.

Cotidiano

Los procesos comunes y cotidianos en los que entran en juego el conocimiento y el pensamiento, argumentan son eficaces, ágiles, están bien adaptados a las demandas que se les hace, son versátiles y tremendamente útiles. (Gabucio Cerezo, y otros, 2005)

Según lo citado por diferentes autores lo común es el proceso no extraordinario y que es referente a lo teórico ya que es el desempeño de procesos ya elaborados y normados, el uso y la interpretación del mismo es fácil de adquirir debido a que se han diseñado para la dirección y orientación de ser funcional. La utilidad de dichos procesos es indispensable ya que de ellos depende la mejora continua.

La tabla No. 1 muestra que un 83% de los trabajadores y un 34% de los clientes opinaron que los empleados trabajan de manera cotidiana, lo mismo que se desarrolla todo los días, esto en base a las reglas del negocio.

La imagen muestra el momento en el que se está atendiendo a los clientes, es decir, lo que comúnmente se hace. (ver anexo #12)

Extroversión

Fuertemente emocional, expresivo y comunicativo, interactúa de forma eficiente y cómoda con las otras personas, con las experiencias y en todas las situaciones, dice lo que piensa, lo verbaliza con facilidad, comparte sus sentimientos y pensamientos. (Cabeza, Corella, & Jiménez, 2013)

Lo antes expuesto indica que la extroversión es una cualidad y habilidad del individuo de expresarse, si la expresión es fluida entonces transmite confort y confianza a quien se envía la información y esto crea un lazo que permite el crecimiento tanto individual como laboral; el individuo es capaz de abrirse a la realidad sin limitarse en pensamiento.

También un 9% de los clientes y un 17% de los trabajadores dijeron que en el negocio aplica la extroversión como característica optimista del personal.

A partir de lo observado se confirma que efectivamente el personal de dicho negocio posee actitudes optimistas como la actividad física, vivacidad y trabajo cotidiano siendo estas muy fundamentales, de tal forma que las hace sobresalir para realizar mejor sus tareas y lograr el objetivo de la propietaria que es maximizar las ganancias. Esto se confirma con las respuestas de las encuestas y la entrevista.

4.1.1.2.2 Actitudes pesimistas:

Se habla de la incomunicación, de la decadencia, son maneras de no tener en cuenta los asombrosos progresos que se hacen en la ciencia y en la sociedad. (Moran & Millan, 2008)

Es la forma en que se perciben las situaciones de manera negativa, sin ver los elementos positivos de cada circunstancia y lo bueno que sucede alrededor de cada quien, hay negación al progreso y problemas de tipo social en el individuo.

| TABLA N° 2 | | |
|--------------------------------------------------------|----------------|----------------------|
| Actitudes culturales del personal de la empresa | | |
| Escala | Cliente | Colaboradores |
| Pesimista | | |
| Sedentarismo | | 0% |
| Ingenuidad | | 0% |
| Disciplina | 59% | 33% |
| Realidad | 32% | 17% |
| Extravagante | | 0% |
| Introversión | | 0% |
| Orgullo | | 0% |

Fuente propia: autoría propia (Pérez & Vega, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores.

La tabla No. 2 muestra los datos obtenidos dentro de las actitudes pesimistas que dijeron tener los clientes y empleados del negocio, se detallan:

Disciplina

La disciplina se refiere al sistema de normas que una organización se proporciona a sí misma y a la obligatoriedad, o no, de que cada miembro del grupo social cumpla con determinadas obligaciones. (Ortega, Del Rey, Córdoba, & Romera, 2008)

Según los autores de la cita anterior la disciplina es una virtud que se debe desarrollar a nivel personal y laboral, es obligarse a cumplir con requisitos o normativas que demande un proceso para minimizar errores y ser coherente en el desempeño, ser responsable de la pauta al cumplimiento de la función y del objetivo planificado.

En la tabla No. 2 se observa que el 68% de los clientes y el 33% de los colaboradores dijeron que aplican la disciplina ya que trabajan de manera organizada a como se les orienta.

Realidad

Mundo de objetos visibles o tangibles conforman la realidad fuera de sí mismos dentro de la cual viven, crecen, se desenvuelven, maduran, logran sus sueños y mueren. (Pareja, 2013)

Según Pareja la visión de la realidad es la certeza de lo existente con lo que se cuenta y lo que es posible obtener, lo real permite que la creatividad tenga un adecuado desarrollo de acuerdo a la necesidad presentada. Muchas veces la realidad limita al que tiene ideas creativas ya que la persona no puede visualizar más allá de lo que se tiene o de lo que se podría tener.

También un 37% de los clientes como un 17% de los colaboradores opinaron que los trabajadores son realistas a la hora de desempeñar sus funciones ya que algunas de las muchachas no suelen ser tan comunicativas con los clientes ni con los trabajadores.

Sedentarismo

Es un problema de salud mayormente silente (que no ocasiona molestias) cuya detección y corrección corresponde, en la mayoría de los casos, al ámbito de la medicina preventiva, la recomendación de hacer actividad física habitualmente está destinada a personas que se sienten bien. (Hospital Italiano, 2014)

El estudio realizado en el Hospital Italiano dice que es un problema de salud que es asintomático y perjudicial para el estado físico de la persona que lo padece, no se perciben las molestias porque con el pasar del tiempo el cuerpo adopta costumbre y se siente cómodo en un estado de completa tranquilidad sin fatiga alguna. El no hacer ejercicio físico agudiza el problema, al menos se debería caminar y limar asperezas dándole movilidad al cuerpo para evitar el riesgo de caer en sedentarismo, no es de mayor desarrollo, pero puede llevar a quien lo padece a problemas mayores como la artritis y desviaciones en la columna, así como también el desgaste de discos de los huesos, etc.

Ingenuidad

Mentalidad correspondiente a la actitud conformista de resignación con su destino por parte de los estratos subalternos y oprimidos. (Biblioteca America Latina, 1990)

Del párrafo anterior se deduce que en la mayoría de los casos la ingenuidad es vista como una personalidad tonta, una persona que no se ve motivada o que no tiene aspiraciones. El ser ingenuo no permite ver los problemas tal y como son, cada

individuo debe poseer cierto porcentaje de malicia para poder desarrollarse en un mundo cambiante.

Extravagante

Entiendo como extravagante una respuesta que se aleja del estímulo sin dar una pista razonable de que es lo que indujo a decir tal cosa. Las personas creativas, a lo que parece, son originales sin ser extravagantes. (Obradors Barba, 2007)

Del párrafo anterior se dice que las ideas creativas son las que surgen a través de la existencia de algo con la intención de innovar o a partir de lo que no hay y que tendría mucha utilidad, basándose claramente en necesidades que no estén fuera de contexto y que la originalidad de la idea sea proporcional y no exagerada.

Orgullo

Sentimiento de autosuficiencia por una u otra razón ya sea real o imaginaria, el orgullo está relacionado con la opinión que tenemos de nosotros mismos. (Austen, 2017)

Austen da a entender que existen dos tipos de orgullos en la vida, uno hace hincapié en poder hacer las cosas bien y encontrar la tranquilidad para la satisfacción interior, aceptando las críticas constructivas y destructivas como parte del desarrollo. El otro orgullo es un sentimiento que no deja ver que existen cosas buenas más allá de lo que se hace, además quien lo padece siente que el mundo está en su contra.

En la entrevista aplicada a la gerente propietaria del negocio, ésta opino que el personal que le colabora es disciplinado, vivaz y realista ya que son personas muy honestas y responsables en cumplimiento de tareas y horarios, de tal forma que las opiniones coinciden respecto a las actitudes del personal.

En la observación se confirma que efectivamente el personal de este negocio posee actitudes tanto optimistas como pesimistas, lo cual coinciden con las encuestas como también lo menciona la gerente propietaria.

También se confirma las características culturales de los colaboradores, sin embargo, es recomendable motivar moralmente al personal ya que la mayoría opinó que realizan sus actividades de forma cotidiana y esto en muchas ocasiones no es conveniente, porque el trabajo cotidiano puede volverse monótono y que la gente aspire a otros lugares de trabajo

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad

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

El párrafo anterior indica que la creatividad del talento humano depende también de muchos factores que influyen en el desempeño del individuo, cada habilidad le permite tener expectativas de crecimiento personal y laboral sin obviar que la disposición mental es el estado que le genera el pensamiento o la percepción. Además, la motivación es lo que impulsa a la persona o a un grupo de personas a llevar algo a cabo.

4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad

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

Acosta menciona que la conducta creativa es producto de aptitudes innatas que también se pueden desarrollar como es la motivación, ya que muchos individuos son capaces de motivarse ellos mismos en cambio otros necesitan de apoyo externo para

fortalecer sus capacidades, existen dos tipos de motivación que permiten el excelente desempeño del colaborador, la primera es la justa remuneración monetaria por sus actividades y la segunda el apoyo moral; el tiempo es un factor importante en la creatividad ya que determina inicio y fin de la elaboración de algo y el tiempo determina la eficiencia y la eficacia de las tareas y los productos o servicios producidos. Y por último un factor que se debe cultivar es el conocimiento que se adquiere en el trayecto de la vida y las experiencias, un ser humano con un conocimiento amplio tiene un mundo abierto de muchas oportunidades tanto laborales como personales.

A través de la encuesta aplicada a los empleados del negocio se logró obtener los datos que se detallan a continuación en una tabla.

| TABLA N° 3 | |
|----------------------------------------------|----------------------|
| Factores que facilitan la creatividad | |
| Escala | Colaboradores |
| Trabajo en equipo | 67% |
| Ambiente | 50% |
| Estimulación de ideas | 33% |
| Clima | 0% |
| Independencia | 0% |
| Confianza | 67% |
| Seguridad personal | 17% |

Fuente propia: autoría propia (Pérez & Vega, 2017) a partir de encuesta aplicada a colaboradores.

La tabla No. 3 arroja los datos sobre factores con los que el personal dijo sentirse cómodo mientras realiza sus tareas diarias, se explican:

El trabajo en equipo

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

Del párrafo anterior se entiende que para que el trabajo se desarrolle en equipo debe existir coordinación entre sus miembros, este modo de operar busca adquirir avances rápidos, así como también lluvia de ideas que solucionen problemática de forma casi inmediata, ya que si el equipo está bien organizado y se le brindan las herramientas necesarias podrán ser funcionales en los objetivos y metas empresariales.

En la tabla No. 3 se puede observar que el 67% de los colaboradores afirma que el trabajo en equipo les permite una mejor elaboración y continuidad de las tareas, ya que la opinión de sus compañeros es importante en la toma de sus decisiones.

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. (Alvarez, 2009)

Álvarez define el ambiente como el tiempo y espacio que una persona necesita para realizar sus actividades, para crear un ambiente creativo dentro de lo laboral es necesario que el individuo incluya elementos del ambiente como documentarse, divertirse con lo que hace, sentir lo que crea y ser honesto; estos elementos le ayudaran a que genere una solución no tradicional dentro de un ambiente común.

Un 50% de los colaboradores dijo que el ambiente en donde desempeñan sus actividades les da la comodidad que necesitan para trabajar

La estimulación de ideas

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

Nos dice Quesada que la estimulación de ideas es una técnica utilizada para buscar solución de problemas mediante la exploración del pensamiento creativo; es decir, partir de un conjunto de conocimientos metódicos o sistemáticos que nos ayudan a desarrollar la idea.

Un 33% de los colaboradores menciona que la estimulación que reciben de parte de la dueña es de gran valor para ellos y que da tranquilidad y estabilidad laboral.

La confianza

Los autores (Crespo, Alamillo, & Ortuño, El celador y el trabajo en equipo, 2012) señalan que la confianza es la capacidad 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.

La confianza según el párrafo anterior es el estímulo personal y laboral que en muchos seres humanos es innato y en otros se necesita de la estimulación para desarrollarla, la influencia del factor confianza para el desarrollo del talento radica en el estímulo de seguridad interna del individuo sobre el poder de algo; también la confianza se cultiva mediante la educación y la experiencia adquirida.

También en la tabla No. 2 se puede observar que el 67% de los colaboradores afirma que la confianza es un elemento fundamental que les facilita la creatividad y desempeño de sus actividades con mayor realce.

La seguridad personal

Según (Acosta, 2011) es la técnica que tiene como objetivo proteger al individuo frente a agresiones externas ya sean de tipo físico, psicológico, que se pueden presentar en el desempeño de la vida cotidiana. La seguridad personal no es eliminar el

riesgo de accidentes, sino que es reducir la consecuencia personal o lesiones que este pueda producir en el individuo.

Acosta menciona que la seguridad personal es un escudo de protección para una persona cuando ésta se muestra frágil ante el mundo exterior, ya sea que las amenazas sean físicas o psicológicas. En el talento creativo la seguridad personal se refiere a la madurez y capacidad intelectual con que da cada paso un individuo en la generación de ideas para la solución de problemas, el individuo deberá tomar en consideración los riesgos a los que se enfrentará con la seguridad de que podrá con todos los obstáculos que se le interpongan.

También un 17% dice sentirse seguro en su puesto ya que en sus actividades le brindan mucha confianza y no sienten presión laboral.

El clima

Textualiza (Martinez M. J., 2016) que 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.

Según el autor el clima laboral es el ambiente no cambiante o dominante con el que se vive y se trabaja dentro de la organización, el clima laboral que es producto de la satisfacción del individuo da origen a una eficiente creatividad y por ende a un excelente avance laboral, en donde el trabajador y el empleador encuentran un punto de equilibrio dentro de la empresa quedando conformes tanto en la empresa así como en lo personal, ya que la tranquilidad determina el clima agradable.

La independencia

Según los autores (Ferrer & Medina Aguerrebere, 2013) la independencia empresarial contribuye una ventaja significativa flexibilidad frente al mercado.

De las líneas anteriores se entiende por independencia a la capacidad que tiene la empresa de ser estable en el mercado, es decir, la autosuficiencia como un buen capital social que resuelva inconveniente financiero. La independencia creativa se refiere al carácter firme del individuo en tomar un riesgo y la rienda de una decisión al momento de crear.

En la entrevista realizada a la propietaria opinó que coincide con los trabajadores en la confianza ya que para ella es vital que sus colaboradoras se sientan cómodos y sin presión o desconfianza.

Se observó que en efecto existe gran confianza de parte de la dueña hacia sus colaboradores, este es un valor bien utilizado porque permite que las muchachas se desenvuelvan de forma espontánea. También trabajan en equipo ya que coordinan las tareas del día. Es decir, que los factores que más facilitan la creatividad en Clínica y Farmacia Familiar es el trabajo en equipo, la confianza, siendo estas las más funcionales dentro de este negocio.

Se recomienda dar seguimiento al inventario de los productos en físico ya que puede variar en comparación al sistema, rotular los productos por necesidad ya que están bien organizados, esto les servirá para agilizar la atención hacia los clientes, también es conveniente aprovechar al máximo el trabajo en equipo y la estimulación de ideas para lograr de manera más efectiva el buen funcionamiento y control de esta empresa.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad:

Podemos entender por obstáculos a la creatividad todos aquellos factores que nos impiden intentar cambios o lanzar ideas, convirtiéndose en verdaderos frenos a la creatividad, tanto en el plano personal como organizacional; entre los elementos que entorpecen la creatividad en la empresa, podemos mencionar los siguientes: precio de equivocarse, pronóstico de frustración, reputación lograda, presión para producir, sobre administración, falta de estímulos. (Schnarch Kirberg, 2008)

En el párrafo anterior el autor da a entender que son muchos los factores que limitan la creatividad humana y empresarial mencionando algunos como la frustración que es a nivel personal, el precio de producir que involucra todo lo que es sistema financiero, así como el poder adquisitivo, la falta de estímulo a nivel organizacional es un factor limitante para el colaborador porque inhibe el desempeño si creé que nadie lo va a valorar. En conclusión, una limitante del desarrollo creativo es la que impide el libre intelecto del individuo de tal forma que no exista generación de ideas que incrementen el crecimiento personal ni laboral, mucho menos empresarial.

| TABLA N° 4 | |
|--------------------------------------------|----------------------|
| Factores que limitan la creatividad | |
| Escala | Colaboradores |
| Sentimientos de inseguridad | 17% |
| Necesidad de conformismo | 17% |
| Ocupacionalismo | 67% |
| Barreras perceptuales | 0% |
| Barreras emocionales | 0% |
| Barreras Culturales | 0% |
| Barreras de la imaginación | 0% |
| Barreras ambientales | 17% |
| Información | 33% |

Fuente propia: autoría propia (Pérez & Vega, 2017) a partir de encuesta aplicada a colaboradores.

La tabla No. 4 muestra en porcentaje los factores que consideran limitantes ante la aportación de ideas creativas, se explican a continuación:

Sentimiento de inseguridad

Dice (Gil, 2011) que 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.

Según Gil a nivel empresarial el sentimiento de inseguridad se crea a partir del olvido de la filosofía de la empresa que en este caso sería la misión y la visión, si el trabajador no orienta sus labores a cumplir un objetivo o meta entonces no será un elemento de crecimiento, será un trabajador mecánico e inseguro. Existen factores que dan lugar al nacimiento de este sentimiento como es una actitud impropia, falta de conocimiento, así como también algún defecto físico que acompleja a la persona.

