



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM MATAGALPA**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS 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 ESPECÍFICO:

**Creatividad para la Innovación de la empresa “TECNICOPY” del Municipio de
Matagalpa, departamento de Matagalpa durante el año 2017.**

Autores:

Lic. German Bernabé Mejía Benavidez
Br. Walter René Caldera Martínez

Tutor:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, Febrero 2018



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA DE MATAGALPA
FAREM MATAGALPA**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS 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 ESPECÍFICO:

**Creatividad para la Innovación de la empresa “TECNICOPY” del Municipio de
Matagalpa, departamento de Matagalpa durante el año 2017.**

Autores:

Lic. German Bernabé Mejía Benavidez
Br. Walter René Caldera Martínez

Tutora:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, Febrero 2018

INDICE

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| AVAL DEL TUTOR | iv |
| RESUMEN | v |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. JUSTIFICACIÓN..... | 8 |
| III. OBJETIVOS | 9 |
| IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA..... | 10 |
| 4.1. La Creatividad: | 10 |
| 4.1.1. Características de la Creatividad | 11 |
| 4.1.1.1. Tipos de Creatividad | 11 |
| 4.1.1.2. Creatividad plástica | 12 |
| 4.1.1.3. Creatividad Fuente..... | 15 |
| 4.1.1.4. Creatividad científica..... | 18 |
| 4.1.1.5. Creatividad Inventiva | 19 |
| 4.1.1.6. Creatividad social | 20 |
| 4.1.2. Las personas creativas..... | 22 |
| 4.1.2.1. Dimensiones de la vida personal | 23 |
| 4.1.3. Factores que influyen en la creatividad..... | 28 |
| 4.1.3.1. Factores que facilitan la creatividad | 28 |
| 4.1.3.1.1. El trabajo en equipo..... | 29 |
| 4.1.3.1.2. El ambiente..... | 30 |
| 4.1.3.1.3. La estimulación de ideas | 30 |
| 4.1.3.1.4. El clima | 31 |
| 4.1.3.1.5. La independencia..... | 31 |
| 4.1.3.1.6. La confianza | 31 |
| 4.1.3.1.7. El estado mental | 32 |
| 4.1.3.1.8. La seguridad personal..... | 32 |
| 4.1.4. Factores que limitan la creatividad | 33 |
| 4.1.4.1. Sentimiento de inseguridad..... | 34 |
| 4.1.4.2. Necesidad de conformismo | 35 |

| | | |
|------------|--|----|
| 4.1.4.3. | Ocupacionalismo | 35 |
| 4.1.4.4. | Barreras perceptuales | 35 |
| 4.1.4.5. | Barreras emocionales | 36 |
| 4.1.4.6. | Barreras culturales | 36 |
| 4.1.4.7. | Barreras de la imaginación | 37 |
| 4.1.4.8. | Barreras ambientales | 37 |
| 4.1.4.9. | Información | 37 |
| 4.1.5. | Técnicas para fomentar la creatividad | 38 |
| 4.1.5.1. | Técnicas individuales | 39 |
| 4.1.5.2. | Técnicas grupales..... | 40 |
| 4.1.5.3. | Técnicas organizacionales | 42 |
| 4.2. | La Innovación | 43 |
| 4.2.1. | Tipos de Innovación | 43 |
| 4.2.1.1. | Productos | 44 |
| 4.2.1.2. | Procesos..... | 48 |
| 4.2.1.3. | Mercadotecnia..... | 51 |
| 4.2.1.3.1. | Técnicas de merchandising | 52 |
| 4.2.1.3.2. | Medios de publicidad | 53 |
| 4.2.1.4. | Métodos de Gestión..... | 61 |
| 4.2.2. | Estrategias de innovación..... | 63 |
| 4.2.2.1. | Estrategias básicas de innovación para todo el mercado | 64 |
| V. | CONCLUSIONES | 74 |
| VI. | BIBLIOGRAFIA..... | 75 |
| VII. | ANEXOS | |

DEDICATORIA

A **DIOS**, en primer lugar, que me dio la sabiduría y la fuerza para realizar este trabajo. Él me ilumino en los momentos más difíciles donde parecía que no había solución. Este trabajo se lo dedico, porque todo lo que he logrado y lo que represento se lo debo a Dios. “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”. (Fil. 4:13)

A mi Madre **Luz Marina Benavidez** y mi Hermana **Gema Mejía**, que siempre me ha dado su apoyo incondicional, en toda la etapa de mi vida han estado a mi lado apoyando como una familia excepcional.

A mi Padre **German Mejía Herrera**, que siempre me apoyo en todo momento y que ahora me acompaña de forma espiritual.

A mis hijos **Germione Mejía, Jadier y Joshua Mejía**, que son las personas que seguirán mis pasos y espero en Dios que serán excelente profesionales en un futuro.

German Bernabé Mejía Benavidez

DEDICATORIA

A **DIOS**, en primer lugar, que me dio la sabiduría y la fuerza para realizar este trabajo. Él me ilumino en los momentos más difíciles donde parecía que no había solución. Este trabajo se lo dedico, porque sin su ayuda no hubiese llegado donde estoy ahora. “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”. Fil: 4:13

A mi **Madre**, que siempre me ha dado su apoyo incondicional, en toda la etapa de mi vida me han brindado sus consejos y conocimientos para crecer tanto espiritual como futuro profesional.

A mi **Esposa** que siempre me ha dado su apoyo en el transcurso de toda mi carrera dándome palabras de aliento, motivándome a seguir y a no rendirme.

A mis **Hijos** que siempre han estado presentes tanto en los buenos como en los malos momentos de mi vida y de mi carrera, brindándome su apoyo y dándome siempre consejos para seguir luchando y lograr mis metas.

Walter Rene Caldera Martínez

AGRADECIMIENTO

Los resultados de esta investigación, están dedicados principalmente a Dios y, a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos hacia el propietario de la empresa TECNICOPY, quien, con su ayuda desinteresada, nos brindó información relevante, próxima, pero muy cercana a la realidad de nuestras necesidades. A los colaboradores que aportaron información siendo estos insumos para el análisis de los resultados. A nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo, tanto sentimental, como económico.

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

Al Lic: **German Bernabé Mejía Benavidez**, carné 06063231 y Br. **Walter René Caldera Martínez** carné 13062843, dado que el informe final de investigación titulado: “La Creatividad para la Innovación de la empresa “TECNICOPY” del Municipio de Matagalpa, 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, extiendo la presente carta aval, a los Once días del mes de Enero del año dos mil diez y ocho.

Atentamente,

Msc. Mayra L. Mendoza Rodríguez
Docente tutora

RESUMEN

La presente investigación tiene como tema principal Creatividad para la Innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa durante el año 2017. Específicamente se abordó la “Creatividad para la Innovación de la empresa “TECNICOPY” del Municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa durante el año 2017.

El estudio pretende: caracterizar la creatividad, determinar el comportamiento innovador de la empresa y hacer una valoración de la creatividad e innovación para el crecimiento de la empresa, para lo cual fue necesario utilizar una metodología bien detallada donde se define los elementos de la investigación, considerándola de tipo aplicada, de profundidad descriptiva y de corte transversal siendo su diseño no experimental y con enfoque cuantitativos con elementos cualitativos.

A través de esta investigación se logra analizar la Creatividad e Innovación de la empresa “TECNICOPY” donde se determina si pone en práctica la creatividad e innovación, qué tanto es el aprovechamiento de las mismas y cuál es el impacto que presenta tanto a lo interno como a lo externo de la empresa y su incidencia en el desarrollo económico del territorio.

En el proceso de investigación a la PYME “*TECNICOPY*”, tuvo como resultados la aplicación de forma empírica la creatividad utilizando algunos componentes de innovación donde tiene que aumentar eficientemente los niveles de las exigencias requeridas para satisfacer las necesidades de la Demanda por parte de su propietario.

Palabra clave:

Creatividad, Innovación, Productos, Servicios y Estrategias

I. INTRODUCCIÓN

La Creatividad e Innovación ha tomado un gran valor y un aporte significativo en la economía nicaragüense, siendo estos indicadores la clave para el éxito en las empresas y ser generadores de empleo a nivel nacional. En los últimos años se le ha tomado mucha importancia a este sector a nivel mundial.

Por tanto, la Creatividad e Innovación de las PYMES del Municipio de Matagalpa permite a las Empresas nuevas alternativas en mejoramiento y desarrollo económico del país, así como las alternativas para poder ser emprendedoras y auto sostenibles, adoptando un marco competente dentro del sistema económico, lo que permitirá a las empresas de las PYMES ejercer competencia en el mercado del Municipio de Matagalpa y así mismo a futuro poder competir en el mercado nacional.

Con el estudio de investigación de la Creatividad e Innovación de la PYME “TECNICOPY” en el municipio de Matagalpa se pretende caracterizar la creatividad del talento humano, determinar el comportamiento innovador de la empresa y hacer una valoración de la creatividad e innovación para el crecimiento de la empresa.

Debido a la importación de la Creatividad e Innovación pretendemos brindar información sobre la implementación de los indicadores antes mencionados en la empresa “TECNICOPY” del Municipio de Matagalpa para que sirva de fuente de información para los investigadores del tema, para los estudiantes de futuras generaciones de la carrera de Administración de Empresas y de otras carreras afines y otros interesados en el estudio del tema.

En la actualidad para las empresas la implementación de la creatividad e innovación le ha dado un valor agregado y muy significativo para presentar nuevas alternativas y productos y/o servicios que se hayan vuelto relevantes e importantes y ser uno de los mayores retos a los cuales se enfrentan; es por esto que las empresas se han enfocado en aplicar diversas técnicas para mejorar su producto y/o servicio y

realizar estrategias para ofrecer un producto y/o servicio de calidad e innovador y competir en un mundo globalizado.

Existen todavía en la actualidad empresas que se resisten al cambio y a transformar sus actividades; que preparan a las mismas para mayores cambios de adaptación y competencia en el mercado. Para las empresas es de vital importancia el lanzamiento productos innovadores y creativos en un mercado potencial.

La implementación de la creatividad e innovación es de vital importancia para las compañías ya que en ella se resume el rumbo principal que tienen que llevar. Lo cierto es que actualmente las exigencias que se requieren en las empresas para tener éxito es la aplicación de la creatividad e innovación tanto para el diseño, presentación y comercialización de un producto o servicio y establecer las exigencias y requerimientos eficaces para el futuro.

La empresa “TECNICOPY” es una entidad que tiene como misión el de servir a la sociedad y principalmente al sector urbano brindar productos y servicios de calidad.

Es importante conocer que si “TECNICOPY” ha implementado o no creatividad e innovación en las instalaciones de tecnologías en el tiempo que tiene de realizar sus actividades dentro del periodo 2017.

Surgiendo así la siguiente interrogante:

¿Cómo ha sido la Creatividad e Innovación implementada por la Empresa “TECNICOPY” del municipio de Matagalpa, en el año 2017?

Las empresas enfrentan grandes dificultades de supervivencia en el mercado con el pasar de los años, ya que se presentan pérdidas financieras, sociales y económicas; por esto se desarrollan investigaciones que permitan identificar los factores que ayuden a evitar dichas crisis. Es por esto que las PYMES están en constante búsqueda

de creatividad e innovación tecnológica, ya que estas generan las ventajas competitivas y permanencia en el mercado.

En el año 2010 en la ciudad de Manizales (Colombia) se implementó una investigación por Gloria Patricia Castillo y Ossa Beatriz Leal Franco, bajo el tema Creatividad e Innovación en las Organizaciones de la Universidad Autónoma de Manizales con el objetivo de determinar las categorías estratégicas que contribuyen a la innovación de productos en las empresas, obteniendo como resultado que el desafío para las mi pymes comienza con la valoración exhaustiva y análisis profundo a lo interno y lo los elementos con que cuenta a su entorno para hacer la diferencia.

En el año 2010 en la zona centro de México ubicadas en el Distrito Federal, Hidalgo y Puebla, se implementó una investigación por Darío y Alfredo Solano Salazar. En su tesis bajo el tema: El papel de la innovación en algunas pymes de manufactura con el objetivo de analizar el papel de la innovación en el crecimiento y desarrollo de algunas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). Obteniendo como resultado que la que las Pymes seleccionadas, se encuentran administradas por sus propietarios que marcan los objetivos para el funcionamiento idóneo de la empresa.

En el año 2014 En Cataluña (España), se encontró una tesis de Ospina, Puche & Arango, bajo el Tema “Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas: Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado”, en donde concluyen lo fundamental en las empresas pequeñas y medianas, ya que de esto depende sus resultados de ventaja competitiva, posicionamiento y excelencia industrial.

En el año 2012 se realizó una investigación en la ciudad de Estelí (Nicaragua) por estudiantes de la UNAN FAREM Estelí, bajo el tema Desarrollo de la Creatividad en Niños y Niñas de Educación Inicial de la Escuela San Ramón Municipio de Condega con el propósito de describir las estrategias que se implementan para la estimulación

de la misma, identificar los materiales didácticos que el docente utiliza para motivar la creatividad.

En el año 2014 en Guatemala se encontró una tesis de Guerrero bajo el Tema "Sistema de innovación local como estrategia para mejorar la competitividad de las MIPYMES", con el objetivo de conformar un Sistema de Innovación Local (SIL) que permita mejorar la competitividad de los empresarios artesanos a través de la innovación, adaptada al contexto sociocultural del lugar,

En el año 2013 en Nicaragua se encontró una tesis de Flores, Cuadra & Ruiz bajo el Tema: "Innovación en las MIPYMES para el crecimiento económico de Nicaragua, en donde se concluyen que las PYMES representan la columna vertebral de la economía nacional dado que son generadoras de empleo y aportan significativamente a la conformación del Valor Agregado Bruto y por ende representan un motor en la economía, ya que arrastra al resto de vagones del desarrollo,

Los estudios anteriormente mencionados, fueron un punto de referencia en cuanto al desarrollo de este documento. Es así que encontramos en ellos el comportamiento de las PYMES a nivel mundial y nacional y su importancia en la economía, las necesidades de estas que las obligan a innovar para crecer y ser más competitivas o quedarse estancadas y ceder lugar a las más innovadoras. También nos han servido como marco de referencia para la extracción de indicadores que facilitaron el proceso de investigación.

Dada la magnitud de las variables de estudio (ver anexo N° 1), fue necesario construir un diseño metodológico para el cumplimiento de los objetivos propuesto en esta investigación, el cual se describe a continuación.

Según el tipo de estudio esta investigación es Aplicada debido a que se desea presentar la incidencia e implementación de la creatividad e innovación de la empresa "TECNICOPY" como alternativas de futuro.

Descriptiva es, según el DRAE, representar o detallar el aspecto de alguien o algo por medio del lenguaje. Seleccionar, entre los rasgos que mejor lo caracterizan, aquellos que más específicamente se deseen resaltar. (Teruel, 2014)

Según el nivel de Profundidad de Conocimiento es Descriptiva, ya que en ella se describirá la creatividad del talento humano y se determinará el comportamiento innovador de la empresa “TECNICOPY”.

A través de este estudio se pretende determinar el grado de conocimiento e implementación de la Creatividad e Innovación de la empresa “TECNICOPY” del municipio de Matagalpa.

Según su Amplitud en el Tiempo es de corte Transversal porque se aborda en un momento o periodo de tiempo determinado 2017. La investigación transversal es un tipo de diseño de investigación en el que se plantea la relación entre diversas variables de estudio. El más utilizado en la investigación por encuesta; se trata del estudio en un determinado corte puntual en el tiempo, en el que se obtienen las medidas a tratar. También los instrumentos serán aplicados una sola vez a la muestra señalada. (Uribe, 2004)

Según su Diseño es No Experimental, ya que no fue necesario manipular deliberadamente las variables. Es decir, es una investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Según su Enfoque, este estudio es cuantitativo con algunos elementos cualitativos, ya en la parte de Creatividad e Innovación se analizarán datos numéricos y datos lógicos, en tales variables se determinarán datos cuantitativos y datos cualitativos. “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar resultados

con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Sampieri, 2006, pág. 5)

Es por esto que nuestro estudio se adapta a este enfoque, ya que lleva un instrumento cuantificable: la encuesta; utilizando así mismo un software estadístico como tipo de procesamiento para la información.

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Por ende, nuestro estudio utiliza este tipo de enfoque ya que estudiaremos gran parte de teoría para luego analizarla y aplicarla de acuerdo a nuestros objetivos”. (Sampieri, 2006, pág. 8)

Se entiende por población al conjunto de sujetos con características comunes, (Roldan, 2003)

Para la realización de esta investigación se estableció una población de 60 (50 clientes y 10 empleados.)

Siendo la muestra un subconjunto representativo de una población, seleccionada definiendo dos aspectos básicos, su tamaño o poder y su representatividad. (Roldan, 2003).

Por ser pequeña su población su tamaño es no probabilístico por conveniencia de la investigación, con los siguientes criterios, se estableció una muestra de 25 clientes y 10 colaboradores respectivamente, esta muestra se definió en base a la fidelidad de los clientes, la frecuencia continua de las visitas al negocio y porque son los que demandan más los productos y servicios que brinda la entidad “TECNICOPY”.

Fue necesario hacer uso de algunos métodos y técnicas para análisis, síntesis y procesamiento de datos.

Entre los métodos utilizados están: deductivo, inductivo, análisis y síntesis; para los cuales fue necesario aplicar algunos instrumentos como: encuesta a los clientes y colaboradores, con un total de 8 y 18 con preguntas totalmente cerradas (ver anexo N° 02 y 03), entrevista realizada al gerente, con un número de 18 preguntas totalmente abiertas (ver anexo N° 04), guía de observación aplicada a la empresa con un número de aspectos de 17 ítems (ver anexo N° 05)

La aplicación de los instrumentos permitió caracterizar la creatividad del talento humano de la empresa, determinar el comportamiento innovador y hacer una valoración de la creatividad e innovación de la empresa “TECNICOPY” ubicado en el municipio de Matagalpa departamento de Matagalpa durante el 2017.

II. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como temática la Creatividad e Innovación de la empresa “TECNICOPY” del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, para el mejoramiento de las alternativas de desarrollo socioeconómico y auto sostenible.

Con el propósito de Analizar la Creatividad para la Innovación de la empresa “TECNICOPY” del municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, para el mejoramiento de las alternativas de desarrollo socioeconómico y auto sostenible, para lo cual es necesario caracterizar las habilidades del recurso humano en esta empresa.

La importancia de la investigación radica en dar a conocer la capacidad que tienen las PYMES en las Empresas del Municipio de Matagalpa de la implementación de la creatividad e innovación como alternativas para poder ser emprendedoras y auto sostenibles, adoptando un marco competente dentro del sistema económico, lo que permitirá a las empresas de las PYMES ejercer competencia en el mercado del Municipio de Matagalpa y así mismo a futuro poder competir en el mercado nacional.

La implementación de la creatividad e innovación de las PYMES del Municipio de Matagalpa permitirá a las Empresas poder emprender y salir adelante como futuras alternativas para el mejoramiento y desarrollo económico del país y atraer a futuros inversionistas que mostraran interés para hacer inversiones de capital.

La información será de utilidad para los investigadores del tema, para los estudiantes de futuras generaciones de la carrera de Administración de Empresas y de otras carreras afines y otros interesados en el estudio del tema, así como también a los investigadores de este estudio como un requisito de graduación y principalmente a las PYMES del Municipio de Matagalpa.

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Analizar la Creatividad para la Innovación de la PYME “TECNICOPY” del Municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

3.2. Objetivos Específicos:

3.2.1. Caracterizar la creatividad de la PYME “TECNICOPY” del Municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa.

3.2.2. Identificar los tipos de innovación utilizados en la PYME “TECNICOPY” del Municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa.

3.2.3. Determinar las estrategias básicas para la innovación en la PYME “TECNICOPY” del Municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa.

IV. DESARROLLO DEL SUB TEMA

La empresa PYME “TECNICOPY” sujeto de esta investigación, se encuentra ubicada esquina opuesta a la alcaldía de Matagalpa, tiene 10 años de ser una empresa PYME activa, su fundador y primer propietario fue Lic. Joaquín Jarquín, su misión es brindar un producto o servicio diferente y de calidad y su visión es ser una empresa líder en el municipio de Matagalpa, los servicios que presta a la población son: fotocopiado, impresiones, levantado de texto, encolchado, empastado, emplastado, y adicionalmente como una manera de diversificar sus servicios. Ofrecen productos tales como café molido, artículos de librerías, gaseosas, jugos, pan de repostería entre otros.

4.1. La Creatividad:

Posibilidad de formular nuevas iniciativas de acción que se pueden concretar en “ideas creativas” (Mursia, 2010)

La creatividad se mide por el resultado final - una nueva idea, un nuevo producto, una nueva manera de hacer algo o una aplicación distinta de ideas o recursos ya existentes - algo nuevo, diferente y valioso. (Kirberg, 2008)

Según el autor la creatividad es la capacidad que tienen las personas para convertir una iniciativa en algo nuevo al igual que tengan la posibilidad de llevar a cabo ideas creativas para desarrollar trabajos que facilita realizar las actividades de manera satisfactoria en el momento de ejecutar un proyecto.

La creatividad es una capacidad que tanto el propietario y los colaboradores tratan de implementar en su quehacer o en sus actividades de trabajo en la empresa TECNICOPY, siendo este un elemento esencial para el desarrollo económico en el mercado exigente.

4.1.1. Características de la Creatividad

La creatividad, Asimismo se han establecido sus características: la sensibilidad para detectar problemas; la fluidez o capacidad de dar múltiples respuestas a un problema; la flexibilidad o diversidad de respuestas que puedan darse al mismo; su originalidad e ingenio; la capacidad de redefinir o dar nuevo uso a los objetos y la capacidad de elaborar en detalle las respuestas concebidas (Martínez Orozco, 2010)

Según el autor las características de la creatividad del talento humano son parte de la cultura de las personas y así poder desarrollar sus habilidades el cual estas pueden ser claves para encontrar una buena oportunidad de negocio, tomando en cuenta diferentes componentes que ayuden a implementar una idea original y novedosa de ideas nuevas complementadas con las ideas existentes que intervienen diversos procesos mentales y así reconocer obstáculos y dar diversas soluciones a cualquier dificultad que se presente en el medio.

Es importante el tomar en cuenta que las características de la creatividad del talento humano son parte de la cultura de las personas y así desarrollan sus habilidades el cual estas pueden ser claves para encontrar una buena oportunidad para las PYMES del departamento de Matagalpa y TECNICOPY no está exento de ello, así como los componentes que ayuden a implementar una idea original y novedosa de ideas nuevas complementadas con las ideas existentes y dar diversas soluciones a cualquier dificultad que se presente en la empresa.

