



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.

Tema:

La creatividad para la innovación de las PYMES en el departamento de Matagalpa durante el año 2017.

Sub tema:

La creatividad para la innovación en la Gasolinera Pronto, ubicada en el Barrio Las Marías, municipio de Matagalpa durante el año 2017.

Autor(a):

Br. Danixa del Carmen Almendarez Rivera

Br. Cinthia Marilen Gutiérrez Gutiérrez

Tutor:

MSc. Yesenia Palacios Herrera.

Miércoles, 31 de enero del año 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO

Para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.

Tema:

La creatividad para la innovación de las PYMES en el departamento de
Matagalpa durante el año 2017

Sub tema:

La creatividad para la innovación en la Gasolinera Pronto, ubicada en el Barrio
Las Marías, municipio de Matagalpa durante el año 2017.

Autor(a):

Br. Danixa del Carmen Almendarez Rivera.

Br. Cinthia Marilen Gutiérrez Gutiérrez.

Tutor:

MSc. Yesenia Palacios Herrera

Miércoles, 31 de enero del año 2018

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
VALORACION DEL TUTOR.....	iv
RESUMEN	v
I. INTRODUCCION.....	1
II JUSTIFICACION	¡Error! Marcador no definido.
III. DESARROLLO.....	10
3.1 La creatividad.....	10
3.1.1 Características de la creatividad.....	10
3.1.1.1 Tipos de creatividad.	11
3.1.1.2. Las personas creativas.....	19
3.1.1.3 Dimensiones de la vida personal	20
3.1.2. Factores que influyen en la creatividad.	27
3.1.2.1. Factores que facilitan la creatividad	27
3.1.2.2. Factores que limitan la creatividad.....	31
3.1.3. Técnicas que fomentan la creatividad.....	36
3.1.3.1. Técnicas individuales	38
3.1.3.2. Técnicas grupales.	38
3.1.3.3. Técnicas organizacionales	38
3.2. La innovación.....	39
3.2.1. Tipos de Innovación.	40
3.2.1.1. Innovación de Productos.....	40
3.2.1.2. Innovación de Procesos.....	44
3.2.1.3. Innovación de Mercadotecnia.	47
3.2.1.4. Merchandising.	48
3.2.1.5. Medios de publicidad.....	54
3.2.1.6. Herramientas de promoción de ventas.....	61
3.2.1.7. Innovación de Métodos de Gestión.....	66

4.2.2. Estrategias de innovación.....	69
4.2.3. Los beneficios de la innovación.....	73
IV. CONCLUSIONES.....	80
V. BIBLIOGRAFIA.....	81
VI. ANEXOS	91

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que han estado conmigo brindándome su apoyo incondicional, mis docentes, mis familiares, amigos y en especial a:

Dios por darme la vida, la sabiduría y la bendición de haber alcanzado mis metas.

A mi papa Alejandro Antonio Almendarez Díaz por su amor, sus consejos y sacrificios para cumplir nuestros sueños.

Mis hermanos Jorge Luis Almendarez, Xiomara Almendarez y en especial Melvin Almendarez por ser mi segundo padre, aconsejarme y darme su apoyo en el transcurso de mi carrera.

A mi esposo Engell Wismar Torrez por su apoyo y amor.

Danixa del Carmen Almendarez Rivera



DEDICATORIA

Primeramente a Dios por darme la sabiduría e inteligencia para poder alcanzar mis metas propuestas que son mis estudios.

A mis padres Ricardo Gutiérrez Martínez y Ayda Nora Gutiérrez por su amor sincero y ayuda incondicional.

A mi esposo Brian Salazar Harley que he obtenido su apoyo y ayuda siempre, a nuestra hija Briana Norayda Salazar Gutiérrez que ha sido mi deseo de superación.

A mis hermanos Ingrid Gutiérrez y Ricardo Gutiérrez por su confianza y amor incondicional.

A mis familiares y amigos por esas palabras de aliento en momentos muy difíciles.

A mis maestros por su enseñanza y lograr transmitirme los conocimientos necesarios para concluir un logro más en mi vida.

Cinthia Marilen Gutiérrez Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

A Dios padre todo poderoso por ser nuestro creador, que nos da la sabiduría, las oportunidades y las fuerzas para superar cada prueba que se nos presenta en nuestras vidas.

A nuestros padres que nos dieron la dicha de venir a este mundo, dándonos su apoyo y amor incondicional

A todas esas personas quienes con una palabra de aliento nos dieron fuerzas necesarias para hacer posible nuestras metas.

A todos los docentes que nos apoyaron en transcurso de todos estos años, a nuestra tutora Msc Jessenia Palacios por su apoyo e instrucciones en el transcurso de la elaboración de este seminario.

A la institución proveedora de información Gasolinera Pronto ubicada en el Barrio Las Marías departamento de Matagalpa. Y a su personal que labora que muy amablemente nos brindaron información para nuestro trabajo, y en especial a su Administrador Lic. Denis Gonzales.

Danixa del Carmen Almendarez Rivera

Cinthia Marilen Gutiérrez Gutiérrez

VALORACION DEL TUTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN- MANAGUA, FAREM- MATAGALPA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

El suscrito tutor, por este medio hace constar que es trabajo investigativo de seminario de graduación, presentado por los bachilleres: DANIXA DEL CARMEN ALMENDAREZ RIVERA (CARNET NO. 13060258) y CINTHIA MARILEN GUTIÉRREZ GUTIERREZ (CARNET NO. 13061666) con el Tema General: CREATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL DEPARTAMENTO DE MATAGALPA DURANTE EL AÑO 2017, y correspondiente al subtema: CREATIVIDAD PARA LA INNOVACIÓN DE LA GASOLINERA PRONTO UBICADA EN EL BARRIO LAS MARIAS, MATAGALPA, DURANTE EL AÑO 2017, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

El trabajo aborda la influencia que ejerce la variable: Creatividad para la innovación de la empresa GASOLINERA PRONTO Matagalpa, durante el año 2017.

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

Se extiende la presente a los 26 días del mes de agosto del año dos mil diecisiete.

MSc. Yesenia Palacios Herrera

Maestra Tutor

RESUMEN

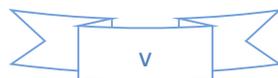
En este trabajo se abordó el tema específico: La creatividad para la innovación de la empresa Gasolinera Pronto, ubicada en el barrio las Marías, municipio de Matagalpa durante el año 2017. La presente investigación se realizó con el propósito de analizar la creatividad para la innovación de la gasolinera Pronto ubicada en el barrio Las Marías, en el Municipio de Matagalpa, así como la caracterización de la creatividad, identificación de los tipos de innovación y determinar estrategias básicas para innovar.

Este estudio se realizó tomando en cuenta que la creatividad para la innovación es un tema importante, ya que en nuestros días pertenecemos a un mundo altamente dinámico y competitivo donde es necesario estar a la vanguardia de manera que puedan conseguir una favorable participación en el mercado.

Esta empresa se caracteriza por hacer uso en mayor porcentaje de la creatividad científica e inventiva, los factores que limitan la creatividad entre las actitudes optimistas son la actitud física y la extroversión, por otra parte, las actitudes pesimistas la disciplina y la realidad. Los factores que facilitan la creatividad es el trabajo en equipo, el factor que los limitan es el sentimiento de inseguridad. Las técnicas que fomentan la creatividad son las técnicas organizacionales.

Los tipos de innovación en esta empresa son la mejora de la calidad y nuevos productos, en las innovaciones que realizan en los procesos es la adquisición de nuevos equipos. Las técnicas de Merchandising utilizadas son los puntos calientes y fríos, los medios de comunicación son la radio, la televisión y el internet. Las herramientas de promoción de ventas son las regalías, premios y promociones cruzadas, en la innovación de métodos de gestión son los cambios en la organización.

Las estrategias de innovación que utiliza la empresa es la estrategia reactiva con algunos elementos proactivos, los beneficios que han proporcionado las innovaciones son la satisfacción de las necesidades del cliente.



I. INTRODUCCION

La presente investigación aborda el tema la creatividad para la innovación de las PYMES en el departamento de Matagalpa durante el año 2017, teniendo como objetivo analizar la creatividad para la innovación en la Gasolinera Pronto, ubicada en el barrio las Marías, municipio de Matagalpa.

Este estudio se realiza tomando en cuenta que la creatividad para la innovación es un tema importante ya que en nuestros días pertenecemos a un mundo altamente dinámico y competitivo donde es necesario estar a la vanguardia de manera que puedan conseguir una favorable participación en el mercado.

Para realizar esta investigación se realizó un análisis exhaustivo de antecedentes a nivel internacional y nacional, para conocer más a fondo todo lo relacionado con la creatividad e innovación, donde se encontraron varios antecedentes de personas que se han interesado por estos temas, y han llevado a cabo el cumplimiento de sus objetivos. Estos estudios son muy importantes para la investigación que se está realizando ya que brindan información acerca de estas variables, su importancia y profundidad.

En Cataluña (España) se encontró una tesis de Ospina, Puche & Arango (2014) bajo el título gestión de la innovación en pequeñas y medianas empresas, generando ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado, en donde concluyen lo fundamental que es aplicar la I+D, en las empresas pequeñas y medianas, ya que de esto dependen sus resultados de ventajas competitivas, posicionamiento y excelencia industrial, siendo un estudio relevante que emplea para nuestra investigación dado que ellos abordan indicadores que aplican en la investigación.

Baeza Ramírez de la universidad autónoma del estado de Hidalgo Mexico (2016) señala en su artículo la creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, pero a medida que los mercados se hacen más competitivos, dichos elementos se han

tomado un papel protagónico desarrollando ventajas permitiendo mantenerse con éxito.

En el año 2010 en la ciudad de Manizales, Colombia se implementó una investigación por Patricia Castillo y Ossa Beatriz 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 de las PYMES comienza con la valoración exhaustiva y análisis profundo a lo interno y con los elementos que cuentan en su entorno.

A nivel nacional existen estudios realizados de la creatividad e innovación realizados en la FAREM- Matagalpa.

Trabajo de seminario de graduación elaborado en la UNAN-FAREM Matagalpa por Gallegos Leiva Anielka, Gutiérrez López Dina con el tema” La innovación y la creatividad, claves para el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mi pymes) en el municipio de Matagalpa.” Estableciendo que la inteligencia de las personas está muy ligada a la creatividad e innovación, pues forma parte del psiquismo humano siendo estos trabajos pautas para el desarrollo de la presente investigación.

Machado, E, Miganum, (2013 febrero). En su seminario investigaron acerca de la creatividad e innovación en Matagalpa y se profundizaron en la evolución de la estructura de la mediana empresa mayoreo del norte S.A (Mayon s.a) del departamento de Matagalpa, durante el 1 semestre del año 2012.

En la UNAN FAREM Matagalpa Rizo López & Gonzales Roque (2005), realizaron un estudio en su seminario sobre la tecnología y la innovación de las PYMES Nicaragua, en el primer semestre del 2014. El hallazgo principal del estudio refleja que la tecnología e innovación constituyen elementos estratégicos para mejorar la competitividad de las PYME, y mejorar la calidad de los productos, la cual en este estudio la mayoría de las unidades productivas no cuentan con un capital que les permita crecer.

Para llevar a cabo la presente investigación se propuso la siguiente incógnita. ¿Cómo es la creatividad para la innovación de la Gasolinera Pronto Ubicada en el barrio Las Marías, municipio de Matagalpa, durante el año 2017? Con el propósito de analizar la creatividad para innovación de la Gasolinera Pronto, el impacto que estas tienen para el desarrollo y desempeño en el mercado, y a su vez identificar los tipos de innovaciones y brindarle a la Gasolinera Pronto nuevas ideas para tener una mejor posición dentro del mercado.

La presente investigación por su enfoque es cuantitativa con algunos elementos cualitativos, por la naturaleza de sus variables.

El enfoque cuantitativo se usa para la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. (Roberto Hernandez Sampieri, 2010).

Es decir, es la cuantificación de los resultados obtenidos de forma numérica, estadística o porcentajes.

Se utilizó para analizar las encuestas asignando valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar los resultados de las variables.

El enfoque cualitativa se aproxima a la opinión del sujeto sobre la percepción que tienen sobre la realidad social, y como a partir de esta organizan su relación con su entorno. (NAVAS ARA Ma. Jose, 2012).

El autor se refiere a narraciones de acontecimientos ocurridos, en determinados lugares y momentos. Puede ayudar a comprender lo que va a suceder en un futuro. Será usada para analizar los resultados de la entrevista y observación obtenida.

Según su nivel de profundidad el estudio es descriptivo ya que en este tipo de nivel se especifican los procedimientos involucrados en el procesamiento y generación de datos. (perez, 2012).

Expresa que es un método que se utiliza para deducir un bien o circunstancia que se está presentando, describiendo todas sus dimensiones.

Se aplicó para definir, clasificar, catalogar y caracterizar el objeto del estudio, lo que ayuda a este estudio descriptivo es el uso de las encuestas entrevistas y observación.

Según su diseño es de carácter no experimental ya que no se genera una situación, si no que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. (Roberto Hernandez Sampieri C. F., 2014).

Reafirma que no posee control directo con las variables independientes, debido a sus manifestaciones porque estas ya han ocurrido por lo tanto no son manipulables.

Se empleó dado que la investigación solo se abordó de manera analítica tomando en cuenta las observaciones que se realizaron

La investigación por su extensión es de tipo transversal donde recolecta datos en un solo momento en un tiempo único, es un tipo de estudio observacional y descriptivo que mide a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional. (Roberto Hernandez Sampieri, 2010). Indica lo que sucede en un periodo de tiempo. Se efectúa en el periodo del año 2017.

Población y muestra:

El universo lo constituyen el personal de la empresa Gasolinera Pronto ubicada en el Barrio las Marías, constituida por 16 trabajadores.

La muestra de los clientes se determinó por conveniencia ya que no existe una base de datos en la empresa para conocer con exactitud la cantidad de clientes existentes, por tanto se tomó 30 clientes como referencia.

Métodos y técnicas:

Método científico: Se define como un procedimiento que se aplica al ciclo compuesto de la investigación y exige sistematización del pensamiento y es la manera ordenada de desarrollar el pensamiento reflexivo y la investigación. (Bernal, 2010).

Es científico porque la información obtenida se ha recolectado a través de libros, revistas y más. Actúa como base principal de recolección de datos para la investigación.

Método analítico: Este toma como punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede suponiendo ordenes de dependencia en los que ese conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas y que son ya conocidas y evidentes. (Descartes, 2009).

Traduce la información obtenida a través de los instrumentos utilizados en esta investigación. Explica los datos de la encuesta y los relaciona con la guía de observación, y entrevista.

Método sintético: Anuncia desde luego un gran resultado, una proposición general y comprensiva fruto de una larga serie de ideas y de observaciones particulares (Mora, 2008). Comprende las posibles respuestas de las interrogantes.

Este método se utilizó debido a la integración de la información que ayudó a llegar a las conclusiones.

Método inductivo: Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como las descripciones de los resultados de observaciones o experiencia para plantear enunciados universales. (Sanchez J. C., 2012).

Indica que se basa en las descripciones de las observaciones realizadas dentro de la empresa para establecer patrones de comportamientos. Apoya para describir y así obtener resultados más confiables para la investigación.

Método deductivo: Es conocido también como el primer método científico ya que la lógica y la matemática como primeros modelos de la ciencia racionales por excelencia son abstractas y deductivas. (Torres, 2008).

Comprende la relación de la información obtenida a través de la investigación realizada y así hacer un buen razonamiento de las conclusiones.

Actúa ayudando a manipular la información de los instrumentos y hallazgos observados para la redacción de las conclusiones.

Entrevista: Es un dialogo que se sostiene con un propósito definido y no por conversar, entre el entrevistador y entrevistado existe una correspondencia mutua y gran parte de la acción recíproca entre ambos consiste en posturas, gestos y otros modos de comunicación. (Alles, Entrevista exitosa, la de bolsillo, 2005).

Es una técnica usada para establecer un dialogo entre el entrevistador y el entrevistado, y así tener mayor conocimiento de lo que se quiere abordar. Opera en la interacción del gerente y el investigador.

Encuesta: Esencialmente es una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente pero admite muy diferentes diseños de investigación. (martin, 2011)

Reafirma que es una técnica que utilizan los investigadores con preguntas cerradas que tienen respuestas múltiples y lo que se pretende es saber lo que el encuestado percibe. Se aplicará a trabajadores y clientes de la gasolinera para conocer sus opiniones.

Observación directa: Es un cuestionario de análisis de puntos en una empresa, consiste en traducir la información detectada en el proceso de análisis es un modelo descriptivo ya que se pretende describir los puntos que deseas. (Federico Gan F. G., 2006).

Convierte la observación en un proceso donde se describe la información lo que permite que el observador haga una traducción de lo observado en hallazgos relevantes para su investigación. Señala el hallazgo que no se perciben en la encuesta ni en la entrevista.

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta, entrevista y guía de observación directa, se analizaron detenidamente para captar lo que pretendieron decir los trabajadores y clientes, es por ello que se hizo uso del programa Microsoft Excel donde introducimos los para convertir los datos obtenidos en porcentajes y así esclarecer las interrogantes acerca de las variables estudiadas y poder hacer un buen análisis de las conclusiones.

II JUSTIFICACION

En el presente trabajo se investigó sobre, la creatividad para innovación de la Gasolinera Pronto, ubicada en las Marías municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

A través de este estudio, se pretende de analizar la creatividad para la innovación dentro de la Gasolinera Pronto, ubicada en el barrio las Marías, en el municipio de Matagalpa, caracterizar la creatividad, identificar los tipos de innovación y determinar estrategias para la innovación.

Este estudio se realizó tomando en cuenta que la creatividad para la innovación es un tema importante ya que en nuestros días pertenecemos a un mundo altamente dinámico y competitivo donde es necesario estar a la vanguardia de manera que puedan conseguir una favorable participación en el mercado.

Esta investigación será de mucha utilidad para las empresas ya que tendrán la oportunidad de conocer el impacto que tienen estas dos variables y las estrategias que se pueden implementar para obtener mayor rentabilidad y estabilidad en el campo empresarial, y para los docentes y estudiantes de la UNAN FAREM Matagalpa, es una fuente de consulta para futuras investigaciones.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

Analizar la creatividad para la innovación de la Gasolinera Pronto ubicada en el barrio Las Marías, en el Municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

Objetivo Específicos:

- 1) Caracterizar la creatividad de la Gasolinera Pronto ubicada en el barrio Las Marías, Municipio de Matagalpa durante el año 2017.

- 2) Identificar los tipos de innovación utilizados en la Gasolinera Pronto ubicada en el barrio Las Marías, Municipio de Matagalpa durante el año 2017.

- 3) Determinar las estrategias básicas para la innovación en la Gasolinera Pronto ubicada en el barrio Las Marías, Municipio de Matagalpa durante el año 2017.

III. DESARROLLO

Gasolinera Pronto es una nueva dinámica de negocio, Terra Petróleo división de Grupo Terra, presenta a sus clientes los centros de conveniencia Pronto, ofreciendo una gran variedad de productos. Comidas rápidas. Desayunos, almuerzos, gasolina y diésel, con el mejor servicio y los mejores productos a excelentes precios, Norlan David Cruz Blandón se asocia a Gasolinera Pronto Ubicada en Matagalpa, barrio Las Marías Km132.5 Carretera a San Ramón fue inaugurada el 09 de agosto del año 2015 en esta ciudad con N. Ruc: 1612611770004P teléfono N: 27726600.

3.1. La creatividad

(Hector, 2010) La creatividad es un factor muy importante en la vida de las personas ya que es la posibilidad de formular nuevas iniciativas de acción que se pueden concretar en ideas creativas, la creatividad depende de factores emocionales, intelectuales e inconscientes que nos permiten el desarrollo de nuevas ideas.

Es decir que la creatividad es una posibilidad que posee el ser humano para generar constantemente nuevas iniciativas y a veces producir soluciones creativas y normalmente se producen de manera natural en las cosas que hacemos porque están asociados a factores emocionales, intelectuales e inconscientes, que le permiten al individuo crear algo de la nada para su propio beneficio o el de quienes le rodean.

3.1.1. Características de la creatividad.

(Alejandro S. , 2013) Define algunas de las características: fluencia conceptual: capacidad para general muchas ideas en un corto periodo de tiempo, Flexibilidad mental: para abandonar con facilidad una línea de pensamiento y cambiar hacia otra, Originalidad: al dar respuestas pocos usuales e inesperadas a preguntas o problemas, Curiosidad: tienden a interesarse por todo, los acontecimientos, tecnología, otras personas, actividad, aceptación por impulso de ideas o soluciones atrevidas y heterodoxas, tolerancia con las ideas de los demás, visualización. Se expresan en

términos de imágenes o cuadros mentales cuando tardan de describir algo y la persistencia al meterse profundamente, e incluso a veces obsesionarse.

En síntesis la fluencia conceptual, flexibilidad mental, originalidad, curiosidad, aceptación por impulso de ideas o soluciones atrevidas y heterodoxas, tolerancia a las ideas de los demás, visualización y persistencia al meterse profundamente son características que les permiten a las personas creativas desarrollarse ya que suelen ser ocurrentes, aceptan las ideas y formas de pensar para utilizarlas y ser exitosos, además de esto son muy investigativos y aprenden fácilmente cada una de las cosas que observan en el ámbito donde conviven, aunque muchas veces pueden obsesionarse con sus ideas lo que puede provocarles una desviación o falta de interés a sus proyectos.