Existe el 17% de los colaboradores que opinaron tener sentimiento de inseguridad en cierto sentido, ya que no conocen ciertamente la misión ni la visión de la empresa, y esto les hace obviar hasta donde quiere llegar este negocio que es posecionarse mas en la localidad, ya que el personal tiene un trabajo mecanico. Es importante que el colaborador se apropie de la misión y visión del negocio porque es la única manera que tiene el empleador de cumplir con los objetivos.

Necesidad de conformismo

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

Según Maffesi en pocas palabras que el conformismo es la sensación y sentimiento de conformidad por una costumbre. La necesidad del conformismo es una frase que ni debería existir porque toda persona a nivel personal o empresarial debe tener visión de crecimiento, para esto el estado de conformidad no es un buen aliado ya que permite que la persona se sienta tranquila, un individuo que vive en tranquilidad no se permitirá crecer en el medio; de cierto modo la necesidad de conformismo es permitir que la opinión de alguien más influya de manera insistente en la vida o trabajo de alguien.

También el 17% de los colaboradores que opinaron tener necesidad de conformismo ya que la mayoría terminó su carrera universitaria.

Ocupacionalismo

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

Según los autores el ocupacionalismo es en parte la resistencia al cambio ya que la ocupación es la tarea cotidiana que se realiza de manera rutinaria dentro de la organización, es fundamental porque garantiza la certeza de las funciones ya que el perfecto dominio de las tareas agiliza la elaboración de las mismas. El ocupacionalismo es una barrera para el desarrollo creativo del individuo porque la existencia de un patrón estándar no permite el cambio ni la mejora continua.

Según la tabla No. 4 el 67% de los colaboradores siente que el ocupacionalismo es un factor que limita la creatividad ya que de cierta forma el trabajo es muy rutinario.

(ver anexo #13) Esta figura representa el trabajo diario de la colaboradora de esta empresa.

Barreras ambientales

(Herrera, Sánchez , & Hortiguela Valdeande, 2013) Las barreras ambientales, hablamos de este tipo de barrera cuando el tipo de barrera para la comunicación proviene del ambiente; son por lo tanto barreras de tipo impersonal, pueden ser físicas como los ruidos, visuales, como una incomodidad física que impide que el mensaje se transmita adecuadamente.

Según los autores este tipo de barreras suceden cuando en el ambiente se escuchan ruidos que normalmente ocurren a menudo provocando desconcentración que nos impide desarrollarnos en ámbito laboral, ya que se siente incómodo cuando se desea estar en un ambiente calmo donde no se escuche ruido de ningún tipo, mas sin embargo es algo no se puede controlar por lo que estas barreras ambientales pueden provenir de la parte externa como de la parte interna de la organización o empresa.

A la vez el 17% de los colaboradores que opinaron que las barreras ambientales como limitantes de la creatividad, no sienten tener el tiempo para continuar sus estudios.

Información

(Areitio, 2009). La información son esos datos procesados por el mecanismo informacional durante el proceso que ya hemos descrito y que lleva el nombre de proceso informacional, está conectada con la noción de novedad y representa al nivel de novedad presente en un mensaje.

En otras palabras, nos da a entender que la información es la base principal que nos permite tener los conocimientos necesarios para procesar dichos datos y de esta manera conectarnos a nuevas novedades, logrando entender el mensaje que nos desea transmitir la información solicitada.

Un 33% de los colaboradores expreso que la falta de información es un factor limitante para la aportación de ideas.

Barreras perceptuales

El autor (Larraz Rabanos, 2015) Supone no ver cuál es el problema no ver que es lo que anda mal, como la dificultad para aislar el problema, la dificultad debida a una limitación excesiva del problema, la incapacidad de definir los términos del problema.

El autor hace referencia que en si esta barrera es el modo de distracción que no permite reaccionar ante lo que anda mal en la organización o empresa, prácticamente es una ineficiencia por parte del responsable ya que para eso existe un dirigente que debe planear, organizar, controlar y dirigir a la empresa por tanto debe persuadir los problemas y a la vez darles soluciones.

Barreras emocionales

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

Es decir que por muchas habilidades que poseamos como seres humanos siempre se nos presentan barreras emocionales que nos impide el desarrollo creativo, donde influyen los antivalores de la incertidumbre que nos rodea ya sean estos dentro o fuera de la organización.

Barreras culturales

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

Es decir que este tipo de barrera es la que se inculca desde la niñez o desde que se tiene conocimientos de valores que caracteriza a cada individuo en la forma como se comportará dentro de la sociedad, estas barreras se imponen desde el hogar porque se observa como se desmotiva al niño o niña cada vez que este sueña o dimensiona su futuro de la forma que le gustaría, el padre de familia critica sus expresiones y no le permite soñar y es una situación que desmotiva a cada pequeño e incluso a los jóvenes adolescenten que están por ingresar a sus estudios universitarios.

Barreras de la imaginación

El autor (Manzaneda, 2010) explica que las barreras de la imaginación radica en la superación de la negación, negaciones que ella misma establece sobre todo la renuncia a la realidad.

Del párrafo anterior se puede interpretar de forma textual la barrera como un muro o limitante, la barrera de la imaginación es el estado anímico negativo que posee un individuo ante la creatividad; es decir, la mentalidad cerrada abre puertas a actitudes de lástima, a un bajo autoestima y sobre todo induce al miedo.

Por lo antes mencionado en Clínica y Farmacia Familiar los factores que más limitan la creatividad es el ocupacionalismo por las diferentes tareas que tienen que desarrollar durante el día, la información ya que se trabaja con equipos tecnológicos, la necesidad del conformismo ya que mientras cumplan con lo asignado el personal se siente satisfecho y sentimiento de inseguridad el cual no les permite desenvolverse de la mejor manera. Lo más recomendable para el gerente es que motive a su personal para que ellas se sientan más cómodas, más seguras de sí mismas, logrando así que aporten más ideas creativas, el conformismo no debería de existir dentro de este negocio más bien hay que generar ideas que ayuden a la empresa a brindar un servicio de calidad.

En la entrevista realizada a la gerente propietaria ésta opino que una limitante de la creatividad es el conformismo, esta opinión la relacionó más en base a la venta de medicamentos en la farmacia. Dice que su personal no impulsa la venta y se limitan a realizar la función de despacho sin intentar que el cliente que no encuentra lo que busca lleve otro producto.

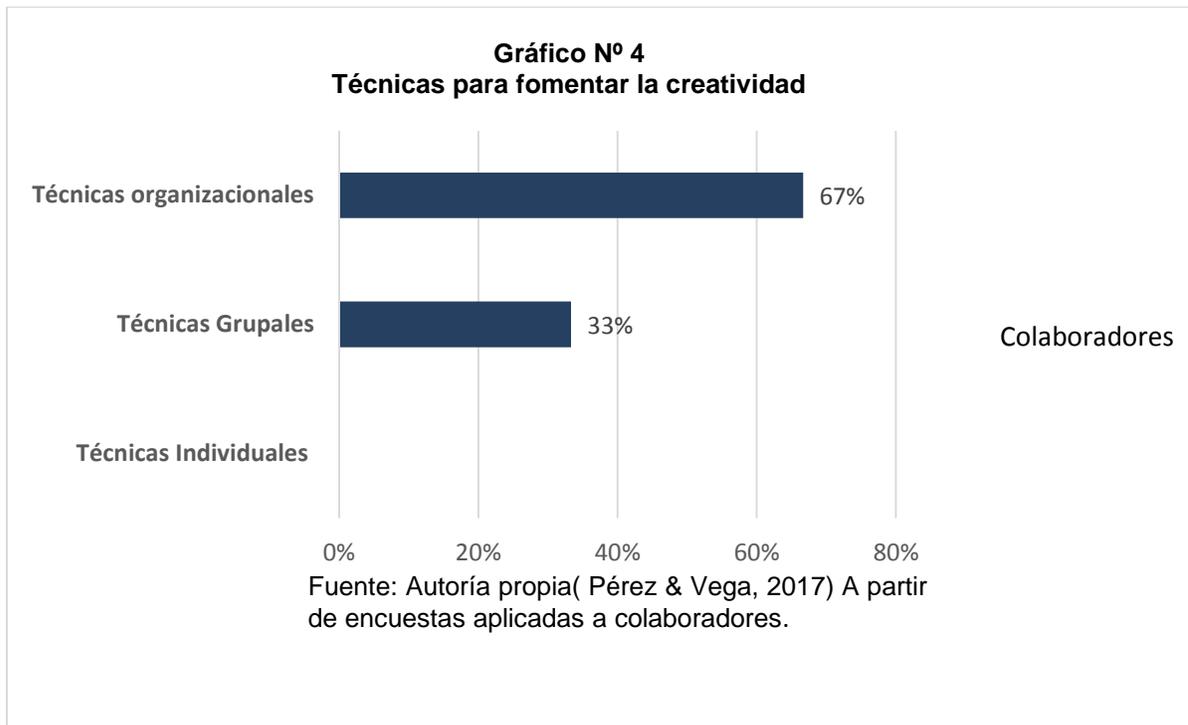
Se observó que realmente existe conformismo, ya que las muchachas se limitan a realizar únicamente sus tareas de despacho y si se les orienta realizar otra actividad como ofrecer los productos adicionales, lo hacen. Existe un factor limitante de la creatividad como es la estimulación para aprovechar al máximo los conocimientos técnicos del personal, es importante que la propietaria de premios ya sean en bonos, canastas básicas o servicios odontológicos al personal, para que estos se sientan motivados y se interesen por el crecimiento del negocio y el incremento financiero del mismo.

Es conveniente observar y conversar más de cerca con el personal para que dé la idea más pequeña que puedan aportar surjan cambios para la mejora continua del negocio, de forma que exista un incremento financiero real en la farmacia y nueva clientela en la clínica.

4.1.3 Técnicas para fomentar la Creatividad

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma. (Santangelo, 2008, pág. 1)

Por tanto, los medios implementados para fomentar la creatividad son fundamental para el desarrollo y crecimiento de una organización, se tiene que destacar los conocimientos de cada individuo en sus ideas, no buscando lo más fácil en cuanto a realizar la primera idea, si no lograr y tratar de sobresalir en su capacidad de pensamiento.



El gráfico N.º 4 muestra el tipo de creatividad plástica que se utiliza en la empresa clínica y farmacia Familiar, logrando describir dichos resultados de la siguiente forma:

4.1.3.1 Técnicas individuales

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

Por tanto, la creatividad individual es la capacidad que posee un individuo por medio de la cual se puede pensar en grande, de una u otra manera donde genera ideas extraordinarias y a la vez sobresale el talento humano y luego darlas a conocer para beneficiar a determinado un grupo social.

4.1.3.2 Técnicas grupales

Según (Carbó Ponce, 2000, pág. 100) esta técnica permite que un grupo de personas en un reducido espacio de tiempo pueda generar gran cantidad de ideas sobre un mismo tema.

Por tal razón las técnicas grupales son todas aquellas que se logran a través de diferentes ideas, con la intención de disminuir tiempo y aprovechar al máximo las habilidades del grupo seleccionado el cual aportara ideas creativas, así mismo su objetivo principal es llegar a resultados exitosos, por medio del cual se obtenga el buen funcionamiento de determinada empresa u organización.

Sin embargo el 33% dicen que también usan las técnicas grupales, donde existe la ayuda mutua para trabajar en conjunto y lograr los objetivos planteados de la empresa.

4.1.3.3 Técnicas organizacionales

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

Es decir que las técnicas organizacionales son estrategias exactas que la empresa tiene establecidas tanto en lo externo como en lo interno donde cada uno de los colaboradores lo desarrollan en sus diferentes actividades, de manera que toda la empresa está involucrada con las metas y objetivos propuestos donde deben cumplirse en el plazo que lo tengan asignado, siempre y cuando exista un encargado que vele por el cumplimiento de estas técnicas para así poder llegar a resultados satisfactorios

Cabe señalar que el 67% de los colaboradores opinan que esta empresa aplica técnicas organizacionales y de este modo fomentan la creatividad, estas técnicas son la base del buen funcionamiento de este negocio.

En la entrevista realizada al gerente propietario, este opino que utilizan las técnicas grupales para fomentar la creatividad. De modo que existe una contradicción entre colaborador y gerente ya que el gerente considera que es más fundamental las técnicas grupales, mas sin embargo las técnicas organizacionales son de mucha importancia dentro del negocio.

Cabe mencionar que las técnicas para fomentar la creavidad en esta empresa está siendo utilizadas, aunque es conveniente que apliquen en gran medida ambas técnicas tanto la organizacional como la grupal ya que por medio de estas las empresas tiene un mejor control y logran con eficiencia los propósitos de la empresa. Además, es importante implementar las técnicas individuales ya que muchas actividades requieren desempeño personal como por ejemplo la atención al cliente.

4.2 La Innovación:

La innovación es un proceso continuo, gradual, acumulativo, relacionado con las actividades habituales de producción. Normalmente, la innovación supone usos, aplicados o combinaciones nuevas de elementos componentes o posibilidades existentes. (Olazaran Mikel, 2012)

Es decir, la innovación son todas las ideas echadas a andar por el ser humano, donde se piensa en como producir ya sea por algo nuevo o por un algo mejorado, en si la innovación es ese proceso donde se desarrollan las actividades de productividad que el consumidor desconoce y que tiene por objetivo atraer la atención del comprador.

4.2.1 El comportamiento innovador de la empresa

Para llevar a cabo el estudio del comportamiento innovador y de su incidencia en los resultados empresariales, Camisón (1999) sostiene que las empresas que obtienen mejores resultados que sus rivales logran sus ventajas competitivas gracias a la acumulación de recursos (principalmente intangibles) y capacidades, difíciles de reproducir o emitir por las empresas competidoras. (González, 2013).

Por tanto se puede analizar que las implementaciones del comportamiento innovador en las organizaciones son de gran utilidad para posicionar a la empresa dentro de la competencia, logrando mejores resultados en su productividad por lo que una organización que innove continuamente tiene más capacidades de seguir interactuado con el consumidor, ya que el comportamiento innovador tiene la idea de mejorar y seguir creciendo en algún aspecto y todas las empresas su objetivo principal es generar ganancias para poder lograrlo se debe tener ideas de cómo innovar y de qué manera hay que convencer al cliente para que adquiera el producto o servicio mejora o totalmente nuevo.

4.2.2 Tipos de Innovación

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

Es decir que las organizaciones tienen que enfocarse en las formas de implementación de los tipos de innovación porque estas actividades son necesarias para el desarrollo de las empresas, este proceso de generar ideas y convertirlas en productos útiles para el usuario, siendo estas actividades una estrategia de que las compañías sigan en los mercados competitivos.

4.2.2.1 Productos

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

El autor se refiere que el producto es un elemento esencial de cual se obtienen la máxima utilidad en sus ganancias, además es el que satisface al consumidor ya que el producto es el bien tangible que tiene la finalidad de ser utilizado por el comprador donde este no solo compra atributos físicos si no la satisfacción por el uso de determinado producto.

| TABLA N° 5 | |
|-----------------------------------------------------|----------------------|
| Innovación que se han realizado en productos | |
| Escala | Colaboradores |
| Nuevos productos | 50% |
| Marcas | 17% |
| Cambios en el diseño | 17% |
| Cambios en el embalaje | 0% |
| Cambios en el envase | 17% |
| Cambios en la utilidad del producto | 17% |
| Presentación del producto | 0% |
| Mejora de calidad | 67% |

Fuente: autoría propia (Pérez & Vega, 2017) a partir de encuesta aplicada a colaboradores.

Nuevos productos

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

El autor da a entender que los nuevos productos es todo aquello que se crea o el que ya está creado y se le añade mejoras como presentación donde se tiene por objetivo permanecer en el mercado, donde se pretende que le debe dar rentabilidad a la empresa y que este nuevo producto le de satisfacción al consumidor, por ende, su elaboración debe contener una excelente innovación tecnológica que el cliente desconozca pero que oriente tranquilidad de consumo.

Un 50% del personal opino que existe la introducción de nuevos productos como implementación de innovación para el negocio, les ayuda para crear lazos de comunicación con el cliente.

Marca

Es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un verdadero grupo de vendedores para diferenciarlo de la competencia (Lane Keller, 2008)

Por tanto, la marca da el mayor potencial a un bien o a un servicio ya que por medio de la marca se puede identificar y diferenciar el producto o servicio, por ende, el cliente reconoce y busca sea eficaz la calidad del producto, estableciendo el mismo consumidor la diferencia de la competencia siendo la marca el nombre o diseño con mayor fuerza en los productos elaborados para que el comprador pueda adquirirlos en los puntos de ventas establecidos.

Se nota en la tabla que el 17% de colaboradores dijo que se ha innovado en marcas, tanto en los productos introducidos como en las marcas utilizadas en equipos para los trabajos dentales.

En la imagen se puede observar, que este negocio trabaja con diferentes marcas, en este caso por ser una Farmacia que ofrece medicamento de diferentes laboratorios. (ver anexo#14)

Cambios en el diseño

Señala (Cosin Ochaita, 2007) que estos cambios se efectúan modificando el diseño del producto principal, lanzando al mercado de manera simultánea una gama de productos complementarios o sinónimos.

Según el autor los cambios de diseños son los que se lanzan al mercado de una forma imprevista que se usa como estrategia y que se pone a la disposición del cliente una variedad de productos con la finalidad de atraer la atención del cliente y a la vez incrementar las ventas.

Se observa que un 17% de los colaboradores dijo que se ha innovado en el negocio a partir de cambios en el diseño, tanto de los productos farmacéuticos como en los servicios odontológicos que se ofrecen.

