



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

MONOGRAFIA

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA:

**Creatividad para la Innovación de la empresa Almacén El Verdugo en el
Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.**

AUTORES (AS):

**✚ Elaine del Socorro Rodríguez Sánchez
✚ Karen Esther Castro Roblero**

TUTOR:

▪ MSc. Abel Membreño Galeano.

Matagalpa, 23 de Marzo 2018



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

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

MONOGRAFIA

Para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

TEMA

**Creatividad para la Innovación de la empresa Almacén El Verdugo en el
Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.**

AUTORES (AS)

- + Elaine del Socorro Rodríguez Sánchez**
- + Karen Esther Castro Roblero**

TUTOR:

- MSc. Abel Membreño Galeano.**

Matagalpa, 23 de Marzo 2018

TEMA:

Creatividad para la innovación de la empresa Almacén El Verdugo en el Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

DEDICATORIA

“Lo único que te separa del éxito es que abandones tus objetivos, así que comprométete a no parar hasta lograr el resultado que esperas”.

Quiero agradecer primeramente a Dios, el que me da las fuerzas para seguir sin el nada de esto sería posible, por darnos sabiduría, perseverancia, inteligencia para cumplir esta meta.

A mi madre por ser el pilar, enseñarme a que no me debo de rendir y creer en mí, sin ella no estuviera alcanzando este sueño, mi gran motor todos los días su apoyo incondicional, a mis hermanos que de alguna forma u otra estuvieron para apoyarme.

A mi sobrina por aconsejarme, ser mi inspiración motivarme cada día y hacerme reflexionar que puedo conseguir todo lo que me proponga.

A nuestros docentes por su paciencia, dedicación en brindarnos conocimientos para formarnos como profesionales.

Elaine del Socorro Rodríguez Sánchez

DEDICATORIA

A *DIOS*, por darme la vida y salud para poder culminar con éxito mis estudios universitarios, y estar siempre conmigo acompañándome a lo largo de mi vida.

He logrado cumplir una etapa más de mi vida, la que he abordado con mucha dedicación y lo hecho no sólo por mi propio interés, sino también, por cumplir con el compromiso de prepararme para servir a la sociedad.

A mis padres Carlos Castro y Gladis Roblero, que con su ejemplo de honradez y en su caminar diario, me ha enseñado como orientar mi vida correctamente y siempre luchar para alcanzar mis metas, sin olvidarme nunca de mis principios.

Karen Esther Castro Roblero

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la sabiduría en cumplir este sueño hacerlo realidad.

A nuestro tutor por su tiempo, paciencia, maestros y universidad en general por su apoyo en la realización de nuestra profesionalización.

A la empresa Almacén El Verdugo especialmente al Gerente general, en darnos la oportunidad de realizar la investigación además de su tiempo e información necesaria, así mismo a los trabajadores que nos apoyaron para realizar la investigación.

A todas aquellas personas que nos brindaron un poco de su ayuda para nuestra preparación, de corazón les decimos “Muchas gracias”.

Elaine del Socorro Rodríguez Sánchez.

Karen Esther Castro Roblero.

CARTA AVAL



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

VALORACIÓN DEL TUTOR

El suscrito tutor hace constar que el trabajo investigativo presentado por los bachilleres Elaine del Socorro Rodríguez Sánchez (carnet No. 11065110) y Karen Esther Castro Roblero (carnet No. 10067012), bajo el título “Creatividad para la innovación de la empresa Almacén El Verdugo, en el departamento de Matagalpa, durante el año 2017”, se ha concluido satisfactoriamente.

El trabajo aborda las variables de creatividad e innovación de la empresa antes descrita. Además, se identifican los tipos de innovación implementados en las actividades laborales y determinar las estrategias básicas para la innovación en dicha sociedad.

Se considera el trabajo cumple de manera aceptable con los requisitos establecidos para ser defendida ante un tribunal examinador y para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Se extiende la presente a los trece días del mes de marzo del año dos mil diez y dieciocho.

Tutor:

MSc. Abel Membreño Galeano

“2018: AÑO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN”

RESUMEN

La investigación abarca la creatividad para la innovación de la empresa Almacén El Verdugo del municipio de Matagalpa, durante el año 2017.