4.1.1.1. Tipos de Creatividad

Para (Mursia, 2010) los tipos de creatividad son: La creatividad estructurada, La no lineal, La creatividad provocada, La creatividad marcada.

Según el actor entre los tipos de creatividad tenemos los elaborados de una forma no tan directa, pero tienen su función, en cambio otras son planificadas con

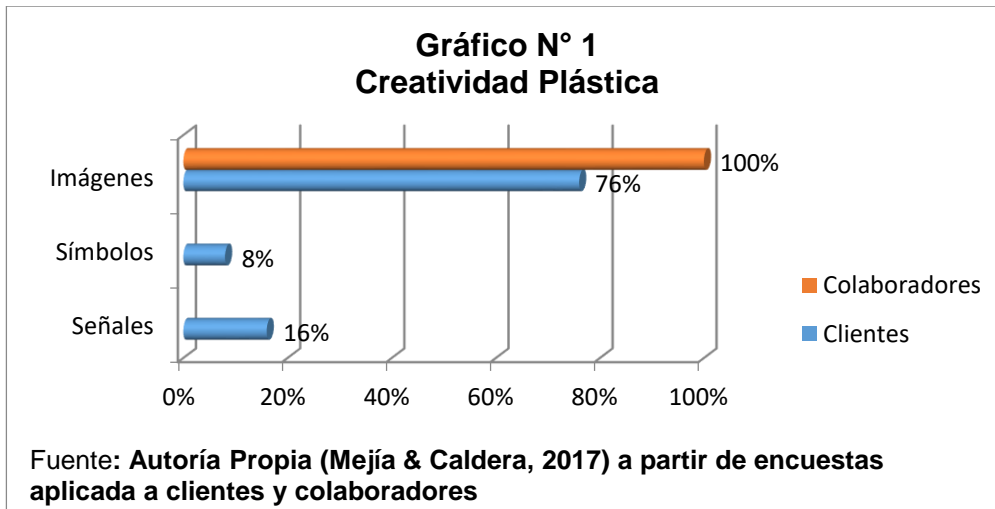
anterioridad para resolver alguna labor. Esta también la creatividad diseñada especialmente para emplearla en una función específica.

Existen diferentes tipos de creatividad que permiten a las empresas implementar las que se ajusten a sus necesidades para las mejoras de un determinado producto o servicio, las PYMES en el departamento de Matagalpa deben aplicar un tipo de creatividad que les permita desarrollar como una empresa en pro del desarrollo y ser auto-sostenible.

4.1.1.2. Creatividad plástica

La creatividad en la Educación Plástica se ha caracterizado por una fuerte tendencia hacia el desarrollo de las manualidades y el dominio de técnicas de la plástica que enfatizan, en todo momento, en el resultado por encima del proceso, lo que ha contribuido a que sea considerada exclusiva de los que nacen con aptitudes especiales y se priva con esta posición a los otros no agraciados (Varona, 2011)

De acuerdo con el actor su importancia es notable ya que viene facilitando el desarrollo en la educación en personas de diferentes capacidades dando un resultado exitoso, más en aquellas personas con capacidad especial, tienden a ayudar a mejorar y demostrar sus habilidades con mayor facilidad, siendo indispensables para adquirir nuevos y mejores compromisos, dando resultados notables, también se toma en cuenta otros elementos de creatividad plástica como es el arte, la pintura escultura y la arquitectura.



✓ **Imágenes**

Las imágenes son un pilar fundamental en las relaciones con nuestros semejantes, de manera que la mayor parte de la información del mundo la recibimos por medio del sentido de la vista. Un concepto relacionado con la imagen es el estereotipo. Un estereotipo sugiere una imagen ampliamente sostenida, que es bastante distorsionada y simplificada, y que tiene una actitud favorable o desfavorable para el lugar. (Grau., 2007)

Lo señalado anteriormente sugiere que la mayor parte de los locales o negocios poseen una imagen por la que se dan a conocer, ya sea esta de manera positiva o negativa, esto va a depender de lo que se proyecte para acaparar la atención de los consumidores, es por esto que se debe dedicar bastante trabajo y tiempo al diseño de la imagen de la empresa o del producto.

Se puede observar que el gráfico N° 1 muestra, que tanto el 100% de colaboradores como el 76% de clientes opinan que esta empresa usa las imágenes como creatividad plástica, es decir forma de comunicación visual, esto se da en las temporadas cuando se ponen imágenes alusivas a las temporadas, cumpliéndose desde cierta forma la teoría antes señalada por ejemplo imágenes sobre la marca y eslogan, el que a continuación se muestra:

Se da a conocer el nombre de la empresa en un banner, el cual es utilizado también como forma de publicidad y oferta de uno de sus productos, de forma permanente (Ver anexo N° 10)

Por otro lado, un 16% de clientes dicen que también es usada las señales, esto es porque existen señalizaciones que indican a los clientes donde encontrar el producto o indicaciones sobre el cumplimiento de leyes, tal y como se muestra en la siguiente imagen:

Se puede observar imágenes de restricción en la venta de cigarrillos a menores de edad, entre otras (Ver anexo N° 11)

Se presentan los diferentes precios en el servicio de las fotocopias siendo esta uno de los diferentes servicios que brinda “TECNICOPY” y que a su vez es utilizada en todo tiempo. Ver anexo N° 12.

Se puede observar que el gráfico N° 1 muestra, que el 8% indica que se usan símbolos, en poca escala se usan símbolos y es en base a las reglas del negocio.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que el tipo de comunicación visual que se aplica en la empresa es el uso de señales por tanto dentro de las características culturales que posee el personal es el de valores y creencias, por otra parte, el propietario confirma que los colaboradores aportan conocimientos técnicos, así mismo ideas creativas, se promueve una cultura emprendedora.

Existiendo una pequeña contradicción con los clientes y trabajadores, ya que el gerente considera fundamental el hecho de mantener señalizado todo el tiempo su negocio; sin embargo, las imágenes es algo que lo viven cambiando constantemente de acuerdo a las épocas del año.

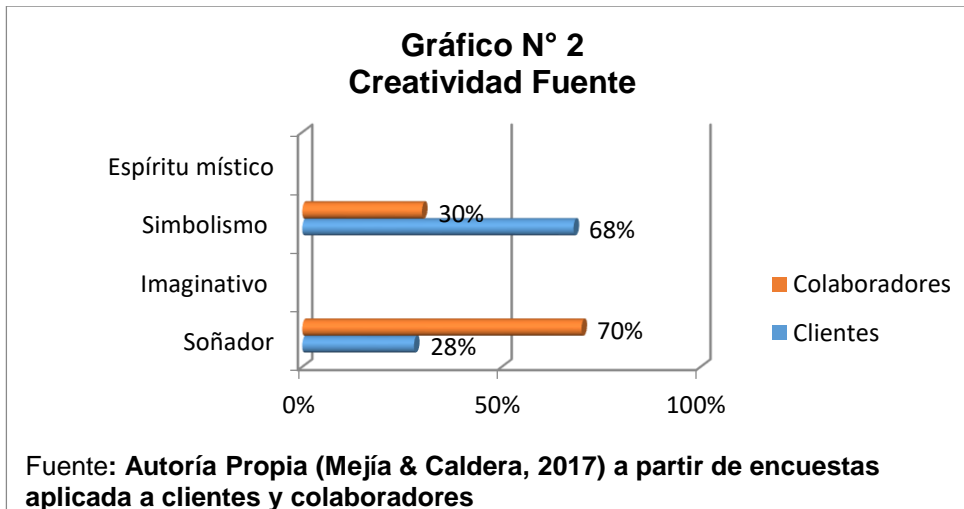
Se logró observar que efectivamente el tipo de comunicación visual se logra mediante una creatividad plástica de señales e imágenes, tal y como lo indican los colaboradores, clientes y gerente.

Por lo antes señalado se puede deducir que la creatividad plástica en esta empresa está siendo bien utilizada, pero es conveniente que se logre una buena creatividad para cada una de acuerdo a las temporadas y propósitos que se persigan con cada forma de comunicación.

4.1.1.3. Creatividad Fuente

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

De acuerdo con el autor la creatividad fuente es aquella imaginación que no siempre utilizamos, pero que son muy importantes ya que a través de esta se crean diversos documentos, artes, libros entre otras cosas que se tiene el conocimiento necesario para la elaboración de materiales importantes para las personas, son aquellas ideas que espontáneamente obtenemos para resolver o llevar a cabo un proyecto u objetivo trazado, aunque siendo propuestas creativas no siempre se emplean, ya sea por el tipo de proyecto a realizar u objeto a emplear. Se puede afirmar que este tipo de creatividad se refiere a todos los conocimientos que tiene el individuo en base a su experiencia y eso le ayuda a su imaginación, la cual no siempre es explotada al máximo, sino que nos vemos limitados por las circunstancias, y esto tiene como consecuencia que las personas no pongan en prácticas esos conocimientos adquiridos de las experiencias vividas ya sea en la vida personal o en las diferentes empresas.



En el gráfico N° 2, se puede observar el comportamiento de las opiniones de los clientes y colaboradores encuestados, sobre la utilización de componentes de la creatividad fuente, logrando obtener los siguientes resultados:

✓ Soñador

Es un estado mental del proceso creativo donde todo es posible, debe tener una visión global, amplia e integral del futuro. El soñador es necesario para la creatividad. Ya que ésta da forma a nuevas ideas, nuevas metas, nuevos horizontes. (seller, 2017)

Por tanto, este tipo de característica es indispensable en la personalidad de un individuo que posee el talento de la creatividad, ya que esto facilita la fluidez con que desarrolla los pensamientos que permitirán que trace los objetivos específicos de la meta propuesta, sin hacer a un lado el toque propio de imaginación individual que éste posee.

Se puede observar que el gráfico N° 2 muestra, que los resultados se puede ver que tanto el 70% de clientes y el 28% de colaboradores coinciden en que los trabajadores presentan características soñadoras, esto se debe a que los trabajadores tienen la iniciativa en un futuro ser emprendedores con su propio negocio.

✓ Simbolismo (valores y creencias)

Los símbolos son el verdadero quid de las culturas, tanto si se presentan de forma escrita, verbal, auditiva como si lo hacen a través de una pintura. Son los diversos medios a través de los cuales los humanos se comunican, celebran y protegen sus valores y creencias. (Helo, 2016)

Como se menciona anteriormente un símbolo es una señal que evoca y sustituye a otra. Es decir, una representación con rasgos que se asocian para manifestar algo, ya sea verbalmente o no. Aunque la mejor representación simbólica por excelencia es el lenguaje, ya que las palabras y concretamente el lenguaje son una de las posesiones distintivas del ser humano sin que ningún otro animal haya podido desarrollar un sistema simbólico que se aproxime a la complejidad de este. El lenguaje posee la capacidad de sustituir simbólicamente a una cosa

Se puede observar que también en el gráfico N° 2 muestra, que tanto el 68% de colaboradores y el 30% de clientes opinan que los trabajadores tienen características de simbolismo, debido a que desde el punto de vista los clientes el actuar de los trabajadores se debe a su simbolismo de valores y creencias.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que de las características que se consideran que poseen los empleados de la empresa es el del simbolismo (valores y creencias). Nuevamente se presenta una contradicción con los clientes y trabajadores, los trabajadores se consideran soñadores en cambio los clientes opinan que es simbolismo.

Se logró observar que efectivamente su característica cultural es el de soñador ya que la mayor parte de los trabajadores pretenden tener su propio negocio en un futuro no muy lejano.

Todas las características de la creatividad fuente son importantes, sin embargo, por la naturaleza de este negocio, sobre salen la soñadora y el simbolismo; para que estas ideas se materialicen es conveniente que se trabaje en función de desarrollar las ideas imaginativas existentes que no se han dado a conocer, ya que esto les ayudará en la innovación de sus procesos y productos.

4.1.1.4. Creatividad científica

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

Según el autor la creatividad científica con respecto a la ciencia se trata de una actividad mecánica, rutinaria, por lo que está sujeta a un método rígido como es: la observación, hipótesis, experimentación llevada a cabo por un grupo de individuos que desempeñan un papel muy importante en la investigación para hacer experimentaciones de nuevos inventos que se llevan a cabo en el día a día además las empresas buscan personas que sean creativas para que se desempeñen de manera eficiente y capaces de transformar esas ideas en producto elaborados.

Todos los colaboradores encuestados opinan sobre la creatividad científica, de la cual pone en práctica o implementan las técnicas grupales para fomentar la creatividad en la empresa, ya que por medio de ella ponen en práctica los valores de solidaridad, compañerismo, entre otros (ver anexo N° 8)

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste expresó que constantemente promueve el trabajo en equipo y generando un ambiente laboral agradable y a gusto, así mismo el propietario también realiza ciertas funciones de los mismos trabajadores.

En la observación aplicada se confirmó que si existe el trabajo en equipo facilitando el trabajo a realizar y atender oportunamente a los clientes.

En comparación entre la creatividad fuente y la creatividad científica se identificó que existe mayor presencia en la implementación de la creatividad fuente debido al resultado obtenido en los instrumentos y en menor incidencia la implementación de la creatividad científica.

4.1.1.5. Creatividad Inventiva

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

Por lo tanto, el autor nos dice que la creatividad inventiva es una nueva actividad en la que se cambian las estructuras y configuraciones para realizar un objeto, producto, teoría, o proceso diferente que implica la alteración de la materia o, materiales a utilizar en lo que se desea obtener, ya que una característica de la inventiva es el correr el riesgo en la situación de incertidumbre que se deben afrontar y que la persona debe tener la habilidad para responder el riesgo.

Los colaboradores presentan una creatividad inventiva, esto con la finalidad de diversificar el servicio y mantener un factor de diferenciación con relación a la competencia (ver anexo N° 7)

El gerente hizo referencia que es de mente abierta y que influye en sus trabajadores para promover la creatividad inventiva y que todo beneficio que se presente será compartido entre el trabajador y el gerente.

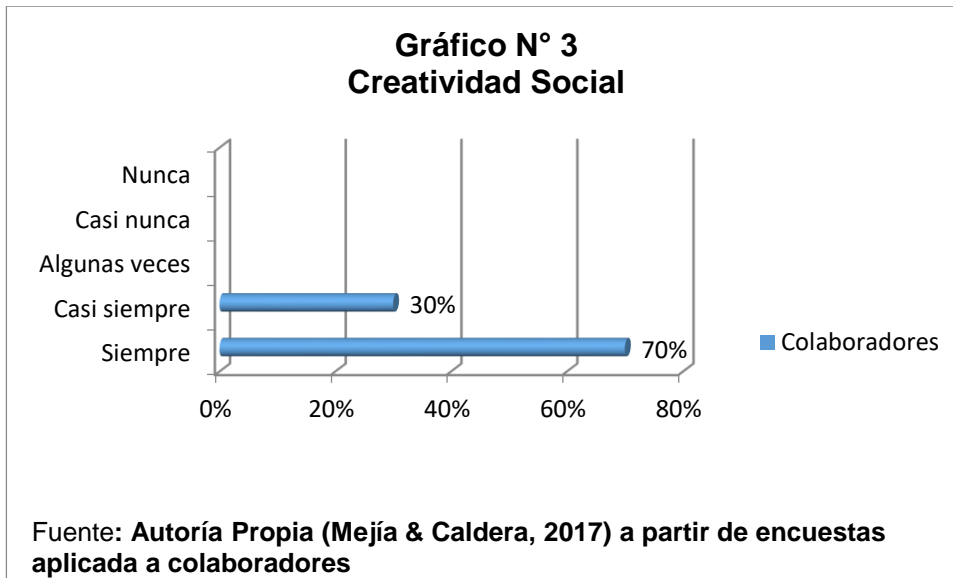
Con relación a la observación se apreció la libertad que tienen los trabajadores para implementar la creatividad inventiva claro con el consentimiento del gerente.

Se logró identificar que el grupo de colaboradores en conjunto con el propietario tienen una creatividad inventiva en diversificar los productos y servicios, brindar productos con valor agregado, servicios adicionales y buscar la satisfacción del cliente.

4.1.1.6. Creatividad social

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

Según el autor una persona con creatividad social es capaz de generar nuevas ideas creando siempre excelentes relaciones humanas con todo individuo y la sociedad pertenecientes a diferentes culturas, donde la mezcla de estos conocimientos aporta valor y logra desempeñar con mayor facilidad la creatividad, en la cual se adapta a cualquier ámbito y soluciona de manera creativa e ingeniosa los problemas que afectan a las sociedades.



El gráfico N° 3 muestra que el 70% de los colaboradores consideran que la empresa promueve en ellos una cultura emprendedora y el 30% casi siempre, retomando lo mencionado en el análisis de la gráfica anterior que los trabajadores son motivados a ser emprendedores y no limitarse a sus funciones dentro de la empresa, es decir, a desarrollarse como persona.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste reafirmo que les da a sus trabajadores la libertad de ser emprendedores y que todo cambio o mejora ayuda directa e indirectamente a su trabajador y a su empresa.

Se observó que los trabajadores tienen la libertad hasta cierta parte para desarrollar sus capacidades y habilidades, pero existe resistencia por parte de los trabajadores de llegar al fracaso.

Los trabajadores presentan inseguridad hasta cierto punto de encontrarse con el fracaso al momento de demostrar de que son emprendedores, también se puede dar porque ellos no se sientan totalmente apoyados de la forma como esperan que se dé la parte de la confianza desde el propietario.

Según los resultados de los tres gráficos anteriores, se presenta a través de resultados que sí existe la creatividad plástica dentro de la empresa, no se presenta la creatividad científica, con relación a la creatividad fuente los trabajadores presentan características soñadoras.

Desde la creatividad plástica y la creatividad fuente presentan resultados favorables tanto para el propietario, trabajadores y clientes, sin embargo, se carece de creatividad científica respaldada por los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos.

4.1.2. Las personas creativas

Hay unas personas más creativas que otras, como dice hay individuos que pueden ser ocasionalmente creativos, además el hecho que la creatividad es relativa (Schanarch, 2013)

Según el autor las personas creativas poseen una cualidad esencial para resolver problemas regularmente, para organizar y proporcionar nuevas ideas o productos novedosos que terminan por aceptarse en sus respectivas culturas, las personas creativas tienen una gran imaginación, suelen crear un buen número de ideas, sumadas a un alto grado de compromiso en el desarrollo de las mismas.

Las PYMES del departamento de Matagalpa buscan y contratan personas creativas que posean una cualidad esencial para resolver problemas regularmente, para organizar y proporcionar nuevas ideas o productos novedosos, sumadas a un alto grado de compromiso en el desarrollo de las mismas, para brindar nuevas alternativas a la demanda del mercado competitivo.

4.1.2.1. Dimensiones de la vida personal

Lo que se puede llamar una dimensión medio ambiental de la vida personal, nos relaciona con el entorno físico, natural, que nutre y sustenta la vida humana y del que somos responsables nosotros y toda la humanidad (Lonsdale, 1990)

De acuerdo con el autor la dimensión de la vida personal de cada individuo tiene la capacidad de afrontar dificultades en la vida, valiéndose de múltiples factores tales como lo psíquico, físico, espiritual, motriz, afectivo, social e intelectual, partiendo de la influencia socio cultural y las relaciones interpersonales en la construcción de identidad propia y en la configuración de la propia historia de vida con diferentes cualidades tanto negativas como positivas.

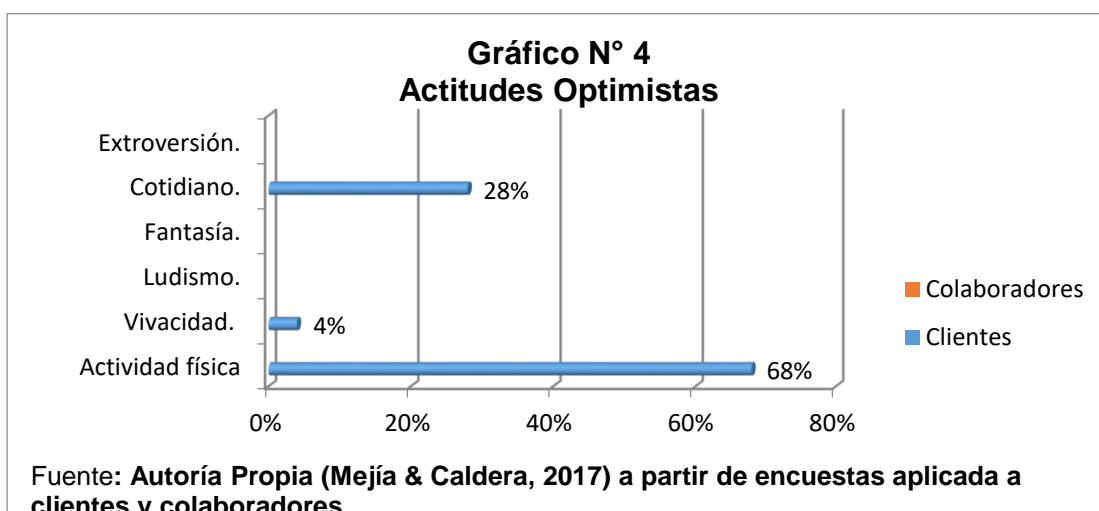
De acuerdo con el autor la dimensión de la vida personal de cada individuo tiene la capacidad de afrontar dificultades en la vida, valiéndose de múltiples factores tales como lo psíquico, físico, espiritual, motriz, afectivo, social e intelectual, partiendo de la influencia socio cultural y las relaciones interpersonales en la construcción de identidad propia y en la configuración de la propia historia de vida con diferentes cualidades tanto negativas como positivas.

Con relación a la dimensión de la vida personal de cada individuo debe afrontar dificultades en la vida, valiéndose de múltiples factores tales como lo psíquico, físico, espiritual, motriz, afectivo, social e intelectual, partiendo de la influencia socio cultural y las relaciones interpersonales en la construcción de identidad propia para que todo esto le permita poder desempeñarse en el campo laboral que exigen las empresas.

4.1.2.1.1. Actitudes optimistas

Una actitud optimista permite que las personas puedan resistir más el estrés. El optimismo puede hasta hacer que la gente viva más años (Neil Izenberg, 2017)

Según el autor la actitud optimista es la característica de una persona emprendedora con ideas nuevas que no tiene miedo a enfrentarse a los retos que se le proponen creando y esperando resultados positivos, tener la idea para resolver cualquier problema que se le presente reflejando siempre un estado de ánimo positivo y poder lograr alcanzar los objetivos con éxito.