Cambios en el envase

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

De acuerdo con este concepto se entiende que es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo, sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos, en forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo, donde como empresa productora se pretende distribuir el producto totalmente en buen estado y con una exquisita presentación a la hora de ser entregados.

También el 17% de los colaboradores dijo que se ha innovado en cambios en el envase ya que ciertos productos en la farmacia han cambiado la apariencia, y a pesar de que no es una empresa industrial este negocio está pendiente en las nuevas tendencias que el mercado sugiere.

Cambio en la utilidad del producto

Conceptualmente, los productos deben ser considerados como medios para resolver un problema del cliente, ya que compra los beneficios de dicho producto para la resolución. (Kotler P. A., 2007)

Según este concepto hace referencia que los productos son adquiridos de acuerdo a su utilidad que le brindan al consumidor, es por eso que los productos se venden más por la necesidad que tenga el comprador, por lo que esta compra los beneficios donde busca resolver dicha necesidad, porque eso es lo más importante para el cliente obtener sus propios beneficios.

A la vez el 17% de los colaboradores dijo que se ha innovado en cambios en la utilidad del producto porque en la clínica incluyo nuevos servicios que son de gran utilidad para sus clientes.

Mejora de la calidad

Un producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente al menor coste. (Herrera J. N., 2016)

Es decir que las mejoras de calidad se dan en aquellos productos que satisfacen en su totalidad la necesidad del cliente, también en los productos que de una u otra forma han dejado de rotar bien, se realiza la mejora para mayor satisfacción de la clientela y reducción de cantidad en inventario.

En la tabla No. 5 se observa que el 67% de los colaboradores opino que la mejora de calidad es parte de la innovación aplicada en los productos dentro de este negocio, situación que es muy útil para el usuario porque permite la presentación del producto con mayor seguridad.

Cambios en el embalaje

Es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados; facilita las operaciones de transporte al informar en el exterior las condiciones de manejo, requisitos, símbolos, e identificación de su contenido. (Espinoza, 2012)

El autor hace referencia que estos cambios sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía, el embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento sirve para transportar la mercancía de un lugar a otro sin problemas dándole seguridad al producto siendo muy importantes ya que ninguna empresa desea tener perdía con los productos elaborados.

Presentación de productos

La norma general es a partir de la ubicación de productos por familias, para facilitar la localización de los mismos por parte del comprador y dentro de cada familia, elegir el criterio que sea mas racional y atrayente. (Perez A. V., 2011)

De lo anterior se entiende que la presentación de productos es la correcta ubicación de estos, de manera que el consumidor los pueda visualizar y se le facilite de acuerdo a la necesidad para que estos puedan ser vendidos.

Clínica y Farmacia Familiar si hay presentación de productos, esto se puede confirmar observando los anexos (10, 13 y 16).

En la entrevista realizada a la gerente propietaria expuso haber incluido nuevos productos y nuevas marcas que le han permitido mejores ingresos en su farmacia, en lo que respecta a la clínica dental ha introducido un nuevo equipo y nuevos servicios dentales.

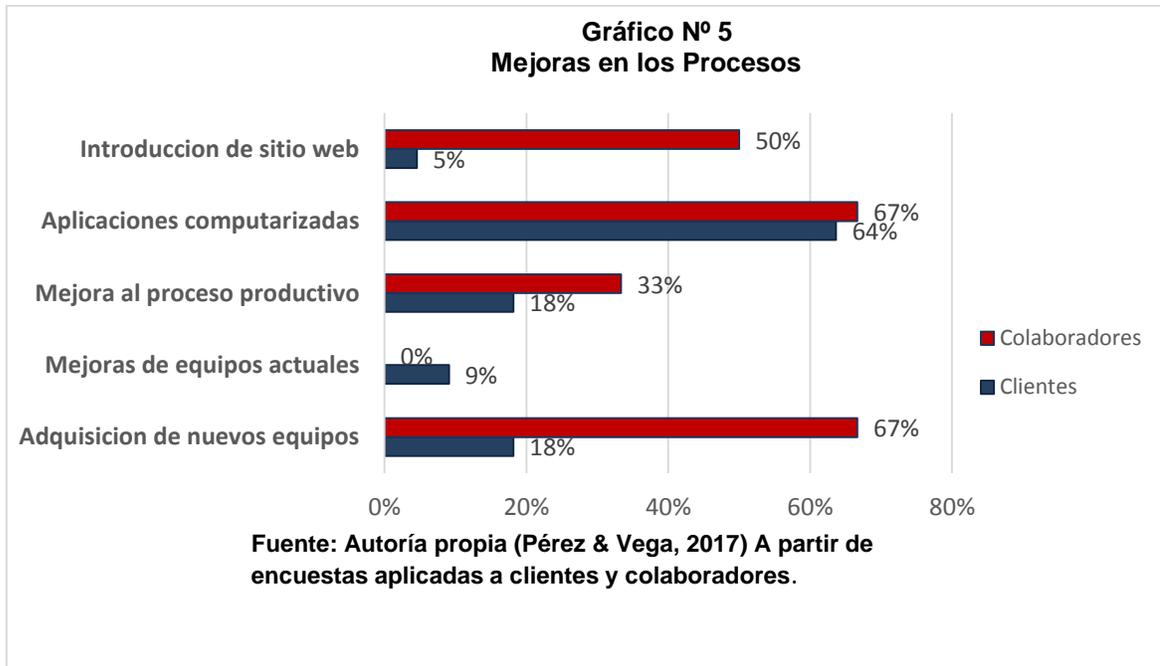
Se observó que en efecto existe en la farmacia variedad de medicamentos en relación a los precios, envases y marcas. También existe el aparato tecnológico nuevo (amalgador) y los utensilios que utiliza en los nuevos servicios ofrecidos.

Se recomienda crear más estantes para colocar más productos, así el cliente ve más producto y se decide a comprar más, incluso puede introducir productos secundarios ya que a veces son los que dejan mayor ganancia.

4.2.2.2 Procesos

Conjunto de áreas o actividades relacionadas con la intención de producir bienes o servicios, es la sucesión de eventos que supone tomar insumos de una etapa anterior y agregarla valor para obtener un resultado. (Baca, 2014)

Por tanto, los procesos son una serie de acciones o etapas orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada ya sea ésta un producto o servicio, para conseguir resultados que satisfaga plenamente los requerimientos del cliente como consecuencia de las actividades realizadas dentro de la elaboración del mismo. Existen procesos por área y procesos por actividad, todos funcionan como engranaje ya que si una de las partes no esta funcionando bien la otra parte tendrá inconvenientes inmediatos futuros.



El gráfico N.º 5 muestra el tipo de creatividad plástica que se utiliza en la empresa clínica y farmacia Familiar, logrando describir dichos resultados de la siguiente forma:

Adquisición de Nuevos equipos

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

El autor se refiere que por la adquisición de nuevos equipos se puede lograr con mayor eficiencia el aumento de la productividad de la empresa siendo una herramienta audaz donde se adquieren resultados satisfactorios respecto a la producción.

Tanto el 67% de colaboradores como el 18% de clientes dicen que esta empresa se han adquirido nuevos equipos en sus procesos, siendo esto de gran provecho ya que entre mejores equipos de trabajo tengan, mejor será el servicio en sus productos y servicio.

La imagen contiene uno de los nuevos equipos introducidos por Clínica Y Farmacia Familiar, el cual es el Alcamador que sirve para el servicio de ortodoncia, como también P. O. S rapi BAC por medio del cual ofrece servicios adicionales. (ver anexo #15)

Mejoras de equipos actuales

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

Respecto a esta afirmación se puede analizar que las mejoras de equipos actuales es una herramienta elemental que las organizaciones deben implementar por lo que los empleados estarán capacitados de la mejor manera para resolver diferentes situaciones que se les presenten a la hora de laborar, superando miedos y de esta forma mejorar las habilidades de cada empleado en las organizaciones ya que aprenderán a resolver problemas dentro de su área de labor de manera profesional.

También el 9% de clientes dicen que hay mejoras en equipos actuales, esto en base al mantenimiento que se les dan a los diferentes equipos que posee este negocio.

Mejora del proceso productivo

Las mejoras o novedades de productos vienen normalmente por la incorporación o modificación de nuevos materiales o componentes y nuevas geometrías. (López Ruiz, 2008)

Por tanto las mejoras en los procesos productivos se dan mediante la introducción de nuevos recursos que la organización implementa y que sirven para ser utilizadas en

la productividad y de esta manera haciendola mas eficiente, donde se haga notar una mejor presentacion en cuanto a la calidad del producto terminado.

Otro 33% de colaboradores como un 18% clientes opinan que hay mejoras al proceso productivo, ya que según este dato la empresa realiza mantenimientos a los equipos en uso, esto les permite garantizar a tiempo su buen funcionamiento, y esto es parte a las reglas del negocio.

Aplicación computarizada

Según (Amaya, 2010) 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.

Se comprende que la aplicación computarizada, ayuda a las actividades que se llevan a cabo dentro de una organización donde se utiliza uno o más sistema, esto variando de acuerdo a lo que la empresa necesite, ya que pueden ser de diferentes tipos.

A través del instrumento aplicado el 67% de colaboradores como 64% de clientes opinan que este negocio utiliza aplicaciones computarizas en sus procesos, para facilitar el desarrollo de las diferentes actividades

Introducción de sitio web

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

De acuerdo a este concepto, la introducción del sitio web puede ser la idea llevada a cabo para elaborar planes, diseños, estrategias, páginas web, así de esa manera lograr los objetivos empresarial que se plantean las empresas a plazos, aunque se debe tener cuidado en la manera en que se utiliza, siendo que puede beneficiar o perjudicar si no se controla de la manera correcta.

Cabe mencionar que el 50% de colaboradores como el 5% de clientes dijeron de que existe en sus procesos la introducción del sitio web, siendo este utilizado para ofrecer información más amplia a cerca del producto y servicio.

En la entrevista realizada al gerente propietario, este opino, que en los procesos ha introducido nuevos equipos, aplicaciones computarizadas e introducción del sitio web, por medio de estos procesos ha implementado nuevas innovaciones que beneficia a los clientes con nuevos servicios, como el rapi bac que ofrece pago de facturas básicas, recargas, retiros y depósitos esto en la farmacia e instalo un sistemas para atender con más rapidez al cliente, al igual equipos en la clínica donde brinda nuevos servicios como el aclamador el cual sirve para brindar el servicio de ortodoncia y un nuevo equipo para limpieza dental. Existiendo una pequeña contradicción entre colaboradores y clientes ya que el gerente no menciona el hacer mejoras a equipos actuales como también no realiza mejoras al proceso productivo, considera más fundamental introducir otros tipos de innovaciones en los procesos de esta empresa.

Por lo antes detallado se dice que la empresa está usando de manera muy eficiente las innovaciones que realiza en los procesos como la introducción de nuevos equipo, aplicaciones computarizadas e introducción en el sitio web, estos procesos han permitido el crecimiento de las ventas y la modernización del negocio.

Ademas Clinica y Farmacia Familiar introdujo servicios adicionales con la intencion de ser un negocio mas rentable y a la vez ofrecer un servicio mas a sus clientes, el personal a sido creativo en ofrecer estos servicios adicionales y la

propietaria debe de aprovechar esta idea de los empleados para la introduccion de productos adicionales

4.2.2.3. Mercadotecnia

Según (Miguel Santesmases Mestre, 2014) La Mercadotecnia es un modo concebir e implementar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por unas de las partes de los bienes servicios o ideas que la otra parte necesita.

Es decir que es un modo de atraer al consumidor mediante técnicas que resulten efectivas y de esta forma convencer al cliente con determinado producto o servicio, siendo la mercadotecnia de gran ayuda para la rotación de productos donde las partes involucradas se sientan satisfechas con los diferentes tipos de beneficios que la mercadotecnia facilita.

4.2.2.3.1 Tecnicas del Merchandising

Según (Malaga, 2008) 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.

De acuerdo a este concepto las técnicas del merchandising son actividades que la empresa promueve para generar mejores demandas y lograr convencer al cliente de que compre de manera que este abarque todas sus necesidades y que compre de extra, es por eso que éstas actividades deben realizarse de manera eficaz para lograr el objetivo que es posesionarse en la mente del consumidor.

| TABLA N° 6 | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|
| Técnicas de Merchandising utilizadas en la empresa | |
| Escala | Colaboradores |
| Ambiente | 17% |
| Exhibición de productos | 100% |
| Condiciones | 67% |
| Presentación de empleados | 0% |
| Acceso a establecimiento | 67% |
| Escaparate de exteriores | 50% |
| Rotulo del establecimiento | 67% |
| Puntos calientes y fríos | 0% |
| Ofertas | 17% |
| Promociones | 33% |

Fuente propia: autoría propia (Pérez & Vega, 2017) a partir de encuesta aplicada a colaboradores

Ambiente

La atmósfera comercial es un ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra. Entre los diversos elementos del ambiente esta el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música, y el estilo decorativo de la superficie de ventas principalmente. (Palomari Borja, 2009)

Según el concepto de ambiente es el que permite trabajar en armonía con lo que rodea el medio, para desempeñar las funciones de forma excelente el colaborador debe de sentirse a gusto y tranquilo, un ambiente acogedor con la correcta iluminación, sin ruidos y con la temperatura correcta es un medio bien utilizado para el desempeño eficiente del empleado. Además de la tranquilidad el ambiente agradable permite la armonía entre las tareas a realizar y el estado de ánimo en que se realizan dichas tareas, todo en función de que la empresa marche correctamente.

Por lo tanto a partir del instrumento aplicado el 17% de los colaboradores opinó que en este negocio existe un ambiente laboral agradable, el cual les permite desarrollar sus tareas asignadas de una forma más eficiente.

Exhibición de los productos

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

La idea es mostrar un producto con el propósito de darlo a conocer en lugares de venta, de modo que estos atraigan la atención de los clientes que consumen actualmente el producto y atraiga clientes nuevos. Esta estrategia de marketing es una forma de motivar al cliente a consumir el producto, también para ofrecer productos nuevos en el mercado y aumentar las ventas

En la tabla No. 5 se observa que el 100% de los colaboradores opinó que se exhiben todos los productos en el local, hasta los productos refrigerados y los que se venden bajo receta médica.

Como se puede ver en la imagen es esta organización todos sus productos y servicios son totalmente exhibidos. (ver anexo #16)

Condiciones

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

Cabe concluir que los productos necesitan estar en una buena posición donde no se rayen, no se espongan al sol, al agua o al polvo ya que estos tendrán una vida útil menor a la que se le ha pronosticado y esto conllevará a que la garantía del producto sea mínima, requiere de mucho cuidado a la hora de su exhibición por los factores antes mencionados para así presentarles al cliente un producto de calidad.

El 67% de los colaboradores opinó que existen condiciones para el resguardo de los productos y para su debida exhibición, además opinaron que han visto los permisos legales que se exhiben y se actualizan anualmente.

En esta figura se observa que el personal de Clínica y Farmacia Familiar cuenta con las condiciones adecuadas para laborar. (ver anexo #17)

Acceso a establecimiento

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

Podemos decir que se refiere a un punto geográfico que permita el acceso al local de todo consumidor y que el negocio se pueda ubicar sin dificultad alguna, por lo general estos están ubicados en zonas de comercio de tal forma que no pase desapercibida por los clientes y su punto suele ser más efectivo que la de sus competidores. EL acceso a establecimiento viene previamente de un estudio de mercado que permita tener un conocimiento anticipado de aceptación en el mercado.

También 67% de los colaboradores opinaron que el acceso al establecimiento es una de las técnicas aplicadas para la atracción y permanencia de clientes, ya que el negocio está ubicado en un lugar céntrico del municipio, además a sus alrededores hay otros negocios y que así también genera clientes.

La imagen muestra que este negocio tiene acceso a su establecimiento al alcance de toda la clientela en general. (ver anexo #18)

Escaparate 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)

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

Un 50% de los colaboradores dijo que se utilizaba esta técnica ya que por medio de los escaparates de exteriores se exhiben los productos para así promover la venta de los medicamentos farmacéuticos y de esta forma tener presentación en los productos, de tal forma se logra exhibir el producto con la intención de venderlo y se da una rotación adecuada.

La figura muestra que si existe escaparate de exteriores para la exhibición de todos sus productos. (ver anexo#19)

Rótulo de establecimiento

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

comerciales deberán ser para dar a conocer el establecimiento a los posibles clientes, y distinguirse como punto de venta antes los competidores. (Bort, 2004, pág. 34)

Se comprende que los rótulos de establecimiento son una herramienta muy importante para la empresa ya que a través de estos se logra identificar la marca o logo del local para identificar a que actividad comercial se dedica se debe tomar en cuenta que el negocio esté funcionando de manera legal; es decir, con autorización de instancias municipales para proceder colocar el rotulo, es de vital importancia ya que a través de esta publicidad que se le da al negocio el cliente le llama la atención también es la manera en que se distingue de la competencia.

A la vez el 67% de los colaboradores opinó que el rótulo del establecimiento, es una orientación para que los clientes se ubiquen rápido en el local, el rótulo tiene una altura de casi tres metros y es casi imposible pasar por la calle y no verlo, así que es una buena técnica.