El presente estudio está basado a la realización del análisis de acuerdo a la creatividad para la innovación de la empresa Almacén El Verdugo, para ello fue necesario tomar en cuenta los instrumentos como son las encuestas, entrevista y guía de observación todas estas aplicadas a los Trabajadores Clientes y Gerente. Donde se pretende caracterizar las habilidades y actitudes que posee el personal para la prosperidad de la empresa. Además, evaluar los tipos de innovaciones que se plantean en la organización, asimismo determinar la estrategia básica para llegar al cumplimiento de los objetivos planteados, también poder valorar la creatividad y la innovación.

La empresa que posee personal creativo e innovador es una empresa que está constantemente realizando cambios, además que mantiene una ventaja ante la competencia, de esa forma se logra tener una posición dentro del mercado, es por eso que es importante que se efectúen estudios de investigación, y hacer uso de herramientas para fortalecer las actividades que se realizan y obtener beneficios mayores a los que se pretenden.

Los resultados que se obtuvieron de Almacén El Verdugo, es que cuenta con una creatividad e innovación aceptable manteniendo a los clientes satisfechos con los productos y servicios que ofrece el establecimiento, además de esto tiene una estrategia reactiva ya que hacen cambios después de la competencia.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	iii
CARTA AVAL	iv
RESUMEN.....	v
CAPITULO I	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 . PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 . JUSTIFICACION	3
1.4 OBJETIVOS	5
CAPITULO II	6
2.5. MARCO REFERENCIAL	6
2.5.1 ANTECEDENTES.....	6
2.5.2. MARCO TEORICO	9
2.5.2.1. Creatividad.....	9
2.5.2.1.1 Características de la Creatividad del Talento Humano.....	10
2.5.2.1.1.1 Tipos de Creatividad.....	11
a) Creatividad plástica	12
b) Creatividad Fuente	14
c) Creatividad científica.....	17
d) Creatividad Inventiva.....	18
e) Creatividad social.....	18
2.5.2.1.1.2 Las personas creativas	19
2.5.2.1.1.3 Dimensiones de la vida personal.....	20
a) Actitudes optimistas.....	20
b) Actitudes pesimistas	24
2.5.2.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano.....	29
a) Factores que facilitan la creatividad	30
b) Factores que limitan la creatividad	35
c) Técnicas para fomentar la creatividad.....	43
2.5.2.2. La innovación	46

2.5.2.2.1	El comportamiento innovador de la empresa.....	46
2.5.2.2.1.1	Tipos de innovación.....	47
a)	Productos.....	48
b)	Procesos.....	52
c)	Mercadotecnia.....	56
d)	Medios publicitarios.....	66
e)	Tipos de promociones.....	75
f)	Métodos de Gestión.....	81
2.5.2.2.1.2.	Estrategias de innovación.....	85
a)	Estrategias básicas de innovación.....	86
2.5.2.2.1.3.	Beneficios de la innovación.....	88
2.6.	MARCO LEGAL.....	96
2.7.	PREGUNTAS DIRECTRICES.....	100
CAPITULO III.....		101
3.1.	DISEÑO METODOLOGICO.....	101
CAPITULO IV.....		109
4.1.	ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS.....	109
	Creatividad.....	109
a)	Creatividad plástica.....	109
b)	Creatividad Fuente.....	112
c)	Creatividad Científica.....	116
d)	Creatividad Inventiva.....	117
e)	Creatividad Social.....	118
a)	Actitud optimista.....	119
b)	Actitud pesimista.....	124
a)	Factores que facilitan la creatividad.....	129
b)	Factores que limitan la creatividad.....	136
c)	Técnicas para fomentar la creatividad.....	144
	Innovación.....	148
a)	Productos.....	148

b) Procesos	152
c) Mercadotecnia.....	157
d) Medios publicitarios	164
e) Métodos de gestión	179
a) Estrategias básicas de innovación.....	183
Beneficios de la innovación	186
CAPITULO V	196
5.1. CONCLUSIONES.....	196
5.2. RECOMENDACIONES	198
5.3. BIBLIOGRAFIAS	200
5.4. ANEXO	215

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo aborda la temática “Creatividad para la innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017”.

La creatividad es un elemento importante para el éxito, desarrollo de la empresa, puesto que, al proponer ideas, se visualiza un nuevo enfoque de forma de abstraer la atención, estableciendo estrategias para atrapar al mercado, de igual manera, se logra satisfacer las necesidades, lo que permite garantizar, acaparar la competencia, maximizando los recursos, obteniendo beneficios, ya que, es una herramienta emprendedora, original, que permite a los trabajadores ejercer su potencial, alentarlos, a ser creativos e innovadores para mejorar la calidad de productos y servicios, brindando una atención superior para impulsar, proyectar a la empresa, puesto que, la clave es auto motivar al personal a que tomen riesgos, retos, para superar las expectativas para explotar la capacidad, habilidad, actitud humana que poseen, por lo que creatividad e innovación implica huir de lo obvio, lo seguro y lo previsible para producir algo novedoso.