4.1.2.1.2. Actividad física

Considera que la actividad física contribuye al desarrollo personal y social, independientemente de su utilidad para la rehabilitación o prevención de las enfermedades o lesiones. Es decir, se trata de ver en la actividad física un elemento que puede contribuir a la mejoría de la calidad de vida. (Airasca, 2011)

Según el autor el ejercicio es un tipo de actividad física que es planificado y estructurado, como levantar pesas y practicar un deporte, son ejemplos de ejercicio, también actividad física es todo movimiento del cuerpo que hace trabajar a los músculos y requiere más energía que estar en reposo, Caminar, correr, bailar, nadar y por lo general el término actividad física se refiere a los movimientos que benefician la salud.

El gráfico N° 4 se muestra que las actitudes que se consideran que posee el personal de la empresa los clientes afirman de la parte optimista un 68% una actividad física y cotidiano en un 28% no hubo respuesta de los colaboradores con relación en la parte optimista, en las actitudes pesimistas los clientes expresan con la disciplina en un 76% y realidad un 12%, los colaboradores expresan el 100% en la disciplina.

4.1.2.1.3. Cotidiano

Puede decirse que lo cotidiano, en su dimensión espacial, es el recorrido de “tramos” circulares: trayectos que re-significan lo humano, ya que en vez del énfasis que la filosofía moderna puso en el sujeto pensante, la condición humana enfatizada es la de pasante, cuya identidad se juega en rutinas. (Aguirre & Sanchez, 2010)

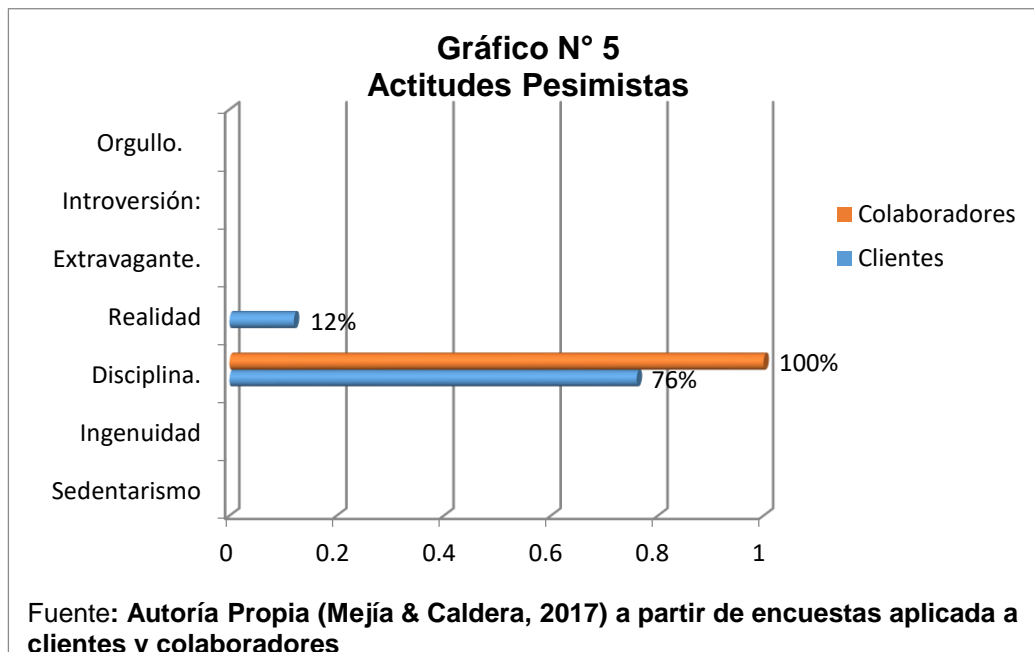
Según el autor se trata de la repetición rutinaria de la que usualmente la filosofía se aleja. En cambio, este es el “terreno” de donde extrae su reflexión, exponiéndose entre la repetición y discontinuidad. Se encuentra estrechamente vinculado a todo lo que tenga que ver con el estilo de vida cotidiano y como tal sirve para designar a todos las corrientes, diaria, de todos los días, de una persona, así como también de un grupo de personas o sociedad.

El gráfico N° 4 se muestra que las actitudes que se consideran que posee el personal de la empresa los clientes afirman de la parte optimista un 68% una actividad física y cotidiano en un 28% no hubo respuesta de los colaboradores con relación en la parte optimista, en las actitudes pesimistas los clientes expresan con la disciplina en un 76% y realidad un 12%, los colaboradores expresan el 100% en la disciplina.

4.1.2.1.4. Actitudes pesimistas

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

Cabe señalar que el actor no está diciendo que las actitudes pesimistas son aquellas en las que las personas reaccionan o actúan de manera negativa ante un problema o situación que están pasando, creyendo que no son capaces de resolver dicha situación y culpan a las personas que están a su alrededor por el posible incumplimiento de los objetivos, también son persona que no se relacionan o no se comunican con los individuos que se encuentran en su entorno.



4.1.2.1.5. Realidad

Son interpretaciones de la realidad irrefutables por la argumentación lógica o para las pruebas objetivas en contra, y que se afirman por el acto de creer o de la fe. Vienen ancladas por el fuerte valor afectivo que el sujeto les atribuye. Ayudan al hombre a crearse una interpretación de la realidad, un mundo en el que se instala posiblemente para toda su vida. (Puentes Ojeda, 2007)

De acuerdo con el autor la definición de la realidad supone un problema filosófico. Determinar qué es real y qué no lo es ha sido motivo de análisis y debate durante toda

la historia de la humanidad. No se puede decir que la realidad está formada sólo por cosas materiales, ya que las emociones y los sentimientos también son “reales”. Del mismo modo, la fantasía podría considerarse como parte de la realidad en tanto hay personas que la desarrollan.

El gráfico N° 5 muestra que los clientes expresan que el 12% de la realidad con la que conviven los colaboradores es una limitante, que se podría dar por los recursos con que tienen disponibles para realizar sus actividades, el cual da como consecuencia unas actitudes pesimistas.

4.1.2.1.6. La disciplina

Una característica que distingue a la disciplina es su sentido abstracto; es decir, que hace que el cumplimiento de las órdenes sea independiente de quien las emite, siempre que tenga capacidad y competencia para exigir las y que el mandato recogido en la orden, por su legalidad, deba ser cumplida. (Sanchez., 2007)

Según el autor hay varias formas de disciplina, pero por lo general la disciplina es un comportamiento humano, y una cierta libertad que se rige a ciertas leyes o reglas en cierta forma. Por ejemplo, en una institución educativa la disciplina puede ser expresada como un comportamiento en el cual el alumno se rige a las leyes del respeto hacia el profesor y con y para los compañeros del aula.

El gráfico N° 5 reafirma que dentro de las actitudes pesimistas los clientes expresan que los trabajadores tienen debilidades con la disciplina en un 76% y los colaboradores lo confirman con el 100%.

Esto refleja que los trabajadores necesitan sentirse más apoyados con el trabajo que trabajo que dejan entrever que buscan sentirse más motivados para trabajar con motivación, ánimo y en un ambiente seguro.

4.1.3. Factores que influyen en la creatividad

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

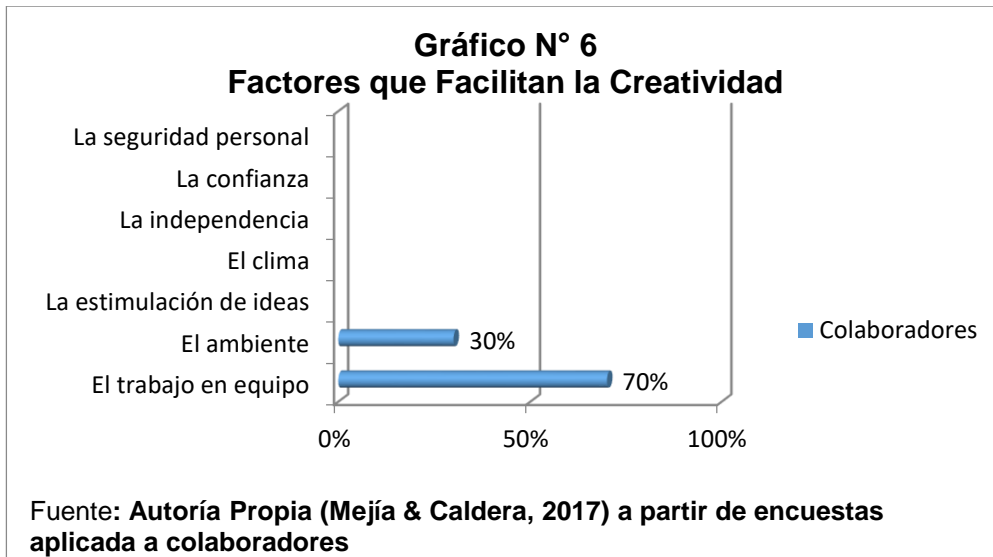
Según el actor los factores que influyen en la creatividad del talento humano son los que intervienen en las habilidades, expectativas y disposición mental de una persona por lo que la creatividad y el talento son las capacidades más elevadas que distinguen a las personas, logrando su elaboración eficaz para alcanzar los objetivos institucionales.

En la actualidad las empresas PYMES ponen en práctica algunos factores que influyen en la creatividad tales como habilidades, expectativas y disposición mental, sin embargo, se presenta en menor escala la motivación.

4.1.3.1. Factores que facilitan la creatividad

Algunos factores que permiten una mayor calidad de expresión creativa pueden ser los siguientes: primero, el contacto estimulante con el mundo externo. Otras personas, libros, exposiciones, representaciones de obras pueden ofrecernos la motivación que requerimos para emprender una nueva idea (Aldape, 2010)

De acuerdo con el actor los factores que facilitan la creatividad son la confianza de trabajar en equipos también aprovechar los conflictos para aprender y ser más creativos, es por ello que los factores que facilitan la creatividad del ser humano son los que colaboran para que se hagan cosas nuevas donde son creadas por una gran variedad de elementos y así poder adaptar una actitud colectiva hacia el cambio y la ruptura de paradigmas a través de situaciones creativas.



4.1.3.1.1. El trabajo en equipo

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

Según el autor el trabajo en equipo se da cuando los miembros de una empresa se unen para unir esfuerzos disminuyendo el tiempo de acción y aumentando la eficacia de resultado de los procesos, esto influye de manera positiva ya que al trabajar en equipo se logra un clima armonioso y los individuos se sienten motivados ayudándose los unos con otros con un alto grado de compañerismo.

En el gráfico N° 6 se muestra que el 70% de los colaboradores promueven el trabajo en equipo para realizar las actividades en conjunto y así apoyarse unos a otros y a su vez agilizar la atención a la clientela de la empresa.

4.1.3.1.2. El ambiente

El 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 (Medina & Buata, 2007)

Por consiguiente, el autor da a entender que el ambiente se refiere al entorno laboral donde las personas pasan mayor parte de su día dentro de una empresa o negocio, es uno de los elementos más importante en la organización lo cual interfieren notoriamente en la productividad y en la vida privada de los empleados, el cual está formado por diversas condiciones tanto físicas como sociales y culturales por cada individuo que labore dentro de la una organización.

En el gráfico N° 6 se muestra que el 30% hace referencia al factor del ambiente para realizar las actividades de forma amena y agradable dentro de la empresa.

4.1.3.1.3. La estimulación de ideas

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

Según el autor la estimulación de ideas favorece la motivación del pensamiento creativos que van desde las medidas, más prácticas en la que se explota una gran variedad de sugerencias de respuestas acertadas a las situaciones presentadas, la creatividad presume el flujo de ideas, la flexibilidad y los cambios, la posibilidad de hacer las cosas de manera diferente.

4.1.3.1.4. El clima

Un entorno tranquilo, cómodo con adecuada temperatura sin miedos y quizás con vista a la naturaleza son lugares que permiten trabajar sin presiones, consultar y analizar la información, incubar ideas y ser creativos (Martínez Orozco, 2010)

De acuerdo con el actor el clima laboral es la forma en que se comportan los individuos dentro de la organización, la calidad del clima se encuentra relacionado con el manejo social de los directivos con el comportamiento de los trabajadores con su manera de trabajar y de relacionarse, la interacción con la empresa, la manera en que se desarrollan e influye la satisfacción y es por ello que las empresas deben lograr un óptimo ambiente laboral para que sus trabajadores se sientan motivados a realizar sus tareas.

4.1.3.1.5. La independencia

Nos ayuda a fijar límites pues la persona cuenta con la capacidad para mantener distancias físicas y emocional, pero sin llegar a aislarse.

(Gutierrez & Galan Cuevas, 2015)

Por consiguiente, el autor dice que la independencia es estar al margen, pero no tan alejado puesto que no es bueno, porque existe la necesidad de socializarse, ser autónomo teniendo libertad y que no tiene dependencia de otro, no siendo una tarea fácil ya que para lograrlo debe tener claro sus objetivos, planes y acciones que permitan que el negocio tenga crecimiento.

4.1.3.1.6. La confianza

La confianza son las capacidades de algunas personas relacionadas con la actitud que combinadas llevan a resultados extraordinarios, su fuerza se desarrolla como resultado de los factores como la educación, progresión de carrera y la

experiencia de la vida del individuo (Redondo Crespo, Tejado Alamillo, & Rodriguez Ortuño, 2012)

Según el actor la confianza es la capacidad que las personas dan a entender con su actitud en la manera en que se desarrollan, es la esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, funcione o no de una forma determinada, tiene la seguridad especialmente al emprender una acción difícil o comprometida, por lo que también es la seguridad en que un individuo tiene sobre otro y cree que es idóneo de forma apropiada en una situación o circunstancia determinada.

4.1.3.1.7. El estado mental

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

De acuerdo con el autor el estado mental puede ser negativo o positivo, si es negativo las ideas no van fluir voluntariamente, ya que esto te hace sentir dudoso de sí mismo y que no eres capaz de estimular la creatividad, que no te sientas activado en el momento de realizar tu trabajo y si es positivo fluyen las ideas creativas de manera que la persona se sientan muy entusiasta para crear nuevas ideas.

4.1.3.1.8. La seguridad personal

Lleva ínsita la prevención temprana como la mejor estrategia, pero lo más importante es que está centrada en el ser humano, porque su responsabilidad está en la base de las soluciones (Razo, 2011)

De igual modo el autor nos dice que la seguridad personal es aquella en la cual la persona muestra la confianza en sí misma donde usa métodos y técnicas para

afrontar agresiones externas que lo quieran perjudicar, la persona con esta cualidad tiene un alto grado de desempeño en la vida cotidiana además la capacidad para reducir consecuencias de riesgo personal y sabe analizar su entorno evitando convertirse.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste expresó que constantemente promueve el trabajo en equipo y generando un ambiente laboral agradable y a gusto, así mismo el propietario también realiza ciertas funciones de los mismos trabajadores.

Como investigadores y observadores se confirmó que si existe el trabajo en equipo facilitando de esa manera el trabajo a realizar y brindarle un mejor servicio a los clientes.

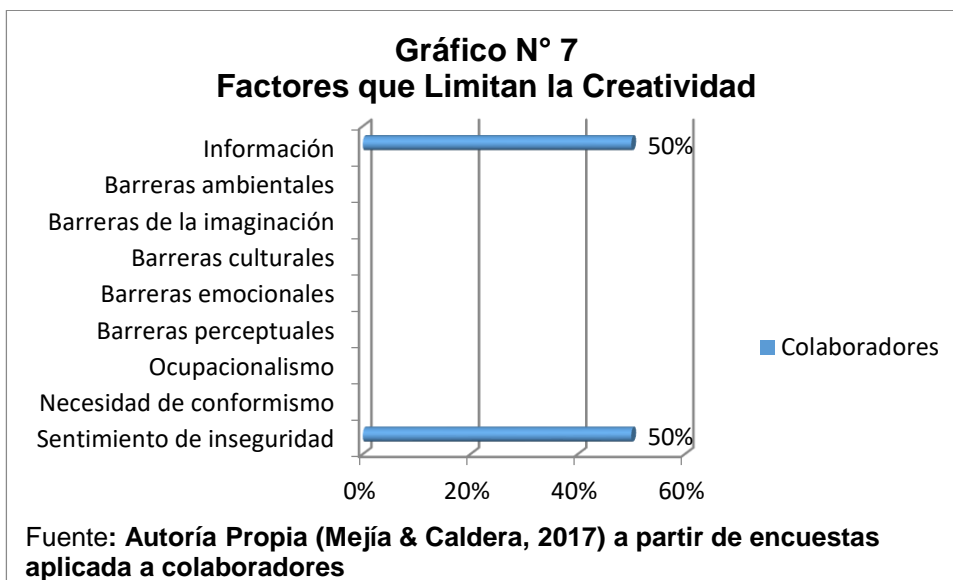
4.1.4. Factores que limitan la creatividad

Tales factores pueden ser aspectos personales, sociales, culturales y/o ambientales, ya que no sólo los distintos individuos expresan la creatividad de diferentes maneras, sino que también los factores situacionales pueden determinar la expresión creativa de un individuo (Larraz Rábanos, 2015)

Según el autor los factores que limitan la creatividad son aquellos que se derivan de la poca comunicación en una empresa, la dependencia de los superiores, la falta de confianza, el conformismo, el personal no se esfuerza en ser más creativos, teniendo una resistencia al cambio o tener miedo de equivocarse, provocando frustración a que no se logren las metas y objetivos sintiéndose incapaces de enfrentar los obstáculos que se presentan lo cual frena nuevas ideas tanto como a nivel personal como en la organización.

En la actualidad las PYMES presentan grandes debilidades y factores que limitan la creatividad y lo que más llama la atención es de que todo radica desde la alta

jerarquía dentro de la empresa, entre estos tenemos la poca comunicación en una empresa, la dependencia de los superiores, falta de confianza, el conformismo, el personal no se esfuerza en ser más creativos, resistiéndose al cambio y el miedo de equivocarse, provocando frustración a que no se logren las metas y objetivos sintiéndose incapaces de enfrentar los obstáculos que se presentan lo cual frenan avances en la organización.



4.1.4.1. Sentimiento de inseguridad

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

De acuerdo con el autor los sentimientos de inseguridad están relacionado con una persona negativa que crea en su mente contradicciones, formando miedo en sí mismo que se siente incapaz de realizar tareas por miedo a equivocarse o al fracaso, esta persona con dificultades de creencia por parte de ellos mismo se siente inferiores a los demás y consideran que lo que hacen está mal.

El gráfico N° 7 muestra que dentro de los factores que limitan la creatividad en la empresa el 50% expresa un sentimiento de inseguridad es decir cierto ambiente de inseguridad, esto da a entender que los colaboradores no se sienten seguros en el cargo que desempeñan y con un futuro incierto.

4.1.4.2. Necesidad de conformismo

Es sentirse parte de una comunidad y no aceptar que ninguna persona difiera de él (Babelcubeinc, 2017)

Según el autor la necesidad de conformismo es la actitud de las personas de no querer cambiar su forma de ser y se sujetan solo a las que ya están establecidas, las cuales no hacen ni dejan hacer cambios.

4.1.4.3. Ocupacionalismo

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

De acuerdo con el autor el ocupacionalismo son todos aquellos patrones constantes con la actividad laboral, ocupaciones o la forma en que una especialidad o trabajo se practica, de una forma muy puntual sin hacer transformaciones como ideas propias del personal o métodos nuevos de trabajo.

4.1.4.4. Barreras perceptuales

Los cuales se refieren a no utilizar todos los sentidos al observar o investigar lo obvio, así como la dificultad para observar relaciones lejanas y no distinguir relaciones causa-efecto (Barroso Tanoira, 2012)

De igual modo el actor nos dice que las barreras perceptuales hacen referencias a las deficiencias que existen en una empresa o en el personal al momento de tomar decisiones, debido a las limitaciones de información que perciben, esto como resultado de la falta de análisis o investigaciones de manera especializadas.

4.1.4.5. Barreras emocionales

Nos las autoimponemos (de manera normalmente inconsciente) por rechazo a experimentar emociones negativas (Guilera, 2011)

Según el autor las barreras emocionales prefieren juzgar en lugar de crear ideas por lo que el problema no parece estimulante lo que quiere decir que el individuo está ansioso por alcanzar el éxito de inmediato y no permite reconocer sentimientos tanto propios como ajenos.

4.1.4.6. Barreras culturales

Las barreras se deben de eliminar ya que impiden los espacios de programas culturales que deberían ser accesibles para un amplísimo abanico de visitantes dando a respuestas a muchas peculiaridades en la actualidad ignoradas o reflejadas (Del Aguila, 2012)

De acuerdo con el autor podemos decir que las barreras de culturales son todas aquellas donde destacan el tabú y la irracionalidad de las prohibiciones en una sociedad por lo que hay cambios de actitudes y comportamientos por parte de los integrantes de un territorio determinado, por lo tanto, afectan a las empresas a dar un paso para lograr la internacionalización de su bien o producto.

4.1.4.7. Barreras de la imaginación

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

De igual modo el autor dice que las barreras de la imaginación se presentan cuando algo, alguien o nosotros mismos interferimos o nos limitamos a explorar nuevas ideas, que no llevamos ningún control o dirección adonde queremos llegar o hacer, simplemente cerramos la mente a no pensar más allá de nuestras vivencias.

4.1.4.8. Barreras ambientales

Son las barreras externas al creador que provienen del entorno en que debe desenvolverse (Guilera, 2011)

De igual modo el autor no dice que las barreras ambientales tienen que ver con aspectos organizativos, relaciones sociales que no depende de la persona en sí, sino de las instituciones, son la falta de cooperación, de tener un jefe autocrático, por lo que las empresas deben de tener buenas condiciones en las que se den o lleven a cabo las comunicaciones.

4.1.4.9. Información

Puede recibirse información de diferentes fuentes, personas, empresas, otros sistemas de información, así como de distintos de formatos, a través de un teclado, de red (Alarcon, 2009).

De esta manera el autor dice que la información debe ser constante e inmediata por lo que la falta de información permite el inadecuado uso de las estrategias para

solucionar problemas, por lo que es un recurso vital para todas las empresas para que el buen uso de esta pueda significar el éxito o el fracaso para estas.

El gráfico N° 7 muestra que dentro de los factores que limitan la creatividad en la empresa el 50% expresa que no existe una comunicación fluida con relación al factor información, en el sentir de los trabajadores requieren estar más informados para poder superar los retos y obstáculos que se presenten en el futuro.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que dentro de los factores que limitan la creatividad en la empresa es la falta de recursos, desde el punto de vista del trabajador expresa la inseguridad y la falta de información y desde el punto de vista del propietario los recursos.