Se observa en esta imagen que Clinica Y Farmacia Familiar esta rotulada, facilitando al consumidor su ubicación. (ver anexo #10)

Ofertas

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

Cabe decir que una oferta es una propuesta de venta realizada al cliente de ofrecerle un producto a precios rebajados, este es un medio importante para establecer una estrategia de comunicación con el cliente e incentivarlo a consumir el producto.

El 17% de los colaboradores opino que las ofertas y el ambiente forman parte tambien de las tecnicas de merchandising que utiliza la empresa.

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. (Cabra, 2012)

Según Cabra la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigida a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y cifras de venta, consisten en un incentivo en la mejora del producto, cambio de envase en un determinado tiempo ya sea cambiando su textura, su sabor no como el producto original esta técnica es utilizada para atraer a los consumidores.

Un 33% de los colaboradores dijo que existen promociones en ciertas fechas como aniversarios y época navideña. De acuerdo al tamaño de la empresa lo más probable es que no aplique a descuentos por compra a sus proveedores.

En la entrevista aplicada a la propietaria dijo que las técnicas que utiliza son en efecto las promociones y las ofertas en ciertas temporadas como aniversarios y navidad, debido a que su negocio es pequeño y no realiza compras grandes para aplicar a gran descuento

Se observó que una técnica es el ambiente que se le brinda al cliente y en el que trabajan, ya que mantienen buenas relaciones interpersonales y se atienden cálidamente, existe la rotulación para identificar el establecimiento y el acceso al establecimiento porque el negocio está en una zona céntrica.

Se recomienda hacer más hincapié en brindar ofertas y descuentos ya que es una técnica que los clientes siempre esperan así como regalías de productos ajenos al negocio pero que estimulan, también es importante que el ambiente sea más provechoso a pesar de que se observa tranquilidad y comodidad laboral.

4.2.2.3.2 Medios de Publicidad

Según (Munoz, 2004) los medios publicitarios son instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dicho mensajes siempre iran dirigidos al publico objetivos teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario.

Cabe mencionar que los medios publicitarios es una ayuda para darse a conocer como organización donde se ofrece un poroducto o servicio y a la vez tiene como objeto convercer al cliente mediante las diferentes tecnicas que existen, donde cada uno de ellos contiene formas distintas de difundir su tipo de mensajes publicitarios.

| TABLA N° 7 | | |
|-------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Medios de publicidad utilizados por la empresa | | |
| Escala | Clientes | Colaboradores |
| Televisión | 11% | 0% |
| Radio | 32% | 67% |
| Periódico | 0% | 0% |
| Internet | 2% | 0% |
| Revista | 0% | 0% |
| Banner | 0% | 0% |
| Vallas | 0% | 0% |
| Afiches | 0% | 0% |
| Mantas | 0% | 0% |
| Brochures | 7% | 33% |
| Volantes | 2% | 0% |
| Boca a Boca | 66% | 83% |

Fuente propia: autoría propia (Pérez & Vega, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores.

Televisión

Se entenderá como la generación, 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. (Vega, 2012)

La televisión según Vega es dispositivo electrónico que produce imágenes en movimiento y audios adjunto a ellas, este medio de comunicación nos permite ver sucesos reales o ficticios a través de una transmisión repetida o en vivo que nos brindan información.

Un 11% de los clientes de la clínica y farmacia familiar dice que se dan a conocer por medio de la televisión, que por éste medio no es muy conocido ya sea porque ellos no ven el canal en donde se propomocionan, o porque los horarios que escogen para anunciarse.

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. (Perez, 2017)

En ese sentido podemos mencionar que la radio es el medio de comunicación más usado por muchos para brindar información acerca de productos o servicios que una compañía ofrece.

También un 67% de los colaboradores y un 32% de los clientes opinaron que la clínica y farmacia se da a conocer a través de anuncios radiales y que es un medio de buena aceptación.

Internet

Internet es una palabra que proviene del inglés inter conecte net Works, lo cual significa redes interconectadas. Es la unión de todas las computadoras distribuidas por todo el mundo por lo que se puede definir como una red global en que se juntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. (Vallejos , 2009)

Según Vallejos el internet se convierte en una plataforma virtual que conecta a más de una persona sin importar el lugar o la hora, se vuelve atractivo para las personas y mucho más para las compañías que quieren darse a conocer a nivel local o nacional para vender sus productos.

Solo un 2% de los clientes encuestados dice conocer el sitio a través de internet, esta opinion es de parte del segmento joven y que van l negocio ya que son mandados por sus padres, es decir, son clientes comprdores pero no consumidores finales de los productos.

Brochures

Brochures es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochures abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. (Agencia de diseño digital online wepa , 2014).

Es decir, el Brochures abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochures debe ser diseñado de manera diferente, este documento muestra de forma completa el producto o servicio que vende la empresa.

Existe un 33% de los colaboradores y un 7% de los clientes que dicen que el negocio se da a conocer por medio de los brochures ya que brindan información rápida

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)

De acuerdo con este concepto este medio publicitario es un documento impreso con una medida de un cuarto de hoja tamaño carta, que se utiliza para promocionar algún servicio, solicitar un servicio o expresar un mensaje, las volantes son repartidas directamente al público, siendo este entregado en sus manos ya sea en la calles o en puestos de ventas. Es un medio de publicidad económico ya que utiliza bajo presupuesto para su elaboración. La información de este es concreta, resumida y por lo general llamativa de modo que obtenga la atención del público.

Un 2% de los clientes dice conocer mediante volantes en ciertas ocasiones es promovido el negocio, que no siempre se percibe dicha actividad.

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, Buzz Marketing , 2013)

Dice Sernovitz que el medio de publicidad boca a boca es una estrategia utilizada para tener una mejor comunicación con el cliente en la cual el ofertante puede definir con mejor claridad los atributos del producto o servicio que va a vender al cliente, como

también un cliente satisfecho o insatisfecho cuenta su experiencia con el producto o servicio. Este medio se ejecuta solo ya que es a partir de la satisfacción.

En la tabla No. 7 se observa que un 83% de los colaboradores como un 66% de los clientes dijeron que el medio de publicidad más utilizado por el negocio es el boca a boca y que la dueña es conocida entre los lugareños

En la entrevista realizada a la gerente propietaria de clínica y farmacia familiar mencionó que su principal medio de comunicación es el boca a boca por la cantidad de años que tiene de habitar en el lugar, también utiliza la radio que tiene un alcance local, paga perifoneos y distribuye volantes desde la clínica.

Se observó que el medio conocido como boca a boca es el más utilizado ya que la mayoría de las personas conocen personalmente a la propietaria y su carisma permite el acercamiento al negocio. También se apreció el espacio publicitario en una de las radios locales. Existe una contradicción ya que algunos clientes y trabajadores dijeron que existe anuncios televisivos y la propietaria no hace mención de dicho medio. No se logró observar los volantes.

Se recomienda que el protocolo de atención al cliente se mantenga ya que es el medio que ha permitido la permanencia y fidelización de los clientes, también se recomienda dedicar más tiempo a la revisión de la página social para dar respuesta a las inquietudes de los clientes y a la vez vender el producto o servicio.

4.2.2.3.3 Herramientas de promociones

Dice (Ruiz, 2014) que las herramientas de promoción de ventas son los diferentes instrumentos utilizados para la consecución de los objetivos establecidos en el plan de marketing.

El concepto anterior menciona que se usan para promocionar de diferentes manera y alcanzar el objetivo meta de lograr el posecionamiento en todos los establecimientos que se pueda abarcar y de esta forma ganar ventajas competitivas mediante sus herramientas de promocionar.

| TABLA N° 8 | | |
|------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|
| Herramientas de promoción utilizados por la empresa | | |
| Escala | Clientes | Colaboradores |
| Regalías | 7% | 0% |
| Servicio adicional | 36% | 50% |
| Descuento | 30% | 100% |
| Paquetes en oferta | 5% | 0% |
| Muestras | 0% | 0% |
| Cupones | 0% | 0% |
| Premios | 2% | 33% |
| Promociones cruzadas | 2% | 33% |

Fuente: autoría propia (Pérez & Vega, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores.

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. & Ramsey., 2016, pág. 893)

Podemos entender por regalías valor monetario en concepto de pagos que adquiere el dueño de un derecho cuando alguien más hace goce temporal, marcas de fábricas, nombres comerciales, derechos de autor obre obras literarias, artísticas o científicas, películas, grabaciones, dibujos, modelos, planos, formulas, procedimientos, etc. si esta persona desea hacer de un bien ajeno un negocio con fines de lucro esta persona deberá darle al autor intelectual o dueño de esta una regalía.

Un 7% de la clientela encuestada dijo recibir regalías en la clínica y farmacia Familiar y como herramienta de promoción, sobre todo en los servicios dentales.

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. (Garcia, 2013)

Según García el servicio adicional permite la adquisición de un bien justo en el lugar adecuado, esto significa que se llega a un establecimiento por algo y se recibe más de lo esperado.

En cambio, el 50% de los colaboradores como el 36% de los clientes dijo que en la empresa existen los servicios adicionales y que consideran que es un gran beneficio porque muchas veces encuentran satisfacción al realizar otras transacciones en un mismo punto.

Es esta fotografía se observan equipos por medios de los cuales ofrecen a los consumidores servicios adicionales. (ver anexo#15)

Descuentos

Reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo específico. (Kottler & Armstrong, 2007, págs. 339, 480)

En contexto, un descuento es cuando se paga menos de lo que cuesta un producto o servicio, este puede ser por un tiempo único de acuerdo a las políticas que tenga cada establecimiento, de esta forma las personas aprovechan y llevan lo mismo por menos.

La tabla No. 8 muestra que el 100% de los empleados y el 30% de los clientes coinciden en que el negocio les brinda descuentos como una herramienta de promoción.

Paquetes en oferta

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

Ahora bien, esta es una estrategia de marketing que utilizan las empresas para agilizar sus ventas y obtener ventajas competitivas ya que se vende mayores cantidades de productos o servicios pero a bajos precios, de tal modo que como se menciona en el concepto anterior, esto con el fin de circular el producto o servicio a través de estas estrategias para atraer clientes masivamente e incentivarlos a comprar un producto que por lo general no compran ofreciéndolo a precios que los motiven a efectuar la adquisición de este.

Un 5% de los clientes mencionó paquetes en oferta como herramienta de promoción percibida en el negocio, es decir que por el porcentaje de la encuesta en este negocio casi no se promueve los paquetes en oferta esto a lo que se refiere a la Farmacia.

Premios

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

De acuerdo con lo mencionado podemos decir que el premio es una forma de incentivar el arduo trabajo de un colaborador en una empresa, por sus cumplimientos con los objetivos principales de ella, como mejorar sus ventas, brindar una atención al cliente de calidad y cumplir con las metas establecidas en ventas. Esto con el fin de reconocer el desempeño laboral y motivar al empleado.

También el 33% de los colaboradores como un 2% de los clientes dijo adquirir premios y no todo el tiempo pero que si se percibe dicha herramienta, ya que comúnmente dan premios en fechas festivas como aniversario, días de las madres y navidad.

Promociones Cruzadas

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

Como señala el autor se llaman promociones cruzadas cuando dos marcas colaboran entre sí para atraer a los clientes creando campañas para beneficio de ambas empresas vendiendo así sus productos de forma unida. Por ende, la fusión de estas dos marcas ayuda beneficiar a la compañía.

También el 33% de los colaboradores como apenas el 2% de los clientes dijo adquirir promociones cruzadas en el negocio, ya que ellos ven el producto que perciben como obsequio, pero no conocen los proveedores que los distribuyen.

En la entrevista realizada a la propietaria esta menciona ofrecer descuentos, regalías, paquetes de oferta, premios y de esa forma existe una confirmación de lo que opinaron los clientes y los empleados del lugar. Por supuesto las promociones son aplicadas mayormente a los clientes fieles.

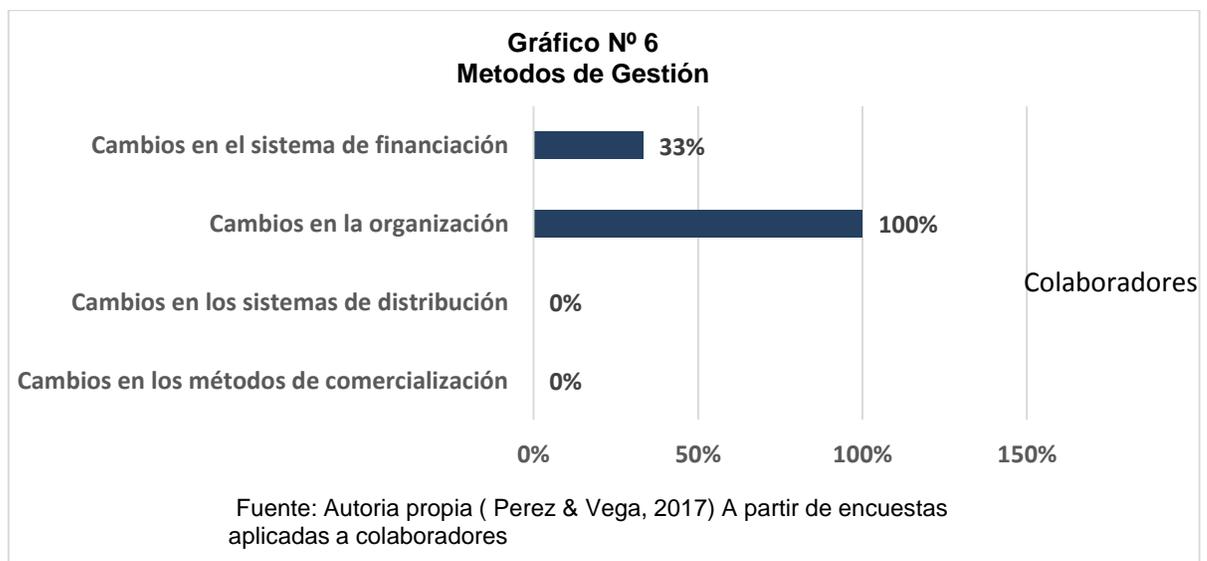
En la observación se confirma por boca de los clientes que existen premios y regalías, además tienen servicios adicionales que no los menciona la gerente, pero que tanto la clientela como los trabajadores hacen uso de ellos

Es conveniente que en la clínica se le brinden muestras médicas de tratamiento a los clientes y también descuentos en el monto de la consulta por fidelización.

4.2.2.4 Métodos de Gestión

Bajo nuevos nombres, un concepto absolutamente nuevo se está poniendo en el ámbito del control, de los costes y de la eficiencia. Este nuevo enfoque consiste, según modalidades diversas y bajo nombres variados, en gestionar las empresas mediante el dominio de sus actividades y proceso (Lorino, 1993)

El autor refiere que se está introduciendo nuevas formas para controlar las actividades y procesos de manera eficaz, lo cual permitirá el mejor desempeño en el crecimiento de la empresa, logrando de esta manera una eficiencia absoluta en todos los procesos de la compañía y dándole una alta rentabilidad.



El gráfico N.º 6 muestra el tipo de creatividad plástica que se utiliza en la empresa clínica y farmacia Familiar, logrando describir dichos resultados de la siguiente forma:

Cambios en el sistema de comercialización

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

Según el autor hace un enfoque que para comercializar un producto se debe conocer la información necesaria donde se requiere saber con profundidad si verdaderamente el mercado cuenta con oportunidades y fortalezas, para la adquisición de nuevos productos y de esta manera la organización elija el mercado que le brinde mayor seguridad para evitar pérdidas, ya que ninguna empresa diseña objetivos de pérdidas.

Cambios en el sistema de distribución

Comprende el establecimiento de normas y procedimientos para ganar y conservar las relaciones con el cliente a fin de diseñar un plan de distribución eficaz que reduzca costos de marketing y adquisición del producto. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007)

Es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar, el momento apropiado, y con los servicios necesarios, el cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre el producto y el cliente, garantizando a la organización la estabilidad requerida para que permanezca en los mercados competitivos.

Cambios en la organización

Es el proceso por el que se transforma la manera cómo actúan los individuos, la organización en su conjunto o un área en particular pasando a un grupo de comportamientos a otro. (Eva Gallardo, 2015)

El autor se refiere que las organizaciones deben estar preparadas a los cambios en cuanto a individuo- empresa ya que estos están involucrados directamente y cambian continuamente ya sea para mejores oportunidades o para provocar conflictos.

Cabe mencionar que el 100% de colaboradores opinaron que esta empresa ha desarrollado cambios en la organización es decir en los métodos de gestión, esto para que se adapten con mejor eficiencia al clima organizacional.

Cambios en el sistema de financiación

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

De acuerdo a esta afirmación se puede analizar que para solicitar una financiación hay que evaluar la necesidad y si se cuenta con la posibilidad de no producir un riesgo altamente peligroso para la organización, por ende, su evaluación es de suma importancia por lo que si no se hace el proceso correcto lo que puede ocurrir es que la empresa tenga un fracaso irreparable.

También un 33% de colaboradores dicen que existe en este negocio cambios en el sistema de financiación, en poca escala debido a que no manejan mucha información sobre la parte financiera.

En la entrevista realizada al gerente propietario, este opino, que desarrolla cambios en métodos de gestión ya que hace cambios en la organización, como por ejemplo el horario de colaboradores no es el mismo todos los días, sino que es rotativo esto como política de esta empresa, y cuanto al sistema de financiamiento trabaja con su propio capital e invierte en nuevas innovaciones por ganancias obtenidas. De manera que hay una contradicción entre colaboradores y gerente ya que el gerente asegura tener su propio financiamiento.