3.1.1.1. Tipos de creatividad.

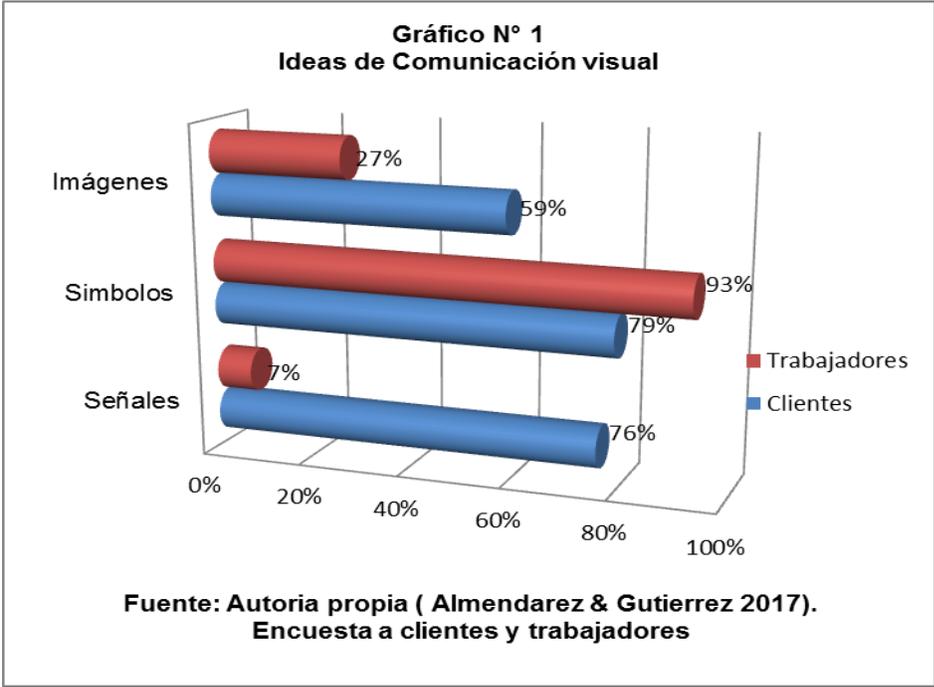
Para (Mursia, 2010) los tipos de creatividad son: La creatividad estructurada, que se define como detallada, compleja, intensiva en herramientas, estrechamente controlada, que requiere poca facilitación y es efectiva para individuos o grupos, la no lineal, que predomina como pensamiento abierto y que libera energía humana. La describen como excitante, impredecible, de ritmo rápido, centrada en la cantidad y no en la calidad, promotora del involucramiento de las personas y empleada habitualmente en los grupos, la creatividad provocada, que recurre a cualquier catalizador (analogía, metáfora, palabras al azar, etcétera) para generar actividad mental.

Es decir, todos estos tipos de creatividad ayudan al desarrollo empresarial y personal ya que muchas de las creatividades se dan de forma espontánea, son impredecibles de ritmo rápido lo que ha ayudado a contribuir a hacer importantes descubrimientos.

a. Creatividad plástica

Tiene caracteres propios, la claridad y precisión de las formas, aquellas cuyos materiales son imágenes que se aproximan a la perfección; imprime formas a la realidad y en las cuales predominan las asociaciones con las relaciones objetivas determinadas. Es capaz de generar formas imaginativas en el cliente (Martínez Bautista, 2013).

Resumiendo, se conoce como creatividad plástica a aquellas formas de convertir las imaginaciones en formas reales con caracteres propios que solo el imaginador pone en práctica sus habilidades para alcanzar el éxito en sus vidas. El resultado de la creatividad plástica es, sin lugar a dudas, un resultado que sorprende por su derroche de imaginación en los diseños.



- Señales.

Están presentes en los más variados contextos con objetivos de proveer información sobre la identidad de la empresa. Sirven para la comunicación específica (Sutil Vivas, 1991).

Refiere el autor que las señales deben de estar presentes en las empresas porque facilitan y promueven la comunicación para los clientes, cabe recalcar que estos deben estar con información clara y precisa para que no confundan al lector, así queda claro de lo que queremos informar.

Según el gráfico N° 1, el 76% de los clientes opinan haber observado señales lo que para los trabajadores solo un 7% de ellos afirman que la empresa utiliza este medio de comunicación visual. Un ejemplo de ello es la señal de NO FUMAR, para limitar los riesgos de accidentes, indicando las acciones que se deben evitar, así garantiza efectivamente la seguridad de los empleados. (Ver anexo 8). Donde se encontraron los datos de mayor relevancia para la investigación.

- Símbolos.

El símbolo es una figura que representa un concepto moral o intelectual, que evidencia alguna correspondencia entre la idea y el objeto que representa (Malena, 2011).

En efecto los símbolos son figuras que utilizan las empresas para que el cliente identifique un producto inmediatamente que lo vea, ya que son fáciles de interpretar al momento de observarlos, estos deben estar relacionados con el objeto que representan para evidenciar el mensaje.

De igual manera el gráfico N° 1, muestra que el 79% de los clientes y el 93% de los trabajadores opinan que han observado que la empresa hace mayor uso de estos. Por ejemplo: (Ver anexo 9). Este ayuda a dirigir a las personas cuanto estas quieren hacer uso de los servicios sanitarios o de cualquier otro servicio que se encuentre dentro de la Gasolinera Pronto.

- Imágenes.

“La propia creación de imagen visual puede estar vinculada a la originalidad, la imaginación y la inspiración, y todas ellas forman los componentes del concepto de creatividad” (Mannay, 2017, pág. 9).

Como nos refiere el autor las imágenes son una inspiración donde ponemos en práctica la creatividad, una sola imagen puede acaparar la atención de los clientes.

En cuanto a las imágenes el 59% de los clientes y el 27% de los trabajadores afirman que son visibles dentro de la empresa, pero se hace poco uso de ellas. (Ver anexo 10)

De acuerdo a la entrevista que se le realizó al gerente este afirma que la empresa hace uso de los diferentes tipos de comunicación visual.

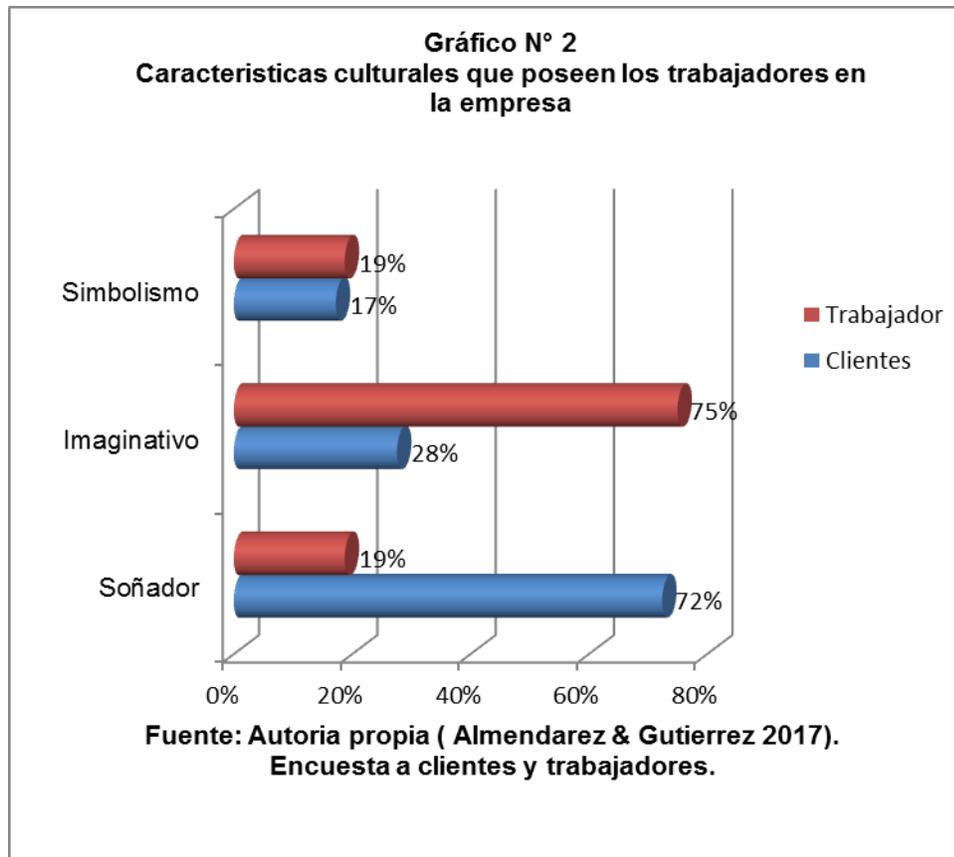
Según la observación se constató que, si se hacen uso de las señales, símbolos e imágenes dentro y fuera de la empresa, haciendo uso de la creatividad plástica, pero a la vez se coincide con los trabajadores que hace falta emplear el uso de las señales e imágenes para mejorar la comunicación visual de los clientes que frecuentan el lugar, así se facilita que estos se orienten y se sientan identificados.

Se hace referencia que la gasolinera pronto, debe de hacer más uso de las señales de esta manera se pueden evitar accidentes dentro de la empresa ya sea con los trabajadores y clientes. Así mismo emplear más uso de las imágenes porque es fundamental tanto de manera interna como externa porque marcan la diferencia ante el público.

a. Creatividad fuente

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

Es necesario recalcar que a través de este tipo de creatividad existen un sinnúmero de informaciones en diversos medios lo que hace más fácil a cada una de las personas adquirir nuevos conocimientos y a su vez realizar investigaciones diversas, lo que conlleva muchas veces a la creación de nuevas empresas bien estructuradas y con suficiente información para operar.



- Soñador.

Según (Nicuesa, 2015) una persona soñadora tiende a ser positiva en actitud contraria a la de una persona pesimista que se cierra ante la adversidad.

Como refiere el autor, una persona soñadora es aquella que siempre posee una actitud positiva ante las situaciones que se le presentan lo cual favorece a que resuelva los problemas y no se limite.

El gráfico N° 2, nos muestra que el 72% de los clientes opina que los trabajadores de esta empresa son soñadores, no obstante, el 19% de los trabajadores afirman que casi no poseen este tipo de característica, una persona soñadora no se conforma con lo que tiene se plantea metas, se pone retos es mediante esto que son sobresalientes en su trabajo y en su vida cotidiana.

- Imaginativo.

Se entiende por imaginativo a alguien perteneciente y concerniente a la imaginación o los elementos que no son reales (E- Cultura Group, 2017).

De acuerdo al autor podemos decir que una persona imaginativa rompe los esquemas de pensamiento y se introduce fuera de la realidad teniendo la capacidad de poder proyectarse, crear ideas y salir adelante según su perseverancia.

El 28% de los clientes y el 75% de los trabajadores opinan que poseen esta característica cultural en la empresa, los imaginativos ayudan a la empresa a identificar modelos y de ver las cosas de distintas formas, todos los logros que se tienen en las empresas es a través de este tipo de personas.

- Simbolismo.

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

Por lo tanto, una persona simbolista expresa a través de los hechos, ideas y conceptos la forma de ver el mundo así comunica a otros de manera clara su pensamiento, con cosas simples pero reales.

En la encuesta realizada el 17% de los clientes y el 19% de los trabajadores expresan que los trabajadores dentro de esta empresa casi no poseen esta característica.

De acuerdo con la opinión del gerente los trabajadores de esta empresa poseen una característica cultural soñadora, lo que les permite visualizarse de una manera favorable.

Según la observación directa se afirma que los trabajadores poseen estas características culturales en mayor parte la imaginación, lo cual les ha permitido tener

iniciativa propia y siempre estar informados y educados ante los cambios en su exterior, lo que les permite ofrecer una mejor calidad de servicio e interacción con los clientes y ser más comprometidos con la empresa brindando una mayor satisfacción y crecimiento empresarial.

Es importante mencionar que estas características son difíciles de reconocer para los trabajadores, pero es de mucha utilidad para la empresa tanto para los empleados hacer valoraciones individuales lo cual les permitirá explotar sus talentos y ser personas con valores.

b. Creatividad científica.

Según (Carmona Gerardo, 2014) es considerada un fenómeno humano de carácter interdisciplinario con un valor educativo como actitud y como estrategia metódica auto motivante, la misma está presente en todos aquellos ámbitos profesionales y culturales donde hay actividad humana.

Como se indicó este tipo de creatividad se obtiene a media que pasa el tiempo depende mucho el tipo de educación que hemos recibido y por las ganas de conocer nuevas cosas y adquirir nuevos conocimientos, para llevarlos a la práctica en nuestra vida laboral o social, es de carácter personal y auto motivante porque tiene muchas limitantes ya que si no tenemos una idea clara de lo que queremos, obtendremos información innecesaria. Ver grafica en anexo N° 6

c. Inventiva

Describe (Llubregat, 2007) "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".

Es necesario recalcar que es una actividad que se realiza constantemente antes, durante y después de la fabricación de un producto o cosa, y consiste en hacerle mejoras en la estructura, diseño y constitución para obtener mayores beneficios y otro

tipo de uso teniendo en cuenta por lo general para el fin inicial que se había elaborado ya que si cambiamos todo sería un nuevo producto o una nueva cosa. Ver grafica en Anexo N° 7

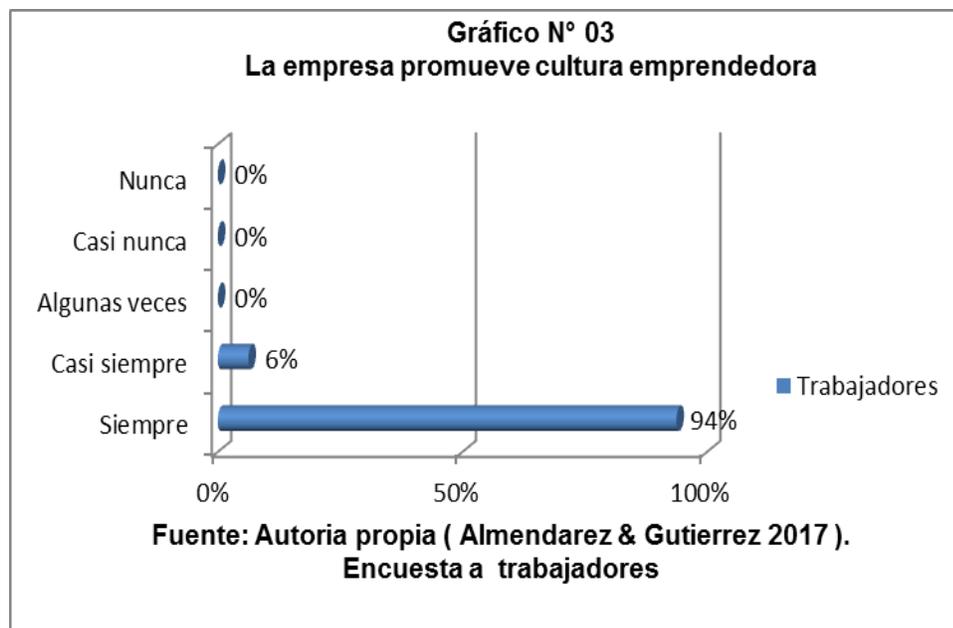
d. Creatividad social

(Larraz Rábanos, 2015) La creatividad social se refiere a la creatividad que no es eminente pero esta socializada, este tipo de creatividad proviene de las personas que son creativas a nivel profesional y permite diferenciar entre formas.

En síntesis, este tipo de creatividad se construye en la sociedad desde las prácticas cotidianas a partir de actividades que se van planteando de forma colectiva, aquí es donde se ponen en práctica los valores y actitudes.

Conjunto de estrategias basadas en el grupo que mejoran la identidad social, pero no atacan directamente la posición del grupo dominante” (Hogg & Vaughan, 2008, pág. 412).

En consecuencia, cuando una persona tiene creatividad social tiene la facultad de aplicar la simpatía para conectar con el grupo en el cual se encuentra inmersa.



- Cultura emprendedora.

Una cultura emprendedora incluye el estudio de las fuentes de oportunidades, explotación de estas mismas y la ejecución de proyectos dentro de la empresa (Suárez & Niebes Nuñez, 2015).

Es decir, una cultura emprendedora consiste en identificar las oportunidades y reunir los recursos para transformarlas dentro de la empresa con sus trabajadores, esta cultura es en sí ayuda a que las personas expresen cualidades, conocimientos y habilidades necesarias para cumplir metas.

El grafico N° 3. Muestra que un 94% de los trabajadores opinan que siempre se promueve una cultura emprendedora y el 6 % opina que casi siempre.

En cuanto a la opinión del gerente asegura que, si se promueve la cultura emprendedora en sus trabajadores.

Esto se confirmó con la observación directa que se realizó en la empresa, que efectivamente en esta empresa se promueve la cultura emprendedora entre sus trabajadores. Al promover esta cultura emprendedora se puede tener éxito empresarial ya que dependemos de nuestros trabajadores para transmitir a nuestros clientes nuestro objetivo de existir como empresa, el tener esta cultura emprendedora ayuda a lanzar nuevos proyectos con autonomía y capacidad de asumir riesgos con responsabilidad así mismo capacidad de reaccionar y resolver los problemas.

4.1.1.2. Las personas creativas.

Las personas creativas se sienten motivadas por ellas mismas más allá del reconocimiento externo o de las recompensas materiales. Los mejores creadores deciden implicar pasión en cuestiones complejas y arriesgadas que les proporciona la capacidad de utilizar su talento. (Chavarria, 2015)

Se entiende como una persona creativa a la que se caracteriza por tener el sentido de la curiosidad y la intuición, es capaz de contribuir a la sociedad cosas

positivas, para ellos una dificultad es una nueva oportunidad, que les permite desarrollar sus talentos al máximo.

4.1.1.3. Dimensiones de la vida personal.

Dentro de la empresa las personas se desarrollan en muchos aspectos. La empresa pasa a ser un estilo de familia en el que el ser humano se desarrolla. Además de lidiar con sus funciones laborales, debe hacerlo con el entorno competitivo. Es en este ambiente donde debe alcanzar la satisfacción de los objetivos organizacionales y de sus objetivos individuales. Para abarcar estas dimensiones de vida, el trabajador puede presentar diferentes actitudes (Hernández, 2010).

Del anterior planteamiento se deduce que cada individuo por naturaleza tiene la capacidad de afrontar dificultades en la vida, aprende a afrontar los inconvenientes de su diario vivir y trata de superarlos valiéndose de múltiples factores tales como psíquico, físico, espiritual, motriz, afectivo, social e intelectual, asumiendo de manera personal la responsabilidad que esto conlleva. Teniendo en cuenta que cada individuo tiene una actitud diferente dependiendo en el entorno que se encuentre. El talento humano se auxilia de una serie de características que lo hace ser útil en estas circunstancias y atender de la mejor manera cualquier tipo de problemática que se les pueda presentar.

a. Actitudes optimistas

El tener la característica de ser emprendedor implica una serie de actitudes optimistas frente a los retos, por lo que se espera que exista una relación positiva entre la empresa y dichas actitudes. Las personas con actitudes optimistas son aquellas que tienen expectativas positivas tanto del presente como del futuro y suelen salir adelante ante los problemas y los retos a los cuales puedan enfrentarse para alcanzar sus sueños. (Figuroa B. F., 2009)

De lo anteriormente señalado, se puede decir que un individuo con actitudes optimistas percibe lo bueno de cada circunstancia, esto influye en su estado de ánimo,

esto acompañada con actividad física, vivacidad, ludismo (capacidad que tienen las personas para entretenerse), fantasía, cotidiano, extroversión, humildad, tradición, pasión, estoicismo lo que conlleva a que vivan más felices y superen con mayor habilidad los obstáculos que se presentan.

b. Actitudes pesimistas

La mayoría de los gerentes ponen en práctica dos actitudes pesimistas: en primer lugar, se abruma porque creen que no alcanzarán sus objetivos; luego, descargan con su equipo la energía negativa que eso les provoca, estas personas debido a la poca confianza a la hora de abordar problemas o situaciones difíciles, tienden a desanimarse a sí mismos (Steve, 2006).

Es por ello que las personas pesimistas prefieren hacerse a la idea de que todo saldrá mal por temor a la decepción que sufrirían si fracasan, pero, lejos de conseguirlo, esta actitud sólo sirve para generarles inseguridad. Son personas que se auto sabotean, se dicen que no serán capaces de conseguir, resolver o lograr sus metas. Este pesimismo les impide tener la firmeza necesaria para alcanzar lo que se les es propuesto. Estas actitudes pueden ser: sedentarismo, introversión, hedonismo (es decir alguien que sólo busca el placer inmediato), y el orgullo o vanidad. Factores que influyen en la creatividad.

Las personas pesimistas tienden a desechar objetivos que podrían alcanzar, debido a la poca confianza que tienen en sí mismos. A la hora de abordar problemas o situaciones difíciles, tienden a desanimarse a sí mismos (Centro de Psicología López de Fez, 2013).

Es por ello que las personas pesimistas prefieren hacerse a la idea de que todo saldrá mal por temor a la decepción que sufrirían si fracasan, pero, lejos de conseguirlo, esta actitud sólo sirve para generarles inseguridad. Son personas que se sabotean, se dicen que no serán capaces de conseguir, resolver o lograr sus metas.