Es esencial que tanto los trabajadores como el gerente propietario se orienten a una sola meta y coordinarse para convertir las debilidades en fortalezas.

Dentro de los factores que limitan la creatividad se percibió que existe en parte la falta de comunicación y el sentimiento de seguridad que provoca a los trabajadores en primera instancia de no sentirse completamente motivados y seguros dentro de la empresa.

4.1.5. Técnicas para fomentar la creatividad

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que sirven como estímulos y que tienen más importancia que la propia técnica en sí. El uso de estas técnicas permite seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, ayudando a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual. Pastor Bustamante., (Tarapuez Chamorro & Lima Rivera, 2008)

El autor refiere que la herramienta permite un seguimiento continuo del que hacer de las personas que deben aprender a trabajar en conjunto, ya sea grupal o individual para que puedan cumplir con los objetivos y metas que se proponen, pero para ello los gerentes deben incentivarlos para que haya una buena comunicación y puedan sentirse parte de la empresa y puedan dejar fluir su imaginación para que se pongan en práctica y logren así tener un buen rendimiento y alcanzar el éxito.

La clave del éxito en las empresas en el ambiente empresarial radica en el uso correcto de herramienta que le permitan un seguimiento continuo del que hacer de las personas que deben aprender a trabajar en conjunto, ya sea grupal o individual para que puedan cumplir con los objetivos y metas que se proponen, con incentivos por parte de los gerentes para que se ventile una buena comunicación y puedan sentirse importante para la empresa.

4.1.5.1. Técnicas individuales

Están constituidos simplemente por la extensión de las técnicas que los individuos usan para construir sus mundos individuales a través de la analogía, del emparejamiento y de otras técnicas que hacen cosas similares a la experiencia del propio pasado. (UE/EU-FEDERERDF, 2010)

Según el autor estimulan al individuo a una participación activa en el proceso de construcción del conocimiento, promueven la búsqueda de información por cuenta propia, permiten el análisis de la información obtenida, promueven un aprendizaje amplio y profundo de los conocimientos, desarrollan de manera intencional y programada, habilidades, destrezas y actitudes que permiten una experiencia vivencial en el proceso de evaluación del ser humano.

➤ **Mapas mentales:** El mapa mental consiste en una técnica de carácter gráfico en la que se utiliza una palabra o concepto clave como punto de partida para añadir ideas en forma de ramas de un árbol o de estructura radial.

➤ **SCAMPER:** consiste En una técnica de creatividad en la que para favorecer la generación de ideas se han de contestar un listado de preguntas preestablecido. Cada una de las preguntas representa otras tantas técnicas de creatividad y, por ello, el SCAMPER, como herramienta integradora de diferentes técnicas, es considerado una de las técnicas más completas y eficaces especialmente en el proceso divergente de generación de ideas.

➤ **PNI:** consiste en una técnica que permite evaluar las ideas para su posterior selección en base a la valoración de tres aspectos: Positivo, Negativo, Interesante.

➤ **Analogías:** consiste en una relación de semejanza entre cosas distintas. Desde el punto de vista de la creatividad, las analogías constituyen una técnica enfocada a la generación de ideas a partir de la creación de asociaciones de conceptos que de manera habitual no se encuentran conectados.

➤ **Future Pretend Year:** se puede traducir como “año futuro deseado”. Esta técnica por tanto, lo que tratará de hacer es imaginar el futuro en positivo, estableciendo una situación hipotéticamente exitosa en un determinado ámbito o aspecto. (UE/EU-FEDERERDF, 2010)

4.1.5.2. Técnicas grupales

Estas técnicas están diseñadas para facilitar el desarrollo de la dimensión de tarea del funcionamiento de un grupo. Los objetivos generales de este bloque de técnicas son: favorecer la participación activa de todos en el desarrollo de las tareas del grupo, ser eficaces en el trabajo grupal y mejorar la organización como grupo de trabajo. (UE/EU-FEDERERDF, 2010)

De esta manera el autor dice que las técnicas grupales son aquellas actividades grupales, cuyo objetivo es realizar una tarea, resolver un problema o desarrollar un proyecto contando con la colaboración de todos los integrantes del grupo. Las técnicas

de grupo son, por tanto, ejercicios que van dirigidos a la tarea del grupo, a la consecución de los mismos objetivos que reúnen a las personas. Son un conjunto de procedimientos y procesos con una estructura lógica que se utilizan para facilitar el funcionamiento de un grupo para el logro de su objetivo concreto.

➤ **Brainstorming:** o lluvia de ideas es, una herramienta que consiste en anotar en una pizarra las ideas surgidas de manera no sistematizada en un grupo de personas para que después puedan discutir las y seleccionar una de ellas.

➤ **Brainwriting:** Se trata de una variante del Brainstorming, por lo que al igual que éste se basa en una dinámica de grupo en la que las ideas de cada persona se ven retroalimentadas por las del resto de participantes. El manejo de la técnica es sencillo ya que utiliza varias hojas en las que se escribe un tema en la parte superior y se van pasando a los participantes para que vayan anotando sus ideas.

➤ **SCAMPER:** consiste En una técnica de creatividad en la que para favorecer la generación de ideas se han de contestar un listado de preguntas preestablecido. Cada una de las preguntas representa otras tantas técnicas de creatividad y, por ello, el SCAMPER, como herramienta integradora de diferentes técnicas, es considerado una de las técnicas más completas y eficaces especialmente en el proceso divergente de generación de ideas.

➤ **PNI:** consiste en una técnica que permite evaluar las ideas para su posterior selección en base a la valoración de tres aspectos: Positivo, Negativo, Interesante.

➤ **Seis Sombreros:** simbolizan los diferentes puntos de vista desde los que se puede analizar un problema o una situación concreta. Se trata de que los participantes en una reunión aporten ideas y colaboren en el proceso de adopción de decisiones, para lo cual todas las personas integrantes del grupo creativo utilizarán a la vez cada sombrero o punto de vista para analizar una situación o problema.

➤ **Analogías:** consiste en una relación de semejanza entre cosas distintas. Desde el punto de vista de la creatividad, las analogías constituyen una técnica enfocada a la generación de ideas a partir de la creación de asociaciones de conceptos que de manera habitual no se encuentran conectados.

➤ **Future Pretend Year:** se puede traducir como “año futuro deseado”. Esta técnica por tanto, lo que tratará de hacer es imaginar el futuro en positivo, estableciendo una situación hipotéticamente exitosa en un determinado ámbito o aspecto. (UE/EU-FEDERERDF, 2010)

4.1.5.3. Técnicas organizacionales

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

Según el autor significa que la participación de los miembros de las organizaciones es de gran importancia, pueden ser trabajos individuales o grupales. Los empresarios buscan estrategias para la implementación de los objetivos a cortos y largo plazo que deben ser alcanzables permitiendo así que puedan alcanzar la eficacia.

En el anexo N° 8 muestra que el 100% de los colaboradores implementan las técnicas grupales para brindar una atención oportuna a la clientela en general.

El gerente en su sentir expreso que el fomenta la motivación a sus trabajadores los cual incide en que los trabajadores pongan en práctica las técnicas para fomentar la creatividad. Se logró observar que efectivamente el tipo de comunicación visual se logra mediante una creatividad plástica de señales e imágenes, tal y como lo indican los colaboradores, clientes y gerente.

El propietario y los colaboradores presentan ideas creativas según resultados obtenidos, sin embargo, la mayoría de las ideas no se materializan y mucho menos le dan un seguimiento constante.

4.2. La Innovación

Innovación se refiere a la capacidad organizativa para convertir una buena idea en un producto, servicio, proceso, valorado con éxito (Murcia Cabra, 2011)

Según el actor, la innovación es un proceso mediante el cual se da la introducción de un nuevo producto o servicio, introduciendo mejoras en su tecnología para mejorar las especificaciones del producto y disminuir costos tanto en su fabricación como en la distribución.

La innovación es un proceso mediante el cual las empresas actuales presentan innovaciones de un nuevo producto o servicio, introduciendo mejoras en su tecnología para mejorar las especificaciones del producto y disminuir costos tanto en su fabricación como en la distribución, generando un producto o servicio diferente para la demanda.

4.2.1. Tipos de Innovación

Para (Vasquez, 2014) los tipos de innovación son: La innovación de producto, La innovación de servicios, La innovación de proceso.

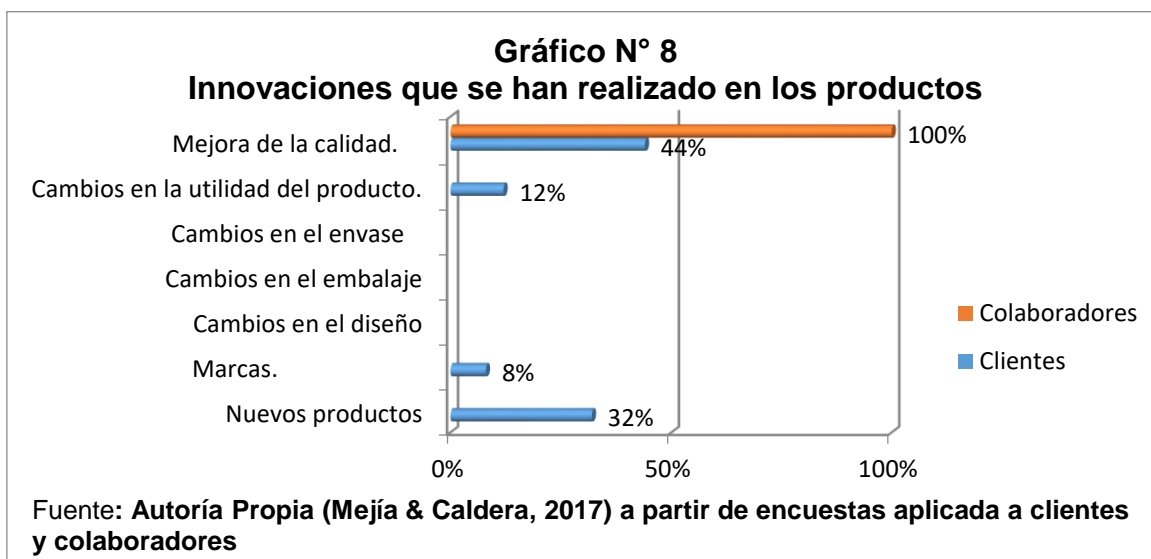
Según el autor las innovaciones de producto, con llevan a veces innovaciones de proceso, mientras que estas a su vez suelen repercutir en la innovación del servicio y requieren a menudo nuevas maquinarias y equipamiento que obliga a las empresas a buscar afanosamente formas de aumentar la eficiencia de sus sistemas productivos.

En la actualidad en las empresas las innovaciones de producto, con llevan a innovaciones de proceso, este repercutir en la innovación del servicio y requieren a menudo nuevas maquinarias y equipamiento que obliga a las empresas a buscar afanosamente formas de aumentar la eficiencia de sus sistemas productivos.

4.2.1.1. Productos

Es producto o servicio nuevo o significativamente mejorado respecto a sus características o modos de uso. Esto incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas funcionales (Tecnología, 2012)

Según el autor, se trata de efectuar mejoras tanto en los productos actuales, como en los nuevos, pero de la misma línea, con el desarrollo de producto se busca aumentar ventas y esto implica costos de investigación y desarrollo.



En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que en las innovaciones que se han realizado en los productos es la mejora de diseños, esto con el objetivo de brindar un producto y servicio de calidad.

Se logró observar se presentaron ciertos cambios en los productos y presentación de estos en el negocio enfocados a la atención hacia la clientela.

Dentro de las innovaciones que se han realizados en los productos y servicios resaltan la mejora de la calidad, nuevos productos, marcas y cambios en la utilidad del producto esto con el objetivo de mantener satisfecha a la clientela, diversificar los productos y servicios y generar mayor rentabilidad para la empresa.

✓ **Nuevos productos**

Mejoras sustanciales de los ya existentes. Se consideran “nuevos” aquellos productos o procesos cuyas características o aplicaciones, desde el punto de vista tecnológico, difieran sustancialmente de las ya existentes con anterioridad (Tecnología, 2012)

De acuerdo con el autor, un nuevo producto es aquello que está disponible para ofrecer a un mercado y no necesariamente tiene que crearlo la empresa, sino que puede adquirirlo de otras empresas o personas para comercializarlo para su propio beneficio.

El gráfico N° 8 muestra que en las innovaciones que han realizado en los productos los clientes respondieron con un 32% en los nuevos productos, partiendo de que un nuevo producto es aquello que está disponible para ofrecer a un mercado y no necesariamente tiene que crearlo la empresa, sino que puede adquirirlo de otras empresas o personas para comercializarlo para su propio beneficio.

✓ **Marca**

Una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (clientes, público en general, empleados, etc.), que hace

referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización, y que influye en las decisiones de compra de aquéllos (Salinas, 2009)

De esta manera el autor dice que una marca es un nombre o símbolo que identifica a un producto al comercializarlo, ya que mediante ésta el consumidor se crea a sí mismo confianza y seguridad sobre una marca sea o no sea reconocida. Es una forma de quedarse en la mente del cliente o prospecto.

El gráfico N° 8 muestra que en las innovaciones de los productos los clientes respondieron con un 8% en las marcas, marcas que tienen un respaldo creíble para la clientela.

✓ **Cambios en el diseño**

Se convierten automáticamente en cambios en la ejecución de los procesos (Arbos, 2012)

Según el autor el diseño es lo que le da apariencia a un producto, siendo muy importante en cuanto a la calidad del producto, lo hace más atractivo en el mercado. Esto se logra en el proceso de diseño y desarrollo del producto.

✓ **Cambios en el embalaje**

El cambio en el embalaje es el protector de la dimensión particularmente importante del producto para la planeación logística (Ballow, 2004).

De acuerdo con el autor el embalaje es una forma de comunicación para orientar al cliente sobre el uso de un producto, su contenido, datos relevantes que posee el producto.

✓ **Cambios en el envase**

Es un instrumento de decisión del marketing de los productos para su venta directa, que contiene una fracción adecuada al consumidor que informa sobre las características del uso: almacenaje, conservación, propiedades entre otras (Angel Luis Cervera, 2016)

Según el autor, el envase es una forma de mejorar el producto en diversas características, siendo el diseño un factor determinante en su presentación al igual que la información que provee al cliente en sus formas de usos.

✓ **Cambio en la utilidad del producto**

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

De acuerdo con el autor la utilidad, es la capacidad del producto para alcanzar la meta prevista, significa sobre todo que el producto puede dar exactamente la clase correcta de servicio, es decir lo que se espera de él.

El gráfico N° 8 muestra que en las innovaciones de los productos los clientes respondieron con un 12% en cambios en la utilidad del producto, siendo este la capacidad del producto para alcanzar la meta prevista.

✓ **Mejora de la calidad**

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

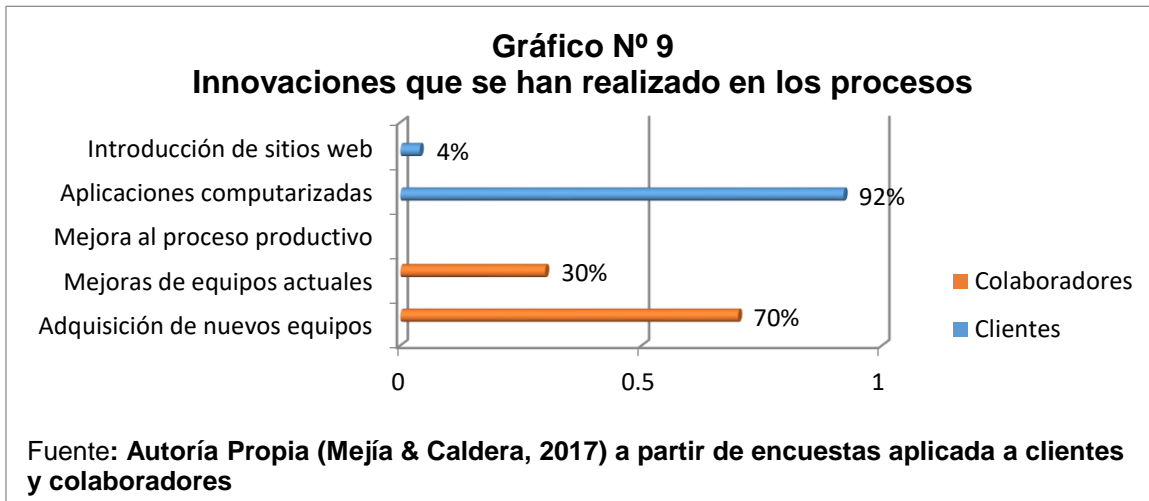
De acuerdo con el autor se identifican a la calidad como la que está dirigida a aumentar el rendimiento funcional del producto, esto trae ventaja dentro de una empresa al permitir que, por su confiabilidad y durabilidad, la empresa logre comercializar un determinado producto de manera frecuente.

El gráfico N° 8 muestra que en las innovaciones de los productos los clientes respondieron con un 44% y un 100% de los colaboradores en la mejora de la calidad, ya que está dirigida a aumentar el rendimiento funcional del producto, esto trae ventaja dentro de una empresa al permitir que, por su confiabilidad y durabilidad, la empresa logre comercializar un determinado producto de manera frecuente.

4.2.1.2. Procesos

Es la implementación de un método de producción nuevo o significativamente mejorado. Incluye cambios significativos en las técnicas, los equipos y/o el software (Tecnología, 2012)

Según el autor las Innovaciones de proceso consisten en la implantación de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes mediante la incorporación de nuevas tecnologías; es decir, se aportan nuevos elementos en las operaciones de producción o servicio de una organización, como materiales de insumo, especificaciones de tareas, mecanismos de trabajo, flujo de información y equipo utilizado para producir un producto o prestar un servicio.



✓ **Adquisición de Nuevos equipos**

Este tipo de herramientas tecnológicas, que son factores externos a evaluar e integrar en una organización, debe cumplir con la función básica de generar resultados importantes para la empresa con el fin de mejorar desde la fluidez del proceso hasta la calidad del producto de fabricación (Dieter et al. 2008) (Martinez Sema, 2010)

De acuerdo con el autor el rango de tecnologías de producción disponibles para producir tanto bienes como servicios es grande y en continuo crecimiento. Realmente resulta un reto la combinación de equipo de producción de alta tecnología con equipo convencional y el diseñar esquemas generales de producción eficaces. Un punto fuerte de importancia a utilizarse en la lucha de las empresas para capturar un segmento de los mercados mundiales es la tecnología automatizada de la producción.

El gráfico N° 9 muestra que en las innovaciones que se han realizado en los procesos el 70% de los colaboradores hacen referencia en la adquisición de nuevos equipos, estos equipos van desde una fotocopiadora hasta equipos y accesorios de computo.

Por otra parte, el 70% de los colaboradores hacen referencia en la adquisición de nuevos equipos como una maquina fotocopiadora y equipos de cómputo.

✓ **Mejoras de equipos actuales**

Dentro de un proceso de producción existen sub -ensambles y ensambles que facilitan o hacen más complejo el proceso de operación en las estaciones de trabajo en una empresa, lo que permite deducir que la ingeniería del producto debe estar relacionada con la infraestructura de la empresa (Martinez Sema, 2010)

Según el autor las mejoras de los equipos actuales de son aquellas que introducen cambios relacionados con el diseño, fabricación, comercialización de un producto o servicio nuevo o mejora de uno existente. Tienen una orientación al mercado y son dirigidas principalmente al cliente.

El gráfico N° 9 muestra que en las innovaciones que se han realizado en los procesos es el 30% ha sido en las mejoras de equipos actuales, esto con el objetivo de brindar un servicio de calidad y eficiente.

Por tanto, el 30% de los colaboradores hacen referencia en las mejoras de equipos actuales como un punto fuerte para su empresa.

✓ **Mejora del proceso productivo**

La búsqueda permanente de innovaciones en las empresas debe dirigirse a obtener al menos dos cosas: Una primera aumentar la productividad que es una circunstancia interna de los procesos y resultados de la empresa, una segunda de carácter externa, cuyo resultado se mide en los mercados como aumento de la competitividad, lo que implica mejorar tanto en eficacia como en eficiencia (Solano, 2010)

Según el autor las mejoras en el proceso productivo consisten en innovaciones tecnológicas para mejorar la productividad de la empresa y desarrollar nuevos productos y servicios al igual que introducir cambios relacionados con el diseño, fabricación, comercialización del producto o servicio o mejora de los ya existentes. Tienen una orientación al mercado y son dirigidas principalmente a optimizar las relaciones con el cliente.

En la entrevista realizada al gerente propietario, recalcó que las innovaciones que se han realizado en los procesos se deben a las mejoras continuas que se realizan constantemente para mejorar tanto en el ambiente laboral como en el crecimiento y el éxito para la empresa.

Se observó que las innovaciones en los procesos se han realizado, pero a menor escala.

Es evidente que la adquisición e implementación de nuevos equipos, el uso de la tecnología y el aprovechamiento de los recursos tecnológicos son esenciales para el crecimiento económico de la empresa.

4.2.1.3. Mercadotecnia

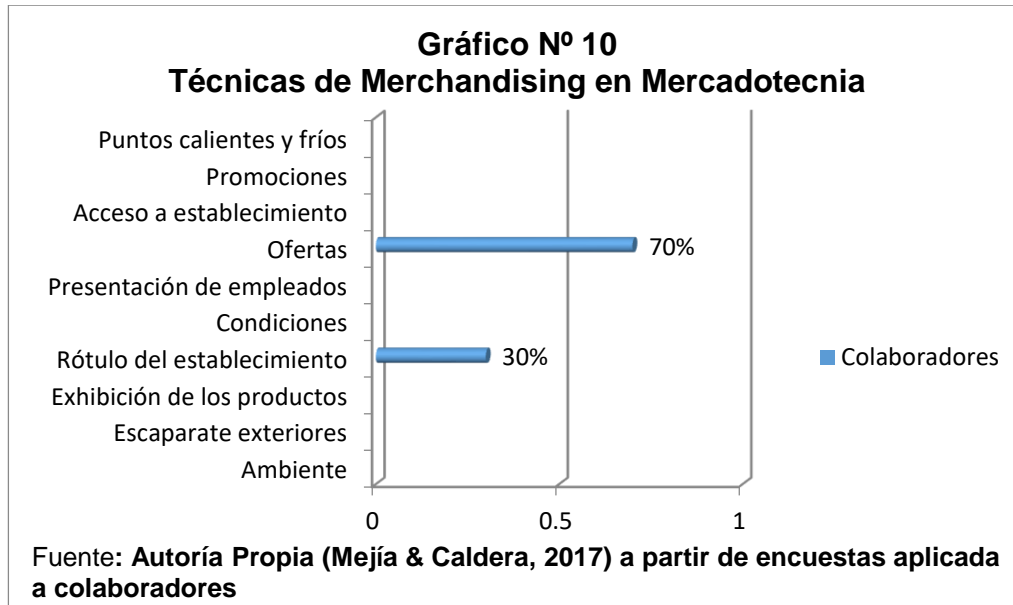
Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. (Sergio Jimenez Martinez, 2016)

Es oportuno saber que el autor nos dice que la mercadotecnia es la parte de donde trata de tener una originalidad de pensamiento filosófico, por lo cual se hace énfasis en la concordancia de interactuar en un bien o servicio ya sea entre una organización con el mercado o como un conjunto de estrategias para examinar y mejorar los negocios de acuerdo a resultados con el cliente, sus expectativas y experiencias.