Las variables a estudiar creatividad e innovación como herramienta fundamental para el desarrollo de las PYMES en Nicaragua ya que por su característica tamaño composición de personal y tecnología se convertirá en soporte importante para aprovechar el talento humano que genere ideas capaces de llegar hacer una empresa competitiva.

Esta investigación tiene como propósito despertar el interés en las empresas por desarrollar la creatividad para innovar en su producto servicio, además de brindar mejoras en la productividad a través de la estimulación explotación de ideas permitiendo así impulsar estrategias competitivas o bien de posicionamiento dentro del segmento de mercado, será de gran aporte para la empresa de estudio ya que estas podrán darse cuenta de la situación que enfrentan y así podrán buscar soluciones para maximizar sus utilidades y rentabilidad.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de creatividad e innovación en los productos o de servicio de una empresa se debe al poco conocimiento, imaginación y de la experiencia personal o grupal que puedan tener sus líderes o propietarios. Además de esto la incapacidad de solucionar problemas.

La falta de capacitación tanto de los empresarios como de los empleados hacen que la oportunidad de crecimiento para la mayoría de las PYMES sea bajo siendo, también otra limitante las restricciones de financiamiento necesario para crecer y eventualmente transformarse en empresas grandes. No elegir al personal apropiado para el desarrollo de las diversas tareas que se ejecutan en la empresa, ya sea por carencia de experiencia, aptitudes, actitudes o carencias de orden moral pueden acarrear pérdidas por defraudaciones, pérdidas de clientes por mala atención, e incrementos en los costos por baja productividad, aparte de poder llegar a generar problemas internos con el resto del personal o directivos por motivos disciplinarios.

Todo lo antes mencionado se debe a la carencia de creatividad e innovación en una empresa, reflejándose en el estancamiento en los diferentes productos y procesos de la empresa lo que limitada la competitividad.

De ahí se plantea la siguiente pregunta que nos permite orientar esta investigación ¿Cómo se refleja el comportamiento creativo e innovador en las PYMES?

1.3. JUSTIFICACION

La creatividad e innovación en las PYMES abarca una temática importante ya que son la clave del éxito. El conocimiento, la disciplina y el trabajo le darán siempre una ventaja competitiva, pero la creatividad y la innovación lo harán inalcanzable para sus competidores.

El propósito es que al conocer esta información las empresas van a tener que empezar a desprenderse de su pasado y deberán hacerlo, si las empresas quieren escapar de lo tradicional, antiguo y estar dispuestas a cuestionar sus propias decisiones, regenerar sus estrategias básicas y volver a replantearse como van a competir.

La temática que se investiga es de gran importancia ya que las pequeñas y medianas empresas representan en el país un importante motor en la economía, siendo estas fuentes de empleo. Es fundamental que los empresarios de PYMES conozcan que creatividad e innovación van de la mano, son dos conceptos diferentes que comúnmente se confunden. Creatividad es la capacidad de concebir algo original o poco común, mientras que la innovación se refiere a la implementación de algo nuevo que aporte valor a los demás. En pocas palabras, una lluvia de ideas generalmente pone a prueba su capacidad creativa, pero no habrá innovación hasta que estas ideas o iniciativas se implementen, ya que una empresa que no es creativa e innovadora no crece.

Para lograr triunfar se deberán revisar continuamente la validez de los objetivos del negocio, sus estrategias tanto creativas como innovadoras y su modo de operación. Tratando siempre de anticiparse a los cambios y adaptándose a los planes que los ubique a dichos cambios y pensar en “renovarse”, implica organizarse cambiar la manera en cómo han venido haciendo las cosas para echar mano de técnicas creativas e innovadoras que ayuden a iniciar el camino a la competitividad.

Esta investigación será de aporte para la universidad UNAN-FAREM Matagalpa, en general a los estudiantes que tengan interés de este tema, para quienes en un

futuro necesiten de una fuente bibliográfica, a los investigadores como futuros líderes o empresarios y de esta manera adquirir más conocimientos que permitan ser creativo e innovadores al momento de emprender, y que los pequeños y medianos empresarios actuales también puedan obtener de esta información que le permita ser más competitivos.