Tabla No. 01. Actitudes que posee el personal		
	clientes	trabajadores
Optimista :		
Actividad física	93%	75%
Vivacidad	38%	13%
Ludismo	3%	6%
Fantasia	3%	0%
Cotidiano	38%	0%
Extroversion	3%	69%
Pesimista:		
Sedentarismo	0%	0%
Ingenuidad	0%	0%
Disciplina	86%	44%
Realidad	38%	6%
Extravagante	3%	0%
Introversión	3%	19%
Orgullo	14%	0%
Fuente: Autoría propia (Almendarez & Gutierrez)		

- Actividad física.

La actividad física se define como cualquier movimiento del cuerpo producido por la acción muscular voluntaria y que supone un gasto de energía por encima del nivel de reposo (Andradas Aragonés & Campos , 2007)

Este tipo de actividad se refiere la actitud del trabajador al mantenerse en movimiento durante la realización de sus actividades dentro de la empresa, la agilidad con la que cumple sus funciones.

La tabla N° 1, muestra los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes y trabajadores donde el 93% de los clientes y el 75% de los trabajadores opinaron que poseen actividad física, lo cual es más notorio en los que atienden la parte de la venta.

- Ludismo.

El término ludismo usa para referirse a “todo aquello asociado al juego. El juego es una actividad placentera que alguien desarrolla para entretenerse y que además suele disponer de una finalidad creativa y didáctica” (Florencia, 2011).

Según el autor el ludismo se implementa en las empresas para mejorar el ambiente laboral al desarrollar actividades de destrezas y entretenimiento lo cual también aporta a la creatividad de las personas.

El 3% de los clientes y el 6% de los trabajadores opinaron poseer esta actitud, lo cual es de mucha importancia fomentarlo porque así se desarrolla la interacción del personal y se ayuda a tener la integración de todos.

- Fantasía.

La fantasía es un tipo de imaginación que se caracteriza por una fuerza especial, por la brillantez y lo extraordinario de las representaciones e imágenes creadas (EcuRed, 2011)

Es decir, se concibe como una facultad humana por medio de la cual se pueden expresar obras de todo aquello que no pertenece al género de la realidad. Es esencial que en las empresas los empleados tengan sentido de la fantasía, pues así tiene más facilidad para traer ideas a la realidad cada vez más útiles.

Al preguntar por la fantasía solo el 3% de los clientes opinaron que han observado en los trabajadores tener este tipo de actitud, en cuanto a los trabajadores nadie opino poseer este tipo de actitud.

- Cotidiano

Ser cotidiano es también una actitud optimista. Generalmente se califica a alguien es cotidiano si es apegado a las rutinas (Giannini, 2004).

Según lo que el autor refiere es que este tipo de actitud se presenta cuando los trabajadores de una empresa tienden a seguir algo diariamente algo que es rutinario y se debe de hacer siempre.

El 38% de los clientes opinaron que los trabajadores de esta empresa poseen este tipo de actitud, cabe mencionar que para los trabajadores nadie la posee. Y es importante así no se enfrascan siempre en un mismo rol todos los días.

- Extrovertido.

Las personas extrovertidas se caracterizan por la sociabilidad, la necesidad de excitación y cambio, actuar en el momento. Suelen además ser optimistas y amantes del buen humor (Gonzalez, 2010).

Según el autor las personas extrovertidas se caracterizan por poseer una actitud muy sociable ante los demás, son espontáneas y suelen mantener siempre con una actitud positiva.

Al preguntar a los clientes sobre esto solo el 3% de ellos opinaron que el personal posee este tipo de actitud, lo cual para los trabajadores el 69% opinaron que es una de las actitudes que los caracteriza dentro de la empresa.

- Sedentarismo.

Una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de su trabajo o aficiones, el sedentarismo (Mayor Mayor, 2007).

Cabe mencionar que una persona sedentaria no hace otra cosa más que depender de su trabajo privándose de realizar otras actividades que son de importancia en la vida cotidiana.

- Ingenuidad.

La ingenuidad es la falta de un sentido crítico esmerado y madurado (Nova, 2017).

Este tipo de actitud se refiere a aquellas personas que se dejan influenciar por las demás, y siempre son independientes de otras porque no están seguras de la capacidad intelectual que poseen.

- Disciplina.

La disciplina es “la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados” (Cotera Barreto, 2009, pág. 3).

Es decir, la disciplina desde un punto de vista puede ser muy positivo ya que podemos lograr lo que queremos, pero a la vez puede ser un factor para llegar a obsesionarnos con los que hacemos y de esta manera perjudicar nuestro bienestar.

El 86% de los clientes y el 44% de los trabajadores opinan que los trabajadores tienen este tipo de actitud.

- Realidad.

La realidad lo que ocurre verdaderamente, lo que es efectivo o tiene valor práctico, en contraposición con lo fantástico e ilusorio (Blecua, 2015).

Una persona con esta actitud pesimista es aquella que no cree en la capacidad que tiene para crear, su pensamiento siempre está de acorde a lo que tiene se conforma con la realidad y no experimenta algo más haya.

El 38% de los clientes opinan que los trabajadores son realistas, cabe mencionar que solo el 6% de los trabajadores dice poseer este tipo de actitud.

- Extravagancia.

Extravagante se designa al sujeto raro o extraño que se mueve o actúa sin una lógica aparente, fuera de los límites de la normalidad (Dechile, 2017)

Si bien menciona el autor este tipo de actitud hace que las personas se sientan un tanto importantes lo cual hace que no pueda interactuar con las demás personas a su alrededor.

Solo el 3% de los clientes opinaron que poseen los trabajadores en esta ocasión ninguno de los trabajadores opino tener este tipo de actitud. Es decir, estos no exceden ni son exagerados en lo que hacen, ni dicen

- Introversión.

“La introversión es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto, los cuales tienden a ser profundamente introspectivos” (Sanchez B. , 2003, pág. 07).

Es decir, una persona introvertida no ve la necesidad de interactuar con nadie a su alrededor se conforma con estar bien y se concentra en sí mismo.

El 3% de los clientes opinan sobre esto, sin embargo, el 19% de los trabajadores opinan que son introvertidos.

- Orgullo.

El orgullo es un sentimiento excesivo de satisfacción que una persona tiene de sí mismo, de acuerdo con sus características, cualidades y acciones (Significados, 2013).

El orgullo es una de las actitudes pesimistas que está en aquellas personas que tratan de sentirse superior a los demás, que no pueden establecer relaciones y es por ello que no se permiten trabajar en conjunto.

El 14% de los clientes opino que los trabajadores son orgullosos, en cambio para los trabajadores no poseen esta actitud.

En la entrevista al gerente dijo que prevalecía la vivacidad entre ellos, lo cual en la observación realizada se pudo constatar que en esta empresa poseen más las actitudes optimistas lo cual favorece la relación entre los clientes y trabajadores porque estos están siempre motivados a brindar una buena atención.

Es importante que esta empresa este siempre pendiente de las actitudes que posee su personal ya que las actitudes pesimistas limitan a sus trabajadores a ser eficientes y tener un buen ambiente laboral dentro de la empresa.

4.1.2. Factores que influyen en la creatividad.

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

Es decir, cada uno de las habilidades que poseemos como persona tiene mucha influencia en la creatividad ya que nos ayudan a tener una mejor visibilidad de lo que queremos lograr.

4.1.2.1. Factores que facilitan la creatividad

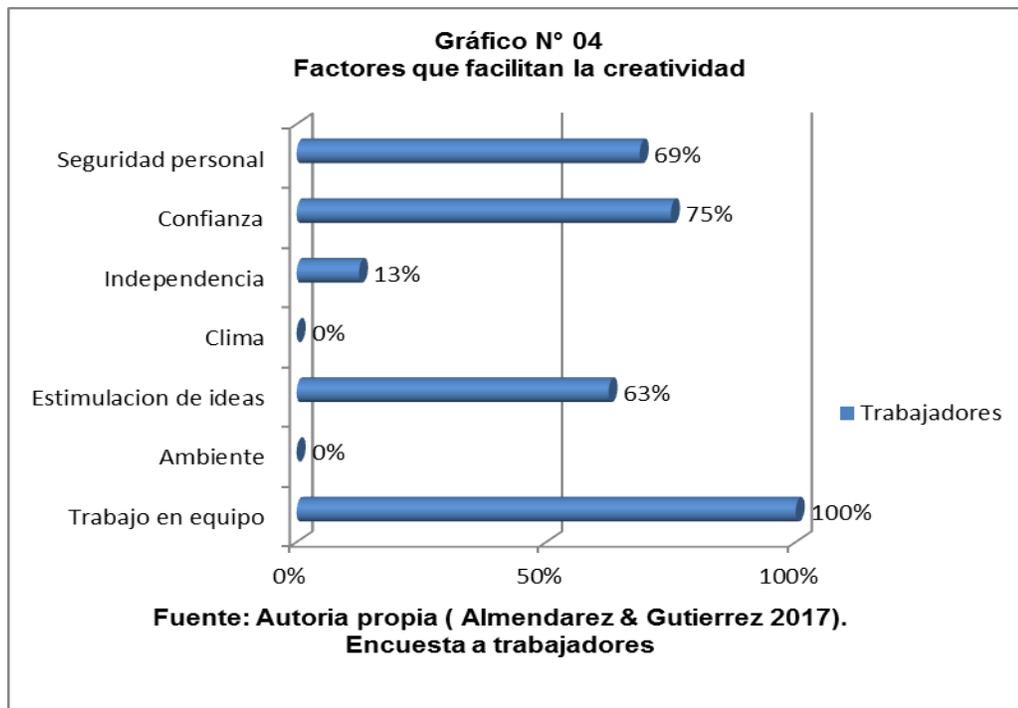
Los factores que facilitan la creatividad son: motivación, la autonomía intelectual, la responsabilidad, la ruptura de paradigma. (Sanchez A. P., 2007)

Resumiendo, los factores que facilitan la creatividad son la motivación, que es las ganas de hacer algo nuevo, la autonomía intelectual, la responsabilidad y la ruptura del paradigma que bien podemos decir que una persona creativa con estos elementos puede llegar a sacar provecho de sus ideas.

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

Es decir, la creatividad es facilitada por factores propios de cada persona es cierto mencionar que todos no son creativos, pero entre los factores que ayudan a potenciar

la creatividad entre los que más destacan esta la motivación, apasionarse por lo que hacen y las expectativas que tienen hacia el futuro.



a. El trabajo en equipo.

Define que es un modelo para pensar el distinto modo de intervención que es necesario-o sostener. Un trabajo en equipo requiere de varios ojos para ver el problema y requiere varios brazos para contenerse y pensar juntos colaborando para mantener un contacto regular y que realiza una acción coordinada (Crespo Ana, 2012).

Es necesario recalcar que el trabajo en equipo facilita la cooperación de nuevas ideas y es la unión de dos o más personas organizadas para lograr un mismo fin común que es llevar a cabo un proyecto, es necesario mencionar que al tener tantas ideas las nuevas creaciones tendrán más éxitos.

El grafico N° 4, muestra los resultados de las encuestas realizadas a los trabajadores donde estos en un 100%, opinan que el trabajo en equipo en equipo es el principal factor que facilita la creatividad dentro de la empresa y en si entre sus trabajadores.

b. El ambiente

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

Se entiende por ambiente al entorno laboral y los espacios que tenemos dependen de este factor para tener una mayor concentración y aumentar la productividad en nuestro trabajo, para muchos el tener un ambiente laboral oportuno no es de las cosas más importantes, pero a largo plazo se ven efectos secundarios y mayor desmotivación.

c. Estimulaciones de ideas

Es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explorar un amplio rango de soluciones posibles. Esta técnica favorece la estimulación de ideas que van desde las soluciones más prácticas hasta lo menos probables (Quesada R. P., 2009).

Se entiende por estimulación de ideas a un tipo de método para mejorar las condiciones de vida de las personas, trabajar con las capacidades, se busca con esta estimulación de ideas mejorar la asimilación de información y en este caso de los problemas que se puedan presentar.

El 63% de los trabajadores opinaron que la estimulación de ideas también facilita mucho la creatividad del personal.

d. El clima

Define el clima es el comportamiento de las personas que trabajan en la organización y de ahí la relevancia de su estudio, al considerarse que es un buen predictor de la satisfacción laboral y el grado de compromiso que se da en la

organización, así como la productividad, eficiencia y desempeño empresarial. (Bordas Martínez, 2016).

En síntesis, es el medio físico y laboral donde se desarrolla una persona constantemente, influye en la satisfacción personal y a su vez en la productividad de la persona, los comportamientos, su manera de trabajar, su interacción en la empresa, es por ello que una persona pueda dar todo de sí misma hay que hacer constantes cambios en su entorno laboral.

e. La independencia

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 Everardo, 2015).

Es decir, hace actuar por cuenta propia, es muy bueno en la vida de las personas, pero debe de tener su medida ya que muchas veces ocasiona el distanciamiento definitivo y la interacción con los demás individuos que afecta en gran parte el desarrollo de actividades grupales.

Solo el 13% de los trabajadores opina que la independencia favorece a que en la empresa se facilite la creatividad.

f. La confianza

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

Como se indicó, es creer que uno mismo es capaz de realizar las actividades que se nos presentan y es reflejada a la hora de la toma de decisiones porque siempre hace las cosas confiando en que todo saldrá bien, en la vida se debe tener confianza para desarrollarnos crecer y evolucionar no estancarnos y poner barreras.

Al preguntar sobre la confianza el 75% de los trabajadores hace referencia sobre esto.

g. La seguridad personal

Es la técnica que tiene como objetivo de proteger al individuo frente a agresiones externas ya sean de tipo físico, psicológico, que se pueden presentar en el desempeño de la vida cotidiana. La seguridad personal no es eliminar el riesgo de accidentes, sino que es reducir la consecuencia personal o lesiones que este pueda producir en el individuo. (Acosta, 2011).

El autor refiere que es una técnica que ayuda a cada individuo a protegerse de cualquier tipo de situaciones en el entorno en el cual se desarrolla no trata de limitar al individuo si no de reducir cualquier tipo de riesgo que pueda ser perjudicial para su integridad personal.

El 69% de los trabajadores opinan sobre la seguridad personal como un facilitador para la creatividad.

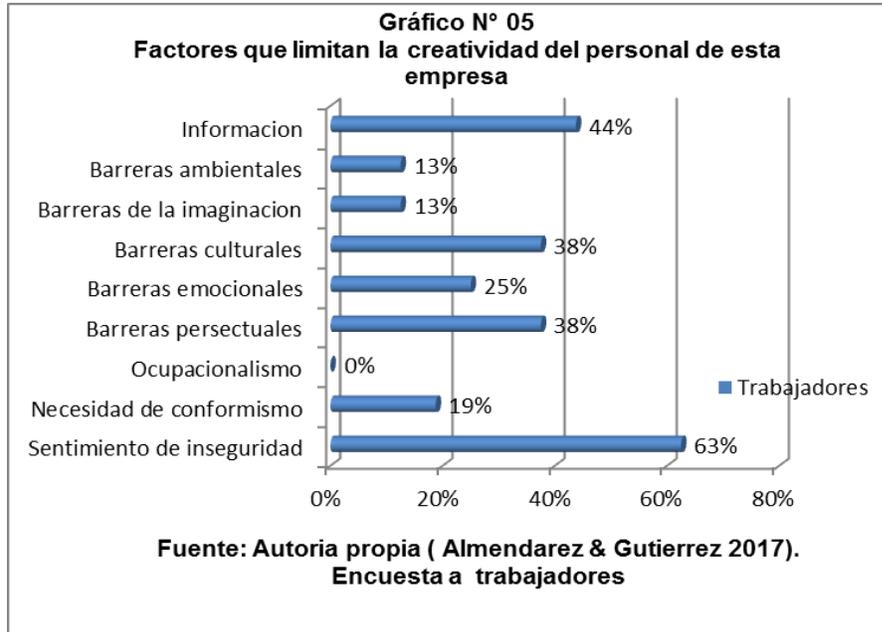
A través de la entrevista al gerente coincidió con sus trabajadores que el factor que facilita la creatividad es el trabajo en equipo, lo cual en la observación se constató que al trabajar de esta manera ayuda romper las dudas y los esquemas que impiden el desarrollo de la creatividad dentro del personal de las empresas y mejoran la comunicación y desempeño de las actividades.

Sin embargo, hay que mencionar que se debe de trabajar en la mejora del ambiente, el clima y la independencia porque son factores que van a ayudar a alcanzar un 100% la efectividad de la creatividad en los trabajadores.

4.1.2.2. Factores que limitan la creatividad

A pesar de la presencia generalizada de la creatividad, muchas veces se presentan obstáculos o bloqueos que limitan su presencia estas pueden ser a nivel de individuo o empresa. (Cabra, 2011)

Resumiendo, algunas causas que pueden limitar a la persona que tiene la habilidad de ser creativo puede ser la actitud y por otra parte el entorno, la presión para producir entre otras cosas que nos llevan al fracaso.



a. Sentimiento de inseguridad

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

Del mismo modo se pueden reconocer por la falta de confianza, o tienen miedo de ser regañados por expresar una idea o por ser personas exigentes consigo mismo tienen miedo a cometer errores y fracasar, en algunos casos les toman más importancia a los comentarios de los demás que a los propios.

El grafico N° 5 muestra que el 63% de los trabajadores opina que el factor con mayor incidencia en la limitación de la creatividad es el sentimiento de inseguridad.

b. Necesidad de conformismo

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

Cabe señalar que esta va de la mano con la opinión de las demás personas puesto que es una manifestación en personas que tienen miedo de ser diferentes, a que sus pensamientos no los perciba otra persona en la sociedad ni sea una motivación para otros.

El 19% de los trabajadores opina que la necesidad de conformismo es uno de los factores que tienen mayor relevancia en cuanto a limitar la creatividad.

c. Ocupacionalismo.

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

En síntesis, esta barrera está enfocada en las ocupaciones que se desarrollan en el trabajo es decir que la persona sigue normalmente un esquema de trabajo ya estructurado y no pretende ni intenta hacerle ningún cambio.

d. Barreras perceptuales.

Supone no ver cuál es el problema no ver qué es lo que anda mal, como la dificultad para aislar el problema, la dificultad debida a unas limitaciones excesivas del problema, la incapacidad de definir los términos del problema y no utilizar todos los sentidos al observar o investigar lo obvio (Rabanos, 2015).

Finalmente es la manera en que percibimos la realidad que nos rodea de una determinada forma, subjetiva por muchas razones como por ejemplo la educación los

estados de ánimo de las personas y las influencias que tienen otros hacia nosotros, en este tipo de barreras nos limitamos a encontrar soluciones a los problemas.

El 38% de los trabajadores opina acerca de este tipo de barreras, porque limitan a que las personas resuelvan los problemas y opten solo por visualizarlos sin saber qué hacer y más cuando se dan por primera vez.

e. Barreras emocionales.

Son sentimientos inconscientes de las emociones, se encuentran en nuestras psiquis listos para ser activados, ante una situación agradable o desagradable. Siempre hay barreras emocionales que cercan la posibilidad de llevar a cabo nuestra esencia: celos, envidia, egoísmo, violencia, vanidades (Batey, 2013).

En síntesis, tiene que ver con tus temores al realizar una actividad y actitud al cambio, cuando tus sentimientos de incertidumbre afectan a que concretes una actividad es algo negativo que está afectando la superación personal y se trata de una barrera emocional.

Al preguntar por las barreras perceptuales el 25 % de los trabajadores opina sobre ello, porque limitan lo que vemos y pensamos de algún problema que se presente, frecuentemente solo se ve y se juzga, pero se limita a resolverlo.

f. Barreras culturales.

Define (Del Aguila, 2012) que es fundamental que se hable de la cultura en cualquier país, comunidad, organización que le den vida al arte, ya que propician la apreciación como la producción de la obra, las barreras se deben de eliminar ya que impiden los espacios de programas culturales.

Resumiendo, son aquellas que impiden la realización de actividades nuevas que vayan en contra de las costumbres de un país, comunidad, organización o en cualquier ambiente a realizar, es por ello que se debe de conocer bien el ambiente en el cual se va a desarrollar una nueva idea ya que no siempre será bien recibida por la persona.

El 38% de los trabajadores opino acerca de este factor, porque hace pensar que los sentimientos o las intuiciones que se poseen son malos o que nos hacen perder el tiempo.

g. 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).

Cabe mencionar que implica llevar a cabo las cosas imaginarias que a veces creemos que no son convenientes para nosotros y es por ello que debemos romper con este tipo de barreras porque si tenemos una idea somos capaces de desarrollarla y producir cosas productivas.

El 13% de los trabajadores opino que es un factor limitante, es decir se manifiesta cuando se interfiere en la libertad con la que se están explorando nuevas ideas.

h. Barreras ambientales.

Según (Guilera, 2011) Son las barreras externas al creador que provienen del entorno en que debe desenvolverse, son por lo tanto barreras de tipo impersonal, pueden ser físicas como los ruidos, visuales, como una incomodidad física que impide que el mensaje se transmita adecuadamente.

Es decir, son las que nos rodean son impersonales y negativas que nos limitan de realizar los proyectos que planeamos están fuera de nuestro alcance porque son de manera externa, pero si podemos manejar con ellas.