4.2.1.3.1. Técnicas de merchandising

Es la planificación y control necesario a la comercialización de bienes o de servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y a las cantidades susceptible de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa. (Peris, 2008)

Según el concepto podemos comprender que, merchandising es un elemento muy importante para la negociación de un bien o servicios en una determinada empresa u organización, en donde su principio tiene como fin en la planeación de ideas que sean factible y que haiga revisión de la misma, por lo que se



✓ **Rótulos de establecimientos**

Sirven para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares. (Valle., 2007)

Según el autor los rótulos de establecimientos son los quedan a saber a toda la población lo que existe en una empresa, para establecimiento propio, desde el enfoque

que se debe determinar una diferencia de los destinados que realicen actividades semejantes.

✓ **Ofertas**

Es la publicidad que se envía junto al paquete de artículos solicitados por el cliente. Se utiliza para para presentar últimas ofertas, descuentos y en general ofertas especiales que arrancan un nuevo pedidos. (Alet, 2011)

De acuerdo con el autor una oferta es, por parte, un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

El gráfico N° 10 muestra que con relación a las técnicas de merchandising en mercadotecnia que para los medios de publicidad el 70% de los colaboradores respondieron que se hace uso de las ofertas y el 30% a través del rótulo del establecimiento.

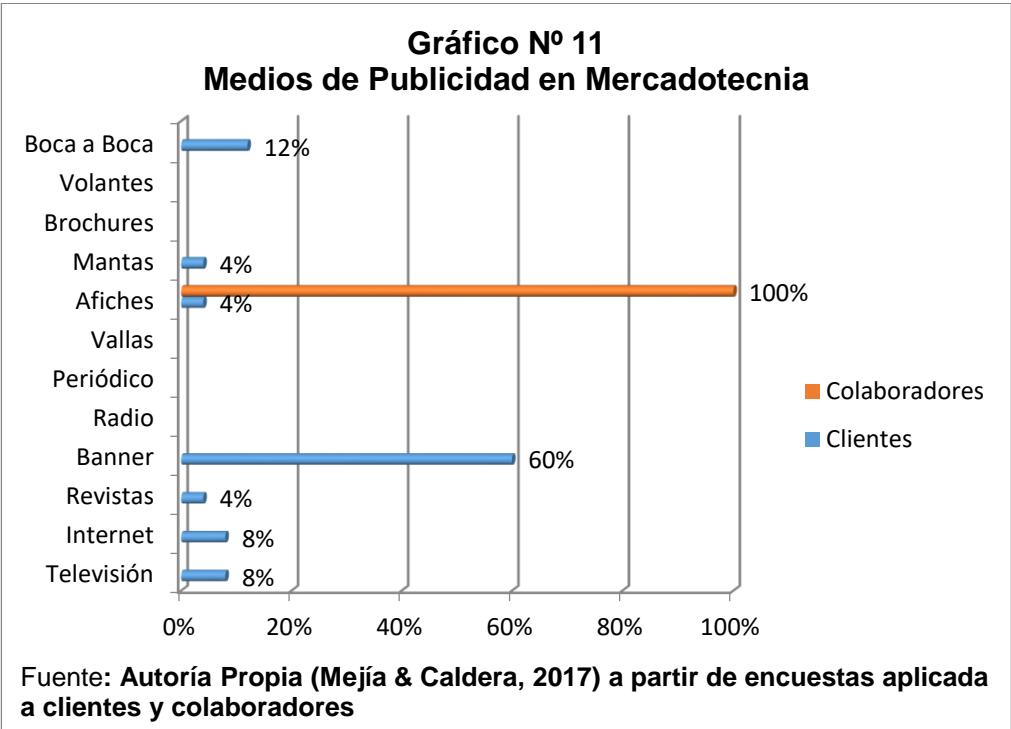
En la entrevista realizada al gerente propietario, éste se reservó con relación a la opinión.

Se logró observar que se implementan las ofertas y también la publicidad y el uso de rótulos para promocionar los productos que ofrece la empresa.

4.2.1.3.2. Medios de publicidad

Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas y valores Un medio publicitario se define como el canal utilizado para comunicarse con el consumidor; entre los principales están: la radio, la televisión, el internet y la publicidad escrita. (Lobos, 2008)

En relación con lo anterior el actor da a entender que los medios son canales que permiten que las empresas den a conocer sus productos a todos los consumidores o posibles clientes, todo esto para explicar el uso, los beneficios, las promociones y lugares donde están ubicados o como obtenerlos, Existen diferentes medios que pueden utilizarse dependiendo el segmento de mercado al que se dirigen.



✓ **Televisión**

Desde el punto de vista de marketing, la televisión no es un medio único; más bien está compuesta por una serie de entidades de transmisión y cable relacionadas entre sí, las cuales exhiben una diversidad importante, tanto como fuente de publicidad como de programación (Russel & Lane, 2001)

De lo antes mencionado, podemos decir que este medio ofrece la ventaja de poder informar a nivel local como nacional sobre los diferentes productos o servicios.

Es importante ya que está compuesta por una serie de elementos que les permite la demostración de los productos con un mayor enfoque.

✓ **Internet**

Es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de venta práctico y rentable. Las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información y adquirir valiosas investigaciones con solo oprimir una tecla de su computadora. (Russel & Lane, 2001, pág. 183)

Según el autor este medio es de gran beneficio para algunas empresas pero que a la vez esta estrategia solo funciona dependiendo del segmento de mercado al que se dirigen ya que algunos consumidores no cuentan con computadores, internet o simplemente ignoran los anuncios. Muchas de estas organizaciones pueden presentar dificultades al adaptar las nuevas tecnologías en el área de ventas de la empresa.

✓ **Revistas**

Las revistas emplean los mismos principios y similares técnicas que los diarios, pero se diferencian en su carácter de mayor permanencia y duración; en su destino segmentado y en la incompatible calidad de su impresión. Una revista, por su esencia, es más duradera en el tiempo y el espacio. Mantiene su fresca vitalidad por una semana, un mes, 50 o más años. (Lobos, 2008)

De acuerdo con el autor este medio es beneficioso para todo tipo de organizaciones que fabriquen o elaboren productos o un servicio. Las revistas proporcionan una información bien detallada, clara y concisa de dichos elementos, su representación lo hace capaz de conservar su contenido con claridad durante mucho tiempo que les permitirá que las nuevas generaciones conozcan de estos productos.

✓ **Banner**

Es un tipo de publicidad que se emplea en internet para promocionar productos mediante la colocación de anuncios publicitarios en sitios web, es una cinta, una banda, Un faldón o una pancarta diseñada con herramientas multimedia a las cuales se le aplican imágenes en movimiento, animación y audio y puede contener texto. (Sergio Jimenez Martinez, 2016)

Según el autor un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. En principio, cualquier sitio web puede incluir la publicación de banner y otros formatos publicitarios, aunque suelen ser los sitios con contenidos de mayor interés, con una fuerte especialización o con grandes volúmenes de tráfico, los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

✓ **Afiche**

El afiche no sólo es el anuncio “más difícil de hacer bien”, como suelen decir los publicitarios, debido al escaso tiempo que tiene el mensaje para atraer y seducir a peatones y automovilistas que no se detienen para contemplarlo. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sanchez Guzman, 2014).

De acuerdo con el autor es un tipo de cartel que contiene mensajes que se quieren comunicar, estos pueden ser mensajes, textuales como imágenes y constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto o servicio que se quiere dar a conocer, este tipo de publicidad constituye un mensaje visual, es decir es exclusivamente gráfico. Como ejemplo de ello, está la venta de zapatos y ropa.

✓ **Mantas**

Las mantas son fáciles de colocar y de diseñar, además vienen a ser una manera económica de hacer publicidad. La mayor parte utilizadas para anunciar la apertura de un local, una promoción o el lanzamiento de un producto. (Lobos, 2008)

Según el autor si se hace un uso adecuado y responsable de las mantas pueden servir para comunicar bien las cosas, pero si se saturan, no se puede leer bien lo que esta dice. El texto de las mantas debe ser corto y con un tamaño visible, si vas en movimiento la deberías de poder leer en menos de 10 segundos. Un ejemplo de estos, son la mayoría de las calles de la ciudad en las que están colocadas, debido al bajo costo que tienen hace que su uso sea común.

✓ **Boca a Boca**

El concepto de boca en boca es un canal de consumo de información dominado por la comunicación del Marketing, en donde el remitente es independiente del mercado. Este concepto es muy importante a la hora de influir en el comportamiento del consumidor sobre todo en la búsqueda de información, la evaluación, y toma de decisiones. (Guede, 2015)

De acuerdo con el autor este tipo de publicidad involucra directamente al consumidor, ya que se le hace saber de manera directa las características de un producto o servicio, y éste a la vez puede plantear y aclarar las dudas que tenga respecto ha dicho producto. De esto, dependerá si se convence o no al comprador de adquirirlo. Cabe señalar, que esto representa un menor costo con respecto a los demás medios utilizados para publicidad.

El gráfico N° 11 muestra que en los medios de publicidad que utiliza la empresa los clientes respondieron con un 100% y un 4% de los trabajadores el uso de afiches,

posteriormente los clientes hicieron referencia en un 60% el uso de banner y un 12% de boca en boca dentro de los que más se pronuncian.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que se hace uso de afiches y banner para estar promocionando constantemente los productos que se ofertan.

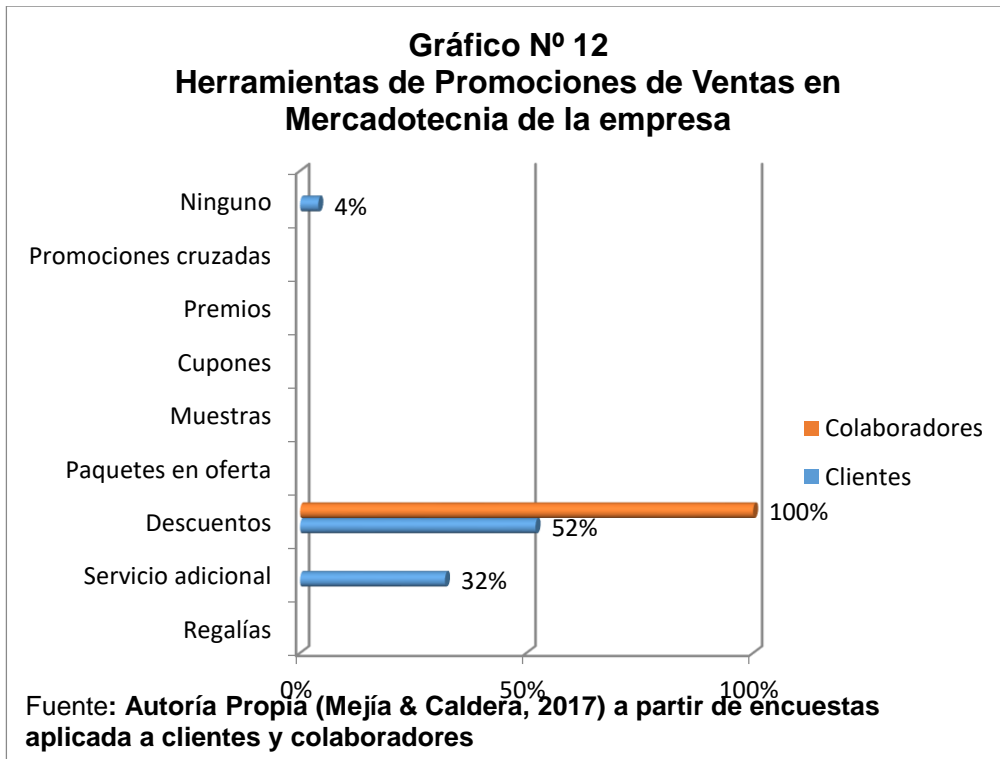
Como investigadores y observadores se logró observar que efectivamente se hace uso de afiches y banner para promocionar los productos que oferta la empresa.

Es evidente que la empresa TECNICOPY implementa y utiliza a mayor escala los afiches y el banner, seguidamente la publicidad de boca a boca, se observa que la entidad no saca su mayor provecho en la utilización de otros medios de publicidad y esto se debe al corto presupuesto que presenta.

Herramientas Promocionales de Ventas

Como ya se indicó, el Marketing mix se encuentra compuesto por cuatro variables básicas de cuya sincronía depende el desempeño mercadológico de una empresa; estas variables son: el producto, el precio, la distribución y la promoción de Ventas hace parte del mix de la variable Promoción junto con las relaciones públicas, la publicidad y la venta. (Cruz., 2011)

Según el actor las herramientas de promoción de ventas, son todos aquellos esfuerzos, actividades, estrategias, tácticas y labores en el punto de venta tendientes a influir en la decisión del consumidor en el corto, mediano y largo plazo. Uno de los principales objetivos de la Promoción de Ventas es estimular la demanda, influir en los clientes reales y potenciales para el producto, en el momento de la decisión de compra, es hacer la diferencia en el punto de venta y lograr la atención, el interés y posterior acción de compra y aumentar los volúmenes de ventas.



✓ **Servicios adicionales**

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

Según el autor se puede decir que es la suma de servicios que no están necesariamente relacionados con el servicio principal. Es el caso de un restaurante que cuenta con servicio de estacionamiento, el servicio principal es la comida pero adicionalmente dan estacionamiento para que los clientes no tengan que preocuparse por su vehículo. De esta manera aumenta el nivel de satisfacción del cliente, proporcionándole seguridad.

✓ **Descuentos**

Los descuentos sobre el precio son una función de factores múltiples, incluyendo el volumen de un producto comprado, los clientes con un volumen más altos reciben

descuentos más altos, y el deseo de vender a un cliente quien ya podría promover las ventas a otros clientes. (Horngren, 2007)

De acuerdo con el actor, esta estrategia consiste en disminuir un determinado monto del precio de un artículo, con el objetivo de impulsar las compras a los consumidores. Se puede afirmar que esta estrategia es más efectiva en los negocios que venden grandes volúmenes de productos a precios bajos, ya que en un negocio sin mucha experiencia se puede dañar la habilidad de vender productos a precios bajos y ocasionar pérdidas.

El gráfico N° 12 muestra que en las herramientas de promoción de ventas los clientes afirmaron en un 52% y un 100% de los colaboradores la aplicación de los descuentos y el 32% de servicios adicionales por parte de los clientes.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste expresó que con relación a las herramientas de promoción de ventas se realizan los servicios adicionales para brindar un producto o un servicio más diversificado y completo.

Como investigadores y observadores se apreció que en la parte de las herramientas de promoción de ventas resalta la de los descuentos, sin omitir que se pudo constatar que los servicios adicionales son otra de las herramientas de promoción que se usan para atraer los clientes prueba de eso es el 32% de su opinión.

La empresa TECNICOPY implementa dentro de las herramientas de promociones de ventas los descuentos y servicios adicionales, partiendo del sentir del propietario este mencionó que en la actualidad le está siendo efectivo dándole resultados positivos.

4.2.1.4. Métodos de Gestión

Planificar la anticipación del que hacer futuro de la empresa y la fijación de la estrategia y las metas u objetivos a cumplir por la empresa; organizar, determinar las funciones y estructura necesarias para lograr el objetivo estableciendo la autoridad y asignado responsabilidad a las personas que tendrán a su cargo estas funciones (Amaros , Becerra, & Diaz, 2007)

De acuerdo con el actor se necesita un método de gestión basado en el principio de que el ser humano, bien aprovechado es el factor más importante y más rentable en la comunidad del futuro. Muchas empresas obtienen su fuente de ventaja competitiva de la fuerza y cohesión de sus recursos humanos. Para atraer la gente excelente, la que marca la diferencia, el alto rendimiento en términos de rentabilidad, capacidad de innovación, visión de negocio que se deriva de una cultura fuerte, coherente, en perfecta sintonía con la estrategia, es de importancia primordial.

Los métodos de gestión que implementa TECNICOPIY están basado en la ventaja competitiva de la fuerza y cohesión de su personal de trabajo, en segunda instancia los productos y servicios que oferta y el punto o lugar donde se encuentran ubicados.

✓ Cambios en el sistema de comercialización

El entorno está cambiando permanentemente, generando amenazas y oportunidades, por lo que resulta vital analizarlo y realizar un seguimiento constante del mismo, adaptándose a tiempo a los cambios ocurridos. Dentro del contexto de creciente globalización de mercados apuntado anteriormente, las empresas y sus directivos tienen que tomar decisiones estratégicas que permitan responder a los retos de una mayor competencia (Cerviño, 2014)

Según el autor los cambios en los sistemas de comercialización representan ventajas o desventajas competitivas importantes en la captura de los mercados.

Podrían incluir factores como la tecnología automatizada de la producción, una fuerza de trabajo hábil y dedicado, la capacidad de poder poner rápidamente nuevos productos en producción, una fuerza de ventas talentosa. El enfoque central en la formación de una estrategia empresarial es encontrar maneras de capitalizar los puntos fuertes característicos de la empresa y de desarrollar nuevos, de forma que la participación en el mercado se pueda desarrollar o incrementar.

✓ **Cambios en el sistema de distribución**

Los cambios que han ido aconteciendo en el ámbito de distribución comercial el más destacable, es la incidencia que ha tenido el desarrollo de las nuevas tecnologías ya que cada vez es mayor el uso del comercio electrónico, a partir de las redes de internet que trae consigo el uso de dinero electrónico como moneda de cambio (Peris, 2008)

De acuerdo con el autor los cambios en el sistema de distribución dentro de las organizaciones se están transformando porque los avances de la informática y el mayor conocimiento sobre el comercio electrónico permiten una mayor dispersión de la información y las decisiones. La esencia de las estrategias interactivas radica en utilizar la información de los clientes en lugar de la información sobre los clientes la iniciativa de realizar cambios en el sistema de distribución es clave para llevar el producto al cliente, logrando una administración ordenada de distribución.

✓ **Cambios en la organización**

Los cambios pueden ser puramente adaptativos, pero muchos de las actuales dinámicas del mercado, financieras, tecnológicas, requieren cambios transformacionales, cambios en la cultura, en los valores, en las estrategias, reingeniería de procesos, también incluye modificar las actitudes negativas de las personas. (Federico Gan, 2012)

Según el autor los cambios en la organización dependen de la capacidad de las empresas para competir de forma exitosa en los mercados competitivos y es cada vez más en función de su capacidad de innovación y de qué tan rápidamente introducen nuevas tecnologías. Los cambios en una organización no siempre son recibidos de inmediato puesto que el personal difícilmente se adapta al cambio por temor a perder el trabajo, la organización tiene que asegurarle al personal que los cambios son estrategias que tienen como finalidad mejorar el funcionamiento de toda empresa.

✓ **Cambios en el sistema de financiación**

Una gestión correcta requiere el establecimiento y mantenimiento de unas relaciones bancarias adecuadas, lo que incluye la selección de bancos y la fijación de condiciones económicas con los mismos que conduzcan a un compromiso de exigencia mutua en aras al éxito conjunto (Delgado, 2007)

Basándose en lo que dice el autor los cambios en el sistema de financiación se dan por el crecimiento y desarrollo de toda empresa y dependerá de un gran número de variables entre la que cabe destacar; mejora económica, estabilidad y una mayor disponibilidad de servicios financieros, dado que estos cambios en el modo de financiación se realizan por medio de gestiones y relaciones bancarias adecuadas.

4.2.2. Estrategias de innovación

Muchas de ellas mezclan la gestión de la innovación con la gestión de tecnología y prácticamente todas, tratan de relacionar las estrategias competitivas (Lopez Mielgo, Nuria; Motes Peon, Jose Manuel; Vasquez Ordas, Camilo Jose;, 2007)

De acuerdo con el autor las estrategias de innovación elaboran un plan maestro que sirve para adaptarlo según las diferentes circunstancias, por lo que todas las empresas deben tener competitividad, rivalidad, con el objetivo principal de buscar el éxito haciéndola altamente eficaz e innovadoras.

Para las empresas PYME del departamento de Matagalpa las estrategias de innovación elaboran un plan maestro que sirve para adaptarlo según las diferentes circunstancias, esto para que les permita ir desarrollándose con relación a la competitividad, rivalidad, con el objetivo principal de buscar el éxito haciéndola altamente eficaz e innovadoras en el mercado competitivo.