Se puede decir que los métodos de gestión en esta empresa están siendo usados y es importante que los sigan desarrollando y de ser que verdaderamente se trabaje con capital propio es beneficioso para la dueña del negocio, ya que contar con su propio capital significa que este negocio es totalmente rentable, esto en base a lo dijo la propietaria en la entrevista.

4.2.2 Estrategias de innovación

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

Se refiere que existen un sin número de estrategias que se han venido desarrollando al paso del tiempo donde aún no se logra establecer con claridad los conceptos que conlleven a utilizar una estrategia estrechamente adecuada, por lo que todas estas estrategias se diseñan con el propósito de que sea atizada en algún proyecto específico y donde a la vez ayude de forma positiva a la empresa u organización, brindándoles una máxima rentabilidad tanto en utilidades como en ventas.

4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado

Define la estrategia de innovación como la capacidad de reciclarse que existe en los distintos modelos de industria y a partir de los cuales se crea valor para los clientes, te ubicas al frente de tus competidores, con nuevos productos y aportando riqueza para los accionistas. (Gómez, 2008)

El autor da a entender que las estrategias son las que poseen la capacidad de ubicar a la empresa en los mercados más competitivos donde el consumidor se identifica de acuerdo a su necesidad y adquieren el producto que los satisface de tal modo que generan ganancias para la compañía, en si las estrategias tienen esa finalidad donde por medio de ellas se posesionan en los mercados metas y atraes la atención del consumidor por el tipo de innovación que introduzcas en cuanto a la creación de nuevos productos.

4.2.2.1.1 Estrategia Proactiva

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

Es decir, antes de lanzarte al mercado hay que realizar una evaluación sobre las estrategias a utilizar, donde se valore si de verdad se es una competencia mucho mejor en comparación a la existente, de modo que esta sea una alternativa satisfactoria y se logre conquistar más cliente sin perder a los que ya se tiene.

El 100% de los colaboradores opinan que siempre la empresa realiza I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio; es decir, como estratégica básica de innovación (ver anexo 8). El cual muestra que todos los trabajadores coinciden con la misma información.

En la entrevista al gerente propietario, este opinó, que siempre realiza I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, se investiga costo, demanda, ganancias y que ha mejora en su servicio ya que esta estrategia de innovación sirve para brindar un mejor servicio de calidad donde se ajusta a las necesidades del cliente.

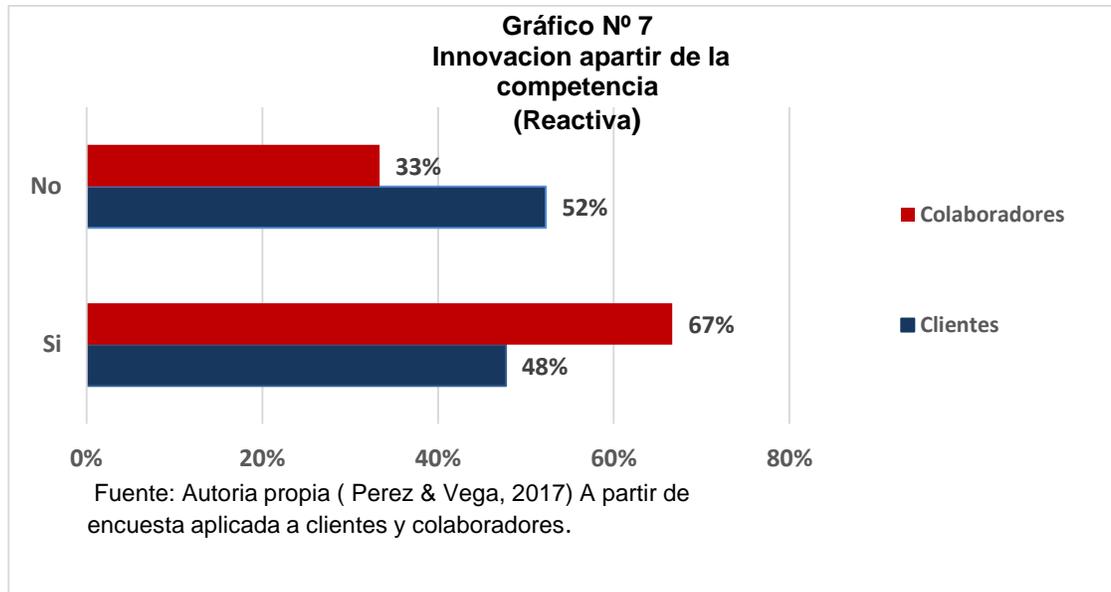
Se observó que el gerente de esta organización, cuenta con el conocimiento suficiente y la responsabilidad debida ya que es de suma importancia investigar antes lanzar un nuevo producto o servicio, lo cual es fundamental que se implemente esta estrategia tan provechosa para la Clínica y Farmacia Familiar.

Por lo antes mencionado efectivamente la empresa está usando al máximo las estrategias básicas de innovación, donde el gerente y colaboradores consideran importante el realizar I + D para el lanzamiento ya sea un producto o un servicio dentro de este negocio.

4.2.2.1.2 Estrategia Reactiva

La estrategia Reactiva Responde tardíamente a los cambios que están ocurriendo, es decir, tomar decisiones basadas en las posiciones del entorno, podríamos decir que estamos ante una ausencia de estrategia competitiva. (Prieto Herrera , 2016)

Esta estrategia es la más lejana ya que por medio de ella no se percatan de las consecuencias que ocurren en cuanto a los cambios en del entorno empresarial, lo cual no permite que se actué en tiempo y forma para realizar una toma de decisión correcta que resuelva de inmediato las diferentes circunstancias por las que puede pasar una empresa, esta estrategia no beneficia en nada mas bien lo que provoca es desconocer por completo lo que sucede con la competencia.



El gráfico N.º 7 muestra las estrategias básicas de Innovación que se utiliza en clínica y farmacia Familiar, logrando describir dichos resultados de la siguiente forma:

Cabe mencionar que el 67% de colaboradores como el 48% de clientes opinan que la empresa si realiza las innovaciones a partir de los cambios de la competencia es decir como estrategia básica de innovación, donde de ser así se imita a la competencia.

Sin embargo, el 33% de colaboradores y el 52% de clientes dicen que no, que existe en esta empresa, otros tipos de servicio que los hace tener diferenciación en cuanto a la competencia.

En la entrevista realizada al gerente propietario, este opino, que en algunas veces si se entera que hay nuevos productos, donde los mismo clientes le comentan el si tiene algún producto en específico, o comparan precios, entonces se investiga si es real y de serlo se realiza una revisión en el sistema en cuanto a los precios, si se le puede bajar el precio se rebaja para estar igual que la competencia y de no poder disminuir los precios siguen igual, aunque también menciona que los cambios en las

innovaciones de la empresa se hacen para generar ganancias no precisamente porque la competencia lo tenga, ya que en la localidad están ubicados en una zona estratégica.

Ante lo mencionado se afirma que el tipo de innovación que más predomina en el negocio es la reacción proactiva, aunque en ciertas ocasiones se hace la reactiva por comentarios u opiniones del personal y clientes.

Se observó que este negocio, es innovador ya que busca estrategias mediante innovaciones realizadas para atraer al consumidor, ofreciendo servicios extra lo cual la hace ser diferentes ante la competencia.

También se observó que la estrategia básica de innovación en este negocio no es reactiva, ya que la empresa está innovando en sus productos y servicios, con la idea que esto le permita tener mejor rentabilidad y lograr seguir siendo más competitiva, actuando de manera eficaz a los cambios que se le presenten en el entorno.

Por otro lado, las estrategias básicas de innovación están siendo bien implementadas, aunque es conveniente seguir innovando, y tener más diferenciación en cuanto a la competencia tanto en los productos como en el servicio y así llegar a convertirse en una empresa pionera frente a sus competidores

4.2.3 Beneficios de la innovación

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

Cabe mencionar que las empresas que innovan de forma eficiente crecen de forma más rápida, incrementan sus ventas por medio del producto servicio ofertado, disponen de clientes más leales, aumentando la cuota de negocio con ellos, tienen una

menor rotación de colaboradores y más facilidad para contratar otros, consiguen un precio superior en el mercado gracias a la diferenciación que proporciona la innovación,

| TABLA N° 9 | | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------|
| Beneficios logrados por la empresa con innovaciones realizadas | | |
| Escala | Colaboradores | Clientes |
| Incremento de rentabilidad | 33% | |
| Márgenes de de rentabilidad | | |
| Diversificación del producto | 33% | 50% |
| Diferenciación del producto | | 20% |
| Satisfacción de las necesidades del cliente | 100% | 84% |
| Fidelización de consumidores | 67% | 52% |
| Cuota de mercado | | |
| Posición estratégica | 33% | |
| Nuevas oportunidades | 17% | |
| Ventaja competitiva | | |

Fuente: autoría propia (Pérez & Vega, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores.

Incremento en la rentabilidad

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

El autor hace referencia que el rendimiento en rentabilidad se da mediante la forma de innovación que le anexes al producto ofertado es decir que entre más innovador sea un producto, entre más satisfaga las necesidades del consumidor, el rendimiento empresarial será más elevado.

En cambio, el 33% de los colaboradores dijo que por supuesto el incremento de la rentabilidad es un beneficio obtenido a partir de las innovaciones realizadas por la empresa ya que de ello también dependen sus salarios.

Diversificación del producto

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

En otras palabras, se puede decir que la diversificación del producto es una estrategia que consiste en producir diferentes bienes con diferentes características con el objetivo de ofrecer la mayor variedad posible a los compradores, se basa en la diversidad de la oferta, es decir el punto de mira es la empresa que fabrica, la cual quiere fabricar el mayor número de productos por tanto se involucra la trabajadora en gran medida para la facilitación de producir en exceso.

En cambio, el 33% de los colaboradores dijo que la diversificación del producto es parte innovación de la empresa, no es un proceso de rutina por el tamaño del negocio, pero se utiliza en buena manera.

Diferenciación del producto

“Tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintas que lo diferencian de la oferta de los competidores” (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, pág. 350).

Se refiere a la utilización de una estrategia por parte de las empresas para obtener poder en los mercados metas y se consigue diseñando productos que proyecten una forma positiva en la mente del consumidor.

También un 20% de los clientes opinó que existe diferenciación en los productos que adquieren en la farmacia, ellos relacionan esta diferenciación a través de la atención al cliente y no del producto en sí.

Satisfacción de las necesidades del cliente

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

Por tanto, es brindarle al consumidor calidad en los productos o servicios y que este contenga lo que el cliente desea en momento oportuno, es decir abastecer de esta manera adecuada la necesidad del comprador. Claro está que en gran medida dicha satisfacción se le debe a la atención que se le brinda al cliente

La tabla No. 8 muestra que el 100% de los colaboradores y el 84% de los clientes percibe como mayor beneficio de la empresa la satisfacción de las necesidades del cliente porque así lo expresan los mismos.

Se observa el momento en el que un cliente está siendo atendido de manera satisfactoria. (ver anexo 20)

Fidelización de los consumidores

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

Con respecto a la fidelización de consumidores se analiza que es el adquirir continuo del mismo producto y por ende es que satisface la necesidad del consumidor o es de su total agrado, en otras palabras, sería el valor que le da al mismo producto ya sea porque contiene calidad y a la vez cubre lo que está buscando.

Por otro lado, el 67% de los colaboradores y el 52% de los clientes opina que la fidelización de es un gran beneficio logrado por el negocio, ya que muchas veces han pagado mucho más por un medicamento o un servicio odontológico.

Asegurar posición estratégica en el mercado

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

El autor hace referencia que para asegurar la posición estrategia en el mercado hay que definir un plan de ejecución por parte de la empresa donde se estudie a profundidad toda las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) con el propósito de asegurar la posición estrategia en los mercados metas y donde se logren los objetivos del negocio que es el crecimiento y expansión de la organización.

También un 33% de los colaboradores opino que la Clínica y Farmacia Familiar se encuentra ubica en lugar estratégico, siendo una ventaja competitiva ante sus competidores.

Utilización de nuevas oportunidades del negocio

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

Es decir que las empresas que tienen de operar desde hace mucho tiempo o las más pioneras en sus productos, servicios o modelo de negocios, tienen mejor conocimiento en cómo desarrollarse y detentar las oportunidades más satisfactorias en los mercados competitivos.

Y solo un 17% de los colaboradores de estudio mencionó la existencia de nuevas oportunidades a partir de los beneficios logrados.

Márgenes de la rentabilidad

Representa beneficios brutos durante el tiempo de absorción de costes de estructura a lo largo del ejercicio y se convierte en beneficios netos una vez absorbidos los mismos (Herrero, 2007).

Cabe mencionar que los márgenes de rentabilidad son los máximos beneficios que posee la organización, es decir es la ganancia de la compañía luego de pagar el costo de la mercadería vendida, como todos los márgenes de rentabilidad, pueden brindar en muchos casos, información que va más allá del crecimiento en las ventas o ganancias de la compañía y mostrar cuestiones importantes que hacen al valor de la compañía en el largo plazo.

Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado

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

Por tal razón para incrementar la cuota se deberá realizar todo el proceso de operaciones del mix marketing, contar con las herramientas que posee la organización en el área de mercadeo y de esta manera evaluar cliente-producto para definir si la verdad es favorable el incremento de la cuota en el mercado.

Incremento de la ventaja competitiva

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

Es decir, si la empresa cuenta con la tecnología adecuada obtendrá ventajas muy competitivas como ayudar a cumplir sus objetivos con eficiencia ya que la implementación de una tecnología apropiada es de gran utilidad para rentabilidad de una empresa u organización.

En la entrevista realizada a la propietaria mencionó que dentro de los beneficios que ha obtenido a partir de las innovaciones es la fidelización del consumidor, tiene posición estratégica en términos geográficos, existe para ella satisfacción de las necesidades del cliente, así como también nuevas oportunidades con clientes prospectos y diversificación del producto. Además, se diferencia de la competencia ya que la mayoría de farmacias en esta localidad solo ofrece los medicamentos que exhiben, sin embargo, esta empresa estratégicamente consigue medicamentos con menor demanda a consumidores que desean el producto en gran cantidad y esto es de satisfacción para los clientes

Se logró observar como parte de los beneficios a partir de las innovaciones la fidelización de los consumidores porque durante las visitas llegan clientes fijos, se confirma la posición estratégica mencionada por los trabajadores y por la propietaria, también se observó la satisfacción del cliente incluso cuando no encontró lo que buscaba, y también existe el incremento de la rentabilidad a partir de la diversificación de los productos y la oferta de los nuevos servicios.

Se recomienda seguir con la mejora continua en el proceso de innovación ya que es notorio el incremento rentable, así como la aceptación de los nuevos productos y servicios, además es importante mantener la fidelización y satisfacción de la clientela para crear nuevas oportunidades que permitan el incremento en la cuota de mercado.

Por todo lo anterior Clínica Y Farmacia Familiar cuenta con herramientas para seguir innovando en sus productos y servicios, de seguir haciendolo este negocio obtendrá resultados beneficiosos por lo que es conveniente que la gerente implemente nuevas innovaciones y así lograr ser una empresa líder en su localidad.

V. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo investigativo que se desarrolló con el sub-tema Creatividad para la Innovación de Clínica y Farmacia Familiar de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2017; se logró el cumplimiento de los objetivos propuestos que se concluyen de la siguiente manera:

1. Entre las características creativas se esta implementado con mayor escala la creatividad científica, específicamente los conocimientos técnicos del personal, y en menor escala pero no menos importante se usa la creatividad plástica, también la creatividad fuente mediante características culturales que poseen los colaboradores, así mismo en este negocio los colaboradores son personas que poseen actitudes culturales optimistas como el trabajo cotidiano, la actividad física y la vivacidad; a la vez actitudes pesimistas como la disciplina y la realidad. Dentro de los factores que mas facilitan la creatividad se destaca el trabajo en equipo, ambiente agradable y confianza. Los factores que limitan: confianza y ocupacionalismo, las técnicas que se utilizan son grupales y organizacionales

2. En Clínica y Farmacia Familiar se ha innovado en la introducción de nuevos productos farmacéuticos y en la calidad del producto, las mejoras en los procesos se observan a partir de las aplicaciones computarizadas así como la adquisición de nuevos equipos. El negocio ha realizado innovaciones de mercadotecnia partiendo de la exhibición de los productos, creando condiciones al negocio y dando un buen acceso y rótulo al establecimiento; el método de gestión que se utiliza en el negocio es realizar cambios en la organización

3. Se determinó que la gerente propietaria implementa estrategia reactiva con algunos elementos proactivos; reactiva por que hace mejoras al negocio a partir de los cambios que realiza la competencia, proactiva porque ciertos cambios los realiza para su beneficio sin contemplar lo que pasa en el entorno. La combinación de ambas estrategias le permiten la satisfacción del cliente siempre a conveniencia del negocio; fidelización por parte del consumidor y estabilidad en el mercado competitivo.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Diccionario de Teoría Económica.* (2010). Madrid, España: Editorial del Economista.
- Seleny Broca. (10 de 10 de 2011). Obtenido de Tipos de Volante:
http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/volante.pdf
- Creatividad El Aura del Futuro* (Primera ed.). (2014). Argentina: Printed in Argentina.
- Acebron, L. T. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. Madrid: CEP S.L.
- Acosta, J. M. (2011). *Trabajo en equipo*. Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Actitudes Emprendedoras de los e.* (s.f.).
- Agencia de diseño digital online wepa . (23 de junio de 2014). *Brochure: ¿Qué es y para qué sirve?*
Obtenido de wepadesign.wordpress.com: wepadesign.wordpress.com
- Agueda Esteban Talaya, J. G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Aguilar Gutiérrez, M. (2003). *21 Subfactores de la Personalidad* (Primera ed.). San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Albert, •. S. (febreo de 2008). *DISEÑO E INNOVACION. LA GESTION DEL DESEÑO EN LAS EMPRESAS*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de DISEÑO E INNOVACION. LA GESTION DEL DESEÑO EN LAS EMPRESAS: file:///C:/Users/USER/Downloads/disenio.pdf
- Alcáin, J. A. (1998). *La Tradición* (Vol. XXIV). Bilbao: Universidad de Deusco.
- Alvarez, F. J. (2009). *Formación superior en prevención de riesgos laborales*. España: Lex Nova.
- Alles, M. (2006). *Desarrollo del Talento Humano basado en competencias* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones GRANICA S.A.
- Alles, M. (2012). *Diccionario de terminos de RR.HH.* Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Amaya, J. (2010). *Sistemas de informacion gerenciales* . Bogota: Ecoe Bogota.
- Areitio, G. A. (2009). *Informacion, informatica e internet del ordenador personal a la empresa*. España: Vision, libros calle san benito.
- Arias, M. A. (2013). *Joomla 2.5 Crea y administra tus Website facilmente desarrollo joomla*. Mexico: CreatSpace, Mexico.
- Arias, O. O. (2013). *Acopio de datos de comunicacion*. TEXAS U.S.A: Lulu.com, 2013.
- Austen, J. (2017). *Orgullo y Prejuicio* (Primera digital ed.). (B. Briggent, Trad.) Barcelona, España: Plutón Ediciones X, s.l.
- Aznawwrian, P. (2011). *Sinergética creativa: El camino de la transformacion expresiva*. Estados unidos de america: www.palibrio.com.
- Baca, U. (2014). *Administración Integral hacia un enfoque de procesos*. México: PATRIA.

- Balboa Cortez, A. L. (8 de Mayo de 2015). *Posicionamiento estratégico de la empresa*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Gestipolis: www.gestipolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/
- Barba, M. O. (2007). *Creatividad y generación de Ideas : Estudio de la practica creativa en cine y publicidad*. Barcelona : Universidad Autonoma de Barcelona .
- Barrena, S. (2007). *La Razón Creativa*. Madrid, España: Ediciones RIALP, S.A.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Belio Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca como afrontar una guerra de precio*. Madrid: Especial Directivos.
- Bembibre, C. (13 de 11 de 2010). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=M%C3%ADstico>
- Biblioteca America Latina. (1990). *Cultura y Política en America Latina*. America Latina: Editorial de la Universidad de las Naciones Unidas.
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). *Enciclopedia Del Management*. España: Oceano.
- Bordas Martínez, M. J. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: Editorial UNED.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madriz, España: ESIC Graficas de Dehon .
- Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo.
- Caballero, O. (2010). *Administracion de Empresas, profesor de ensenanza secundaria*. Ed. CEP S.L.
- Cabeza, D., Corella, P., & Jiménez, C. (2013). *Negociación Intercultural* (Primera ed.). (R. Serra, N. Piñol, & N. Echezuría, Edits.) Barcelona: ICG Marge, SL.
- Cabra, H. H. (Julio de 2007). INVESTIGACIÓN PERMANENTE SOBRE CREATIVIDAD E INNOVACION EMPRESARIAL PARA FORTALECER LA EDUCACION AGROPECUARIA. Torreon, MEXICO, MEXICO.
- Cambra, U. C. (2012). *Planificacion estrategica y creatividad*. España: ESIC Editorial.
- Canós Darós, L. P. (2015). *Estrategias de Innovacion*. Recuperado el 25 de abril de 2017, de Estrategias de Innovacion: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53255/Estrategias%20de%20innovacion.pdf?sequence=1>
- Carbó Ponce, E. (2000). *Manual de psicología aplicada a la empresa*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Carlos A. Mendez Mosquera, M. M. (2005). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Castillo, G., & Franco, B. (01 de Diciembre de 2010). *repositorio.autonoma.edu.co/*. Recuperado el 26 de Abril de 2017, de www.google.com.ni: www.google.com.ni

- Cegarra Sánchez, J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Centro Educación Obligatoria Comunidad Autónoma de Canarias. (miércoles 17 de Mayo de 2015). *Creatividad Plástica*. Obtenido de CEO JUAN XXIII: www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublogs/ceojuanxxiii/
- Cerda, H. (2006). *La Creatividad en la Ciencia y en la Educación*. Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Cosin Ochaíta, R. (2007). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. España: Wolters Kluwer.
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). *Foro Capital PYMES*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/>
- Crespo, A. R., Alamillo, M. A., & Ortuño, B. R. (2012). *El celador y el trabajo en equipo*. USA Carolina del Norte: Lulu.com.
- Chavarria, M. A. (2015). *La eficiencia de la creatividad*. Madrid: ESIC .
- Chillón, J. M. (2015). *¿ Popper Aristotélico ? Logos, Crítica y sociedad abierta .* Madrid: Universidad de Murcia.
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Granica.
- De los Mozos, J. L. (2011). *Buena fe en los contratos*. Uruguay: Editorial Reus.
- del Río Cobián, E. (2006). La importancia de la innovación organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información. En E. del Río Cobián, *La importancia de la innovación organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información* (pág. 390). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz, C. G. (2015). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. ESPAÑA: Paraninfo S.A.
- Doyle Sánchez, D. (2014). *La Doctrina estoica de la oikeiwoic*. Hildesheim, New York: Universidad de Navarra.
- Duarte Montenegro, J. J., & Barrera Pérez, J. A. (31 de Enero de 2016). Comportamiento innovador de las PYMES del departamento de Matagalpa-Estelí 2016. *Seminario de Graduación*, 101.
- Equipo Vértice. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice.
- Escobar, E. S. (2008). *Manual de capacitación en Administración y pequeñas centrales hidráulicas*. soluciones prácticas.

- Escolapio, R. (2010). *Fantasía y Evangelio* (Primera ed.). (M. Aleman, & F. Fernandez, Edits.) Estados Unidos: Cambridge Brick House, Inc.
- Eslava, J. d. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Espinoza, C. K. (2012). *EMPAQUES Y EMBALAJES*. México.: Red Tercer Milenio S.C.
- Eva Gallardo, S. G. (2015). *Como gestionar el cambio en una organizacion*. Barcelona: Diseno de la Editorial UOC.
- Felisse, F. L. (2016). *Comunicacion efectiva y trabajo en equipo*. tuto Formacion.
- Fernandez Diaz, A. (2011). *Política monetaria. Fundamentos y estrategias*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Fernandez Garcia, R. (2013). *La mejora de la productividad en la pequena y mediana empresa*. Alicante: Club Universitario.
- Fernández Picallo, A., Fernández Vázquez, A., Garrote Yáñez, D., González Martínez, N., & Lorenzo Feijoo, P. (2015). *Rendimiento Grupal en el Emprendedor* (Segunda ed.). Estados Unidos: Lulú Press Inc.
- Fernandez, D. (2013). *Inovacion de nuevos productos :una vision estrategica y practica*. madrid: difusora larousse ediciones piramide.
- Fernandez, J. R. (2008). *Liderazgo y Coaching*. Libros en red.
- Fernandez, M. (2 de 7 de 2011). *Escaparatismo Apelativo*. Obtenido de E A: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15791/ESCAPARATISMO%20APELATIVO.pdf?sequence=1>
- Ferrer, I. L., & Medina Aguerrebere, P. (2013). *Gestión Empresarial de la agencia de publicidad*. España: Ediciones Díaz de santos.
- Figueroa Rodriguez, B., & Figueroa Rodriguez, K. A. (2009). *La empresariabilidad emprestadores de servicios profesionales agropecuarios del estado de campeche*. México: Red Universitaria Autónoma Indígena de México.
- Funk Buntemyer, R. (2008). *Busqueda de la comprensión de la vivencia del trabajo : el trabajo como pasión*. Chile: D-Universidad de chile.
- Gabriel Escribano Ruiz, J. I. (2014). *Ploticas de Marketing*. España, España: Parinfo, S A.
- Gabucio Cerezo, F., Domingo Curto, J. M., Lichtenstein Tivioli, F., Limón Luque, M., Minervino, R. A., Romo Santos, M., y otros. (2005). *Psicología del Pensamiento*. Barcelona: Editorial UOC Eureka Media, SL.
- Galvan , L. (2011). *creatividad para el cambio : innovacion para la vida y la empresa*. lima peru: retrieved from ,ebrary.

- Gallegos Leiva, A. A., & Gutierrez López, D. D. (29 de Febrero de 2008). Los Empresarios emprendedores en la MIPYMES. *Seminario de Graduación*, 122.
- Garcia, L. R. (2013). *Economía de la empresa*. Estados Unidos De America.
- Gil, I. (2011). *Secreto: Para tener éxito con tu negocio*. EE.UU: Lulu.com.
- Gómez, R. C. (2008). Estrategias y Control de la innovación. *Estrategias y Control de la innovación*.
- González, J. L. (2013). *Estudio sobre Innovación Tecnológica en España*. España: Editorial UNED.
- Group, E. C. (10 de 01 de 2017). *Definiciona.com*. Obtenido de Definiciona.com: <https://definiciona.com/imaginativo/>
- Gutierrez, L. R. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Hernández Alburquerque, L. (2017). *Dinamiza de las 4 aes: Metodología para el emprendimiento corporativo basado en innovación*. Neucalpan: Innovación Editorial Lagares de México, S.A.
- Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta(2da ed)*. Bogota: Ecoe.
- Herrera, J. N. (2016). *Introducción a la Calidad*. Sevilla: version 1.
- Herrera, J. S. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: ESIC Editorial.
- Herrera, R. D., Sánchez , O., & Hortiguela Valdeande, A. (2013). *Comunicación en las Relaciones Profesionales*. España: Editorial Paraninfo.
- Herrero, J. A. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid: Díaz de Santos SA.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2010). *Psicología Social* (Quinta ed.). Madrid, España: Editorial Medical Panamericana S,A.
- Hospital Italiano. (2014). *Manual para entender y tratar el Sedentarismo* (Primera ed.). Barcelona, España: Nuevos Emprendimientos Editoriales SL.
- Iborra, M., & Angeles, J. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas concepto y habilidades directivas*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ignacio Rodriguez del Bosque, A. S. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UON.
- Irizar, I. (2010). *Intra-empresarial*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Jasso, J. (2006). *Relevancia de la innovación y las redes institucionales*. Mexico: Mx Red aportes.
- Jímenez Ortega, J., & Alonso Obispo, J. (2007). *Manual de Psicomotricidad*. Madrid, España: La Tierra Hoy, S.L.
- Kamm, L. A. (2008). *La intuición como instrumento de sanación*. Málaga España: Editorial Sirio S.A.

- Kotler, P. A. (2007). *Marketing; Producto. concepto, atributos y beneficios*. Espana: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamericana*. México: Pearson Educacion
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, version para Latinoamerica*. Mexico: PEARSON Educación.
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson.
- Lane Keller, K. (2008). *Administracion estrategica de marca branding tercera edicion*. México: PEARSON EDUCACION.
- Larraz Rabanos, N. (2015). *Desarrollo de las habilidades creativasy metacognitivas en la educacion*. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.
- López Ruiz, V. R. (2008). *Gestión Eficaz de los Procesos Productivos*. (E. Directivos, Ed.) Madrid: Especial Directivos.
- Lopez, A. M. (2012). Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de file:///C:/Users/WU%20Dario%203/Downloads/Dialnet-Innovacion-4716489.pdf
- López, M. C. (Noviembre de 2005). *Creatividad e Inovacion en la practica Empresarial*. Madrid, Espana, Espana.
- Lorino, P. (1993). *El control de gestion estrategico*. Barcelona España: Marcombo S.A.
- Macías Z., L. F., & Velázquez V., M. (2007). *Glosario de referencias léxicas y culturales en la obra de León de Greiff*. Medellin, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Machin, M. J. (2010). *Iluminacion artificial museo grafica y ergonomia visual*. La habana: Instituto superior Poletecnico Jose Antonio Echeverria.
- Maeso, A. (2015). *Equipos: desarrollo de Habilidades y liderazgo*. Madrid: Peguin Random House .
- Maffesoli, M. (2007). *En el crisol de las apariencias para una etica de la estetica*. Barcelona: Siglo XXI Editores.
- Malaga. (2008). *Diseño y Merchandising*. Espana, España: Vertice S.L.
- Malena. (06 de Octubre de 2011). *La Guia*. Obtenido de <http://filosofia.laguia2000.com/diccionario-de-filosofia/simbolos>
- Manzaneda, F. M. (2010). *La imaginación en la critica del fin de siglo*. España: Universidad de salamanca.
- Márquez Rosa, S. (2013). *Actividad Física y Salud*. (2. Albazans, Ed.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martinez Guillen, M. d. (2012). *Gestion del Cambio*. Madrid: Ediciones Diaz Santos.
- Martínez Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid, España: ESIC.

- Martínez Rodríguez, D., & Marquez Delgado, D. L. (2013). *El proceso de investigación sociocultural: consideraciones esenciales*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Martinez, A. C. (2010). *Estrategias Empresariales en la web 2.0 las redes sociales online*. España: Club Universitario.
- Martinez, M. J. (2016). *Gestión Estratégica del clima laboral*. Madrid: Editorial UNED.
- Massa, I. L., & Alarcón, E. T. (2008). *Innovación y Creatividad en la empresa : Un acercamiento práctico*. San Vicente España: Universidad de Alicante.
- Medina González, M. (2008). *El Éxito de la Humildad* (Primera ed.). Barcelona, España: Random House Mondadori, S.A.
- Medina, M. H. (2007). *El cuida como instrumento para la valoración de la personalidad en la evaluación de adoptantes ,cuidadores,tutores y mediadores .* Madrid : Psychosocial Intervention / Intervencion Psicosocial.
- Medrano, M. (2011). *Envasado y presentación de productos de panadería y bollería*. Malaga España: España L.C.
- Mejía, C. E. (2014). *Migración transnacionales y uso de la tecnología de la información y comunicación (TIC)*. Madrid: Copyright Universidad Complutense de Madrid.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Progamada*. Mexico D,F: LIMUSA.
- Mercado., S. (1999). *Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa* (Vol. 1ra Edición). México: CECSA.
- Meza, R. B. (2010). *Los intelectuales y el poder .* México: Instituto Politécnico Nacional .
- Miguel Santesmases Mestre, F. J. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico, D F: Grupo Editorial Patria, S,A DE C.V.
- Milán, E. G., & Cordoba, M. J. (2014). *Flexibilidad mentalipsicología .* Granada: Fundación Internacional de Artecittá.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. (2001). *La Educación Artística, clave para el Desarrollo de la Creatividad*. Madrid, España: Fareso, S.A.
- Montaña, V. A. (2013). *Profundidad Financiera : identificando disparidad regionales*. Chile: Horizontes Empresariales.
- Montenegro, A. (21 de Junio de 2014). *In Slide Share*. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de <https://es.slideshare.net/anabelmontenegro37/estrategias-fijacin-de-precios-por-paquetes-de-productos>

- Montes, d., Gonzáles, N., Riverón, R., & Yamilka. (2009). *Establecimiento y Desarrollo de la colección del cultivo del CENSA Rev.Salud Anim.* La Habana Cuba: Editorial .
- Montes, M. L. (2007). *Como Gestionar la innovacion en las PYMES.* España: Netbiblo.
- Montoya Palacio, A. (2010). *Administracion de compras* (Tercera edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y Marketing de servicio en la era digital.* Madrid : ESIC .
- Morales, P. Á. (2017). *Eduquemos las cualidades de la voluntad en la escuela.* La Habana: Editorial Universitaria.
- Moran, E. P., & Millan, J. A. (2008). *Cien medicos en el cine de ayer y de hoy.* España: Universidad de salamanca.
- Moreno, J. A. (2009). *Las Finanzas en las empresas información, analisis, recursos, planeación y restructuración de las entidades.* México: PATRIA.
- Mullins, Walker, Boyd, & Larréché. (2007). *Administración de marketing un enfoque en la toma estrategica de decisiones.* México DF: Mc Grow-Hill Interamérica.
- Munoz, M. A. (2004). *Merchandising.* Madrid: ESIC.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid: ESIC.
- Murcia Cabra, H. H. (2011). *Creatividad e Innovacion para el desarrollo empresarial.* Bogota: Ediciones de la U 2011.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodologia de la investigacion.* Mexico, Lamusa: Limusa Noriega Editores.
- Neira, D. (2010). *Manual imagen de hombre.* Villegas: Villegas editores.
- Nicuesa, M. (02 de 02 de 2015). *Definicion ABC.* Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/social/sonador.php>
- Nunez de Almeida, P. (2002). *Educación Ludica* (Primera ed.). (J. Buitrago, Trad.) Bogota , Colombia: Sociedad de San Pablo.
- Obradors Barba, M. (2007). *Creatividad y Generación de Ideas.* Barcelona, España: Servei de Publicacions, ed.
- Olazaran Mikel, B. O. (2012). *Pymes industriales y sistemas de innovacion en Navarra.* Madrid: 1ra ediccion OmniaScience.
- Ordóñez, R. (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