El 13% de los trabajadores opina sobre este tipo de barreras, porque se tienen bastante confianza con las personas que se trabaja en su entorno, y el ambiente en el cual se labora.

i. Información.

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

Concibo pues que la información está constituida por un conjunto de datos ya supervisados y ordenados que sirven para construir un mensaje, también permite resolver problemas y tomar decisiones ya que su aprovechamiento es el adquirir conocimientos nuevos, hay muchos lugares donde podemos encontrar información ya sea en la red, en revistas en cualquier medio visual, del mismo modo que se pueden difundir a través de los mismos medios.

El 44% de los trabajadores opinan que la información está entre los factores con mayor relevancia que limita la creatividad del personal.

Al entrevistar al gerente se constató que una de las limitantes son las barreras perceptuales por no integrarse en el equipo de trabajo, en la observación realizada se pudo verificar que el sentimiento de inseguridad es uno de los factores que limita mucho a las personas a la hora de explotar su creatividad porque es un proceso difícil de superar por lo que conlleva a sentir desconfianza de nuestros actos.

Es importante recalcar que aparte de trabajar en minimizar este sentimiento de inseguridad, se debe trabajar en la mejora de la información hacia los trabajadores ya que esto ayuda a que estén siempre preparados, por último, la empresa Gasolinera Pronto debe de mejorar en cuanto a las barreras culturales y emocionales porque no les permite exponer el arte y los sentimientos que poseen.

4.1.3. Técnicas que fomentan la creatividad

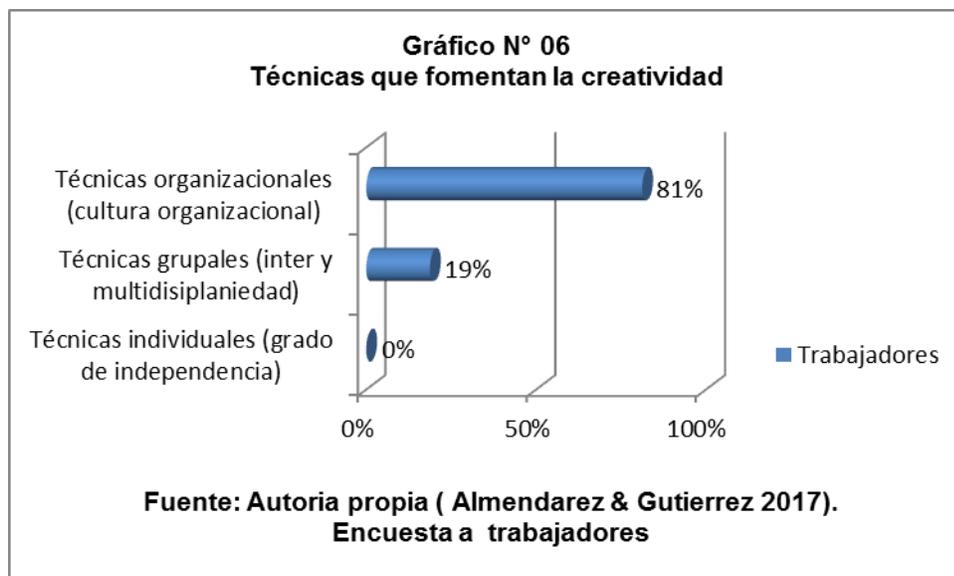
Las técnicas para estimular la creatividad y la innovación se pueden separar en dos grandes categorías estas de embarcan a ser de manera individual o grupal y se dividen en: diagnósticas y para generar ideas. Las técnicas para el diagnóstico

permiten analizar un problema, teniendo presente que un problema no es sólo una situación conflictiva, sino también cualquier situación a la que se desee dar un nuevo enfoque y la creatividad aplicada: cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial (Kirberg, 2008).

Es decir, las técnicas que fomentan la creatividad pueden darse para fomentar la creatividad de forma individual, las que han dado mejores resultados a través de los años, teniendo en cuenta que un problema se puede ver desde un nuevo enfoque.

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

Ciertamente, existen diversas técnicas que ayudan a que la creatividad prolifere o se incentive de formas idóneas. Cada una de ellas debe ser aplicada dependiendo de la cultura y ambiente laboral de la empresa en que se planea implementar.



4.1.3.1. Técnicas individuales

Cada persona trabaja las nuevas ideas por su cuenta, en libertad, y cuando lo considera oportuno, escribe las mismas en una libreta o conecta electrónicamente con el facilitador. (Irizar, 2010).

Según el autor cada uno de nosotros desarrollamos ideas de manera individual y le damos el sentido de ser de tal manera como nosotros creamos conveniente en un tiempo y espacio determinado. No es una de las técnicas más recomendadas puesto que existe escaso trabajo en equipo

4.1.3.2. 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 de grupo, ser eficaces en el trabajo grupal, mejorar la organización como un grupo de trabajo y generar un sin número de ideas para ayudar a tomar decisiones oportunas y de esta manera permite que estas mismas sean mejoradas dentro de el mismo grupo (Orozco, 2011).

En síntesis, podemos decir que estas técnicas facilitan de cierta manera el desarrollo de ideas de una mejor manera para obtener una mayor eficiencia del trabajo favoreciendo así la integración de cada uno de los miembros de un grupo.

El 19% de los trabajadores opinan acerca de las técnicas grupales siendo esta una de las que se utiliza en la empresa, pero con menos porcentaje.

4.1.3.3. Técnicas organizacionales

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

Podemos decir que es la aplicación de las técnicas que se utilizan en una determinada organización para que tenga un mejor desempeño y cumpla con los objetivos que se plantean.

El grafico N° 6 muestra que el 81% de los trabajadores opinan que las técnicas más utilizadas son las organizacionales, lo que ayuda a obtener una mayor productividad y satisfacción en el mismo trabajo.

En la entrevista realizada al gerente este opino que se fomentan las técnicas organizacionales con énfasis en la integración del equipo, lo que favorece a la empresa a mantenerse estable y con una buena comunicación entre sus trabajadores.

En la observación directa se pudo constatar que fomentan las técnicas grupales lo que favorece a que se pueda tener una buena comunicación entre los trabajadores de la empresa y se cumplan las funciones correctamente.

En la empresa Gasolinera Pronto, se ve muy poco las técnicas individuales lo que no es muy favorable, porque los trabajadores no están dando sus aportes dentro de la empresa y es importante que tengan la libertad de aportar nuevas ideas y así lograr independencia personal lo cual ayudara a que cada uno tenga iniciativa propia al momento de solucionar o proponer acciones que ayuden a la empresa.

4.2. La innovación.

Se refiere al uso de estas ideas. Es una organización, esto puede significar un nuevo producto, servicio o manera de hacer las cosas define (Koontz Harold, 2007).

En efecto la innovación son cambios, que introducen novedades, siendo estas ideas que ayudan en gran porcentaje a una empresa en cuanto a sus productos o servicios ofertados, ya que una empresa tiene que cambiar con el paso del tiempo no puede ofrecer lo mismo siempre.

4.2.1. Tipos de Innovación.

Define (Vasquez, 2014) Los tipos de innovación son basados en producto, de servicios y de procesos. Buscando en primer lugar la diferenciación de la competencia, centrándose en la forma que este produce. Conociendo su creación desarrollo y comercialización.

En efecto para poder llevar a cabo una innovación contamos con varios tipos, cada uno es una opción a elegir, más en nuestra actualidad que ha evolucionado considerablemente la tecnología esa es una herramienta para podernos guiar y llevar a cabo una innovación en las empresas.

4.2.1.1. Innovación de Productos.

Siguiendo esta ideas podemos definir el producto como un conjunto de atribuciones físicos, de serbio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador, las innovación en los productos son más usuales porque se pretende estimular la diferenciación y la competencia (Belio Galindo, 2007).

Todo lo anterior significa que los productos son bienes que de forma directa o no satisfacen las necesidades de los seres vivos, como los son: productos de belleza, de cocina, de hogar, de alimentos, de higiene, de diversión y entretenimiento entre otros. Algunos de ellos su función es primordial para nuestra existencia.

Tabla N° 2 . Innovaciones realizadas en los procesos de ventas		
	Clientes	Trabajadores
Nuevos productos	86%	81%
Marcas	59%	6%
Cambios en el diseño	59%	19%
Cambios en el embalaje	21%	13%
Cambios en el envase	17%	44%
Cambios en la utilidad del producto	28%	50%
Mejora de la calidad	76%	88%

Fuente: Autoria propia (Almendarez & Gutierrez 2017). Encuestas a clientes y trabajadores.

a. Innovación en nuevos productos

Determina (Philip Kotler, 2007) Un producto nuevo o no depende de cómo lo perciba el mercado que se pretenda alcanzar, si los compradores consideran que es diferente en grados significativos de los productos competidores en alguna característica relevante como la apariencia o el desempeño, se trata de por su puesto un nuevo producto.

Significa entonces que es todo lo nuevo que ingresa al mercado y que las personas creadoras de ellos lo identifican diferente a uno ya existente, ya sea en sus características internas o externas, en nuestra actualidad esto surge a diario, con la modernización de la tecnología cada vez hacen un mejor modelo de celular que tiene características diferentes: aspectos, precios, beneficios. Para bien del usuario o no.

La tabla N° 2. Muestra que el 86% de los clientes y el 81% de los trabajadores han visto innovaciones en los nuevos productos, en cuanto a la venta de productos nuevos.

b. Innovación de marca

Son Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos, o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización, Según (Belio Galindo, 2007).

Significa entonces que las marcas juegan una relación de competencia en el mercado, cada organización o empresa lo que pretende es crear la mejor marca, y posicionarla en el mejor lugar dentro del mercado para que los usuarios la prefieran por sus cualidades.

El 59% de los clientes y el 6% de los trabajadores opinan acerca de las innovaciones en las marcas, están ofreciendo de venta nuevas marcas en productos de lubricantes para todo diferente tipo de vehículos.

a. Innovación de cambios en el diseño

Son los procesos que se convierten automáticamente en cambios en la ejecución y deben ser desarrollados, identificados, registrados, para ser validados según sea lo apropiado. Para aprobarse según su implementación. Define (Arbos, 2012).

En efectos estos cambios se dan a medida que surge un deseo o una necesidad diferente del cliente o consumidor, para satisfacerlos se realizan los cambios por los de su preferencia, pero para realizar estos cambios se debe de seguir algunos pasos para la implementación del cambio, como justificar el porqué del cambio para que sea aceptado y todo marche correctamente.

El 59% de los clientes y el 19% de los trabajadores hacen referencia en los cambios en el diseño, se ha modificado todo en las instalaciones del local, en cuanto al color de pintura del establecimiento, tipos de equipos que utilizan, posiciones de estantes, manera de organizar los productos, incluso cambio en los métodos de trabajos.

b. Innovación de cambios en el embalaje.

Está relacionado con el desarrollo de la humanidad de la necesidad de buscar la mejor forma de proteger y conservar las mercancías, Identifica. El embalaje es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados (R.C, 2016).

Todo lo anterior es de mucha importancia ya que consiste en cuidar el producto de la mejor manera para que llegue al consumidor en buen estado, por ejemplo: las computadoras necesitan un buen embalaje para su protección. Siendo este producto muy delicado.

En cuanto a los cambios en el embalaje el 21% de los clientes y el 13% de los trabajadores opinan acerca de esto.

c. Innovación de 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. Y que permite la identificación y diferenciación entre una oferta cada vez más amplia y heterogénea, Describe (Luis, 2016).

Todo lo anterior consiste un recipiente en el que se guardan los productos, conteniendo una información muy valiosa, iniciando desde su existencia hasta su expedición. Muchos consumidores se dejan influenciar por la presentación del producto (el envase) y sus ventas dependerá de lo innovadores que se han las empresas a la hora de crear sus envases.

El 17% de los clientes y el 44% de los trabajadores opinan haber observado cambios en el envase, porque se usa muy poco en los productos que se ofertan, se dedican más a la calidad que ofertan.

d. Innovación de cambios 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, Determina (Charles, 2007).

Significa entonces que la duración de un producto dependerá de la venta y de su utilidad para que este pueda existir en el mercado, hay empresas que han dejado de fabricar un producto, para producirlo mejorado, es decir, realizando cambios en su utilidad. Claro ejemplo: la desaparición del mercado del disquete, para la creación de las memorias USB, siendo estos productos con los mismos objetivos: guardar información valiosa para los usuarios cada vez con mayor almacenamiento. El 28% de los clientes y el 50% de los trabajadores opinan acerca de esto.

e. Innovación en la mejora de la calidad.

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

En efecto, es un proceso que posibilita evaluar y comparar productos, lo que se pretende con la calidad es satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, por ende si un producto no satisface el mercado será modificado, con el avance tecnológico continuamente se hacen las mejoras de calidad en los procesos porque cada día surgen eventos que se deben de modificar para que tengan mayor éxito, ya que eso es lo que una empresa obtener mejor utilidades que serán obtenidas por la satisfacción que tengan sus procesos.

La tabla N° 2. Muestra que el 76% de los clientes y el 88% de los trabajadores han observado mejoras en la calidad, que los productos que ofrecen son de buena calidad y satisfacen las expectativas de trabajadores y clientes.

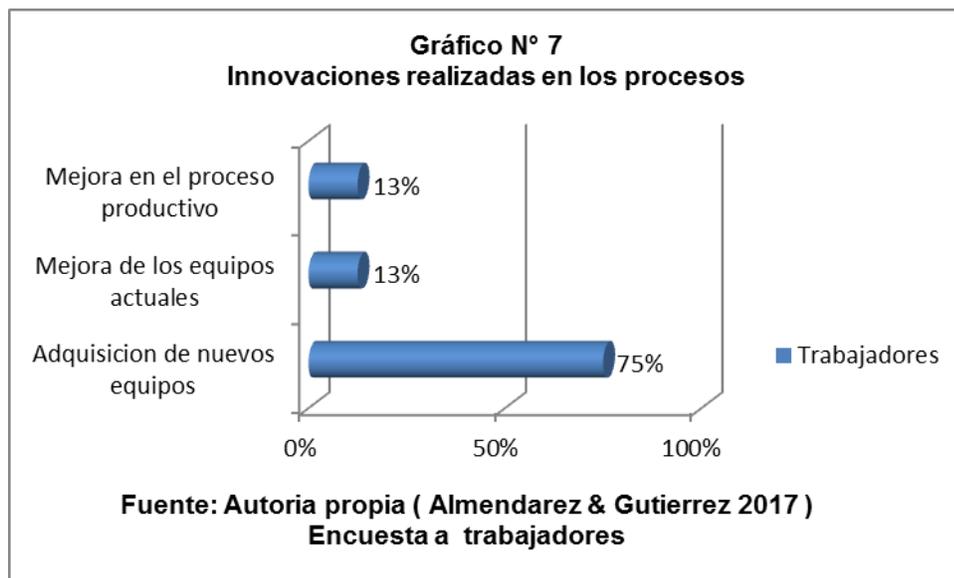
En la entrevista realizada al gerente opino que se realizan cambios constantes en los formatos de las tiendas y como consecuencia de esto en los métodos de trabajo, en la entrevista el gerente fue muy puntual en sus respuestas.

En la observación directa se pudo apreciar que las innovaciones realizadas en los procesos de venta han sido en su mayoría en la mejora continua de la calidad y nuevos productos lo que le permite a la empresa tener una ventaja competitiva en el mercado haciendo mejoras continuas según los cambios y los nuevos productos que ofertan.

4.2.1.2. Innovación de Procesos.

El cliente necesita el desarrollo de las actividades que constituyen el “proceso del negocio”; personal y directivos que se necesitan en los departamentos, Identifica (Perez Fernandez, 2010).

Todo lo anterior, son todos los procedimientos que cumple una empresa al momento de planear, organizar, dirigir, control, comunicación, coordinación y ejecución para la fabricación de un producto, son procesos que deben estar muy bien coordinados para que todo lo realizado surja con transparencia y evitar algún problema en futuro, es por ello que todos los procesos deben de ser muy bien supervisados por un personal altamente calificado que sean capaz de detectar cualquier anomalía inmediatamente resolverlo y que los procesos sean con éxito.



a. Adquisición de Nuevos equipos.

Es obtener la materia prima requerida, utilizado para realizar los procesos de producción, los adquirentes se han motivado por los intereses de los directivos que puedan pretender alcanzar sus objetivos relacionados con el aumento de producción. (Iborra, 2014).

Significa entonces en obtener equipos cada vez mejores que los existentes para aumentar y mejorar la producción y la productividad de la empresa que es lo que se pretende en una empresa.

En el gráfico N° 7 se puede observar que el 75% de los trabajadores opinan que se han realizado innovaciones en la empresa en cuanto a la adquisición de nuevos equipos. Esto con el objetivo de mejorar las ventas y las actividades laborales

b. Mejora de equipos actuales.

Es Diseñar un modelo que enseñe a resolver problemas, así como herramientas que permitan a los empleados simplificar los procesos orientados a las necesidades de los clientes, superando miedos al cambio y el desconocimiento del tema, la mejora de los equipo es beneficioso e importante ya que esto beneficiara directamente al cliente externo, quien inmediatamente se percatara de la mejora, al percibir el nuevo valor, plasmado en más rapidez, mejor calidad o menor costo, describe (Winter, 2007).

Significa entonces que son los progresos que se deben de realizar constantemente en las empresas para solucionar los problemas, hay empresas que optan por cambiar sus equipos obsoletos por equipos modernos que contienen mayores beneficios, para la fabricación. Dejando como resultado una gran rentabilidad ya que al poseer equipos nuevos se podrá aumentar la productividad obteniendo buenos resultados en cuanto a eficiencia y eficacia. Son dos términos que deben de ir de la mano en todas las mejoras que se realicen en una empresa.

Sin embargo, el 13% de los empleados asegura que se han realizado innovaciones en mejoras de equipos actuales, ya que en la actualidad ofrecen productos modificados los cuales tuvieron que cambiar sus equipos de trabajos, con el objetivo de brindar algo diferente a sus clientes.

c. Mejora del proceso productivo.

Las mejoras o novedades de productos viene normalmente dada por la incorporación o modificación de nuevos materiales o componentes y nuevas geometrías, determina (V.R, 2008).

En efecto cada empresa lo que busca es el aumento de posicionarse en el mercado, para ello deben de mejorar sus procesos de fabricación y así mejoraran cada

vez la calidad de sus productos y son los consumidores quienes decidirán qué posición tendrán. La gráfica muestra que la mejora en procesos productivos es un 13% en los empleados.

De acuerdo a la entrevista al gerente el testifica que se han realizado cambios en el formato de tienda y como consecuencia cambios en los equipos de trabajos. En la entrevista el gerente fue muy puntual en sus respuestas.

Se logró comprobar por medio de la guía de observación que esta empresa, realiza cambios en el diseño, para obtener una mejora de calidad y lograr la satisfacción de sus clientes, que es lo que buscan mejorar cada día.

Se puede decir que en esta empresa hacen cambios innovadores en mejora en procesos productivos, mejora de equipos actuales, pero predomina la adquisición de nuevos equipos, donde se concluye que la empresa si realiza innovaciones en sus procesos, donde comprueba que están dispuestos al cambio para mejorar cada día su empresa. Es decir, esta empresa busca obtener la materia prima requerida, utilizado en los procesos de producción.

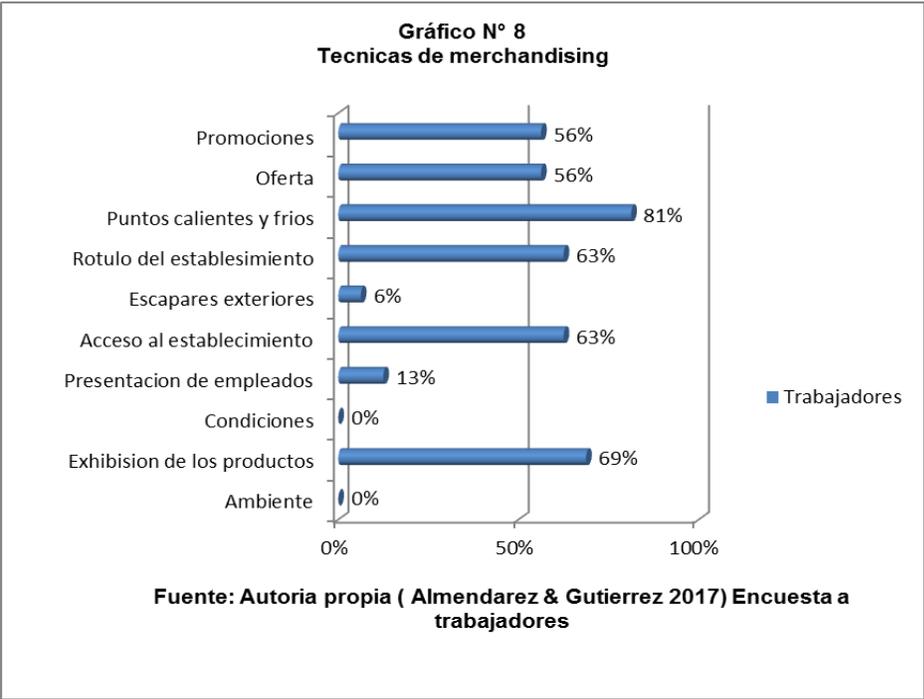
4.2.1.3. Innovación de Mercadotecnia.

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseños, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la participación en el mercado. (Robert, 2007).