4.2.2.1. Estrategias básicas de innovación para todo el mercado

Se identifica con una estrategia funcional que tendrá como objetivo el que le imponga la empresa como parte de la estrategia global de las mismas, innovar es avanzar por caminos preestablecidos a través de la aplicación de medidas concretas y del diseño de estrategias institucionales. (Echeverría & Gurrutxaga, 2012)

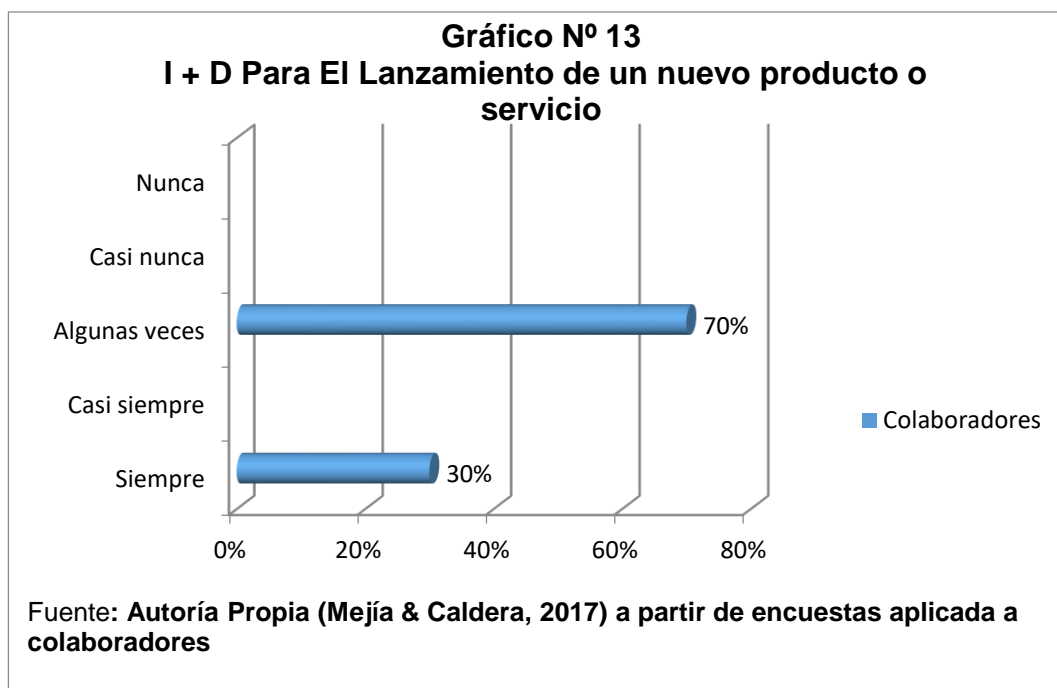
Según el autor toda estrategia se forma en gran parte como respuestas al mercado, y a lo que demandan los clientes, ya que al establecer procesos nos hace poder orientar los servicios para poder lograr los resultados planificados e incrementar la eficiencia y la eficacia en todos los procesos y actividades realizados por la empresa.

La mayoría de las empresas en la actualidad implementan estrategias básicas que les permita mantenerse en el mercado competitivo, ofertar algo diferente a la clientela y principalmente que tenga éxito.

4.2.2.1.1. Estrategia Proactiva

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

De esta manera el autor nos da a entender que la proactividad es la actitud con la que el individuo u organización obtiene el pleno control de su conducta, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de las actividades creativas y audaces para lograr mejoras que obtendrán ventajas con respecto a la competencia.



El gráfico N° 13 muestra que tanto el 70% de los colaboradores consideran que la empresa promueve algunas veces en ellos una cultura emprendedora y el 30% casi siempre.

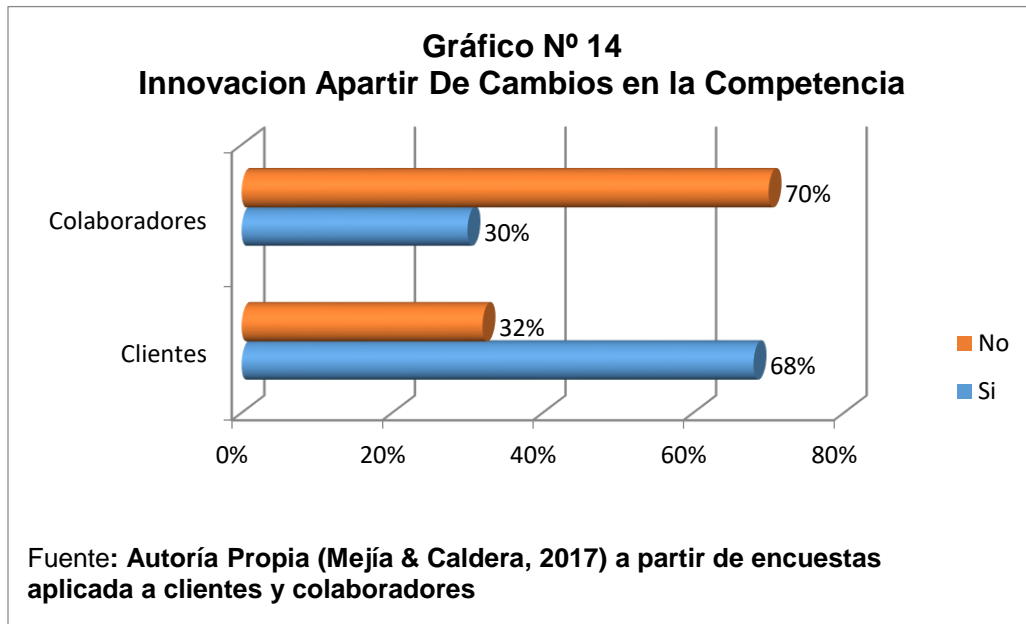
Según resultados obtenidos los colaboradores expresan que no se aplica a fondo estrategias de innovación proactiva lo que dificulta el desarrollo de una cultura emprendedora dentro de la empresa y por tanto se generarían beneficios de desarrollo.

Es evidente que para la empresa TECNICOPY el lanzamiento de un nuevo producto o servicio es relativamente bajo, siendo para ello una gran debilidad el no ofertar un producto o servicio nuevo y diferente a la demanda en este exigente mercado competitivo.

4.2.2.1.2. Estrategia Reactiva

Las estrategias reactivas son las que se adoptan en los juegos con repetición y se definen en función de las decisiones previas de otros jugadores (Flores Barrera , Martinez Coll, & Padilla Juarez, 2006)

Según el actor las estrategias reactivas son aquellas que trabajan según el escenario actual de la organización, en función del cual establecen políticas y acciones para atacar problemas y situaciones críticas. De manera que la estrategia reactiva se implementa cuando la estrategia proactiva ha fallado, ayudando a identificar el daño causado y los puntos vulnerables de la empresa.



El gráfico N° 14 muestra que el 68% de los clientes encuestados respondieron que las innovaciones que realiza la empresa se hacen a partir de los cambios de la competencia y el 70% de los trabajadores hacen referencia de que no se aplican estrategias reactivas.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que las innovaciones que realiza la empresa se hacen a partir de los cambios de la competencia para mantenerse en el mercado competitivo.

Se logró observar que en los momentos de las visitas al negocio se presentaron ciertos cambios como por ejemplo el ofertar otros productos para diversificar producto y servicio a la clientela.

Según los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas a trabajadores, propietarios y clientes se ponen en práctica las estrategias reactivas por parte de los trabajadores y proactivas por parte del propietario.

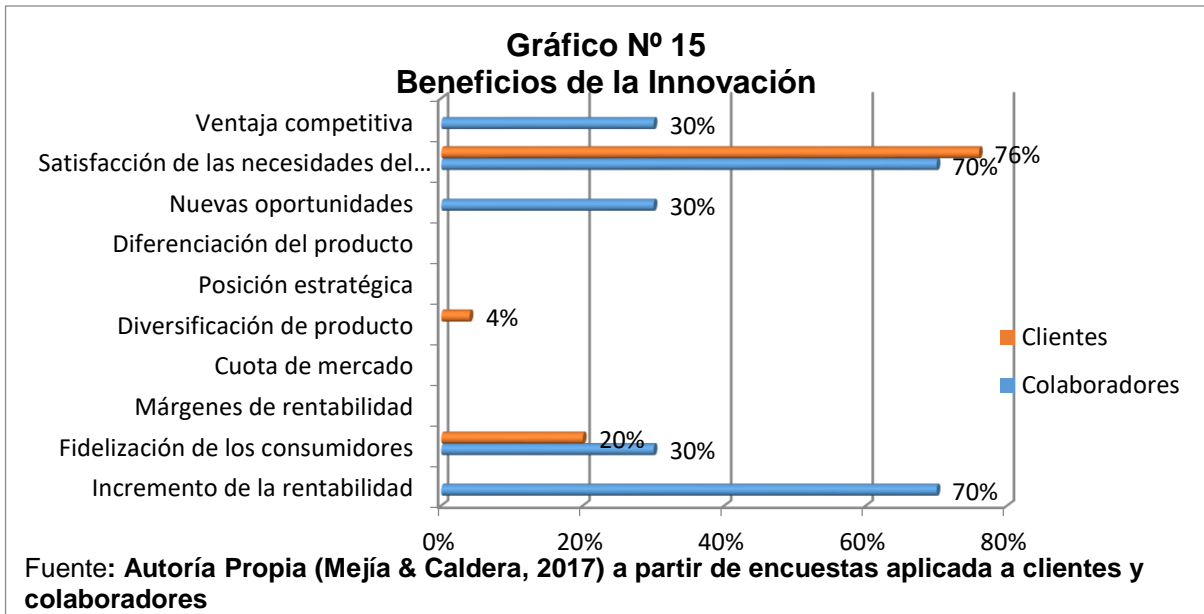
Existen resultados cruzados entre la opinión de los colaboradores y los clientes con relación a la innovación a partir de cambios en la competencia en donde los clientes afirman que TECNICOPIY realiza cambios a partir de la competencia, la forma de verlo de los colaboradores expreso que buscan algo propio u original, sin embargo, es sano y positivo implementar a lo que la competencia le está dando resultados positivos en el mercado competente.

4.2.2.1.3. 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” (Rio, 2006, pág. 52).

Según el autor las empresas que innovan de forma efectiva a través de toda la empresa crecen de forma más sostenida en sus ventas, disponen de clientes más leales, aumentando la cuota de negocio con ellos, tienen una menor rotación de los empleados y más facilidad para contratar buenos empleados, consiguen un precio superior en el mercado gracias a la diferenciación que proporciona la innovación. Los

clientes se benefician de la innovación porque obtienen mayor satisfacción a sus necesidades y encuentran una oferta más atractiva, de mayor valor.



a) 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).

Basándose en lo que dice el autor cuando hablamos de rentabilidad, nos referimos a la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios, para ser considerada rentable. Es decir, que la diferencia entre sus ingresos y sus gastos es suficiente como para mantenerse en el tiempo de manera sostenible y seguir creciendo. Lo más eficiente a la hora de medir una rentabilidad es evaluar la relación que existe entre sus utilidades y sus beneficios, y los recursos que han utilizado para obtenerlo.

El gráfico N° 15 muestra que el 70% de los colaboradores afirman que dentro de los beneficios de las innovaciones se obtiene un incremento de la rentabilidad, la diferencia entre sus ingresos y sus gastos es suficiente como para mantenerse en el tiempo de manera sostenible y seguir creciendo.

b) Márgenes de la rentabilidad

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

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

El margen de rentabilidad de la empresa es el ratio más importante del sistema marginal. Situado entre los costes directamente proporcionales y la cifra total de ventas, determina el resultado, beneficios o pérdidas, en función de los costes de estructura de la empresa. (Herrero, 2007).

Según el autor todo análisis de la rentabilidad obtenida por los activos de una empresa. Se analiza el resultado obtenido por la empresa antes de intereses, un resultado conocido o previsto, teniendo en cuenta la totalidad de los capitales económicos empleados para obtener ese resultado ignorando cual es la procedencia u origen de los mismos. Por tanto, esta parte del análisis de la rentabilidad empresarial representa el rendimiento que corresponde a la inversión realizada por la empresa. En cierta forma es una medida de lo eficiente que es la empresa, y nos da una idea de cuánto beneficio puede generar a partir del dinero o los recursos requeridos.

c) 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).

Basándose en lo que dice el autor esta definición nos da una diversificación que procura definir una política que pretende reducir el riesgo mediante la composición de una cartera variada de activos o empresas, en lugar de depender de un solo sector o producto. Se trata, pues, de combinar un grupo de negocios, activos, inversiones, etcétera, que no se hallen afectados por los mismos factores y ciclos económicos con el objetivo de distribuir el riesgo.

d) Diferenciación del producto

“Tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintas que lo diferencian de la oferta de los competidores” (Klimenco, 2009).

Según el autor la diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia. Puede basarse principalmente en diversos atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo.

e) 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).

Según el autor el conocer la opinión de sus clientes es de una importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes le permite a una empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades, sobre las cuales podrá trazar las estrategias de mejora que le resulten más convenientes.

El gráfico N° 15 muestra que el 76% de los clientes y el 70% de los colaboradores están de acuerdo que dentro de los beneficios de la innovación ha sido de la

satisfacción de las necesidades del cliente, esto nos indica que existe un resultado positivo para la empresa.

f) Fidelización de los consumidores

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

Según el autor unas de las maneras que las marcas emplean para conectar con los consumidores y para lograr que estos se conviertan en fieles clientes de la misma está en la de echar mano de incentivos económicos, ahí están las ofertas especiales o por ejemplo las mejoras y ventajas que pueden dar una tarjeta de fidelización el cual mantienen a los consumidores como compradores de un producto.

El gráfico N° 15 muestra que el 20% de los clientes y el 30% de los colaboradores expresan que existe una fidelización de los consumidores, parte de un beneficio, pero con un margen relativo.

g) Mantenimiento o incremento de la cuota de 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).

Según el autor toda actividad promocional realizada para mantener la cuota de mercado del producto y la comercialización se lleva a cabo para asegurar que los clientes recuerden la marca, el producto o el servicio. El marketing de mantenimiento se asegura que los clientes existentes reutilicen los productos y también atraigan a nuevos clientes debido a su publicidad. Estos ejercicios de marketing se utilizan principalmente en un mercado altamente competitivo. Esto es porque hay tantas empresas que ofrecen los productos o servicios similares. Por lo tanto, es esencial

tener el mantenimiento de la comercialización para asegurarse de que la gente no se olvide de una marca.

h) 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).

Con esto el autor nos da a entender que cuando uno está empezando un negocio y lleva varios años del otro lado de un mostrador, es fundamental identificar las nuevas oportunidades que el mercado puede ofrecernos para agregar valor a nuestra marca. No se trata de convertirse en una especie de cazatalentos o algo parecido, aunque sí de aguzar el olfato innovador para desarrollar nuevos productos, servicios o modelos de negocios. A veces, aunque cueste creerlo, las oportunidades de negocio pasan delante de nosotros y no las vemos. O quizá sí las vemos, pero no sabemos aprovecharlas. He ahí una de las principales características de los emprendedores de éxito.

El gráfico N° 15 muestra que el 30% de los colaboradores expresan que dentro de los beneficios de la innovación se presentan nuevas oportunidades tanto para ellos como para la empresa.

i) Incremento de la ventaja competitiva

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

Según el autor para que las empresas logren ventaja competitiva es necesario que se des-envuelvan en un ambiente tecnológico apropiado y propicio, contando con el capital humano necesario para satisfacer necesidades específicas, buena infraestructura económica, leyes que fomenten la competencia, incentivos para el

comercio internacional o centros de investigación especializados que trabajen en conjunto con el sector empresarial privado. Esto pone un énfasis especial en el papel que debe desempeñar el Estado en el desarrollo de la competitividad nacional, ya que éste puede intervenir en la economía mediante políticas proactivas en vez de confiar en que la mano invisible hará su trabajo.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que los beneficios que le han proporcionado las innovaciones de la empresa están el incremento de la rentabilidad o aumento de las ventas.

Como investigadores y observadores se logró apreciar que se presenta una media en las ventas de productos y prestación de servicios que oferta la empresa a todos sus clientes.

V. CONCLUSIONES

En base al estudio de la investigación a través de las técnicas e instrumentos aplicados para el análisis e interpretación de los datos se llegó a las siguientes conclusiones:

a) Las principales características que aplica la empresa son las plásticas a través de la implementación de imágenes atractivas para ofertar los productos y; la fuente porque desarrollan las ideas imaginativas existentes, con visión en pro-desarrollo y creatividad permanente, por otra parte, se confirma que los colaboradores aportan conocimientos técnicos, así mismo nuevas ideas creativas, que promueve una cultura emprendedora. Es esencial que tanto los trabajadores como el gerente propietario se orienten a una sola meta y coordinarse para convertir las debilidades en fortalezas, al igual las técnicas grupales es necesario ponerlas en prácticas para cumplir, los objetivos y lograr un buen funcionamiento del grupo.

b) Los tipos de Innovación identificados que utiliza la PYME “TECNICOPY” para ser competitiva consiste en diversificar sus productos, así mismo adquiriendo nuevos equipos para mejorar la calidad de sus servicios que ofrece a sus clientes al igual la de crear alianzas estratégicas en la diversificación de ofertas complementarias para el consumo local.

c) Mediante la implementación de las innovaciones antes mencionadas TECNICOPY se ha consolidado dentro del mercado matagalpino como una PYME líder, utilizando la diversificación en sus productos, servicios y calidad como las principales estrategias a seguir y así lograr un excelente servicio a toda su amplia cartera de clientes. De esta manera la empresa es proactiva con pequeños rasgos reactiva.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Aguirre, M., & Sanchez, C. (. (2010). *Filosofo de lo Cotidiano*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Airasca, D. A. (2011). *Acividad Fisica , Salud y Bienestar*. (R. Cabrera, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Alarcon, V. F. (2009). *Desarrollo de sistemas de informacion* .
- Aldape, E. M. (2010). *La Creatividad en la industria* (Primera Edicion ed., Vol. 1). Mexico, Mexico: Instituto Politecnico Nacional.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo* (Segunda edicion ed.). Madrid, España: ESCC.
- Amaros , E., Becerra, J., & Diaz, D. (2007). *Gestión empresarial para agronegocios*. Madrid: B-EUMED.
- Angel Luis Cervera, P. (2016). *Marketing y ventas de productos de gran consumo a travez del packaging*. ESIC.
- Arbos, L. C. (2012). *Produccion basada en la tipologia de productos y materiales*. Diaz de Santos.
- Babelcubeinc. (2017). *El inconformista*.
- 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/
- Ballow, R. (2004). *Logistica Administracion de la cadena de suministros*. PEARSON EDUCACION.
- Barroso Tanoira, F. G. (2012). *Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas: un estudio en el sureste de México*. Mexico: Red Universidad del Zulia.
- Carrillo, C. C. (2015). *Diccionario de recursos humanos. Tecnicas organizacionales y teorías administrativas* . Buenos Aires, Argentina: Brujas.
- Cerviño, J. (2014). *Marketing Internacional*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Piramide.
- Chandler, S. (2006). *100 Maneras de Motivar a los Demás*. Editorial Kier.
- Cruz., H. M. (2011). *El Arte De Influir: Promocion De Ventas*. Bogota, Colombia: Jorge Tadeo Lozano.
- Del Aguila, L. M. (2012). *Accesibilidad e inclusion en espacios de arte, como materializar la utopia. Arte, Individuo y Sociedad*. Madrid.
- Delgado, U. J. (2007). *Manual Practico de gestion de tesorerias de empresa*. Madrid, España: Ediciones dias de Santos.
- Echeverria, A., & Gurrutxaga, J. (2012). *La luz de la Luciérnaga: diálogos de Innovación social*. Madrid, España: Plaza y Valdes S.L.
- Eslava, J. d. (2010). *Las claves del analisis economico financiero de la empresa*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=04I0fgwMCD0C&printsec=frontcover&q=las+claves+del+analisis+economico+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=>

X&redir_esc=y#v=onepage&q=incremento%20de%20la%20rentabilidad%20&=false

- Federico Gan, J. T. (2012). *Cultura de empresas y gestion de cambios*. Diaz de Santos.
- Fernández Sánchez, E. (2010). *Administración de Empresas : Un enfoque Interdisciplinario*. Editorial Paraninfo.
- Flores Barrera , C., Martinez Coll, J. C., & Padilla Juarez, A. (2006). *La economía. Virtudes e inconvenientes*. Santiago: RIL Editores.
- Garcia, L. R. (2013). *Economia De La Empresa*. Estados Unidos De America: Palibrio.
- Gil, I. (2011). *Secreto: Para Tener Exito con tu Negocio*. (Lulu, Ed.) EE.UU: LULU.COM.
- Grau., J. F. (2007). *Tecnicas de analisis de imagen*. Valencia, España: Maite Simon.
- Guede, J. R. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid, España: DYKINSON, S,L.
- Guilera, L. (2011). *Anatomia de la creatividad*. Universitat Ramon Llull.
- Gutierrez, E. J., & Galan Cuevas, S. (2015). *Alternativas Psicologicas de Intervenciones en problemas de salud*. El manual moderno.
- Helo, J. A. (2016). *fuentes de creatividad*. Bogota, Colombia: Bebookness.
- Hernández Alburquerque, L. (2017). *Dinamiza de las 4 aes: Metodología para el emprendimiento corporativo basado en innovación*. Neucalpan: Innovación Editorial Lagares de México, S.A.
- 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.
- Herrero, J. A. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid, España.
- Horngren, C. . (2007). *Contabilidad de Costos : Un enfoque Gerencial*. Educacion, Pearson.
- Kirberg, A. S. (2008). *Creatividad aplicada* (Vol. 2a. ed). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Klimenco, O. (2009). *La creatividad como un desafio para la educacion del siglo xxi*. Bogota: Universidad de la sabana.
- Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson.
- Larraz Rábanos, N. (2015). *Desarrollo de las Habilidades y Metacognitivas en la Educación*. (DyKinson, Ed.)
- Llobregat Hurtado, M. L. (2007). *Temas de propiedad Industrial*. España: La Ley.
- Lobos, M. A. (2008). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC, Editorial.
- Lonsdale, D. (1990). *Ojos para ver, oídos para oír: introducción a la espiritualidad ignaciana*. Madrid: SAL TERRAE Guevare.
- Lopez Mielgo, Nuria; Motes Peon, Jose Manuel; Vasquez Ordas, Camilo Jose; (2007). *Como Gestionar la innovacion en las pymes*. España: Netbiblo.
- Manzanedo, L. (2010). *La imaginacion en la critica del fin del siglo: aproximacion a las ideas esteticas del modernismo,*. U.D.Salamanca,Ed.
- Martínez Orozco, E. a. (2010). *La creatividad en la industria*. Distrito Federal Mexico: Instituto politectico nacional.