- Ortega, R., Del Rey, R., Córdoba, F., & Romera, E. M. (2008). *10 Ideas claves Disciplina y Gestión de Convivencia* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial GRAO, de IRIF, S.L.
- Ortiz Ocaña, A. L. (2009). *Lúdica y Creatividad Familiar para el Crecimiento y Desarrollo de tus hijos*. Colombia: Ediciones Cepedid.
- Palma, O., Soto, X., Barria, C., & Mella, D. (2016). *Estudios cualitativos del proceso de adaptación e inclusión de un grupo de estudiantes de educación superior con discapacidad*. Punta Arena Chile: Copyright Magallania.
- Pareja, R. (2013). *El hombre multidimensional vive en la realidad multidimensional*. EE.UU: Bloomington, IN.
- Pastrana, A. A. (2011). *Libertad y Tolerancia en una sociedad Plural :El arte de convivir*. Madrid: Palabra.
- Pereiro, G. (2007). *La Evolución es Creatividad* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Kier S.A.
- Perez, J. (18 de 8 de 2017). *Definiciones*. Obtenido de D R: <https://definicion.de/radio/>
- Pérez, U. R. (2015). *Desarrollo de las habilidades personales y sociales de las personas con discapacidad*. La Rioja España : Tutor Formación.
- Philip Kotler, D. G. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A de C.V.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Mexico: Pearson Educacion.
- Prieto Herrera, J. E. (2016). *Gerencia Proactiva: mas alla de Visión Empresarial*. Bogota Colombias: ECOE Ediciones.
- Quesada, R. P. (2009). *Promoción y educación para la salud*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Reyes, Y. E. (06 de Junio de 2015). Finanzas y Estrategias. *SB Magazine*, 04.
- Reynel, L. B. (2009). *Tomar decisiones es la esencia del trabajo del directivo*. La Habana: El Cid Editor.
- Robbins, S. P., & DeCenzo, D. A. (2009). *Fundamentos de la Administración*. Mexico: Pearson Educacion.
- Rojas Morales, M. E. (2007). *La Creatividad desde la Perspectiva de la Enseñanza del Diseño*. México: Universidad Iberoamericana.
- Rowe, M., & Murphy, J. (1991). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: G. Gili, S.A de C.V.
- Ruiz Navarro, J., Rojas Vázquez, Á., & Suárez Llorens, A. (2008). *Actitudes Emprendedoras de los Estudiantes Universitarios*. Cadiz, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Ruiz, G. E. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid-España: Paraninfo.
- Sacaluga, C. N. (2015). *Creatividad: El aura del futuro*. Argentina: Editorial Planeta.

- Salamanca, F. C., & Hoyos, L. E. (2007). *Inmanuel Kant: vigencia de la filosofía Critica*. Bogota Colombia: Siglo del Hombre.
- Salgado Sánchez, K. A., & Toruño Fley, H. C. (04 de Febrero de 2011). La Competitividad de las PYMES de la ciudad de Matagalpa durate el año 2010. *Seminario de Graduación*, 112.
- Sánchez Bueno, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. La coruña-España: Netbiblo.
- Sánchez, E. F. (2010). *Administración de Empresas : Un Enfoque Interdisciplinario*. España: Editorial Paraninfo.
- Sánchez, J. M. (2015). *Buscando la paz interior*. España: Lulu.com.
- Saracho, J. M. (2011). *Talento Organizacional*. Santiago: RiL Editores.
- Schnarch Kirberg, A. (2008). *Creatividad Aplicada*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Senge, P. M. (2005). *La Quinta Disciplina* (Segunda ed.). (C. Gardini, Trad.) Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing* . España: Anaya Multimedia.
- Sernovitz, A. (2014). *Mercadotecnia de boca en boca*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Sutil Vivas, J. (1991). *Psicología ambiental, etología*. España: Universidad de oviedo.
- Tejada de López, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación* (Segunda ed.). (J. P. Pino Posada, Ed.) Medellin, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Tobo Medina, N., & Erazo Canaval, G. E. (2010). *Las emociones y el estres en personas con enfermedad coronaria*. Colombia: D-Universidad de la sabana.
- Ucha, F. (14 de 08 de 2014). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/simbolismo.php>
- Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Vallejos , O. (2009). *Introduccion a la internet*. Madrid: Departamento de Computacion. Sec extension Universitaria. facultad de Ingenieria.
- Vanella, R. (2012). *Alimento para pensar: Pequeñas reflexiones para prevenir la anorexia cognitiva*. Buenos Aires: DUNKEN.
- Vega, C. P. (2012). *Fundamentos de Television analogica y digital*. España: Universidad de Cantabria.
- Vidiella, A. Z., & Belmonte, L. A. (2007). *11 Ideas claves como aprender y enseñar competencias* . España: Grao.
- Warner, J. (2009). *Creatividad e Innovación*. (L. Pérez Martínez, Ed., & C. E. León Pérez, Trad.) Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Wayne Mondy, R. M. (2015). *Administracion de Recursos Humanos*. Mexico.

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

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

ANEXOS

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

| Variable | Subvariable | Sub subvariable | Indicadores | Instrumento | dirigido a | Preguntas | Escalas |
|----------------|-------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| La Creatividad | Características de la creatividad | Tipos de creatividad | Creatividad plastica | Encuesta | Cliente | 1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa? | __ Señales __ Simbolos __ Imágenes |
| | | | | Encuesta | Empleado | 1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa? | __ Señales __ Simbolos __ 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 __ Simbolos __ Imágenes |
| La Creatividad | Características de la creatividad del talento humano) | Tipos de creatividad | Creatividad fuente | Encuesta | Cliente | 2. Cuales de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa | __ Soñador __ Imaginativo __ Simbolismo (valores y creencias) __ Espiritu místico |
| | | | | Encuesta | Empleado | 2. Cuales de las siguientes características poseen los empleados de la empresa | __ Soñador __ Imaginativo __ Simbolismo (valores y creencias) __ Espiritu 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) __ Espiritu místico |

| | | | | | | | |
|----------------|-------------------------------------------------------|----------------------|------------------------|-------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La Creatividad | Características de la creatividad del talento humano} | Tipos de creatividad | Creatividad Científica | Encuesta | Empleado | 3. Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No |
| | | | | Entrevista | Gerente | 3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades? | |
| | | | | Observación | Empresa | 3. Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados? | |
| | | | Creatividad Inventiva | Encuesta | Empleado | 4. Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa? | <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> 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? | <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Nunca |
| | | | | Entrevista | Gerente | 5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora? | |

| | | | | | | | |
|----------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La Creatividad | Características de la creatividad del talento humano) | Las personas creativas | Dimensaiones de la vida personal | Encuesta | Cliente | 6. Cuales de las siguienes actitudes considera usted posee el personal de la empresa. | Optimisata: Activiad fisica Vivacidad. Ludismo. Fantasia. Cotidiano. Extroversion Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversion: Orgullo. |
| La Creatividad | Características de la creatividad del talento humano) | Las personas creativas | Dimensaiones de la vida personal | Encuesta | Empleado | 6. Cuales de las siguienes actitudes considera usted posee el personal de la empresa. | Optimista: Activiad fisica Vivacidad. Ludismo. Fantasia. Cotidiano. Extroversion Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversion: Orgullo. |
| La Creatividad | Características de la creatividad del talento humano) | Las personas creativas | Dimensaiones 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 El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal. | Encuesta Entrevista Empresa | Empleado Gerente Observacion | 7. Cuales de los siguien tes factores han facilitado la creatividad del personal? 7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados. 7. Factores que facilitan la creatividad de los empleados. | El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal. |
| Creatividad | Factores que influyen en la creatividad del talento humano | Factores que limitan la creatividad. | Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacinalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Informacion. | Empleado Entrevista | Encuesta Gerente | 8. Cuales de los siguien tes factores limitan su creatividad en esta empresa? 8. Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal¿? | Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacinalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Informacion. |

| | | | | | | | |
|-------------|----------------------------------------|--|----------------------------|-------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Creatividad | Técnicas para fomentar la creatividad. | | Técnicas individuales. | Encuesta | Empleado | 9. Cuales de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa? | <input type="checkbox"/> Técnicas Individuales (grado de independencia) <input type="checkbox"/> Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad) <input type="checkbox"/> Técnicas organizacionales (cultura organizacional) |
| | | | Técnicas grupales. | | | 9. Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa? | |
| | | | Técnicas organizacionales. | Entrevista | Gerente | | |
| Innovación. | Tipos de Innovación | | Productos | Encuesta | Empleado | 10. Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos? | Nuevos productos |
| | | | | Encuesta | Cliente | 10. Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos? | Marcas. |
| | | | | Entrevista | Gerente | 10. Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos? | Cambios en el diseño |
| | | | | Empresa | Observación | 10. Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos? | Cambios en el embalaje |
| | | | Procesos | Encuesta | Empleado | 11. Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa? | Cambios en el envase |
| | | | | Entrevista | Gerente | 11. De que manera la empresa innova en sus procesos? | Cambios en la utilidad del producto |
| | | | | Observación | Empresa | no | Mejora de la calidad. |
| | | | | | | | Aquisición de nuevos equipos Mejoras de equipos actuales. |
| | | | Mercadotecnia | Gerente | Entrevista | 12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa? | Mejora al proceso productivo. |
| | | | | Empleado | Encuesta | 12. Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa? | abierta |
| | | | | Observación | Observación | 12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa | Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones. |
| | | | | Gerente | Entrevista | 13. Que medios de publicidad utilizan en esta empresa? | Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones. |
| | | | | Empleado | Encuesta | 13. Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa? | abierta |
| | | | | Cliente | Encuesta | 13. Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa? | Televisión, Radio, Periodico, Inernet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca |
| | | | | Observación | Observación | 13. Medios de publicidad que utilizan es esta empresa | Televisión, Radio, Periodico, Inernet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca |
| | | | | Gerente | Entrevista | 14. Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa? | abierta |
| | | | Metodos de gestión. | Empleado | Encuesta | 14. Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa? | Regalias, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas. |
| | | | | Cliente | Encuesta | 14. Cuáles de las siguientes herramientas de la promociones venta considera usted utilizan en esta empresa? | Regalias, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas. |
| | | | | Observación | Observación | 14. Herramientas de promocion de ventas utilizadas en la empresa | Regalias, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas. |
| | | | | Encuesta | Empleado | 15. De los siguientes cambios en los metodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa? | Cambios en el sistema de comercialización. |
| | | | | | | 15. De que manera la empresa innova en los metodos de gestión? | Cambios en el sistema de distribución. |
| | | | | | | | Cambios en la organización. |
| | | | | | | | Cambios en el sistema de financiación. |

| | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 |
| | | Reactivas | Encuesta | Empleado | 17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia? | Si__ No__ |
| | | | Encuesta | Cliente | 17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia? | Si__ 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 |
| | | Beneficios de la innovación. | Encuesta | Empleado | 18. Cuales de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas? | Incremento de la rentabilidad. Margenes de rentabilidad. Diversificación de producto. Diferenciación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Cuota de mercado. Posición estrategica. Nuevas oportunidades. Ventaja competitiva. |
| | | | Encuesta | Cliente | 18. Cuales de lo 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



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Encuesta dirigida a los clientes

Somos estudiantes de V año de la Carrera de Administración de Empresas, turno Sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA) y tenemos el objetivo de recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Clínica y Farmacia Familiar, de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración con la información brindada para hacer posible el desarrollo de nuestra investigación.

1. ¿Con cuál de las siguientes ideas de comunicación visual se ubica usted en esta empresa?

Señales _____

Símbolos _____

Imágenes _____

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

Soñador _____

Simbolismo (valores y creencias) _____

Imaginativo _____

Espíritu místico _____

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

Optimista:

Actividad física _____

Vivacidad. _____

Ludismo. _____

Fantasía. _____

Cotidiano. _____

Extroversión. _____

Pesimista:

Sedentarismo _____

Ingenuidad _____

Disciplina. _____

Realidad _____

Extravagante. _____

Introversión: _____

Orgullo. _____

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

Nuevos productos _____

Marcas. _____

Cambios en el diseño _____

Cambios en el embalaje _____

Cambios en el envase _____

Cambios en la utilidad del producto. _____

Mejora de la calidad. _____

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

Aplicaciones computarizadas _____

Introducción de sitios web _____

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

Televisión _____

Internet _____

Revistas _____

Banner_____

Radio_____

Periódico_____

Vallas_____

Afiches_____

Mantas_____

Brochures_____

Volantes_____

Boca a boca_____

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

Regalías_____

Servicio adicional_____

Descuentos_____

Paquetes en oferta_____

Muestras_____

Cupones_____

Premios_____

Promociones cruzadas_____

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

Sí_____ No_____

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

Diversificación del producto_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Fidelización de los consumidores_____

Diferenciación del producto_____

Anexo # 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM -MATAGALPA

Encuesta a los colaboradores

Somos estudiantes de V año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Estamos realizando una encuesta con el propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Clínica y Farmacia Familiar, de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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

Señales _____ Símbolos _____ Imágenes _____

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

Soñador _____ Imaginativo _____

Simbolismo (valores y creencias) _____ Espíritu místico _____

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

Sí_____ No_____

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

Sí_____ No_____

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

Siempre_____

Casi siempre_____

Algunas veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

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

Optimista:

Pesimista:

Actividad física_____

Senderismo_____

Vivacidad_____

Ingenuidad_____

Ludismo_____

Disciplina_____

Fantasía_____

Realidad_____

Cotidiano_____

Extravagante_____

Extroversión_____

Introversión_____

Orgullo_____

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

El trabajo en equipo_____

El clima_____

La seguridad personal_____

El ambiente_____

La independencia_____

La estimulación de ideas_____ La confianza_____

8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?
- Sentimiento de inseguridad_____ Barreras culturales_____
- Necesidad de conformismo_____ Barreras de la imaginación_____
- Ocupacionalismo _____ Barreras ambientales_____
- Barreras perceptuales_____ Información_____
- Barreras emocionales_____
9. ¿Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?
- Técnicas Individuales (grado de independencia) _____
- Técnicas grupales (inter y multidisciplinaridad) _____
- Técnicas organizacionales (cultura organizacional) _____
10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?
- Nuevos Productos _____
- Marcas_____
- Cambios en el diseño _____
- Cambios en el embalaje_____
- Cambios en el envase_____
- Cambios en la utilidad del producto_____
- Mejora de la calidad_____
11. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?
- Adquisición de nuevos equipos_____
- Mejoras de equipos actuales_____
- Mejora al proceso productivo_____
- Aplicaciones computarizadas_____
- Introducción de sitios web_____

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

| | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| Ambiente_____ | Presentación de empleados_____ |
| Escaparate exteriores_____ | Ofertas_____ |
| Exhibición de los producto_____ | Acceso a establecimiento_____ |
| Rotulo del establecimiento_____ | Promociones_____ |
| Condiciones_____ | Puntos calientes y fríos_____ |

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

| | |
|-----------------|------------------|
| Televisión_____ | Vallas_____ |
| Radio_____ | Afiches_____ |
| Periódico_____ | Mantas_____ |
| Internet _____ | Brochures_____ |
| Revistas_____ | Volantes_____ |
| Banner_____ | Boca a Boca_____ |

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

| | |
|-------------------------|---------------------------|
| Regalías_____ | Muestras_____ |
| Servicio adicional_____ | Cupones _____ |
| Descuentos_____ | Premios _____ |
| Paquetes en oferta_____ | Promociones Cruzadas_____ |

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

Cambios en el sistema de comercialización_____

Cambios en el sistema de distribución_____

Cambios en la organización_____

Cambios en el sistema de financiación_____

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

Siempre_____

Casi siempre_____

Algunas veces_____

Casi nunca_____

Nunca_____

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

Sí_____ No_____

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

Incremento de la rentabilidad_____

Fidelización de los consumidores_____

Márgenes de rentabilidad_____

Cuota de mercado_____

Diversificación de producto_____

Posición estratégica_____

Diferenciación del producto_____

Nuevas oportunidades_____

Satisfacción de las necesidades del cliente_____

Ventaja competitiva_____

Anexo # 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA

Entrevista a Gerente

Somos estudiantes de V año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-MATAGALPA). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad para la innovación de la empresa Clínica y Farmacia Familiar, de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Creatividad

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 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 empresa Clínica y Farmacia Familiar, de Ciudad Darío, departamento de Matagalpa.