En efecto es una técnica muy importante que implementan la mayoría de las empresas, ya que ellas día a día lo que buscan es implementar cambios para atraer a nuevos clientes, por ende, obtener más ingresos para su empresa, evalúan las mejores opciones para su producto sea más consumido.

“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” (Mullins, Walker, & Boyb, 2007, pág. 28).

De acuerdo con el razonamiento anterior, la mercadotecnia, más que una ciencia de comercialización de productos, es un conjunto de directrices y conocimientos que buscan la mejora continua para las empresas logren posicionarse en el mercado (o nicho de éste) que se propongan.



4.2.1.4. Merchandising.

Expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado, está formado por todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalías, carteles, degustaciones de productos, publicidad, entre otros. (vertice E. , 2011).

Según el autor son estrategias muy utilizadas para vender todos sus productos, estas pueden ser utilizadas mayormente para vender otro tipo d producto que no es de consumo muy alto y a través de regalías, degustaciones estos logran obtener ventas beneficiosas.

a. Puntos calientes y fríos

Los puntos calientes son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos y concentración de clientes, así como, espacios muy visibles y accesibles, y por lo tanto, aquellos punto identificados como más transitados y más visibles de la superficie comercial (Palomares, 2013).

Por los tanto los puntos calientes son los que permiten que las ventas aumenten, los clientes tienen más accesibilidad de adquirir el producto. Muchas personas tienen preferencia por lo caliente.

“Los puntos fríos constituyen un factor clave de la división estratégica de la superficie de ventas, ya que están caracterizados por determinados factores negativos que no contribuyen a generar flujos o concentración de clientes” (Ricardo, 2012, pág. 110) ,

Los puntos fríos en esta empresa son muy consumidos ya que tienen una buena ubicación por lo cual sus ventas son muy frecuentes.

El 81% de los trabajadores opinaron por los puntos calientes y fríos es la técnica más usada en esta empresa. Contando con buena posición para ser visibles a sus clientes.

b. Exhibición de los productos.

“Con él se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posible, planificando los circuitos que estos deben seguir, facilitando sus compras al realizar los productos más rentables y ayudando a la apreciación clara del surtido” (Rivera Camilo & de Juan Vigaray, 2002, pág. 148) .

Lo que se pretende con la exhibición de los productos es atraer a los clientes mostrándolos de una manera adecuada, en lugares que puedan tener más accesibilidad y que no puedan tener dudas de adquirirlo. Es por ello que cada tipo de producto debe estar bien señalizado y ubicado.

El 69% de trabajadores opinaron por exhibición de los productos, cumplen con este punto ya que sus productos están ubicados de manera visible y correcta.

c. Acceso al establecimiento.

“La localización del punto de acceso, es un aspecto de vital importancia en el diseño del interior de la superficie de ventas, puesto que determinara en buena medida, y con la ayuda de los restantes elementos de la arquitectura interior, la función de dirigir a los clientes por la superficie de ventas” (Palomares, 2013).

El buen acceso al establecimiento de la empresa es una parte importante para que los clientes puedan guiarse. En las empresas deben estar en lo más visible la parte de caja, entrada y salida señalizada. En lo que respecta al acceso a establecimiento el 63% de los empleados afirman que los clientes tienen buen acceso a éste.

d. Rótulo del establecimiento.

“Sirven para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares” (Ruiz de Velasco, 2007, pág. 1227).

El rótulo del establecimiento es muy importante para la imagen de una empresa. Éste sirve para distinguir donde está ubicada la empresa, nombre para diferenciarlo de las demás empresas. Es muy importante que este se encuentre en un lugar muy visible para los clientes.

En cuanto al rótulo del establecimiento un 63% de los empleados indican que hay rótulo en el establecimiento que representa a la empresa, están muy visibles para los clientes tanto en el interior como en el exterior.

e. Promoción.

De acuerdo a (López Brox, 2010, pág. 354): “La promoción de un producto está siempre muy relacionada con los objetivos comerciales, los incrementos de ventas o la rentabilidad de los espacios comerciales”.

En otras palabras, las promociones harán que los consumidores estén más pendiente de las estrategias que se comience a lanzar en la empresa, ya que los clientes aprovechan de los productos cuando están en promoción, claro ejemplo en el mes de diciembre la mayoría de las empresas realizan promociones en esta fecha.

El 56% de los trabajadores opinaron que en esta empresa se realizan promociones, en cuanto a los productos que ofrecen.

f. Oferta.

A la oferta, Según (Ávila Macedo, 2006, pág. 45) “se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo”.

La oferta es otra técnica importante que permite el crecimiento de las ventas y la satisfacción de los consumidores. Ofreciendo productos en descuentos ya sea por mayor o al detalle de ventas. Son estrategias utilizadas para conseguir que las ventas aumenten. El 56% de los empleados respondió que hacen ofertas para atraer a clientes. Entre las ofertas que estas empresas ofrecen son el 2x1 en hot dog, pizza, acompañado con una gaseosa y unas papitas onditas. Cervezas don simón sangría del 2x1, vinos a mitad de precios de Mokaki blueberry y Apple Pink.

g. Presentación de los empleados.

Proporcionarles a los empleados información básica sobre los antecedentes de la empresa, la información que necesitan para realizar sus actividades de manera satisfactoria y así éstos los transmitan a los clientes (Esth, 2009).

Es una parte esencial dentro de las empresas ya que un empleado representa la imagen de la empresa, vendiendo los productos que ofrece, es decir los empleados son la representación de la empresa para con los clientes. Hay empresas que deciden por la estrategia de contar con algunos empleados en las entradas de las empresas para guiar a los clientes o explicarles acerca de algún producto, esta es una excelente técnica para que los clientes puedan sentirse satisfechos con la compra y deseen regresar nuevamente. El 13% de los empleados opinaron por la presentación de los empleados.

Se confirmó que esta empresa cuenta con buena presentación ya que los trabajadores son la imagen de la empresa ante sus clientes. Esta parte Pronto se esfuerza ya que lo consideran muy importante, son los que están constantemente en contacto con los clientes, es de gran importancia la presentación porque el cliente percibe la buena presentación de un trabajador, ya que este está expuesto al público en todo momento no se trata de lucir ropa elegante, sino lucir bien con una excelente higiene personal y cumplir con las normas que se plantean ante la presentación que dejen de tener los empleados en una empresa, la imagen de un empleado es la misma que proyecta la empresa porque son ellos quienes nos representan y es deber de la empresa también suministrar sus uniformes para que estos se vean bien presentación.

h. Escapares exteriores.

“Son los que se encuentran en la fachada de la tienda, por lo que están situados a pie de calle y, por tanto, están pensados para ser vistos desde el exterior” (Escudero Aragón, 2016, pág. 210).

Es una buena técnica de Merchandising ya que ayuda a que los clientes puedan observar los productos del local desde el exterior, esto logra atraer a los clientes para que realicen compras en las empresas. Pero si en las empresas no están bien ubicados estos escaparates no tendrá visibilidad por parte de clientes. El 6% de los empleados opina que hay escaparates exteriores.

i. El ambiente.

Según (Uribe Prado, 2014, pág. 227): “Los beneficios emocionales de la percepción de un ambiente restaurador como parte del clima organizacional percibió, que cobra importancia trascendente cuando se comprueba que el desgaste ocupacional y su relación con factores riesgo como modelo se asocia de manera significativa con factores que no favorecen al ambiente restaurador”.

Por lo tanto, es muy importante que el ambiente sea agradable dentro de la empresa; mantener una limpieza adecuada para no perjudicar la estadía de los clientes ni de trabajadores. El ambiente ha sido uno de las técnicas que más ha ayudado a empresas ya que es muy limpio, ordenado. Es un lugar muy agradable. El grafico N. 10 opinaron 0% para los trabajadores esto no es importante.

j. Condiciones

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

Los productos deben de estar en el mejor lugar, con un cuidado especial ya que el resultado de buenas condiciones de los productos produce atraer a los clientes y que este pueda preferirlo con respecto a la competencia, porque acrecientan su calidad. Es muy importante que las condiciones sean lo más saludable especialmente con lo que respecta a la comida ya que es un tema de cuidado para las personas.

De acuerdo a la entrevista al gerente el manifestó que utilizan la técnica del perifoneo, televisión, rótulos para separar todos los tipos de productos que ofrecen en el interior y exterior de la empresa para que sus clientes puedan identificar el producto con mayor rapidez, además que realizan promociones constantemente.

Se logró comprobar por medio de la guía de observación que hacen buen uso de la rotulación para exhibir y dividir cada área entre ellos puntos calientes y fríos,

cuentan con un ambiente muy favorable y buena presentación de los trabajadores ya que son la imagen del negocio frente a los clientes, siempre promoviendo ofertas y promociones en sus productos entre ellas: 2x1 en hot dog, paquetes de cervezas pagas 12 y adquiere 1 cerveza más, plato del relleno, por la compra de panini recibe una papita, por la compra de combustible y aceite participación en rifas de DNP Petronic.

Se confirma que esta empresa gasolinera Pronto pone en práctica las técnicas de merchandising, obteniendo como resultado mejoras continuas para garantizar las condiciones necesarias para los trabajadores y clientes, pero se han destacado por la división de puntos calientes y fríos, lo cual ha sido muy aceptado por sus clientes.

4.2.1.5. Medios de publicidad.

En su mayoría los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social como: Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, Brochures, volantes, boca a boca. (Gonzalez Lobo Maria, 2008).

En conclusión, los medios de publicidad son una de las herramientas bases para que un negocio se dé a conocer y pueda llegar hasta los consumidores a través de medios escritos, visuales o auditivos.

Tabla N. 3 Medios de publicidad que se utilizan en la empresa		
	Clientes	Trabajadores
Television	90%	94%
Radio	72%	100%
Vallas	24%	25%
Mantas	55%	56%
Internet	41%	94%
Revistas	31%	6%
Periodico	31%	63%
Boca a boca	3%	0%
Banner	34%	19%
Volantes	34%	69%
Afiches	34%	19%
Brochures	14%	50%

Fuente: Aatoria propia (Almendarez & Gutierrez 2017) Encuestas a clientes y trabajadores.

a. 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” (Rusell J, 2005, pág. 229).

La televisión, se considera como el almacenamiento y transmisión de imágenes, generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas a distancias por medio de ondas. Este tipo de publicidad es uno de los más utilizados a nivel mundial por su alcance y efectividad, llega a todo tipo de mercado desde niños hasta adultos, ya que las personas de todas las edades utilizan este medio.

La tabla N° 3 muestra que tanto el 90% de los clientes y el 94% de los trabajadores aseguran que la publicidad en empresa Gasolinera Pronto se da a través de la televisión.

b. Radio

(Castaño Tamayo, 2004, pág. 39) Expresa que, “la publicidad en radio puede ser viva grabada en medios electrónicos. A diferencia de la televisión, la radio local es un medio publicitario más eficaz que la cadena nacional, y esta circunstancia le ha dado más auge a la publicidad gravada”.

Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audios a través de ondas de radio. Por lo tanto, que es el segundo medio efectivo para que las empresas puedan ofertar sus productos, y llegar a todos los segmentos de mercados.

Con respecto a la publicidad en radio un 72% de los clientes y un 100% de trabajadores opinan que en esta empresa utilizan este tipo de publicidad, para dar a conocer los productos que ofrecen. Ya que es el medio de publicidad que más se utiliza por su facilidad ya que a las personas se les hace, más fácil escuchar la radio en la zona rural y urbana de la ciudad. Ya que el radio llega a ser escuchado en cualquier parte de la ciudad.

c. Mantas.

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

Las mantas son uno de los medios más económicos para hacer publicidad. Se ubican en las avenidas y calles más transitadas por lo que los clientes tienen la accesibilidad de entender el mensaje que se le quiere dar. El texto de las mantas debe ser corto y con un tamaño visible para que se pueda leer fácil mente en términos de segundos. Tiene que estar ubicado en un lugar visible para que se pueda apreciar el mensaje de dicha manta. Las mantas son otro tipo de publicidad, el 55% de los clientes afirmaron que lo utilizan en la empresa, y 56% los trabajadores.

d. Internet

“El internet no es simplemente una red de ordenadores sino una red de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de cada una de ellas es independiente y autónoma” (Rodríguez Ávila, 2007, pág. 2).

Este medio de publicidad es un conjunto de redes de comunicación interconectadas a nivel mundial es una de las menos costosas, de forma personalizada al lector, que llega a cualquier parte del mundo. Hoy en día el internet es uno de los medios más utilizados, aunque no es de mucha efectividad, no obstante, la tecnología avanza considerablemente y puede llegar a mercados que otros medios no pueden. Aunque muchas veces las personas que navegan en internet ignoran los mensajes transmitidos por este medio es por ello que no es tan eficaz para transmitir un mensaje.

Con respecto al internet 41% de los clientes y el 94% de los trabajadores afirman en que en la empresa se utiliza este tipo de publicidad. En este medio de publicidad los clientes manifestaron que no todos conocen acerca de lo que es la internet por eso

muchos anuncios enviados por la internet no serán escuchados por los clientes principalmente las personas mayores.

e. Afiches

(Borrini, 2006, pág. 120): 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, sino que también representa elementos que pone en juego y que básicamente son los mismos desde el principio.

El afiche es un material gráfico cuyo objetivo es transmitir un mensaje, en una campaña publicitaria con el objetivo de promover un servicio o producto, es decir hay que convencer al lector que compre el producto o servicio ofrecido. Los afiches deben lograr llamar la atención de los clientes.

El 34% de los clientes y 19% de los trabajadores aseguraron que usan la publicidad por medio de afiches, es decir que este medio no es muy utilizado porque los trabajadores no lo recordaron.

f. Volantes

“Deben contener una información detallada referente a las cualidades del producto o del servicio ofrecido, ilustraciones o fotos, condiciones de venta, y, lo que es más importante, como obtener el producto cuyo interés ha sido creado” (Rice, 1996, pág. 115).

Es decir, consiste en un papel impreso de tamaño pequeño que se distribuye de mano a mano a las personas por las calles, en el cual se anuncian productos o servicios que brindan las empresas. Su mensaje debe ser breve

En cuanto a la publicidad en volantes el 34% de los clientes opinan que se utilizan y el 69% de trabajadores afirmaron que es un medio que se utiliza en la empresa.

g. Banner

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 274): “Es una cinta, una anda, 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”.

El banner es una forma de publicidad que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web o en las calles con el objetivo de atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante. Es decir, el banner tendría que llamar la atención de todo aquel que lo vea. El 34% de los clientes y el 19% de los trabajadores opinaron por este medio.

h. Periódico

El periódico es un medio muy segmentado por su naturaleza, es un medio leído por personas que gustan de información, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa (María, 2014).

Un periódico es un documento que presenta una serie de noticias en orden cronológico donde comentan sucesos ocurridos o las empresas buscan este medio para hacer conocer acerca de lo que ofrecen para lograr las ventas.

El 31% de los clientes respondieron que se usa la publicidad a través de periódicos, y el 63% empleados, en este punto hay una debilidad ya que no a todas las personas les gusta practicar, el habito de la lectura, es por esto que puede ser un medio no tan eficaz para los clientes, al leer un anuncio.

i. Revistas

(Herandez, 2016) Expresó que, la publicidad en revistas es una publicación periódica no-diaria, que aborda contenidos muy variados. Desde las que ofrecen información general hasta las muy especializadas.

Las revistas son muy interesantes para las empresas. Es un medio que requiere mucha creatividad, estética y presenta un medio gráfico de mayor calidad, se pueden publicar anuncios para atraer la atención de clientes que lean las revistas y llegar a potenciales clientes que les guste las revistas.

En cuanto a la publicidad en revistas 31% de los clientes y el 6% de los empleados consideran que no se utiliza este tipo de publicidad.

j. Vallas

“Las vallas son un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato, las medidas habituales son 320*200cm, 400*300cm, posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía o producto exhibido, su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y gráfica publicitaria” (Yate Arévalo, 2012, pág. 106).

El autor refiere que las vallas son una estructura de publicidad que se ubica en el exterior, que consiste en fijar anuncios, y se deben de ubicar donde las personas puedan verlo y se detengan a leer el anuncio, debe ser diseñado con estética y buena presentación. Un 24% de clientes opinaron y un 25% de trabajadores, dando como resultado que este medio de publicidad no es muy frecuente en esta empresa.

k. Brochure

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

Es decir que el brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa. El objetivo de este es facilitar la información a los clientes para que ellos conozcan alguna información detallada, ya que al utilizar los brochure lo que se pretende es informar a los clientes o futuros clientes de una empresa. El 14% de los clientes y 50% de los trabajadores respondieron que la empresa utiliza este medio.

I. Boca a boca

Es un canal de consumo 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 (Sarmiento Guede, 2015).

El autor nos expresa que es una técnica que consiste pasar información de manera verbal es decir de persona a persona. Es una forma muy común de comunicación por las personas donde van contando hechos. Muchas veces este medio es muy eficaz ya que, al escuchar una recomendación de una persona, es más convincente. El 3% de clientes opinan que este medio se utiliza en la empresa, (efecto Pigmalión). Este es un tipo de medio de publicidad más fácil de usar, siempre y cuando se dé una buena atención a los clientes, para que estos puedan hablar muy bien del servicio y de los productos que ofrece la Gasolinera Pronto las Marías de Matagalpa. Es decir, incide en las decisiones del cliente al realizar compras porque la mayoría de las personas confían en las recomendaciones de los familiares y amigos para visitar un establecimiento y consumir los productos que ofrecen también es importante mencionar que este es muy difícil de influenciar porque no todos los clientes salen satisfechos de los servicios y atención que ofrece el lugar. Siendo este uno de los puntos claves donde el administrador debe trabajar con sus empleados, debido a que si sus empleados no están satisfechos en sus trabajos no tendrán resultados para vender y atender a los clientes.

De acuerdo a la entrevista al gerente confirma la utilización de medios de publicidad en esta empresa, donde nos explicó que los más utilizados son el internet, la radio, los escritos y sobre todo los medios visuales (TV).

Se logró comprobar por medio de la guía de observación que hacen uso de medios como la televisión, el internet, periódico, vallas, mantas, volantes, radio, ya que son los más vistos y utilizados por la población.

Se confirma que esta empresa hace uso de varios medios de publicidad y los que utilizan con mayor frecuencia son la radio y televisión porque siendo la televisión un medio audiovisual de comunicación por excelencia, atrae la mayor penetración en los hogares de todo el mundo, así como el más consumido. Y la radio es el medio más popular, cuenta con innumerables adeptos, ya que desde cualquier lugar y con un pequeño aparato, el radioyente puede estar informado, es por esto que son los 2 medios más elegidos por personas de todas las edades, para atraer cada vez más clientes y que conozcan de los productos y servicios que ofrece esta empresa.

4.2.1.6. Herramientas de promoción de ventas.

La promoción es sin duda una de las variables de mayor interés dentro del marketing mix de las empresas y organizaciones. Es visible para el consumidor y en muchas ocasiones la más cara para las empresas. (Bigné, 2003).

Las herramientas de promociones de venta son muy importantes dentro de las empresas ya que son incentivos de corto plazo, a los consumidores, miembros del canal o distribución a los equipos de ventas, que buscan incrementar sus ventas. Dentro de estas herramientas se pueden mencionar las regalías, servicios adicionales en productos, descuentos, paquetes, etc.

Tabla No. 4 Herramientas de promoción de venta		
	Clientes	Trabajadores
Regalías	59%	88%
Descuentos	76%	25%
Muestras	17%	0%
Premios	55%	88%
Servicio adicional	31%	38%
Paquetes en oferta	38%	75%
Cupones	41%	6%
Promociones cruzadas	3%	81%
Fuente: Autoría propia (Almendarez & Gutierrez 2017) Encuestas a clientes y trabajadores.		

a. Descuentos

Los descuentos son la reducción directa en el precio de lo comprado durante un periodo específico” (Kottler & Armstrong, 2007, págs. 339, 480).

Es una de las herramientas de promoción por excelencia. Consisten en la reducción en el precio de un producto durante un determinado periodo de tiempo. Con el objetivo de atraer clientes.

En la tabla N° 4 se puede observar que tanto el 76% de los clientes como el 25% de los trabajadores aseguran que utilizan los descuentos como herramienta para promocionar sus productos en esta empresa.

b. Regalía.

(Bittel. & Ramsey., 2016, pág. 893) Expresan que “la regalía tiene diferentes usos, el más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este.”

Las regalías son una herramienta que se refiere a la manera en que un cliente adquiere un producto al vendedor que se le obsequia algún otro producto con menor precio, o gratis en su totalidad. Las regalías permiten que el cliente se sienta motivado y desee comprar con más frecuencia en la empresa. Es una manera para enamorar al cliente en que siga comprando, porque la empresa que no enamora a sus clientes no vende.

En la encuesta realizada obtuvimos que el 59% de los clientes como el 88% de los trabajadores confirmaran que una de las herramientas que utilizan para las promociones de ventas son las regalías.

c. Premios.

“Los premios se otorgan por una acción y logros específicos realizados, estos tienen que ver principalmente con sugerencias para ahorrar costes, el servicio

excepcional al cliente y el cumplimiento de los objetivos de venta” (Burgos García, 2007, pág. 100).

Los premios son una de las herramientas más eficaces para la satisfacción de los clientes, ya que sienten alagados al recibir un premio por alguna compra realizada.