- Martinez Sema, M. d. (2010). *Innovacion y Gestion del Conocimiento en la Pyme de Aguascaliente*. Aguascaliente, Colombia: Univercidad Autonoma de Aguascaliente.
- Medina, M., & Buata, I. (2007). *El cuida como intrumento para la valoración de la personalidad en la evaluación de adoptantes ,cuidadores,tutores y mediadores*. Madrid: Psychosocial Intervention / Intervencion Psicosocial.
- Mendez, J. S. (2011). *La Economía en la Empresa* . Mexico D.F.
- Murcia Cabra, H. H. (2011). *Creatividad e innovacion para el desarrollo empresarial*. Bogota.: Ediciones de la U.
- Mursia, H. (2010). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Neil Izenberg, M. (2017). *kidshealth.org*. Obtenido de <http://kidshealth.org/en/teens/about.html>
- Padilla Benavidez, B. E. (26 de 11 de 2012). *blancapb*. Obtenido de http://blancapb.blogspot.com/2012_11_01_archive.html
- Perea Quesada, R. (2009). *Promoción y educación para la salud. Tendencias innovadoras*. Fernández: Díaz de Santos.
- Perez fernandez, J. A. (2010). *Gestion de Procesos*.
- Peris, S. M. (2008). *Distribucion Comercial*. ESIC .
- Prieto Herrera, J. E. (2016). *Gerencia proactiva: Más alla de la visión empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Puentes Ojeda, G. (2007). *Vivir en la Realidad*. Madrid, España: Siglo XXI de España Editores, S.A.
- Razo, F. J. (2011). *La Seguridad Humana para la reconstruccion del concepto de seguridad publica en Mexico* (Primera Edicion, Marzo del 2011 ed.). Mexico, Mexico: Miguel Angel Porrua.
- Redondo Crespo, A., Tejado Alamillo, M. A., & Rodriguez Ortuño, B. (2012). *El celador y el trabajo en equipo*. USA Carolina del Norte: Lulu.com.
- Rio, C. (2006). La importancia de la innovacion organizativa para obtencion de los beneficios derivados de la introduccion de las tecnologias de la informacion. Madrid. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Rojas Morales, M. E. (2007). *La Creatividad desde la Perspectiva de la Enseñanza del Diseño*. México: Universidad Iberoamericana.
- Roldan, J. L. (2003). *Poblacion y Muestra " Como elaborar un proyecto de inversion"*. Alicante, España: Publicaciones de la Univercidad de Alicante.
- Russel, J. T., & Lane, W. (2001). *Kleppner, Publicidad* (Decimo Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Salinas, C. P. (2009). *Valoracion y Evaluacion de Marcas : medir para crear valor*. España: Deusto.
- Sánchez Bueno, M. J. (2008). *El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público*. La coruña-España: Netbiblo.
- Sanchez., J. L. (2007). *Proteccion penal de la disciplina militar*. Madrid, España: Dykinson.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sanchez Guzman, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* (primera ed.). Mexico: Grupo editorial patria.
- Sanz de Acedo Lizarraga, M. L. (2007). *Creatividad individual y grupal en la educación*. . Madrid: EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS.

- Schanarch, A. (2013). *Nuevo producto creatividad, innovacion y Marketing*.
 seller, b. (2017). *Programacion Neurolinguistica Aplicada*. España: YLICH
 TARAZONA.
- Sergio Jimenez Martinez, B. C. (2016). *Promociones en espacios comerciales*.
 Antequera Malaga, España: IC Editorial.
- Solano, S. D. (2010). *El Papel de la Innovacion en algunas Pymes de Manufactura*.
Tesis. Mexico, Mexico.
- Tarapuez Chamorro, E., & Lima Rivera, C. (2008). *Creatividad Empresarial:
 Elementos teóricos e instrumentos didácticos*. Bogotá: Ecor Ediciones.
- Tecnologia, I. A. (2012). *La Respuesta esta en la innovacion*. Madrid, España: Aenor
 -Asociacion Española de Normalizacion y Certificacion.
- Teruel, F. C. (2014). *Textos Descriptivos*. Barcelona, España: EDICIONES
 OCTAEDRO. S.L.
- UE/EU-FEDERERDF. (2010). *Manual de la creatividad Empresarial. Crea Bussines
 Ideas, 52*.
- Valle., A. R. (2007). *Manual De Derecho Mercantil*. Madrid, España: Univ Pontifica
 Comillas, año 2007.
- Varona, E. J. (2011). *La creatividad en la educacion plastica desde la primera
 infancia*. La habana: Universidad pedagogica Enrique Jose Varona.
- Vasquez, M. A. (2014). *Innovacion y creatividad*. caribe: CECAR.
- Wilson, M. H., & Paredes, A. P. (2005). *Instrumentos de gestión de la ciencia, la
 tecnología y la innovación*. Colombia: Convenio Andres Bello.

VII. ANEXOS

ANEXO No. 01

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

| Variable | Subvariable | Sub subvariable | Indicadores | Instrumento | Dirigido a | Preguntas | Escalas |
|-----------------|-----------------------------------|------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|--|---------------------------------------|
| La Creatividad | Características de la creatividad | Tipos de creatividad | Creatividad plástica | Encuesta | Cliente | 1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa? | __Señales __Símbolos __Imágenes |
| | | | | Encuesta | Empleado | 1.Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa? | __Señales __Símbolos __Imágenes |
| | | | | Entrevista | Gerente | 1. Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa | Abierta. |

| | | | | | | | |
|----------------|---|----------------------|--------------------|-------------|----------|---|--|
| | | | | Observación | Empresa | 1. Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa. | <input type="checkbox"/> Señales <input type="checkbox"/> Símbolos <input type="checkbox"/> Imágenes |
| La Creatividad | Características de la creatividad del talento humano} | Tipos de creatividad | Creatividad fuente | Encuesta | Cliente | 2. Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa | <input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico |
| | | | | Encuesta | Empleado | 2. Cuáles de las siguientes características poseen los empleados de la empresa | <input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico |
| | | | | Entrevista | Gerente | 2. Que características culturales posee el personal de esta empresa | Abierta. |
| | | | | Observación | Empresa | 2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa | <input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu 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? | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|-------------------------------|--|-----------------|----------------|---|--|
| <p>La Creatividad</p> | <p>Características de la creatividad del talento humano</p> | <p>Las personas creativas</p> | <p>Dimensiones de la vida personal</p> | <p>Encuesta</p> | <p>Cliente</p> | <p>6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa.</p> | <p>Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo.</p> |
|---------------------------|---|-------------------------------|--|-----------------|----------------|---|--|

| | | | | | | | |
|----------------|--|---------------------------------------|---------------------------------|------------|----------|--|---|
| La Creatividad | Características de la creatividad del talento humano} | Las personas creativas | Dimensiones de la vida personal | Encuesta | Empleado | 6. Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa. | Optimista: Actividad física Vivacidad. Ludismo. Fantasía. Cotidiano. Extroversión Pesimista: Sedentarismo. Ingenuidad. Disciplina. Realidad. Extravagante. Introversión: Orgullo. |
| La Creatividad | Características de la creatividad del talento humano} | Las personas creativas | Dimensiones de la vida personal | Entrevista | Gerente | 6. Qué actitudes posee el personal de la empresa. | abierta |
| Creatividad | Factores que influyen en la creatividad del talento humano | Factores que facilitan la creatividad | El trabajo en equipo | | | | El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima |
| | | | El ambiente. | Encuesta | Empleado | 7. Cuáles de los siguientes | |

| | | | | | | | | |
|-------------|--|--------------------------------------|-----------------------------|------------|-------------|--|---|--|
| | | | La estimulación de ideas. | | | factores han facilitado la creatividad del personal? | La independencia. La confianza. La seguridad personal. | |
| | | | El clima | Entrevista | Gerente | | | |
| | | | La independencia. | | | | | 7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados. |
| | | | La confianza. | Empresa | Observación | | | |
| | | | La seguridad personal. | | | | | |
| Creatividad | Factores que influyen en la creatividad del talento humano | Factores que limitan la creatividad. | Sentimiento de inseguridad. | | | 8. Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa? | Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la imaginación. Barreras ambientales. Información. | |
| | | | Necesidad de conformismo. | | | | | |
| | | | Ocupacionalismo. | Empleado | Encuesta | 8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal? | | |
| | | | Barreras perceptuales. | | | | | |
| | | | Barreras emocionales. | Entrevista | Gerente | | | |

| | | | | | | | |
|-------------|--|--|-----------------------------|------------|----------|--|---|
| | | | Barreras culturales. | | | | |
| | | | Barreras de la imaginación. | | | | |
| | | | Barreras ambientales. | | | | |
| | | | Información. | | | | |
| Creatividad | Técnicas para fomentar la creatividad. | | Técnicas individuales. | Encuesta | Empleado | 9. Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa? | ___Técnicas Individuales (grado de independencia) ___Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad) |
| | | | Técnicas grupales. | | | | |
| | | | Técnicas organizacionales. | Entrevista | Gerente | 9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa? | ___Técnicas organizacionales (cultura organizacional) |
| Innovación. | Tipos de Innovación | | Productos | Encuesta | Empleado | 10. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos? | Nuevos productos |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|----------|------------|-------------|--|-------------------------------------|
| | | | | Encuesta | Cliente | 10. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos? | Cambios en el diseño |
| | | | | | | | Cambios en el embalaje |
| | | | | Entrevista | Gerente | 10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos? | Cambios en el envase |
| | | | | | | | Cambios en la utilidad del producto |
| | | | | Empresa | Observación | 10. Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos? | Mejora de la calidad. |
| | | | Procesos | Encuesta | Empleado | 11. Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa? | Adquisición de nuevos equipos |
| | | | | | | | Mejoras de equipos actuales. |
| | | | | Entrevista | Gerente | 11. De qué manera la empresa innova en sus procesos? | Mejora al proceso productivo. |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---------------|-------------|-------------|---|--|
| | | | | Observación | Empresa | no | |
| | | | | Gerente | Entrevista | 12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa? | abierta |
| | | | | Empleado | Encuesta | 12.Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa? | |
| | | | | 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. |
| | | | Mercadotecnia | Gerente | Entrevista | 13. Que medios de publicidad utilizan en esta empresa? | abierta |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------------|-------------|--|---|
| | | | | Empleado | Encuesta | 13.Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa? | Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca |
| | | | | Cliente | Encuesta | 13.Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa? | Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca |
| | | | | Observación | Observación | 13. Medios de publicidad que utilizan es esta empresa | Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca |
| | | | | | | | |
| | | | | Gerente | Entrevista | 14. Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa? | abierta |

| | | | | | | | |
|--|--|---------------------|--|-------------|-------------|--|---|
| | | | | Empleado | Encuesta | 14. Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa? | Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas. |
| | | | | Cliente | Encuesta | 14. Cuáles de las siguientes herramientas de las promociones de ventas considera usted utilizan en esta empresa? | Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas. |
| | | | | Observación | Observación | 14. Herramientas de promoción de ventas utilizadas en la empresa | Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas. |
| | | Métodos de gestión. | | Encuesta | Empleado | 15. ¿De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han | Cambios en el sistema de comercialización. |

| | | | | | | | |
|-------------|---------------------------|-----------------------------------|------------|-------------|----------|--|--|
| | | | | | | desarrollado en la empresa? | |
| | | | | | | | Cambios en el sistema de distribución. |
| | | | | Entrevista | Gerente | 15. De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión? | Cambios en la organización. |
| | | | | Observación | Empresa | | Cambios en el sistema de financiación. |
| Innovación. | Estrategias de Innovación | Estrategias Básicas de innovación | Proactivas | Encuesta | Empleado | 16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio? | Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca |
| | | | | Entrevista | Gerente | 16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio? | Abierta |

| | | | | | | | |
|--|--|--|-----------|-------------|----------|--|---------------------------------|
| | | | | | | 17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia? | Sí___ No___ |
| | | | Reactivas | Encuesta | Empleado | 17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia? | Sí___ No___ |
| | | | | Encuesta | Cliente | 17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia? | abierta |
| | | | | Entrevista | Gerente | 17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos: | Producto Proceso Servicio |
| | | | | Observación | Empresa | | |

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

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|-----------------------------|--|
| | | | | | | innovaciones realizadas? | |
|--|--|--|--|--|--|-----------------------------|--|

ANEXO No. 02

Encuesta dirigida a cliente

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA FACULTAD REGIONAL
MULDISCIPLINARIA FAREM – MATAGALPA



Encuesta dirigida al Cliente de “TECNICOPY”

I. Datos Generales

Nombre: _____ Fecha: _____

Institución: _____ Cargo: _____

Área o departamento: _____

II. Objetivo

Obtener información objetiva acerca de la empresa “TECNICOPY”, la que se utilizará con fines de investigación científica en la elaboración de Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

III. Desarrollo

Marque con una X la respuesta que considere más adecuada

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

Señales

Símbolos

Imágenes

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

___ Soñador

___ Imaginativo

___ Simbolismo (valores y creencias)

___ Espíritu místico

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

Optimista:

Actividad física Si___ No___

Vivacidad. Si___ No___

Ludismo. Si___ No___

Fantasía. Si___ No___

Cotidiano. Si___ No___

Extroversión Si___ No___

Pesimista:

Sedentarismo. Si___ No___

Ingenuidad. Si___ No___

Disciplina. Si___ No___

Realidad. Si___ No___

Extravagante. Si___ No___

Introversión: Si___ No___

Orgullo. Si___ No___

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

___ Cambios en el diseño

___ Cambios en el embalaje

___ Cambios en el envase

___ Cambios en la utilidad del producto

___ Mejora de la calidad.

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

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

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

- Regalías
- Servicio adicional
- Descuentos
- Paquetes en oferta
- Muestras
- Cupones
- Premios
- promociones cruzadas

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

Sí ___

No ___

8. ¿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

Muchas gracias por su aporte a este estudio

ANEXO No. 03

Encuesta dirigida a empleado

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA FACULTAD REGIONAL
MULDISCIPLINARIA FAREM – MATAGALPA



Encuesta dirigida al Empleado de “TECNICOPY”

I. Datos Generales

Nombre: _____ Fecha: _____

Institución: _____ Cargo: _____

Área o departamento: _____

II. Objetivo

Obtener información objetiva acerca de la empresa “TECNICOPY”, la que se utilizará con fines de investigación científica en la elaboración de Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

III. Desarrollo

Marque con una X la respuesta que considere más adecuada

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

Señales

Símbolos

Imágenes

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

- ___ Soñador
- ___ Imaginativo
- ___ Simbolismo (valores y creencias)
- ___ Espíritu místico

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

Sí ___ No ___

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

Sí ___ No ___

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

- ___ Siempre
- ___ Casi siempre
- ___ Algunas veces
- ___ Casi nunca
- ___ Nunca

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

Optimista:

- | | | |
|------------------|--------|--------|
| Actividad física | Si ___ | No ___ |
| Vivacidad. | Si ___ | No ___ |
| Ludismo. | Si ___ | No ___ |
| Fantasía. | Si ___ | No ___ |
| Cotidiano. | Si ___ | No ___ |
| Extroversión | Si ___ | No ___ |

Pesimista:

- | | | |
|---------------|---------|---------|
| Sedentarismo. | Si_____ | No_____ |
| Ingenuidad. | Si_____ | No_____ |
| Disciplina. | Si_____ | No_____ |
| Realidad. | Si_____ | No_____ |
| Extravagante. | Si_____ | No_____ |
| Introversión: | Si_____ | No_____ |
| Orgullo. | Sí_____ | No_____ |

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

- El trabajo en equipo
- El ambiente.
- La estimulación de ideas.
- El clima
- La independencia.
- La confianza.
- La seguridad personal.

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

- Sentimiento de inseguridad.
- Necesidad de conformismo.
- Ocupacionalismo.
- Barreras perceptuales.
- Barreras emocionales.
- Barreras culturales.
- Barreras de la imaginación.
- Barreras ambientales.
- Información.

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

___Técnicas Individuales (grado de independencia)

___Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad)

___Técnicas organizacionales (cultura organizacional)

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.

12. ¿Cuál de las siguientes técnicas de merchandising 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.

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

Televisión

Radio

Periódico

Internet

Revistas

Banner

Vallas

Afiches

Mantas

Brochures

Volantes

Boca a boca

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

Regalías

Servicio adicional

Descuentos

Paquetes en oferta

Muestras

Cupones

Premios

Promociones cruzadas.

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

Cambios en el sistema de comercialización.

Cambios en el sistema de distribución.

Cambios en la organización.

Cambios en el sistema de financiación.

16. ¿Hace la empresa I + D 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.

Márgenes de rentabilidad.

Diversificación de producto.

Diferenciación del producto.

Satisfacción de las necesidades del cliente.

Fidelización de los consumidores.

Cuota de mercado.

Posición estratégica.

___Nuevas oportunidades.

___Ventaja competitiva.

Muchas gracias por su aporte a este estudio

ANEXO No. 04

Entrevista dirigida a gerente

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA FACULTAD REGIONAL
MULDISCIPLINARIA FAREM – MATAGALPA



Entrevista dirigida al Gerente de “TECNICOPY”

I. Datos Generales

Nombre: _____ Fecha: _____

Institución: _____ Cargo: _____

Área o departamento: _____

II. Objetivo

Obtener información objetiva acerca de la empresa “TECNICOPY”, la que se utilizará con fines de investigación científica en la elaboración de Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

III. Desarrollo

Explique

- 1.- ¿Cómo valora los tipos de comunicación se utiliza en esta empresa?
2. ¿Qué características posee el personal de esta empresa?
3. ¿Qué tipo de creatividad aplica el personal de esta empresa?
- 4.- ¿Qué tipo de componente creativo se utiliza en esta empresa?
- 5- ¿Que actitudes posee el personal de la empresa?
6. ¿Qué elementos considera que contiene la creatividad del personal?
- 7- ¿Cómo ha sido la aplicación de las estrategias creativas en la empresa?
- 8- ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?

- 9- ¿Qué factores considera que han limitado la creatividad en el personal de la empresa?
- 10- ¿Qué técnicas han utilizado para fomentar la creatividad?
- 11- ¿En qué tipo de innovación ha aportado la empresa al mercado?
- 12- ¿Qué pasos se aplican en el proceso de innovación en la empresa?
- 13- ¿Cómo se aplican las Estrategias básicas de innovación para el mercado?
- 14- ¿Qué de Estrategias Específicas de innovación para un segmento de mercado ha utilizado la empresa?
- 15- ¿En niveles se ha invertido recursos para que la empresa innove?
- 16 – Cuanto han ayudado las habilidades que posee el personal en la innovación?
- 17- Valore la eficiencia del uso de los recursos que han permitido innovar a la empresa?
- 18- ¿Qué beneficios obtuvo la empresa con las innovaciones realizadas por el personal?

Muchas gracias por su aporte a este estudio

ANEXO No. 05

Observación elaborada por estudiantes

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA FACULTAD REGIONAL
MULDISCIPLINARIA FAREM – MATAGALPA



I. Datos Generales

Nombre: _____ Fecha: _____

Institución: _____ Cargo: _____

Área o departamento: _____

II. Objetivo

Obtener información objetiva acerca de la empresa “TECNICOPY”, la que se utilizará con fines de investigación científica en la elaboración de Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

III. Desarrollo

Marque con una X la respuesta que considere más adecuada

1.- Tipos de comunicación que se observan en la empresa

Comunicación escrita

Excelente____ Muy Buena____ Bueno ____ Regular____ Mala____

Comunicación Verbal

Excelente____ Muy Buena____ Bueno ____ Regular____ Mala____

Comunicación Visual

Excelente____ Muy Buena____ Bueno ____ Regular____ Mala____

2. ¿Qué características posee el personal de esta empresa?

Sonador _____ Mucho_____ Regular_____ Poco_____

Nada_____

Imaginativo Mucho_____ Regular_____ Poco_____

Nada_____

Simbólico Mucho_____ Regular_____ Poco_____

Nada_____

Espíritu religioso Mucho_____ Regular_____ Poco_____

Nada_____

3. Tipos de creatividad que observa que aplica el personal el personal de esta empresa?

Creatividad Científica Sí_____ No_____

Creatividad Inventiva Sí_____ No_____

Creatividad social Sí_____ No_____

4.- ¿Cómo valora los componentes del pensamiento creativo que observa que el personal de esta empresa utiliza?

Fluidez Excelente_____ Muy Buena_____ Bueno _____

Regular_____ Mala_____

Flexibilidad Excelente_____ Muy Buena_____ Bueno _____ Regular_____

Mala_____

Originalidad Excelente_____ Muy Buena_____ Bueno _____ Regular_____

Mala_____

Viabilidad Excelente_____ Muy Buena_____ Bueno _____ Regular_____

Mala_____

Pensamiento convergente

Excelente_____ Muy Buena_____ Bueno _____ Regular_____

Mala_____

Pensamiento divergente

Excelente_____ Muy Buena_____ Bueno _____ Regular_____

Mala_____

5. ¿Qué actitudes se observan en el personal de la empresa?

Optimista:

Actividad física Si_____ No_____

Vivacidad. Si____ No____
Ludismo. Si____ No____
Fantasía. Si____ No____
Cotidiano. Si____ No____
Extraversión Si____ No____

Pesimista:

Sedentarismo. Si____ No____
Ingenuidad. Si____ No____
Disciplina. Si____ No____
Realidad. Si____ No____
Extravagante. Si____ No____
Introversión: Si____ No____
Orgullo. Si____ No____

Actitudes deseadas

Madurez psicomotora Si____ No____
Madurez perceptual Si____ No____
Goce de la actividad. Si____ No____
Estilo propio. Si____ No____
Acertividad. Si____ No____
Autoestima. Sí____ No____

6- Como ha sido la aplicación de las estrategias creativas en la empresa?

Inexistente _____
Parcial _____
Parcial permanente _____
Gradual acumulativa _____
Totalmente permanente _____

7- ¿Existen factores que faciliten la creatividad del personal?

El ambiente Sí____ No____
La estimulación de ideas Sí____ No____

| | | |
|-----------------------|---------|---------|
| El clima | Sí_____ | No_____ |
| La independencia | Sí_____ | No_____ |
| La confianza | Sí_____ | No_____ |
| El estado mental | Sí_____ | No_____ |
| La seguridad personal | Sí_____ | No_____ |

8 -¿Qué factores observa que han limitado la creatividad en el personal?

| | | |
|----------------------------|---------|---------|
| Sentimiento de inseguridad | Sí_____ | No_____ |
| Necesidad de conformismo | Sí_____ | No_____ |
| Ocupacionalismo | Sí_____ | No_____ |
| Barreras perceptuales | Sí_____ | No_____ |
| Barreras emocionales | Sí_____ | No_____ |
| Barreras culturales | Sí_____ | No_____ |
| Barreras de la imaginación | Sí_____ | No_____ |
| Barreras ambientales | Sí_____ | No_____ |
| Información | Sí_____ | No_____ |

9- Valore las técnicas que ha observado que la empresa utiliza para fomentar la creatividad en el personal ?

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Técnicas Individuales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Técnicas Grupales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Técnicas Organizaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10- ¿Cuáles de los siguientes tipos de innovación ha observado que realiza?

| | | |
|----------------------------------|---------|---------|
| Innovación por producto | Sí_____ | No_____ |
| Innovación por procesos | Sí_____ | No_____ |
| Innovación de métodos de gestión | Sí_____ | No_____ |
| Innovación social | Sí_____ | No_____ |

11- ¿Que pasos ha observado que se aplican en el proceso de innovación en la empresa?

| | | |
|---------------------|---------|---------|
| Generación de ideas | Sí_____ | No_____ |
|---------------------|---------|---------|

Diseño y Desarrollo de ideas Sí_____ No_____

Preparación de la producción Sí_____ No_____

Ventas y distribución Sí_____ No_____

12- ¿En qué escala se han aplicado las Estrategias básicas de innovación para todo el mercado?