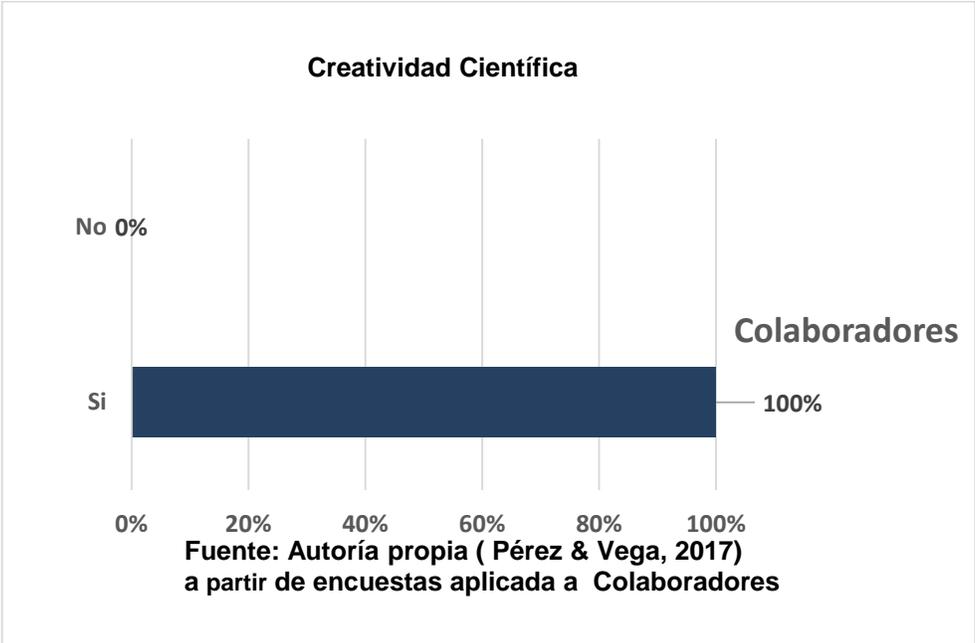
| N° | PREGUNTA | ELEMENTO A OBSERVAR | |
|----|--------------------------------------------------------------|---------------------|--|
| 1 | ¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa? | Señales | |
| | | Símbolos | |
| | | Imágenes | |
| 2 | ¿Características culturales que se observan en el personal | Soñador | |
| | | Imaginativo | |

| N° | PREGUNTA | ELEMENTO A OBSERVAR | |
|----|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--|
| | de la empresa? | Simbolismo(valores y creencias) | |
| | | Espíritu místico | |
| 3 | ¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados? | Sí____ | |
| 4 | ¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados? | El trabajo en equipo | |
| | | El ambiente. | |
| | | La estimulación de ideas. | |
| | | El clima | |
| | | La independencia. | |
| | | La confianza. | |
| | | La seguridad personal. | |
| 5 | ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos? | Nuevos productos | |
| | | Marcas. | |
| | | Cambios en el diseño | |
| | | Cambios en el embalaje | |
| | | Cambios en el envase | |
| | | Cambios en la utilidad del producto | |
| | | Mejora de la calidad. | |
| 6 | ¿Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa? | Ambiente | |
| | | Exhibición de los productos | |
| | | Condiciones | |
| | | Presentación de empleado | |
| | | Acceso a establecimiento | |
| | | Escaparates exteriores | |
| | | Rótulo del Establecimiento | |
| 7 | ¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa? | Puntos calientes y fríos | |
| | | Ofertas | |
| | | Promociones | |
| | | Televisión | |

| N° | PREGUNTA | ELEMENTO A OBSERVAR | |
|----|----------------------------------------------------------------|----------------------|--|
| | | Radio | |
| | | Periódico | |
| | | Internet | |
| | | revistas | |
| | | banner | |
| | | vallas | |
| | | afiches | |
| | | mantas | |
| | | brochures | |
| | | volantes | |
| | | boca a boca | |
| 8 | ¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa? | Regalías | |
| | | Servicio adicional | |
| | | Descuentos | |
| | | Paquetes en oferta | |
| | | Muestras | |
| | | Cupones | |
| | | Premios | |
| | | promociones cruzadas | |
| 9 | ¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos? | Producto | |
| | | Proceso | |
| | | Servicio | |

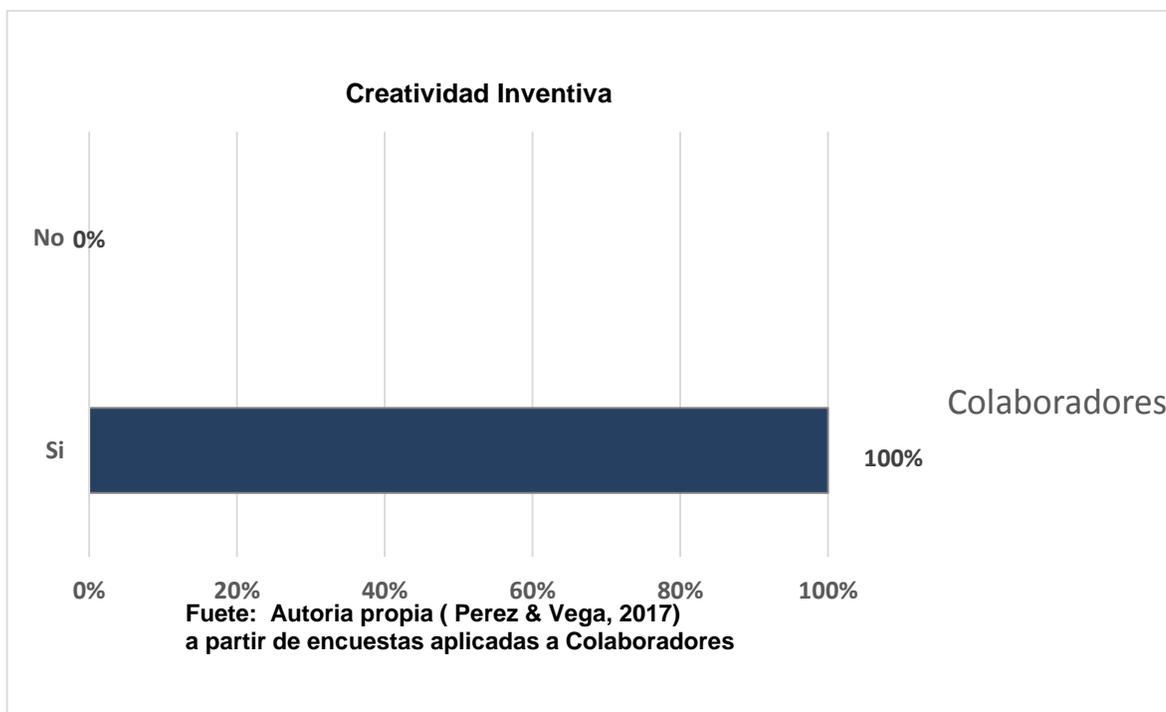
Anexo # 6

A través de la encuesta aplicada a colaboradores del negocio Clinica y Farmacia Familiar se obtuvo una información en donde el 100% de ellos opina que en la empresa se aplica en gran escala la Creatividad Científica



Anexo # 7

A través de la encuesta aplicada a colaboradores del negocio Clínica y Farmacia Familiar se obtuvo una información en donde el 100% de ellos opina que en la empresa se aplica en gran escala la Creatividad inventiva



Anexo # 8

A través de la encuesta aplicada a los colaboradores del negocio sobre estrategias básicas de innovación, estos respondieron en un 100% que la gerente propietaria es proactiva en sus innovaciones



Anexo #9

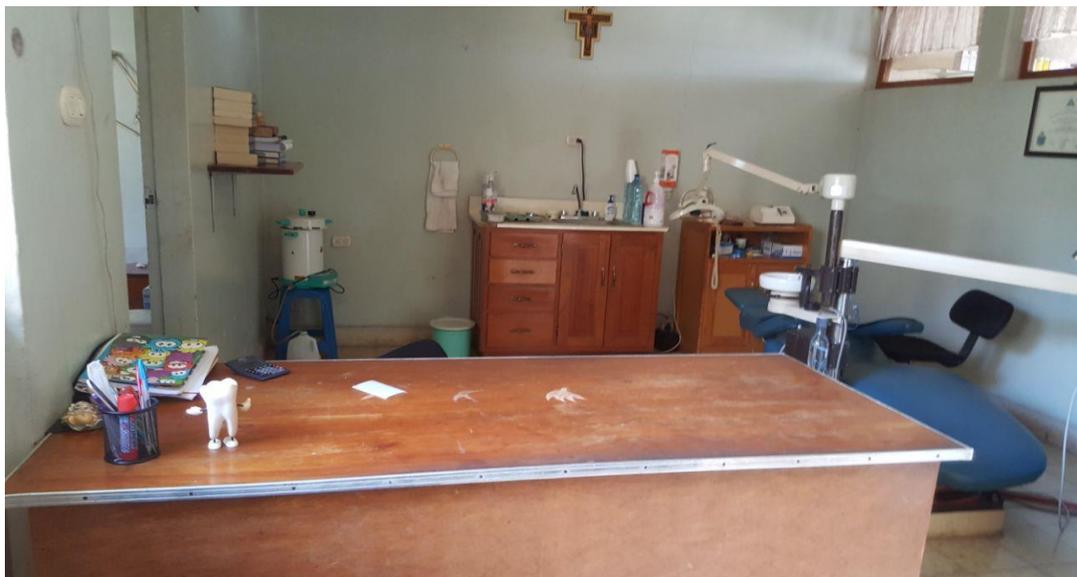
Creatividad Plástica (Señales), se observa en la fotografía como se aplica la creatividad plástica a través de señales que orientan a los colaboradores así como también a los clientes



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar

Anexo #10

Creatividad Plastica (Simbolos)



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar

Anexo #11

Creatividad Plastica (Imágenes)



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.

Anexo #11



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.

Anexo #12

Actitudes culturales del personal (trabajo cotidiano)



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.

Anexo #13

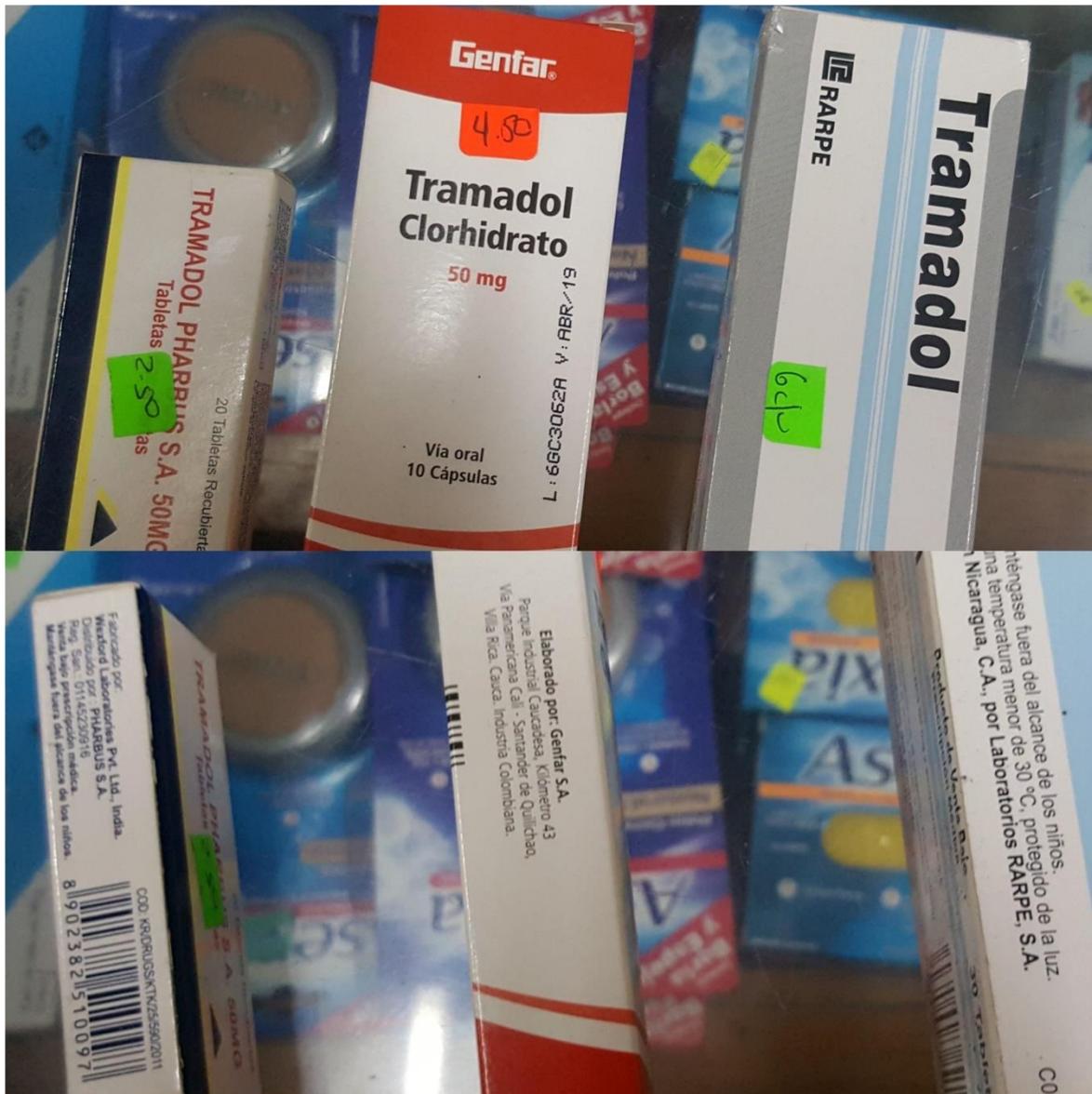
Factores que limitan la creatividad (ocupacionalismo)



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.

Anexo #14

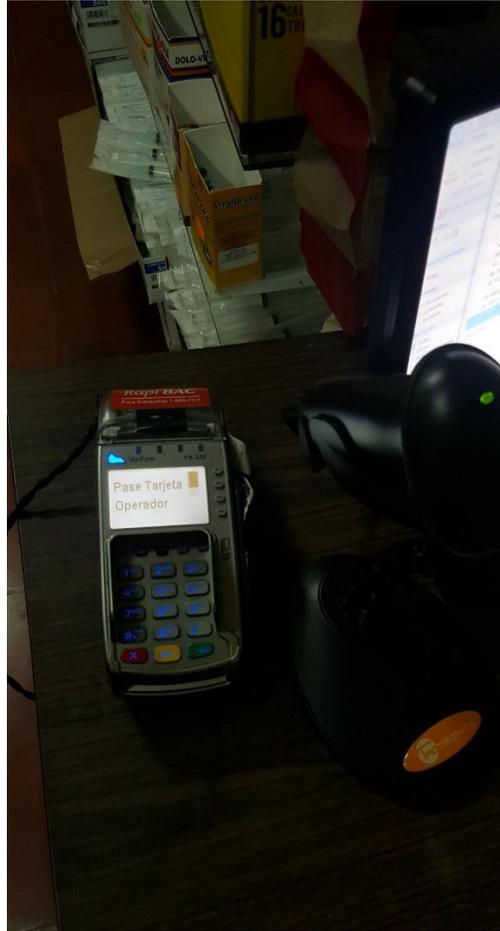
Innovaciones que se han realizado en productos (marcas)



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.

Anexo #15

Adquisición de nuevos equipos (alcamador y P.O.S)



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.

Anexo #16

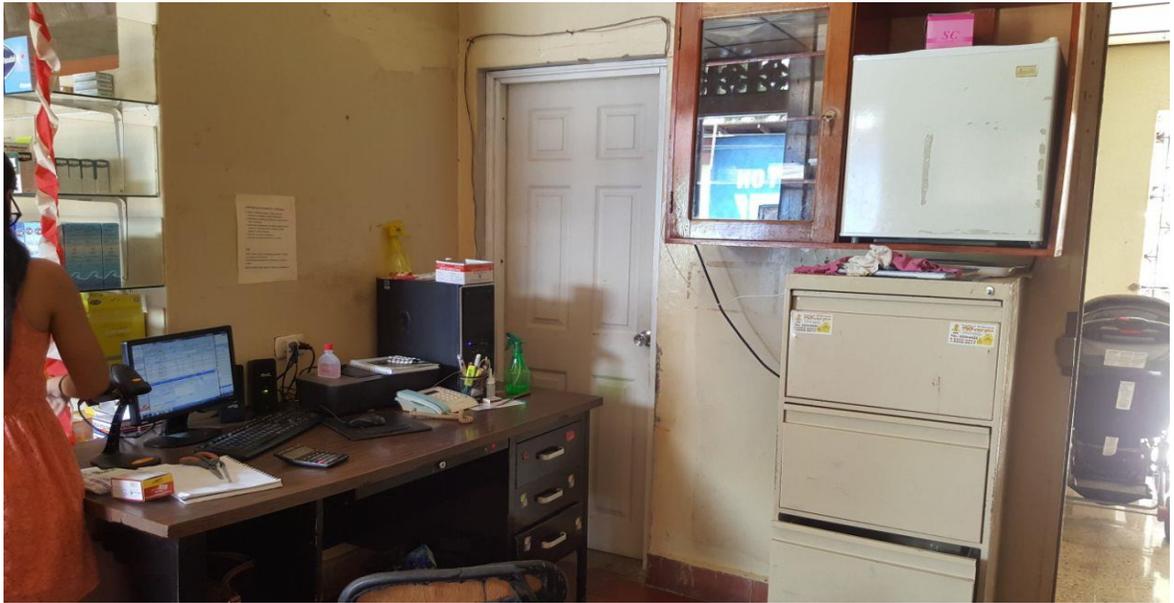
Técnicas de Merchandising (Exhibición de los productos)



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.

Anexo #17

Técnicas de Merchandising (Condiciones)



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.

Anexo #18

Técnicas de Merchandising (Acceso al establecimiento)



Fuente: Observación realiza en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.

Anexo #19

Técnicas de Merchandising (Escaparate de exteriores)



Fuente: Observación realizada en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.

Anexo #20

Beneficios de las innovaciones (Satisfacción de las necesidades del cliente)



Fuente: Observación realizada en la pequeña empresa Clínica y Farmacia Familiar.