Los premios pueden ser artículos de diferentes tamaños que van incluidos en la venta de un producto, esto con el objetivo de aumentar las ventas y la fidelización de los clientes.

En cuanto a los premios, 55% de los clientes y 88% de los trabajadores dijeron que la utilizan.

d. Cupones

La emisión de cupones es una de la herramienta más efectivas y usadas por las empresas para llevar a cabo sus actividades promocionales, a pesar de ello conviene usarlo junto con otras herramientas de promoción (Ares & Brenes, 2014).

Los cupones se utilizan como herramienta de marketing para dar a conocer un producto y ofrecer una ventaja al consumidor determinando su fidelización. Un cupón, usualmente, es aquel que permite la compra del producto con descuentos favorables. En las empresas como las gasolineras suelen utilizar esta herramienta ya que la realizan con el producto de la gasolina con el objetivo de realizar alguna rifa que beneficie a los clientes por compra de combustible. El 41% de los clientes y el 6% de los empleados confirmaron que utilizan este tipo de herramienta de promoción.

e. Paquetes en oferta.

“Inserciones en los paquetes: es la publicidad que se envía junto al paquete de artículos solicitados por el cliente. Se utiliza para presentar últimas ofertas, descuentos y en general ofertas especiales que arrancan un nuevos pedidos” (Murcia Cabra, 2010, pág. 487).

Las empresas combinan varios productos y lo ofrecen un a un precio más reducido a los clientes, para que sea fácil de adquirir. Y así poder que las ventas aumenten considerablemente.

En cuanto a la promoción de paquetes en oferta, 38% de los clientes opinan que, si la utilizan, y un 75% de los trabajadores afirman que sí.

f. Servicios adicionales.

“Los servicios adicionales que presta la empresa, nos permitirá adquirir los bienes en el momento y lugar adecuado incrementando de esta manera el valor de los bienes que tendrán y las cualidades idóneas para satisfacer esa necesidad no cubierta” (Risco García, 2013, pág. 332).

Lo que se pretende con los servicios adicionales es establecer una buena comunicación entre el vendedor y el cliente, para que este se sienta seguro de regresar al establecimiento. Los servicios adicionales son aquellos que se le ofrecen al cliente agregados al servicio que normalmente compran.

Con respecto al servicio adicional 31% de los clientes opinan que sí, y el 38% de los trabajadores confirmaron que lo utilizan, cuentan con el servicio de lavado de vehículos.

g. Muestras

“La muestra de los productos a promocionar consiste normalmente en una porción o pequeña parte del producto en un envase especial. Es parte del sistema de regalos añadidos de promoción” (Rivera Camino & Vigaray, 2002, pág. 99).

La muestra permite que el cliente pueda degustar del producto, conozca sus cualidades y pueda comprarlo fácilmente. Las muestras son enviadas a comerciantes y consumidores, a fin de completar la definición e imagen del producto. Así conocer que es lo que se está vendiendo o comprando. El 17% de los clientes opinaron por muestras.

h. Promociones cruzadas

“Son aquellas en las que dos o más empresas o marcas se unen para alcanzar o presentar sus productos e incentivos conjuntamente” (Equipo Vértice, 2006, pág. 200).

Las promociones cruzadas se refieren a cuando empresas o marcas colaboran juntas para atraer clientes, con el objetivo de potenciar tus ventas y dar un valor agregado a los esfuerzos de mercado. Con las promociones cruzadas se consigue llegar a segmentos de clientes a los que de otra forma no se podría acceder.

Solo el 3% de los clientes y el 81% de los trabajadores coincidieron en que utilizan este tipo de herramientas para las promociones.

De acuerdo a la entrevista al gerente el testifica que las herramientas de promociones de ventas que utilizan son los servicios adicionales y promociones. Predominando los descuentos y regalías, lo cual ha obtenido muy satisfacción de parte de los clientes.

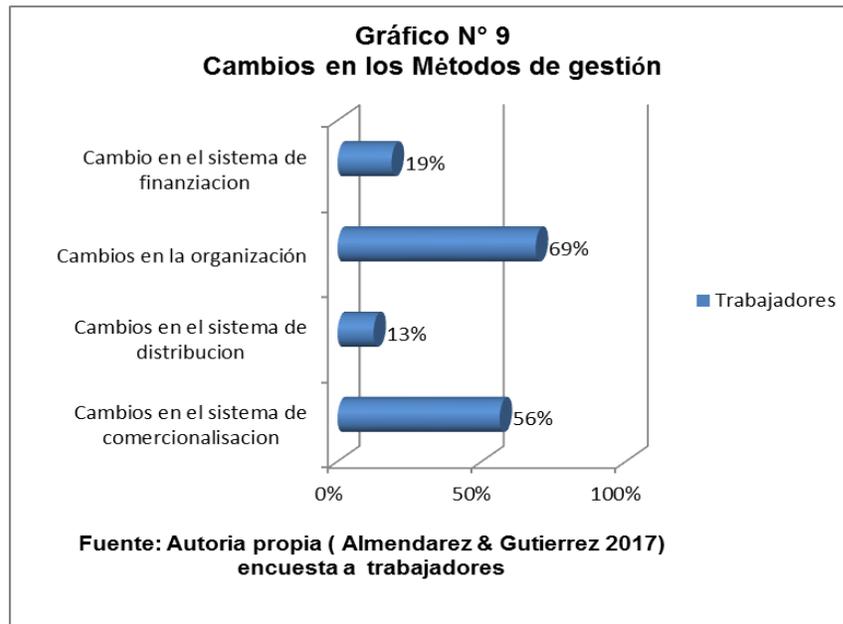
Se logró comprobar por medio de la guía de observación que esta empresa hace uso de las herramientas de descuentos y regalías, porque el día que realizamos esta observación la empresa tenía productos en regalías como cervezas toñas, papas en bolsas y caramelos de mentas, por compras de productos. También observamos la utilización de servicio adicional que ofrece esta empresa.

Se confirma que esta empresa hace uso de herramientas de promoción de ventas para obtener y atraer clientes nuevas, como las regalías y premios que son muy aceptados por la población, sobre todo en fechas especiales como es en el mes de diciembre que hay una gran extensión de productos que por sus compras reciben premios adicionales. O cupones para participar en rifas, esta gasolinera siempre trata de satisfacer a sus clientes.

4.2.1.7. Innovación de Métodos de Gestión

Es un concepto absolutamente nuevo se está poniendo en el ámbito del control y de los costes y de la eficiencia. Este nuevo enfoque consiste, según modalidades diversas y bajo nombres variados, en gestionar las empresas mediante el dominio de sus actividades y procesos. (Publicaciones Vértice S, L, 2008).

Todo lo anterior consiste precisamente en llevar a cabo los trámites, para obtener un producto ya terminado, para esto la empresa deberá de administrar muy bien todos los procesos que conlleva la elaboración de un producto, sin dejar ninguna área sin supervisión.



a. Cambios en la organización.

Según (Federico Gan J. T., 2012) 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.

En efecto consiste en arreglar u ordenar una entidad, si la autoridad de la empresa decide realizar cambios es porque algo no está funcionando correctamente y decide solucionar el problema, modificando de la mejor manera que él lo crea conveniente, hay personas que se resisten al cambio por miedo o ignorancia, hacer cambios en una empresa es algo positivo ya que lo que traerá son mejoras para la empresa y sus colaboradores.

El 69% de los trabajadores opinaron que en esta empresa hay cambios constantes con el objetivo de mejorar cada día. Para ello cuentan con un gerente altamente capaz estar frente a esta empresa para estar pendiente de todos los detalles de la empresa con el objetivo de mejorar cada día. Porque se realizan ferias en la gasolinera con el objetivo de promover los productos y así aumentar las ventas.

b. Cambios en el sistema de comercialización.

El mercado brinda a la gerencia la información necesaria para tomar una decisión final sobre el lanzamiento del nuevo producto, después la compañía debe decidir donde lanzara el nuevo producto en los mercados altamente competitivos y cambiantes el desarrollo lento de producto es fundamental para evitar la pérdida de venta, Identifica (Kotler., 1993).

En efecto consiste exclusivamente en definir cómo será la venta y distribución de un producto terminado, a la hora de posicionar un producto en el mercado se deberá de analizar muy bien que canal disponible utilizaremos para distribuir el producto, evitando malos movimientos, cuando surgen cambios es porque se detectaron problemas de ventas. El 56% de los trabajadores opinan que se realizan cambios en el sistema de comercialización, significa que se ha realizado ante intermediarios, para adaptar los productos a las necesidades del mercado llevándolos llevándolos a otros lugares así las ventas de productos se mantienen con precios fijos dando estabilidad empresarial. Una buena distribución de los productos hacia los puntos clave para la comercialización, genera dividendos para la empresa y dinamiza la interacción en el mercado. Estos cambios generan muchos costos es por ello que los administradores deben de tomar las mejores decisiones y estudiar el mercado donde enviaran el

producto, también si sus intermediarios cumplen debidamente con la transportación de los productos así mantener la calidad y fidelidad del consumidor final.

c. Cambios en el sistema de financiación.

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

Todo lo anterior requiere de un muy buen manejo ya que aquí se administra los recursos que posee una empresa para que funcione, si hay movimientos inapropiados traerá resultados que perjudicaran directamente la existencia de la empresa, es por ello que el gerente de esta área debe de supervisar minuciosamente cada movimiento, y hacer cambios si lo considera ya que la meta es administrar los recursos eficientemente.

Solo El 19% de los trabajadores de esta empresa opinan que se realizan cambios en el sistema de financiación. Esta empresa cuenta con capital propio y es poco lo que proviene de otro tipo de financiamiento.

d. Cambios en el sistema de distribución.

Describe (Peris, 2008) que los cambios que han ido aconteciendo en el ámbito de distribución comercial, 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.

Significa entonces que aquí se planea como hacer llegar el producto hasta el consumidor para su uso, con la internet ha facilitado mucho esta área ya que por medio de esta importante herramienta se pueden hacer llegar los productos hasta la casa de los consumidores sin importar la distancia como lo hace la tienda eBay que utiliza por

sistema de distribución los correos, sin importar el país. El 13% de los trabajadores opinan que en esta empresa se realizan cambios en el sistema de distribución.

De acuerdo con la entrevista al gerente testifica que los métodos de gestión que implementan son cambios en la organización y cambios en el sistema de comercialización, obteniendo muy buenos resultados para los trabajadores y clientes de la empresa.

Se logró confirmar por medio de la guía de observación aplicada, que esta empresa implementa es el método de cambio en la organización que consiste en arreglar u ordenar una entidad, para obtener mejores resultados, para trabajadores y clientes. Sin descuidar los cambios en el sistema de comercialización que continuamente lo mejoran con el objetivo de superar cada punto débil que se les presenta.

Esta empresa vive realizando cambios constantemente para mejorar sus puntos débiles y convertirlos en puntos de satisfacción para sus clientes. Para que se cumpla un mejor desempeño administrativo, social y técnico. Es una empresa que cuenta con una excelente planeación cada vez que realizan cambios identificando correctamente cuáles son sus defectos, problemas o errores que la organización sufre.

4.2.2. Estrategias de innovación.

Se identifica como una estrategia funcional que tendrá como objetivo el que le imponga la empresa como parte de la estrategia global de las mismas, define (Lopez Nuria, 2008).

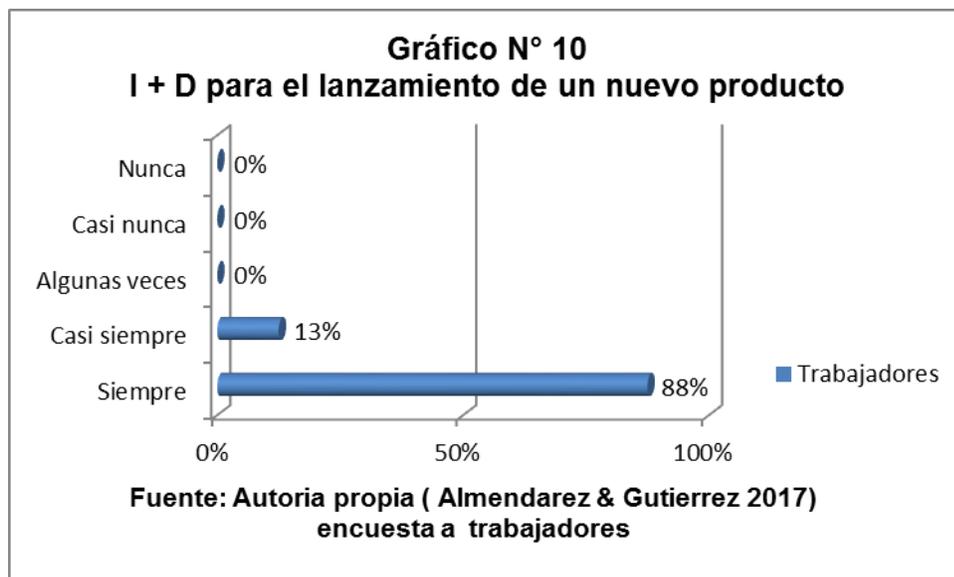
Significa entonces en la planificación y dirección de crear ideas nuevas con el objetivo de mejorar la calidad en una empresa, proponiendo ideas nuevas que llamen la atención de los usuarios.

4.2.2.1. Estrategia Proactiva.

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

Todo lo anterior son herramientas que la empresa crea para llevar ventajas ante su competencia, y poder llegar a que sus clientes les sean fieles a sus productos. Teniendo un buen posicionamiento en el mercado por opiniones y satisfacción de sus clientes. Es muy importante que los directivos en conjunto con el personal de la organización sepan trabajar con estrategias proactivas pues éstas ayudan a tener un plan para enfrentar las situaciones venideras.

Gasolinera Pronto actúa de manera Proactiva al innovar productos de primera calidad en el mercado matagalpino, lo cual ha sido muy aceptable por sus clientes ya que es una empresa muy visitada por la gran lista de clientes fieles que tiene.



a. Investigación más Desarrollo (I + D).

Es una actividad importante para las operaciones internas. Muchas empresas dependen de la I + D para sobrevivir. Su principal función es formular estrategias operativas vitales (R. David, 2003).

En nuestra actualidad es indispensable la I + D en las empresas para poder ofrecer productos nuevos, o la mejora de productos existentes. I + D es esencial para empresas proactivas, pues ésta permite anticiparse a los requerimientos del mercado.

En la encuesta aplicada a los trabajadores el 88% de ellos opinan que la empresa siempre hace introducción de nuevos productos al mercado, el 13% casi siempre.

De acuerdo con la entrevista aplicada al gerente confirmo que, si se realiza la introducción de nuevos productos, haciendo antes un estudio de mercado y tendencias dependiendo del área geográfica donde está ubicada la empresa.

Lo cual lo pudimos confirmar a través de la guía de observación ya que la gasolinera Pronto ofrece una línea de productos en comida que no se encuentran en la otra gasolinera Pronto combos entre ellas están: a lasañas, reposterías, servicios de comida completa (pollo), burros criollos, pastas, carnitas. Esta empresa siempre está introduciendo nuevos productos al mercado lo que es muy ventajoso y les permite una mayor satisfacción a sus clientes, actuando de manera proactiva en el departamento de Matagalpa ya que su competencia no ofrece aun estos tipos de comida.

Esta gasolinera cambia cada vez que pasa el tiempo con el objetivo de promover siempre productos de buena calidad, para atraer a clientes, así ha ido evolucionando esta empresa a medida que se la tecnología se vuelve indispensable hoy en día, la utilizan para mejorar e incorporar nuevos productos.

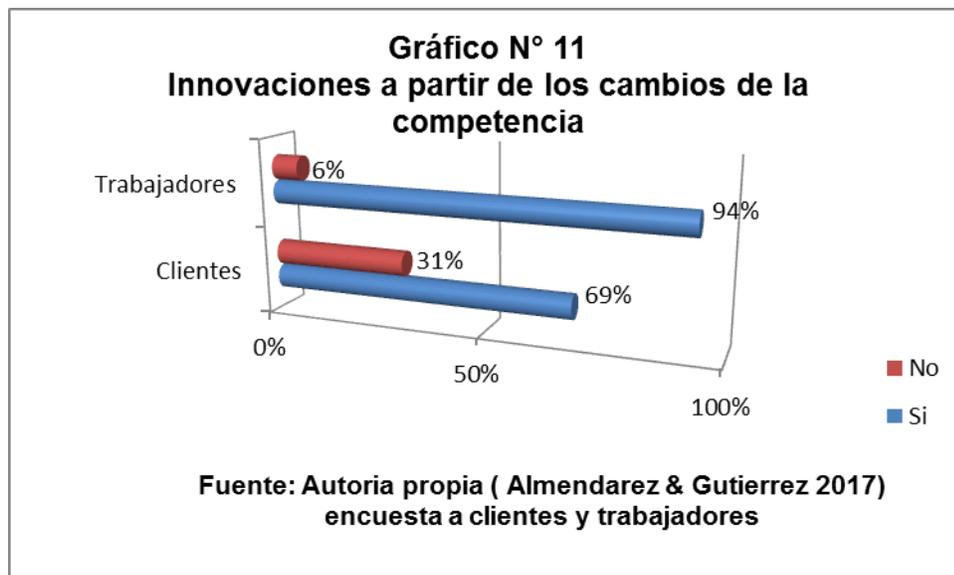
4.2.2.2. Estrategia Reactiva

Según (Manuera Aleman, 2012) La estrategia Reactiva Responde tardíamente a los cambios que están ocurriendo es decir, tomar decisiones basadas en las posiciones del entorno, podríamos decir que estamos ante una ausencia de estrategia competitiva.

En efecto consiste en ser una herramienta muy desfavorable para la empresa, ya que no ayuda a competir con las demás empresas posicionadas en el mercado, siendo una estrategia muy lenta para obtener los beneficios de éxito esperado.

La estrategia reactiva se caracteriza por centrarse en la presentación de argumentos defensivos específicos ante cada una de las posibles problemas que se den en su entorno (Padilla Atilano & Ramos, 2004).

Es una estrategia en la que no se prevén los problemas, sino que se espera hasta que éstos ocurran para tomar decisiones e implementarlas dentro del mercado.



En el gráfico N.11 se puede observar que el 34% de clientes opina que, si es una empresa reactiva, y por otro lado el 66% opina que no lo es. Y el 44% de trabajadores confirma que esta gasolinera si es una empresa reactiva y el 56% que no lo es.

A través de la entrevista aplicada al gerente nos afirma que la Gasolinera Pronto toma riesgos en la innovación, y que los cambios implementados en esta empresa se hacen a partir de las necesidades del mercado y segmento al que le apuntan para desarrollarse. Y no de los cambios implementados por su competencia.

Lo cual se pudo comprobar a través de la observación directa, y se hace mención que la gasolinera Pronto ha hecho un gran esfuerzo para romper las barreras que existen al tomar riesgos para innovar con sus productos y servicios de manera de proactiva al ser ellos los primeros para implementar innovaciones donde sumen riesgos que existen como pueden ser la aceptación del consumidor o capacitación del personal para el uso de ventas de nuevos productos, porque cabe la posibilidad que sean rechazados y lo que produzcan sean la disminución de las ventas lo que significaría pérdida.

Gasolinera Pronto es una empresa donde todo su equipo está empeñado a formar una empresa que sea la primera en ofrecer sus productos en la ciudad de Matagalpa esforzándose en la incorporación de productos que sean de gran interés para el consumo de la población matagalpina.

4.2.3. Los beneficios de la innovación

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

Según la corporación OCDE para que las organizaciones tengan un nivel próspero y competitivo es necesario mejorar y crecer en la entrega de los productos, brindando un servicio eficiente y de mayor valor a los consumidores sin importar los costos de producción para llegar a satisfacer a los clientes y de ésta manera crecer en el mundo empresarial.

Tabla No.5 Beneficios que han proporcionado las innovaciones		
	Cliente	Trabajador
Diversificación del producto	69%	25%
Satisfacción de las necesidades del cliente	59%	81%
Fidelización de los consumidores	62%	6%
Diferenciación del producto	52%	6%
Incremento de rentabilidad	0%	69%
Margen de rentabilidad	0%	44%
Cuota de mercado	0%	0%
Posición estratégica	0%	31%
Nuevas oportunidades	0%	31%
Ventajas competitivas	0%	69%
Fuente. Autoría propia (Almendarez & Gutierrez 2017) Encuestas a clientes y trabajadores.		

a. **Diversificación del producto**

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

El autor hace referencia a los diferentes productos que lanza una empresa de modo que se haga un estudio detallado para establecerse en el mercado siendo productos de calidad y logrando el éxito de una empresa.

La tabla N. 5 el 60% de clientes opina que, si hay diversificación del producto en esta empresa, mientras que un 25 % de trabajadores opinan igual.

b. **Fidelización de los consumidores**

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

Según el autor indica que se deben de crear estrategias para mantener relaciones duraderas con los clientes donde queden satisfechos de los diferentes productos y de ésta manera ganar la fidelidad de los clientes creando tranquilidad y seguridad con los clientes de modo que se logra la lealtad haciendo uso de incentivos que motiven a los

clientes. El 62% de clientes opinan que si hay fidelización en los consumidores y el 6% de trabajadores.

c. Satisfacción de las necesidades del cliente.