1.4 OBJETIVOS

❖ Objetivo General

- ✓ Analizar la creatividad para la innovación de la empresa Almacén El Verdugo del Departamento de Matagalpa durante el año 2017.

❖ Objetivos específicos

1. Caracterizar la creatividad de la empresa Almacén El Verdugo del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en la empresa Almacén El Verdugo del Departamento de Matagalpa durante el año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación en la empresa Almacén El Verdugo del Departamento de Matagalpa durante el año 2017.
4. Valorar la Creatividad e innovación de la empresa Almacén El Verdugo

CAPITULO II

2.5. MARCO REFERENCIAL

2.5.1 ANTECEDENTES

En los últimos años se ha podido observar un cambio significativo en la creatividad e innovación de las PYMES, siendo un sector que impulsa la economía del país, pero deben elevar su producción para lograr “crear mayores niveles de competitividad”. Es por ello se desarrollan investigaciones que permitan identificar las dificultades que puedan evitarle a los empresarios dichas crisis. Es por eso que las PYMES se encuentran en constante búsqueda de creatividad e innovación ya que estas les generan ventajas competitivas que les permitan permanecer o no en el mercado y al mismo tiempo asegurar posicionamiento.

En España, González y Jiménez (1997), realizaron una investigación sobre el tema del comportamiento innovador de las pequeñas y medianas empresas, concluyen que no pueden afirmar que las pequeñas empresas poseen una actitud menos innovadora que las medianas las PYMES realizan actividades encaminadas a la incorporación de novedades, tanto en el interior de la organización como en el entorno en el que se desarrolla su actividad, sin embargo aunque las PYMES poseen debilidades y fortalezas comunes, derivadas de su menor tamaño, no todas ellas presenta un comportamiento homogéneo a la hora acometer las innovaciones.

En otra investigación realizada en México por López, Blanco y Guerra (2010), sobre creatividad organizacional como un factor clave en el proceso de gestión de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, sector de estudio las PYMES, recomiendan que en México se empiece a estudiar profundizar en este tema tan relevante, ya que la economía actual del país demanda cada vez más empresarios emprendedores que le inviertan a la creatividad e innovación, que vayan en busca de esos nichos de mercado que no han sido explorados hasta el momento. También recomiendan en futuras investigación si la variable liderazgo es parte fundamental para que la creatividad e innovación se den más en las PYMES y a su vez capacitar más a los empresarios.

En Ecuador se realizó otra investigación de titulación realizada por González y Riofrio (2016), con el tema de Análisis de la importancia en la creatividad e innovación para el desarrollo de las PYMES en el Cantón Machala, concluyeron que es importante aplicar la creatividad e innovación para que las empresas evolucionen constantemente y obtengan una mejora continua que incentive a las pequeñas y medianas empresas que practiquen la innovación debido a que es primordial que las empresas y población en general tengan una guía de cómo implementar estrategias de innovación para que exista un mercado más competitivo logrando ofrecer un mejor producto o servicio de calidad.

En Nicaragua municipio Matagalpa, Gallegos y Gutiérrez (2008), en su trabajo de seminario de graduación sobre la innovación y la creatividad claves de desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas MIPYMES, concluyeron que a veces los mercados pueden tardar en reaccionar ante la innovación, sin embargo los empresarios están siempre alertas porque esto estimula los procesos y les generan beneficios en sus empresas, haciéndoles más dinámicos y adquirir mejores técnicas a la hora de distribuir los productos de las empresa.

En la UNAN-FAREM Matagalpa se encuentra una investigación de seminario de graduación elaborado por Torrez y Eugarríos (2016), con el tema. Analizar el comportamiento innovador de Telares “El Chile”, en el municipio de San Dionisio Departamento de Matagalpa durante el II semestre del año 2016, concluyendo que la empresa Telares “El Chile” efectúa esfuerzos innovadores que se materializan en la realización de innovaciones de productos, mercadotecnia y en el servicio aplicando diferentes innovaciones con el fin de obtener crecimiento y competitividad. Su comportamiento innovador experimentado corresponde a un comportamiento innovador proactivo y reactivo y de esta manera la empresa asegura su continuidad en el mercado.