Reactivamente 1 2 3 4 5 Proactivamente

13- ¿En qué escala observa que la empresa ha utilizado las Estrategias Específicas de innovación para un segmento de mercado?

Defensivas 1 2 3 4 5 Ofensiva

Oportunista 1 2 3 4 5 Dependiente

Tradicional 1 2 3 4 5 Imitativa

14- ¿En cuáles de los siguientes niveles observa que la empresa ha innovado?

Organizacional Sí_____ No_____

Grupal Sí_____ No_____

Individual Sí_____ No_____

15 - ¿De las habilidades que observa que el personal posee, cuales le ayudan en la innovación?

Habilidades técnicas

Extrema ayuda - Mucha ayuda - media ayuda-poca ayuda - ninguna ayuda

Habilidades conceptuales

Extrema ayuda - Mucha ayuda - media ayuda- poca ayuda - ninguna ayuda

Habilidades Humanistas

Extrema ayuda - Mucha ayuda - media ayuda- poca ayuda - ninguna ayuda

16 - Valore la eficiencia del uso de los recursos que han permitido innovar a la empresa?

Recursos Materiales

Extremadamente eficiente __,Muy eficiente__ ,eficiente__ ,indiferente ____
,ineficiente.

Recursos humanos

Extremadamente eficiente __,Muy eficiente__ ,eficiente__ ,indiferente ____
,ineficiente.

Recursos Tecnológicos

Extremadamente eficiente __,Muy eficiente__ ,eficiente__ ,indiferente ____
,ineficiente.

Recursos metodológicos

Extremadamente eficiente __,Muy eficiente__ ,eficiente__ ,indiferente ____
,ineficiente.

17. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha observado que la empresa logro alcanzar con las innovaciones realizadas por el personal de la empresa?

Incremento de la rentabilidad. Sí____ No____

Márgenes de rentabilidad. Sí____ No____

Diversificación del producto. Sí____ No____

Satisfacción de las necesidades del cliente. Sí____ No____

Fidelización de los consumidores. Sí____ No____

La cuota de mercado. Sí____ No____

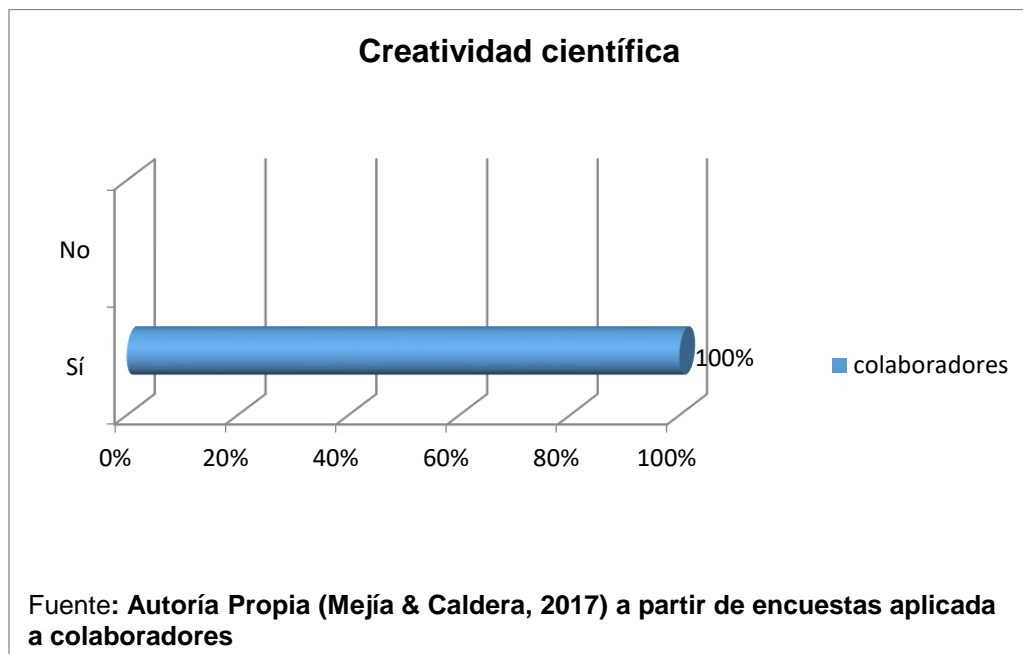
Posición estratégica. Si____ No____

Nuevas oportunidades. Si____ No____

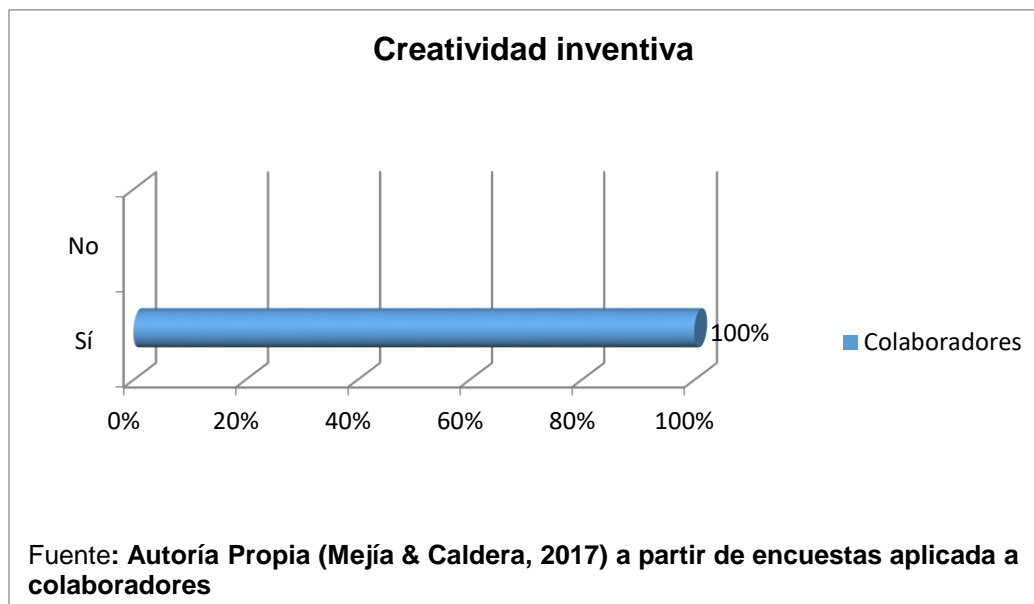
Ventajas competitivas. Si____ No____

Muchas gracias por su aporte a este estudio

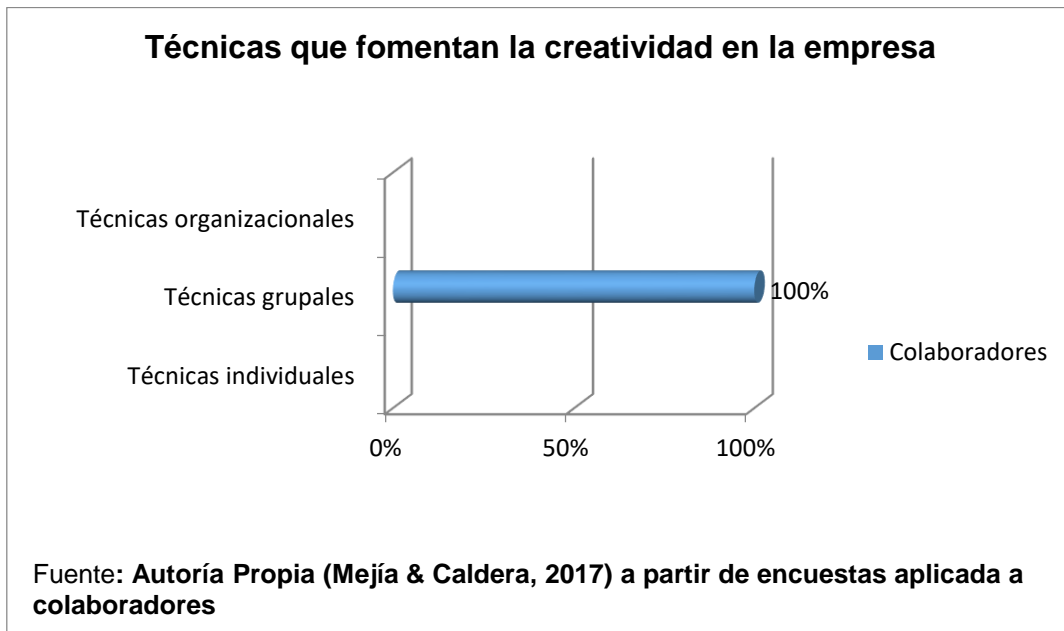
ANEXO No. 06



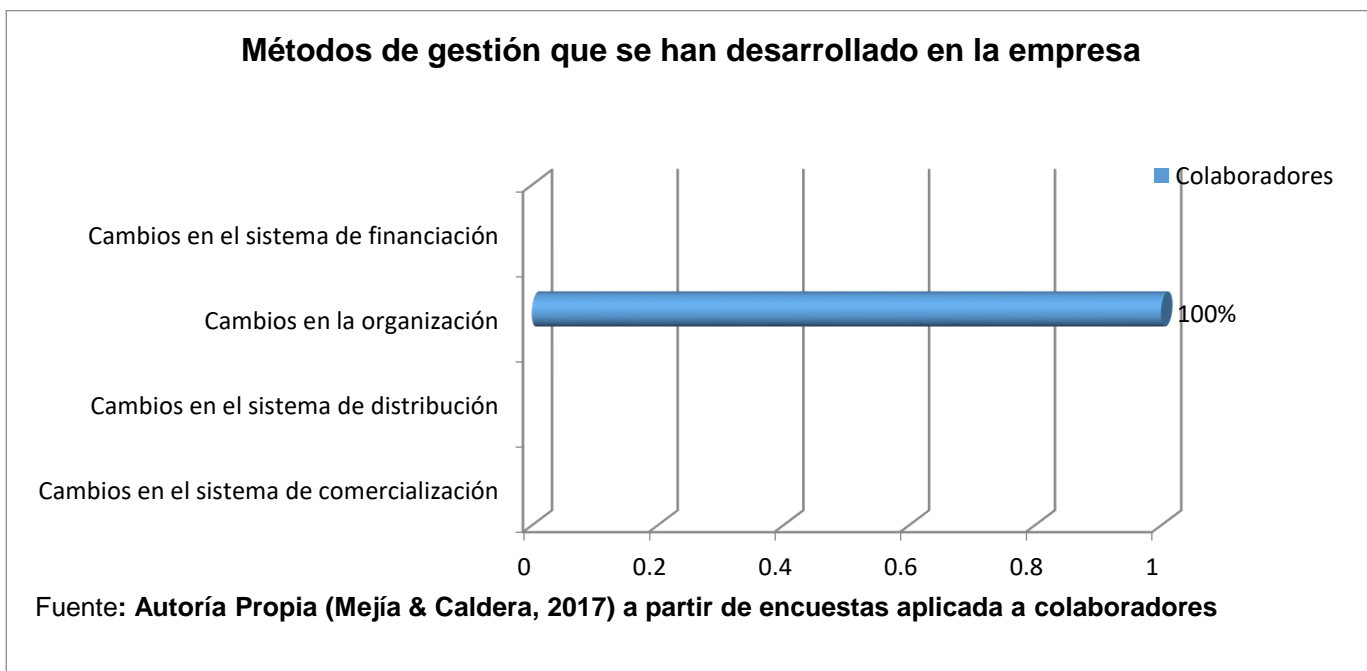
ANEXO No. 07



ANEXO No. 08



ANEXO No. 09



ANEXO No. 10

Marca del Negocio



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 11

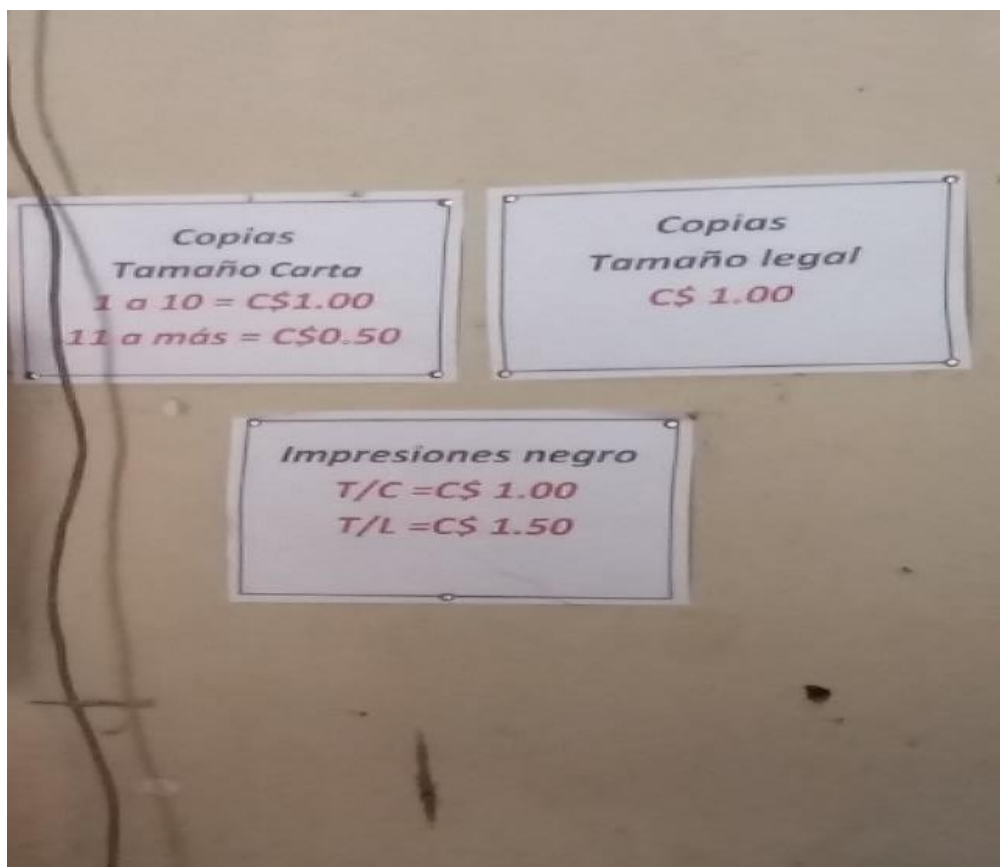
Señalización



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 12

Precios en el servicio de las fotocopias



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 13

Excibición de venta de café empacado



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 14

Excibición de venta de pan y repostería



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 15

Excibición de venta de papelería y útiles de oficina



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 16

Excibición de venta de accesorios



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 17

Excibición de venta de bebidas



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 18

Equipo de trabajo o fotocopiadora



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 19

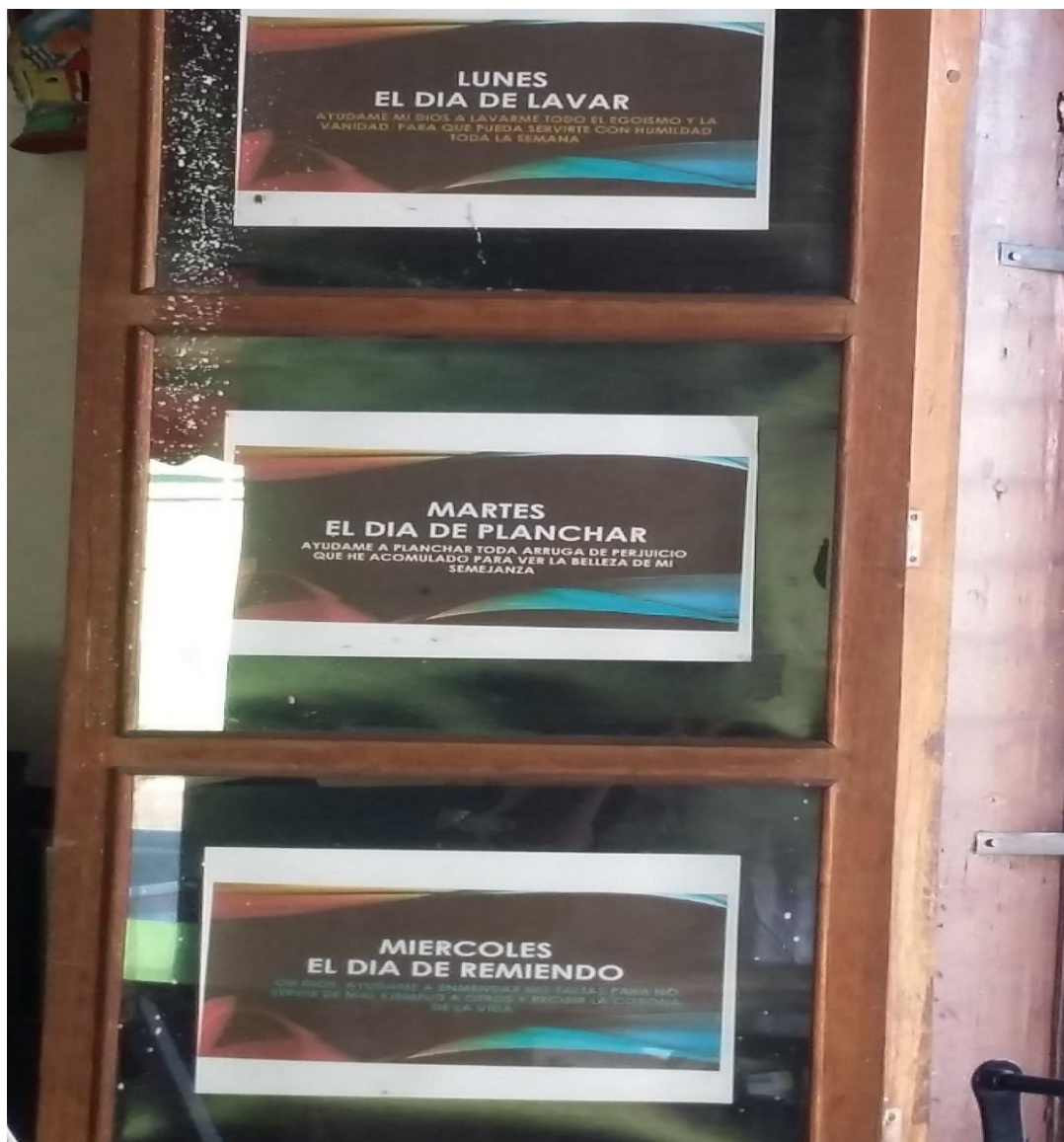
Excibición de venta de miel de abeja



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 20

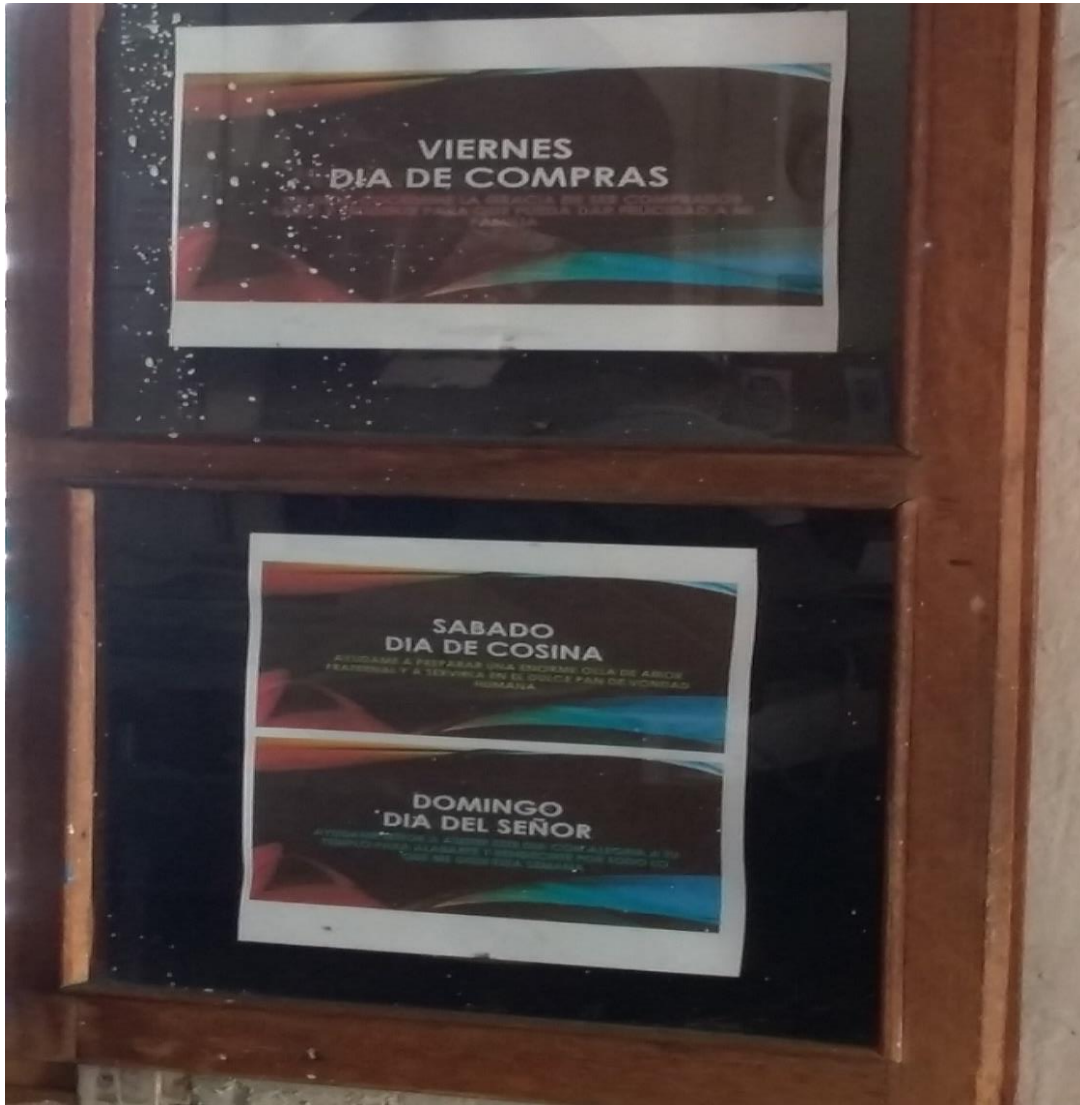
Rótulos de reflexiones alusivas



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 21

Rótulos de reflexiones alusivas



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)

ANEXO No. 22

Rótulos de reflexiones alusivas



Fuente: Autoría Propia (Mejía & Caldera, 2017)