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

Según el autor toda organización debe de satisfacer con las necesidades y deseos que tienen los clientes de modo que se debe de hacer un estudio profundo para cumplir con los objetivos los cuales deben de estar dirigidos hacia el mercado consumidor y de esta manera tener clientes potenciales.

En la tabla muestra los resultados que el 59% de clientes están satisfechos y el 81% de trabajadores igual.

d. Diferenciación del producto.

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

De acuerdo al razonamiento anterior toda empresa debe de hacer una diferencia al momento de comercializar los productos de manera que se distinga de la competencia aplicando cambios y estrategias que estimulen la diferencia por el producto en la mente del cliente. El 52% de clientes opinan porque si hay diferenciación del producto y 6% de trabajadores.

e. Incremento de la rentabilidad

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

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

El autor refiere sobre el aumento de una empresa y de los recursos que intervienen en la operación al momento de realizar un análisis financiero para evaluar la calidad y la gestión administrativa comparando beneficios y ganancias que se obtienen de manera que se benefician los accionistas y los fondos de los accionistas incrementan y su rentabilidad económica, para ello se debe de monitorear el flujo de dinero y medir la rentabilidad de un negocio ya que son herramientas fundamentales para asegurar el control de gestión creando valor para la empresa y sus clientes generando resultados beneficiosos para los accionistas.

En la encuesta realizada a clientes muestra que el 0% de clientes opinaron por el incremento de rentabilidad, tal vez porque desconocían su concepto e importancia. Mientras que el 69% de trabajadores opinan que si hay incremento de rentabilidad en esta empresa.

f. Márgenes de rentabilidad

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

El autor explica que los márgenes de rentabilidad son importantes para llevar un control y determinar la diferencia entre la utilidad y la inversión de modo que se monitorea el dinero y la rentabilidad de un negocio.

En la gráfica muestra que el 0% de clientes opinaron sobre márgenes de rentabilidad tal vez por desconocer su significado, mientras que el 44% de trabajadores opinan que esta empresa si cuenta con un margen de rentabilidad.

g. Cuota de mercado.

Para crecer se debe ganar cuota de mercado. Esto es especialmente difícil en épocas de recesión, pero el mercado está lleno de empresas que han sabido aplicar

las medidas anteriores y reinventarse continuamente no sólo para sobrevivir y poder crecer. (Costa, 2017)

El autor refiere que se deben de aumentar las ventas atrayendo a los compradores siendo líderes en la producción y comercialización de los productos para incrementar cuotas de mercados asegurando que los clientes recuerden sus marcas, el producto o servicio teniendo en cuenta la competencia, que están en constante trabajo de modo que se debe de trabajar mucho para perdurar y crecer en el mercado y de ésta manera se logra mejorar el marketing y capacidades financieras creciendo en la fortaleza de finanzas y clientes potenciales.

En esta parte se obtuvieron resultados, 0% por parte de clientes y empleados.

h. Posición estratégica en el mercado

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

El autor explica que para posicionarnos en el mercado se debe de identificar el entorno externo, los recursos, la competencia y capacidades de una organización buscando alternativas para el rendimiento de la organización y de ésta manera crear relaciones duraderas en el mercado meta y diferenciarse con los productos de la competencia dándole valor al producto o servicios que se ofrecen teniendo en cuenta que es un gran reto debido a la competencia por ello se debe de trabajar con mucho esfuerzo y dedicación. 31% de trabajadores opinan por una posición estratégica de esta empresa

i. Nuevas oportunidades del negocio

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

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

El autor hace referencia que se deben de utilizar las nuevas oportunidades del negocio ya que hay variaciones en el mercado empresarial debido al aumento de la población, variaciones demográficas y avances tecnológicos y esto influye mucho porque algunas personas prefieren productos nuevos y otras no de modo que se debe de adecuar a las preferencias de los clientes para cumplir con las nuevas oportunidades de negocio se deben de tomar planes de negocio, tener conocimiento sobre impuestos y de las oportunidades de mejoras en el desarrollo empresarial. El 31% de trabajadores opinan por nueva oportunidad, de esta forma se podrá atender las necesidades de los consumidores ya que en gustos y necesidades varían. Y al tener nuevos productos se logra satisfacer.

j. ventaja competitiva

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

De acuerdo al razonamiento anterior se deben de entender e interpretar los indicadores económicos para pronosticar y anticiparse a los cambios del País de manera que se trabaje con fuerza y dedicación para mejorar la productividad lo cual permite adaptarse a la situación económica actual del País de modo que las Pymes se desarrollen en el sector y se convierta en generadores de empleo ampliando el crecimiento económico del País y de la empresa.

69% de trabajadores opinan por ventajas competitivas que plantean técnicas para vencer a la competencia con el objetivo de obtener un lugar de preferencia para sus clientes.

A través de la entrevista al gerente nos confirmó que los beneficios que han logrado con las innovaciones son: satisfacción por parte de clientes, los clientes lo ubican en una posición única y por eso visitan a la empresa periódicamente.

En la guía de observación lo pudimos confirmar que es una empresa que cuenta con muchas visitas de clientes, por la diversificación de sus productos, y porque cuentan con una amplia de lista de fidelización de clientes.

Esta empresa realiza innovaciones para obtener beneficios satisfactorios por parte de sus clientes, para atraer clientes nuevos y conservar los que ya posee. Que siempre confían en la empresa y las mejoras que se realizan continuamente.

IV. CONCLUSIONES

Referente al análisis de la creatividad para la innovación de la empresa Gasolinera Pronto, ubicada en barrio las Marías municipio de Matagalpa, durante el año 2017. Se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Esta empresa se caracteriza por hacer uso en mayor porcentaje de la creatividad científica e inventiva, los factores que limitan la creatividad, entre las actitudes optimistas son la actitud física y la extroversión, por otra parte, las actitudes pesimistas, la disciplina y la realidad. Los factores que facilitan la creatividad es el trabajo en equipo, el factor que los limitan es el sentimiento de inseguridad, y las técnicas que fomentan la creatividad son las técnicas organizacionales.

2. Los tipos de innovación en esta empresa son la mejora de la calidad y nuevos productos, en las innovaciones en los procesos, es la adquisición de nuevos equipos. Las técnicas de Merchandising utilizadas son los puntos calientes y fríos, los medios de comunicación son la radio, la televisión y el internet. Las herramientas de promoción de ventas son las regalías, premios y promociones cruzadas. En la innovación de métodos de gestión son los cambios en la organización.

3. Las estrategias de innovación que utiliza la empresa es la estrategia proactiva, los beneficios que han proporcionado las innovaciones son la satisfacción de las necesidades del cliente.

V. BIBLIOGRAFIA

- Acosta, J. M. (2011). Trabajo en equipo. Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Agencia de diseño digital online wepa . (23 de junio de 2014). Brochure: ¿Qué es y para qué sirve? Obtenido de wepadesign.wordpress.com:
wepadesign.wordpress.com
- Alarcon, V. F. (2009). Desarrollo de sistemas de informacion .
- Alejandro, L. (2010). Desarrollo de Nuevos Productos. Cengage Learning Editores,2010.
- Alejandro, S. (2008). Creatividad Aplicada. Reimpresa, ECOE ediciones.
- Alejandro, S. (2013). Nuevo producto creatividad, innovacion y Marketing.
- Alles, M. (2005). Entrevista exitosa, la de bolsillo. Ediciones Granica S.A.
- Alles, M. (2012). Diccionario de terminos de RR.HH. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Amparano, B. (2005). Sistema Empresa Inteligente. A.B.Amparo , Ed.
- Andaluces S.A. (04 de Noviembre de 2013). Andamios Para Lonas Publicitarias. Alquiansa, pág. 3.
- Andradas Aragonés, E., & Campos , E. P. (2007). Actividad Fisica para la Salud. España: MECED.
- Arbos, L. C. (2012). Produccion basada en la tipologia de productos y materiales. Diaz de Santos.
- Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. 1ra Edición. McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A de C. V.
- Arellano, S. A. (2008). Cambios tecnologicos e innovacion en las empresas. ESIC.
- Ares, B., & Brenes, P. (2014). Métodos de control de las acciones de merchandising. Madrid: Editex.
- Arias, O. O. (2013). Acopio de datos de comunicacion . TEXAS U.S.A:
Lulu.com,2013.
- Atkinson, K. (2006). Fisioterapia en Ortopedia. (E. S. España, Ed.)

- Ávila Macedo, J. J. (2006). Economía. México: Ediciones Umbral.
- Babelcubeinc. (2017). El inconformista.
- Ballow, R. (2004). Logística Administración de la cadena de suministros. PEARSON EDUCACION.
- Barrera, S. (2007). La razón creativa. Ediciones Rialp, 2007.
- Barrionuevo, L. (1987). Los secretos de la gerencia de Mercadeo. Caracas: Editorial Volumen, S.R.L.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). Merchandising Y Animación en El Punto de Venta. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Batey, M. (2013). Significado de la marca. Ediciones Granica.
- Beboknes, H. (2016). Fuente de creatividad zavi.
- Belio Galindo, J. L. (2007). Claves para Gestionar, Precio, Producto y Marca: como afrontar una guerra de precios.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: PEARSON.
- Bigné, E. (2003). Promoción Comercial. Madrid: ESIC..
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). Enciclopedia Del Management. España: Oceano.
- Blecua, J. M. (2015). Real Academia Española . España: La Caixa.
- Bordas Martínez, M. J. (2016). Gestión Estratégica del Clima Laboral . UNED.
- Borrini, A. (2006). Publicidad, diseño y empresa. Buenos aires: Ediciones Infinito.
- Brugue, J. C. (2013). Guía Investigación Clínica. Aspectos éticos y jurídicos a tener en cuenta en estudios clínicos en fase II Y III. Documenta Universitaria, 2012.
- Burgos García, E. (2007). Marketing Relacional: cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblo.
- Caballero, O. (2010). Administración de Empresas, profesores de enseñanza Secundaria. Ed. CEP S.L.
- Cabra, U. S. (2011). Antología de festival internacional de poesía. Bolivia: Plural editores.

- Carmona Gerardo, D. R. (2014). Creatividad del docente y su impacto en la formación de los estudiantes universitarios, curso 19. La Habana, Cuba: Universitaria, 2017.
- Carrillo, C. C. (2015). Diccionario de recusos humanos. Tecnicas organizacionales y tecnicas administrativas. Buenos aires Argentina: las brujas.
- Carrion Maroto, J. (2007). Estrategias: De la vision a la accion. Madrid: ESIC.
- Cassirer, E. (2004). Filosofia de las formas simbolicas, T. Mexico.
- Castaño Tamayo, R. A. (2004). La publicidad un freno al desarrollo. Medellín: Universidad De Medellin.
- Castillo fernandez, J. (2010). La biblioteca publica: frente a la recesion, accion social y educativa. España: Ediciones tres fronteras.
- Castillo, G. (2010). Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales. Maestria en Creatividad e Innovacion en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias economicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Centro de Psicología López de Fez. (25 de enero de 2013). Centro de Psicología López de Fez. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de Centro de Psicología López de Fez: <http://www.centropsicologiaopezdefez.es/caracteristicas-personas-pesimistas/4-23-71-23.htm>
- Chandler, S. (2006). 100 Maneras de Motivar a los Demás. Editorial Kier.
- Charles, H. (2007). Contabilidad de Costos : Un enfoque Gerencial. (P. Educacion, Ed.)
- Chavarria, M. A. (2015). La eficacia de la creatividad. Mexico: ESIC Editorial.
- Costa, M. (2017). Foro Capital PYMES.
- Cotera Barreto, C. (2009). La Disciplina. (A. Cordoba, Ed.) El Cid editor.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). Marketing Estratégico (Vol. 8va Edición). España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Crespo Ana, M. d. (2012). El clador y el trabajo en equipo. Lulu.com.
- Dechile. (25 de 08 de 2017). Dechile. Obtenido de DeChile: etimologias.dechile.net/?extravagante

- Del Aguila, L. M. (2012). Accesibilidad e inclusion en espacios de arte, como materializar la utopia. Arte, Individuo y Sociedad. Madrid.
- Descartes, R. (2009). Discurso del metodo Colhue clasica. ediciones caliuhe .
- Diaz, C. (2011). La creatividad en la expresi3n Pl3stica :propuestas Did3cticas y metod3logicas. Espa1a: Narcea ediciones.
- E- Cultura Group. (10 de 01 de 2017). Definiciona.com. Obtenido de Definiciona.com: <https://definiciona.com/imaginativo/>
- E, L. (2000). Pensamiento Economico de la Escuela Solamanca. U.D Salamanca, ED Ilustrada.
- Echeverria, A., & Gurrutxaga, J. (2012). La luz de la Luci3rnaga: di3logos de Innovaci3n social. Madriz: Plaza Valdez.
- EcuRed. (29 de 4 de 2011). EcuRed. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.>
- Emilio Gomez Milan, M. J. (2015). Flexibilidad Mental.
- Enrique, G. (1994). Desarrollo del pensamiento. mexico.
- Equipo V3rtice. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. Espa1a: Editorial V3rtice.
- Escobar, E. S. (2008). Manual de capacitacion en Administracion y pequenas centrales idraulicas. soluciones practicas.
- Escrihuela, M. F. (2008). La contratacion del sector publico: en especial con contratos de suministro y de servicios. Madrid: La Ley.
- Escudero Arag3n, M. E. (2016). Operaciones auxiliares en el punto de venta. Madrid: Ediciones paraninfo S.A.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del analisis economico financiero de la empresa. Madrid.
- Esth, M. (08 de 11 de 2009). SlideShare. Obtenido de SlideShare.com: <https://es.slideshare.net/MaryEsth/induccin-presentacion>
- Estrada, M. R. (2008). Creatividad Verbal, creatividad Siglo XXI. Mexico: Pax Mexico.
- Federico Gan, F. G. (2006). Manual de instrumentos de gestion y desarrollo de las personas en las organizaciones. Diaz de santos.

- Federico Gan, J. T. (2012). Cultura de empresas y gestion de cambios. Diaz de Santos.
- Felissa, F. L. (2016). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Tutor Formacion .
- Fermin Ezquel Matallana, J. M. (2010). Big to small: las estrategias de las grandes corporaciones ala lcance de las grandes empresas. Netbiblo.
- Fernandez Garcia, R. (2013). La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. Alicante: Club Universitario.
- Fernández Sánchez, E. (2010). Administración de Empresas : Un enfoque Interdisciplinario. Editorial Paraninfo.
- Fernandez, J. R. (2008). Liderazgo y coaching. Libros en red.
- Figueroa Rodriguez, B. F. (2009). La empresariabilidad emprestadores de servicios profesionales agropecuarios del estado de campeche. Mexico: Red Universitaria Autonoma de Mexico.
- Figueroa, R. V. (2005.). creatividad e innovacion empresarial.
- Florencia, U. (28 de 4 de 2011). Definiciones ABC. Obtenido de Definiciones ABC: www.definicionabc.com/historia/ludismo.php
- Garcia, A. E. (2013). Estrategias empresariales: Una visión holística. Bogota: Bilineata Publishing.
- Giannini, H. (2004). La reflexion cotidiana. Santiago de Chile: Editorial universitaria el saber y la cultura.
- Gil, I. (2011). secreto para tener exito en tu negocio.
- Gomez, F. L. (2005). Marketing en el punto de ventas. Editorial Paraninfo.
- Gonzales A Jimenez, J. S. (1997). Comportamiento Innovador de la PYMES.
- Gonzales, J. L. (2013). Estudio sobre innovacion tecnologica. UNED.
- Gonzalez Lobo Maria, E. C. (2008). Manual de planificacion de medios. ESIC editorial.
- Gonzalez, J. (26 de Diciembre de 2010). La introversion y la extroversion. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de jesusgonzalezfonseca.blogspot.com
- González, J. L. (2013). Estudio sobre Innovación Tecnológica en España. España: Editorial UNED.

- Grasset, G. (Julio de 2015). LOKAD. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de Fijacion de precios por paquete de productos.: www.lokad.com/es/
- Guilera, L. (2011). Anatomia de la creatividad. Universidad Ramon Llull.
- Gutierrez Everardo, G. C. (2015). Alternativas Psicologicas de Intervenciones en problemas de salud. El manual moderno.
- Hammersley M, y. A. (2002). El diseño de la investigacion, problemas, casos y muestras. Barcelona: Diaz .
- Hector, M. (2010). Creatividad e Innovacion para el desarrollo empresarial. Bogota: Ediciones de la U.
- Herandez, A. (2016). La Revista y la Página Concepto. La Revista y la Página Concepto, 2.
- Hernández y Rodríguez, S. (2007). Introduccion a la Administracion, Teoria General Administrativa: Origen, Evolucion Y Vanguardia (Vol. 4ta Edición). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, J. M. (2010). Recursos Humanos: Fundamentos del comportamiento humano en la empresa. Madrid: Encuentro.
- Herrera Prieto, E. J. (2016). Gerencia Productiva mas alla de Visión Empresarial. ECOE Ediciones.
- Hervas, J. (2017). Penamiento Divergente. createspace independent publishing plataforma.
- Hill, C., & Jones., G. (2009). Administracion Estrategica (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2008). Psicología Social. Madrid: Editorial Médica Panamericana SA.
- Horngren, C. (2007). Contabilidad de Costos: un engoque gerencial.
- Huerta, J. J. (2014). Desarrollo de habilidades directivas.
- Iborra, M. (2014). Fundamentos de Direccion de Empresas: conceptos y habilidades directivas.
- IGME. (1993). Estudios de viabilidad en proyectos mineros. (E. P. S.A, Ed.) ESPAÑA: IGME.
- IICA-CATIE. (2012.). Biblioteca, Orton.

- Irizar, I. (2010). Intra-emprendizaje. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Jaoui, H. (1979). claves para la creatividad. Diana.
- Jordan, O. R. (2010). cambio, reatividad e innovacion: desafios y respuestas. Buenos Aires: Granica.
- Kirberg, A. S. (2008). Creatividad Aplicada: como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial (2da ed.). Bogotá: Ediciones, 2008. ProQuest ebrary. Web. 9 May 2017.
- Koontz Harold, W. H. (2007). Elementos de administrador un enfoque internacional . Mexico: Programas educativos S.A de C.V.
- kotler, P. (1997). Administracion de Marketing. Analisis, planeacion, implementacion y control . Mexico: Prentice Hall.
- Kotler., P. (1993). Dirección de la Mercadotecnia. (Vol. 7ma Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing version para Latino America (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- KOUZES, J. (2005). Desafio del liderazgo, el : como obtener permanentemente logros Extraordinarios. ilustrada, reimpresa.
- Kriesberg, M. (2004.). Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Paises en Desarrollo. Venezuela: IICA Biblioteca de Venezuela.
- Lambin, J. (1995). Marketing Estrategico, 3era edicion . Mexico: McGraw Hill.
- Landeau, R. (2007). Elaboracion de trabajo de Investigacion: aporposito de la falla tectonica de la revolucion Bolivariana. Bolivia: Editorial Alfa.
- Larraz Rabanos, N. (2015). Desarrollo de las habilidades creativasy metacognitivas en la educacion. Madrid: DYKINSON S.L Melendes Rabanos.
- Llaneza Alvarez, F. J. (2009). Formacion Superior en prevencion de Riesgos Laborales.
- Llubregat, H. M. (2007). Temas de propiedad Industrial. La ley.
- Lonsdale, D. (1992). ojos para ver, oidos para oir: Introduccion a la Espiritualidad Ignaciana. Sal TERRAE.
- López Brox, A. (2010). Promociones en espacios comerciales. Malaga: Editorial Vertice.

- Lopez Nuria, J. M. (2008). Como Gestionar la Innovacion en las PYMES. Netbiblo.
- Lorino, P. (1993). El control de gestion estrategica. Barcelona España: Mercocombo S.A.
- Luis, C. A. (2016). Marketing y ventas de productos de gran consumo a travez del packaging. ESIC.
- M.F.Ashby. (2008). Materiales para la ingenieria: introduccion a las propiedades, aplicaciones y el diseno. . Reverte.
- Mahon, N. (2012). Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias. Editorial Gustavo Gili.
- Malena. (06 de Octubre de 2011). La Guia. Obtenido de filosofia.laguia2000.com/diccionario-de-filosofia/simbolos
- Malhotia, N. (2004). Investigacion de Mercados Un Enfoque Aplicado. Peaterson Educacion.
- Mannay, D. (2017). Métodos visuales, narrativos y creativos en investigación cualitativa. Madrid: Narcea S.A Ediciones.
- Manuera Aleman, J. L. (2012). Estrategia de Marketing. un enfoque borrado en el proceso de direccion. ESIC EDITORIAL.
- Manzanedo, L. (2010). La imaginacion en la critica del fin del siglo: aproximacion a las ideas esteticas del modernismo,. U.D.Salamanca,Ed.
- Maria Angeles Gonzalez Lobo, E. C. (2008). Manual de planificacion de medios. ESIC.
- María, E. A. (2014). La publicidad Marketing en la actividad comercial. Madrid: Editorial Editex S.A.
- Mariscal, J. M. (2015). Reflexiones sobre el concepto de comunicacion: segunda meta internacional de seguridad del paciente. Mexico: Revista Medica del IMSS 53,4.518;522.
- martin, F. A. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodologica. CIS.
- Martínez Bautista, T. Y. (17 de Marzo de 2013). Primera unidad creatividad. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de Tipos de creatividad: primeraunidadcreatividad.blogspot.com

- Martínez Rodríguez, D., & Marquez Delgado, D. L. (2013). El proceso de investigación sociocultural: consideraciones esenciales. La Habana: Editorial Universitaria.
- Martinez, C. P. (2003). Cultura Financiera y los Bancos.
- Mayor Mayor, A. (2007). Educacion Fisica. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Mendez, J. S. (2011). La Economia en la Empresa . Mexico D.F.
- Mercado, E. (1991). Calidad Integral, Empresarial e Institucional.
- Mercado, S. (2008). Publicidad Estrategica. Mexico, Mexico : PAC.
- Mercado., S. (1999). Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa (Vol. 1ra Edición). México: CECSA.
- Milán, E. G., & Cordoba, M. J. (2014). Flexibilidad mentalipsicologia. Granada: Fundacion Interna de Artecitta.
- Montaña, V. A. (2013). Profundidad Financiera: identificado disparidad regionales. Chile: Horizontes Empresariales.
- Mora, J. J. (2008). Cursos de logica y etica segun la escuela de edimburgo. J Masisos.
- Morales, P. Á. (2017). Eduquemos las cualidades de la voluntad en la escuela. La Habana: Editorial Universitaria.
- Moran, E. P. (2008). Cien medicos en el cine de ayer y de hoy. España : Universidad de Salamanca.
- Moreno, J. A. (2009). Las Finanzas en las empresas información, analisis, recursos, planeación y restructuración de las entidades. Mexico: PATRIA.
- Mullins, J. W., Larreche, J. C., Orville, W., & Harper, B. (2007). Administracion de Marketing, Un enfoque en la toma estrategica de desiciones (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw- Hill.
- Mursia, H. (2010). Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Bogotá: Ediciones de la U.
- Natalia, L. R. (2015). Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educacion secundaria obligatoria. Dykinson .

- NAVAS ARA Ma. Jose, F. A. (2012). Metodos, diseños y tecnicas de investigacion psicologica, Unidad didactica. UNED.
- Nicuesa, M. (02 de 02 de 2015). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC: www.definicionabc.com
- Nova, C. (06 de 07 de 2017). Aleteia. Obtenido de Aleteia: <https://es.aleteia.org/2017/07/06/la-ingenuidad-en-las-redes-sociales-y-sus-consecuencias/>
- OCDE. (2005). Manual de Oslo.
- Ollé, M. (1997). El Plan de Empresas. MARCOMOBO S.A.
- Orozco, R. (2011). Flores de bach: patron transpersonal y aplicaciones locales territorios. Buenos aires, Argentina.: Ediciones el grano de mostaza.
- Oscasina, A. P. (2016). Estudio cualitativo del proceso de adopcion e inclusion de un grupo de estudiantes de educacion superior con discapacidad de la universidad de Maballones. Punta Arena Chile: COPYRIGHT MAGALLANIA.
- Palomares, R. (2013). Merchandising Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC.
- Pedraza, R. G. (2015). Introduccion a la probabilidad imposible.
- Perez Fernandez, J. A. (2010). Gestion por procesos.
- Perez, J. R. (2009). Tecnologia, innovacion y empresa. LULU.COM.
- perez, S. (2012). Tecnologia litica de la puna meridional Argentina. Dunken.
- Peris, S. M. (2008). Distribucion Comercial. ESIC .
- Philip Kotler, G. A. (2007). Marketin, version para Latinoamerica. Mexico.
- Prieto Herrera, J. E. (2016). Gerencia Productiva mas alla de Vision Empresarial. ECOE Ediciones.
- Publicaciones Vértice S, L. (2008). Gestión del Punto de Venta. Málaga: Públiciones Vértice S,L.
- Quesada, R. P. (2009). Promocion y Educacion para la salud. Ediciones Diaz de Santos.
- Quintas, A. L. (2009). La Experiencia estetica y su poder formativo . Universidad de Deusto.

- R. David, F. (2003). Administración Estratégica. México: Pearson.
- R.C, M. (2016). Manual practico para gestion logidtica embase y rmbalaje, transporte y cadena frio, preservacion de agro. Barranquia Colombia: Universidad del Norte.
- Rabanos, N. L. (2015). Desarrollo de la habilidades crativas y metacognitvas. Madrid: DYKINSON S.L Melendez Valdes.
- Ramirez, R. M. (2009). Ciencia Administrativa.
- Redondo Crespo, A. (2012). El celador y el Trabajo en Equipo. Lulu.
- Ricardo, P. (2012). Marketing en el punto de venta 100 ideas claves para vender mas. Madrid: ESIC.
- Ricardo, P. (2015). Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta. Madrid: ESIC.
- Rice, C. S. (1996). Cómo hacer marketing sin recursos. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Rios, F. (1995). Analiis y descripcion de puestos de trabajo: Teoria, Metodos y Ejercicios. E.d santos, Ed.
- Risco García, L. (2013). Economía de la Empresa. EEUU: Palibrio.
- Rivera Camilo, J., & de Juan Vigaray, M. D. (2002). La promoción de ventas: variable clave del marketing. Madrid: ESIC.
- Robbins. (2005). Administracion. Pearson Educacion.
- Robbins, S. P., & DeCenzo, D. A. (2009). Fundamentos de Administracion . Mexico: Pearson Educacion .
- Robert, D. &. (2007). Marketing industrial, conexion entre las estrategias, las relaciones y el aprendizaje. Mexico: Mc Graw Hill.
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2010). Metodologia de la investigacion. Mexico: Mc Graw Hill.
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2014). metodologia de la investigacion . Mexico: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, M. (27 de 02 de 2010). Wordpress.com. Obtenido de freidercreativo.wordpress.com/creatividad-y-pensamiento-creativo/elementos-de-la-creatividad/

- Rojas Morales, M. E. (2007). La creatividad desde la perspectiva de la Enseñanza del diseño. Universidad Iberoamericana.
- Rolando, A. (2000). Marketing Enfoque America Latina. Mexico D.F.
- Ruiz de Velasco, A. (2007). Manual de derecho mercantil. Madrid: Universidad Pontificia Comilla.
- Ruiz Navarro, R. V. (2008). Actitudes emprendedoras de los estudiantes . Cadiz: Servicio de publicaciones de la universidad de Cadiz.
- Rusell J, T. (2005). Publicidad. Mexico: Pearson Educacion .
- Russel, J. T. (2001). Kleppener, publicidad . Mexico: Pearson Educacion.
- Sacaluga, C. N. (2015). Creatividad: El aura del futuro. Argentina: Editorial Planeta.
- Salvador, M. (1999). Promocion de ventas. Tecnicas para aumentar las ventas de su empresa. Mexico: CECSA.
- Sanchez, A. P. (2007). ideas para crear un curriculo creativo ambiental a partir de la accion comunicativa. Universidad Santo Tomas.
- Sanchez, B. (2003). Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores. Madrid: Colegio oficial de psicologos.
- Sanchez, J. C. (2012). Creatividad en la Investigacion . Diaz de Santos.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). Marketing de relaciones. Madrid: DYKINSON S.L.
- Schanarch, A. (2008). Creatividad Aplicada. Reimpresa, ECOE ediciones.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (1997). Comportamiento del consumidor (Vol. 5ta Edición). México: Prentice Hall .
- Serra, J. M. (2005). Manual de Autodiagnostico Estrategico. Espana : ESIC EDITORIAL.
- Significados. (01 de 01 de 2013). Significados.com. Obtenido de Significados.com: www.significados.com/orgullo/
- social, E. d. (julio de 2015). www.escueladisenosocial.org. Recuperado el jueves de abril de 2017
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (decimo cuarta ed., Vol. XIV). Mexico DF, Mexico: MC. Hill.

- Staton., W., & Futrel., C. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. (Vol. 8va Edición). México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Steve, C. (2006). 100 maneras de motivar a los demas. Buenos Aires: Editorial Kier.
- Suárez, F. V., & Niebes Nuñez, W. (2015). Construyendo una cultura emprendedora desde el modelamiento estratégico. México: Lulu.com.
- Sutil Vivas, J. (1991). Psicología ambiental, etologia. España: Universidad de oviedo.
- Thompson, A., Gamble, J., & Strickland III, A. J. (2008). Administracion Estrategica, Teoria y casos (Decima Quinta ed.). Mexico D.f: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Tilve, M. V. (2010). Introduccion al marketin estrategico. Manuel Villacorta Tilve.
- Tobo Medina, N., & Erazo Canaval, G. E. (2010). Las emociones y el estres en personas con enfermedad coronaria. Colombia: D_Universidad de la Sabana.
- Torin, D. (1993). Guia completa de la publicidad. Madrid España: Tursen, S.A.
- Torrance, K. (2000). La creatividad en la ciencia y en la educacion. . Coop. Edit Magisterio, 2000.
- Torres Corona, T., & Gascó Hernández, M. (2012). Recupera tu creatividad: ideas y sugerencias para fomentar el espíritu creativo. Septem Ediciones.
- Torres, C. A. (2008). Paradigmas y metodos de investigacion en los metodos del cambio. El nacional.
- Ucha, F. (14 de 08 de 2014). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC: www.definicionabc.com
- Uribe Prado, J. F. (2014). Clima y ambiente organizacional: Trabajo, salud y factores psicosociales. México: Editorial el manual moderno.
- V.R, L. R. (2008). Gestion Eficaz de los Procesos Productivos. E.Directivos,Ed.
- Valero, J. (2000). La escuela que yo quiero. Editorial Progreso.
- Vanella, R. (2012). Alimento para pensar: Pequeñas reflexiones para prevenir la anorexia cognitiva. Buenos Aires: DUNKEN.
- Vasquez, M. A. (2014). Innovacion y Creatividad. Caribe: CECAR.
- vertice, E. (2011). Merchandising y terminal punto de venta. Vertice .

Vidiella, A. Z., & Belmonte, L. A. (2007). 11 ideas claves como aprender y enseñar competencias. España: Grao.

Warner, J. (2009). Creatividad e innovacion perfil de competencias. Universitaria Ramon Areces.

Wayne Mondy, R. M. (2015). Administracion de Recursos Humanos 9na edicion . Mexico.

Windy Dryden, W. M. (2009). Como superar las adiciones. Vivir mejor. Vivir mejor, Guias de crecimiento personal. HISPANO EUROPEA .

Winter, R. S. (2007). Manual de trabajo en equipo . Madriz: Diaz Santos.

Yasuko Arita Watanabe, B. (2009). La capacidad y el bienestar subjetivo como dimensiones de estudio de la calidad de vida Bogota. Colombia: Red de revista Colombiana .

Yate Arévalo, A. (2012). Material P.O.P.: Publicidad en punto de venta. Bogotá: Eco ediciones.

Zeithmi, V. A. (2002). Marketin de servicio, un enfoque de integracion del cliente a la empresa. Mexico: Mc Graw Hill.

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

VI. ANEXOS

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

variable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas	Escalas
Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad plastica	Encuesta	Cliente	1. Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	__ Señales __ Simbolos __ Imágenes
			Encuesta	Empleado	1. Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica en esta empresa?	__ Señales __ Simbolos __ Imágenes
			Entrevista	Gerente	1. Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa	abierta.
			Observación	Empresa	1. Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.	__ Señales __ Simbolos __ Imágenes
Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2. Cuales de las siguientes características considera usted, poseen los empleados de la empresa	__ Soñador __ Imaginativo __ Simbolismo
			Encuesta	Empleado	2. Cuales de las siguientes características poseen los empleados de la empresa	__ Soñador __ Imaginativo __ Simbolismo
			Entrevista	Gerente	2. Que características culturales posee el personal de esta empresa	abierta.
			Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	__ Soñador __ Imaginativo __ Simbolismo

Características de la creatividad	tipos de creatividad	Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	___ Si ___ 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?	___ Si ___ No
			Entrevista	Gerente	4. Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	
		Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	___ Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Casi nunca ___ Nunca
			Entrevista	Gerente	5. Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora?	
		Características de la creatividad	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente

Características de la creatividad	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Empleado	6. Cuales 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.
Características de la creatividad	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Entrevista	Gerente	6. Qué actitudes posee el personal de la empresa.	abierta
Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo			7. Cuales de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal?	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.
		El ambiente.	Encuesta	Empleado		
		La estimulación de ideas.			7. Que factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados.	
		El clima	Entrevista	Gerente		
		La independencia.			7. Factores que facilitan la creatividad de los empleados.	
		La confianza.	Empresa	Observación		
La seguridad personal.						

Factores que influyen en la creatividad	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.			8. Cuales 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. Informacion.
		Necesidad de conformismo.				
		Ocupacionalismo.	Empleado	Encuesta		
		Barreras perceptuales.				
		Barreras emocionales.	Entrevista	Gerente		
		Barreras culturales.				
		Barreras de la imaginación.				
		Barreras ambientales.				
		Informacion.				
Técnicas para fomentar la creatividad.		Técnicas individuales.	Encuesta	Empleado	9. Cuales de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	___ Técnicas Individuales (grado de independencia) ___ Técnicas grupales (inter y multidisciplinarietàad) ___ Técnicas organizacionales (cultura organizacional)
		Técnicas grupales.				
		Técnicas organizacionales.	Entrevista	Gerente		

Tipos de Innovación		Productos	Encuesta	Empleado	10. Cuales 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 en el producto Mejora de la calidad
			Encuesta	Cliente	10. Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	
			Entrevista	Gerente	10. Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	
			Empresa	Observacion	10. Que tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	
		Procesos	Encuesta	Empleado	11. Cuales de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Aquisición de nuevos equipos Mejoras de equipos actuales Mejora al proceso productivo
			Entrevista	Gerente	11. De que manera la empresa innova en sus procesos?	
			Observación	Empresa		
		Mercadotecnia	Gerente	Entrevista	12. Que técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	abierta
			Empleado	Encuesta	12.Cuál de las siguientes técnicas de merchandising utilizan en esta empresa?	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas, promociones.
			Observacion	Observacion	12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	
			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, Periodico, Inernet, 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?	
			Observacion	Observacion	13. Medios de publicidad que utilizan es esta empresa	
			Gerente	Entrevista	14. Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	abierta
		Empleado	Encuesta	14. Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa?	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta, muestras, cupones, Premios, promociones cruzadas.	
Cliente	Encuesta	14. Cuáles de las siguientes herramientas de la promociones venta considera usted utilizan en esta empresa?				
Observcion	Observcion	14. Herramientas de promocion de ventas utilizadas en la empresa				

Tipos de Innovación		Metodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. De los siguientes cambios en los metodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?	Cambios en el sistema de comercialización.
			Entrevista	Gerente	Cambios en el sistema de financiación.	
			Observación	Empresa		
Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca
			Entrevista	Gerente	16. Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta
		Reactivas	Encuesta	Empleado	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Si___ No___
			Encuesta	Cliente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	abierta
			Entrevista	Gerente	17. Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	
			Observación	Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio
		Beneficios de la innovación.	Encuesta	Empleado	18. Cuales de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad. Margenes de rentabilidad. Diversificación de producto. Diferenciación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Cuota de mercado. Posición estrategica. Nuevas oportunidades. Ventaja competitiva.
					Encuesta	Cliente
			Entrevista	Gerente	18. Que beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta

Anexo. 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Encuesta a clientes

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de Empresas turno sabatino. Estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de la empresa Gasolinera Pronto ubicada en el barrio las Marías, municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

Marque con una X donde corresponde.

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). _____

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

Optimista:

Actividad física_____

Vivacidad. _____

Ludismo. _____

Fantasía. _____

Cotidiano____.

Extroversión_____

Pesimista:

Sedentarismo_____.

Ingenuidad. _____

Disciplina. _____

Realidad. _____

Extravagante. _____

Introversión_____

Orgullo. _____

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

Nuevos productos_____

Marcas_____

Cambios en el diseño_____

Cambios en el embalaje_____

Cambios en el envase_____

Cambios en la utilidad del producto_____

Mejora de la calidad_____

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

Televisión_____

Internet_____

Banner_____

Radio_____

Revistas_____

Volantes_____

Vallas_____

Periódico_____

Afiches_____

Mantas_____

Boca a Boca_____

Brochures_____

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. _____

Anexo 3.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA



Encuesta a los trabajadores.

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de Empresas turno sabatino. Estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de la empresa Gasolinera Pronto, ubicada en el barrio las Marías, municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

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

Símbolos_____

Señales____

Imágenes____

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

Soñador_____

Imaginativo_____

Simbolismo_____

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

Sí___

No___

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

Sí___

No___

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

Siempre___

Casi siempre___

Algunas veces___

Casi nunca___

Nunca___

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

Optimista:

Actividad física___

Vivacidad. ___

Ludismo. ___

Fantasía. ___

Cotidiano____.

Extroversión___

Pesimista:

Sedentarismo. ___

Ingenuidad. ___

Disciplina. ___

Realidad. ___

Extravagante. ____

Introversión____

Orgullo. _____

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. ¿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 _____

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_____
Mejora de los 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 utilizan en 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 venta 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. ¿Cuáles 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.

Si_____

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_____

Nuevas oportunidades. _____

Ventaja competitiva. _____

Anexo 4.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA



Entrevista dirigida al Gerente

Somos estudiantes de V año de la carrera de Administración de Empresas turno sabatino. Estamos realizando una investigación con el objetivo de analizar la creatividad para la innovación de la empresa Gasolinera Pronto ubicada en el barrio las Marías, del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anexo 5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN – MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Guía de Observación

Observador: _____

Lugar: _____

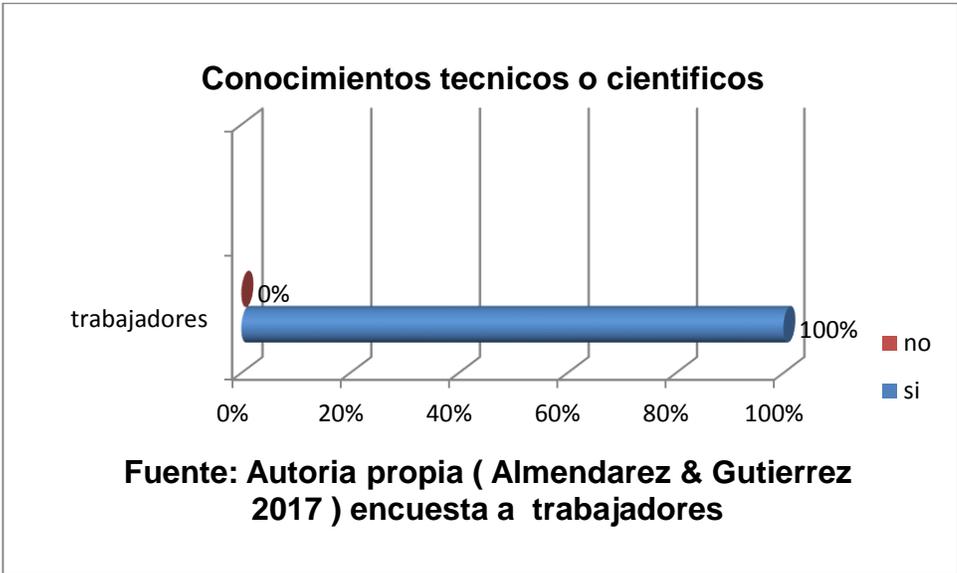
Fecha: _____

No	Pregunta	Elemento a observar	Observaciones
1	Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa.	Señales Símbolos Imágenes	
2	Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	Soñador Imaginativo Simbolismo (valores y creencias) Espíritu místico	

3	Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados	Si No	
4	Factores que facilitan la creatividad de los empleados.	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal.	
5	Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos	Nuevos productos Marcas. Cambios en el diseño Cambios en el embalaje Cambios en el envase Cambios en la utilidad del producto Mejora de la calidad.	
6	Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	Ambiente Exhibición de los productos Condiciones Presentación de empleado Acceso a establecimiento Escaparates exteriores Rotulo del establecimiento Puntos calientes y fríos Ofertas	

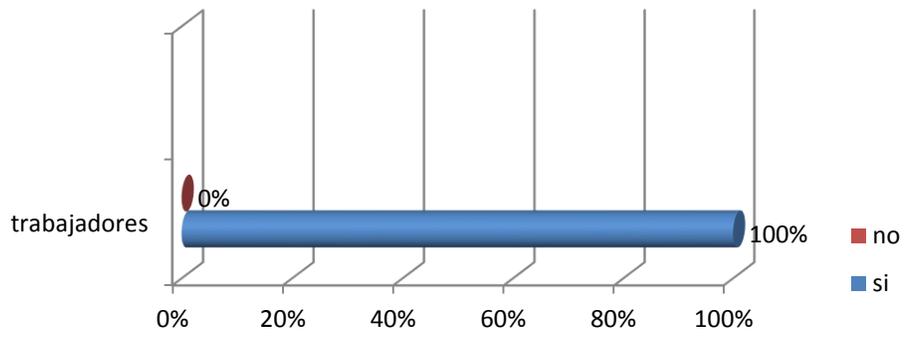
		Promociones	
7	Medios de publicidad que utilizan es esta empresa	Televisión Radio Periódico Internet revistas banner vallas afiches mantas Brochures volantes boca a boca	
8	Herramientas de promoción de ventas utilizadas en la empresa	Regalías Servicio adicional Descuentos Paquetes en oferta Muestras Cupones Premios promociones cruzadas	
9	La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio	

ANEXO 6



ANEXO 7

Ideas creativas



Fuente: Autoria propia (Almendarez & Gutierrez 2017) encuesta a trabajadores

ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10.



ANEXO 11.