También podemos encontrar publicada en la gaceta del diario oficial, por la Asamblea Nacional de Nicaragua (2008) la ley de promoción, fomento y desarrollo de la Micro pequeña y Mediana empresa (Ley MYPYME N° 645), que tiene como finalidad fomentar y desarrollar de manera integral a la MYPYME, propiciando la

creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

Los antecedentes antes mencionados, servirán como modelos para esta investigación y futuras investigaciones, ya que aportan elementos teóricos realizados por autores y especialistas en el tema de estudio de esta manera permitirá tener una visión más amplia de la información que necesita para la investigación, al mismo tiempo orientar en el objetivo de la investigación sobre el análisis de la creatividad para la innovación de las PYMES sea formulado, analizado con elementos profesionales, aportes fundamentales a la información y que sirva como guía a los lectores.

2.5.2. MARCO TEORICO

2.5.2.1. Creatividad

La creatividad es, simplemente la capacidad de crear. Al nivel más simple, es hacer surgir algo que no existía antes. No debe ser algo obvio ni fácil, sino exclusivo y raro, algo nuevo, que añade valor, que es sorprendente e inesperado. (Fernandez Romero, 2005, pág. 5)

La creatividad es la ruptura de los límites, impuestos o autoimpuestos, es el permitirse, el atreverse, es estar dispuestos al fracaso para experimentar, para crear, lo que implica desde luego trabajar más, la creatividad es un proceso de libertad, porque permite la expresión, el examen de los contenidos vivenciales, en tanto se ha comprobado que la vida se vive de manera plena en la medida en que disponemos de instrumentos que concretan, simbolizan y expresan de algún modo todas nuestras experiencias; desarrollar la creatividad implica ejercitar los sentidos, ensayar jugando con las diversas posibilidades y saber escuchar. (Naranjo, 2004, págs. 17-18)

Según los autores resulta oportuno conocer que la creatividad, es el resultado de una idea espontánea que surge a las necesidades impuestas por el ser humano, para desarrollar, mejorar y explotar sus habilidades, para la creación de algo nuevo o ya existente en respuestas a las necesidades continuas del ser humano de su vida cotidiana. Proyectándose más allá de los límites que le permiten y generando soluciones creativas a los problemas.

Todas las empresas deben estar constantemente aportando ideas creativas que le permitan desarrollarse de una manera potencial dentro de un mercado que cada vez se vuelve más competitivo en lo que a creatividad se refiere logrando de esta manera mantenerse dentro del mercado.

2.5.2.1.1 Características de la Creatividad del Talento Humano.

El individuo creador conoce sus propias capacidades, limitaciones e intereses atendiendo sus necesidades ya que el cuestionarse le permite desarrollarse, el observar los detalles, aprender de lo que se hace y el gusto por la investigación. Se supone que las personas se hacen más creativas cuando conocen lo que se pretende y las reacciones que esto tenga con el medio ambiente, al incrementar la habilidad de asociar y relacionar aumentan la capacidad de inteligencia y de pensamiento. El jugar, articular y vincular mentalmente las ideas, aunque sean controversiales, aventurarse, incursionarse en lo nuevo es una actitud que solo se ha logrado en la etapa infantil; además la constancia, disciplina, método y organización personal son conductas que también logran desarrollar otros aspectos para acceder a un espacio más creativo, así que no deben evitarse (Naranjo, 2004, págs. 25-26)

En referencia de los autores, el talento humano es una combinación de diferentes aspectos, que a lo largo de la historia ha desarrollado habilidades que facilitan, su vida de diversas maneras caracterizándolo a través del conocimiento y el compromiso en un deseo continuo de explorar y explotar adoptando actitudes donde la disciplina, la constancia y una organización de sus proyecciones, le permita aprovechar mucho más sus oportunidades.

Todo negocio debe garantizar que todos sus trabajadores implementen ideas creativas ya sea para el beneficio de la empresa o de ellos mismos como trabajadores. Las empresas deben incentivar a cada trabajador para que este se desarrolle dentro del medio con entusiasmo y creatividad.

2.5.2.1.1.1 Tipos de Creatividad

Para Schnarch “la mayoría de las personas pasan la vida sin utilizar más que el diez por ciento de sus capacidades”; por esto se concluye que la creatividad puede mejorarse e incrementarse por medio de entrenamiento constante y que es importante tratar de dar a las personas diversos instrumentos que le sirvan para avanzar en este campo, se coincide en indicar que pueden haber varios tipos de creatividad desde la capacidad innata que todas las personas poseen, incrementada con la intuición e imaginación de que se disponga (Murcia, 2011, pág. 45).

Queda dicho, pues, que no existe unanimidad a la hora de definir la creatividad, pero si para aceptar que sus manifestaciones son variadas. Policastro y Gardner comenta cinco clases de conductas de creatividad, elegir uno u otro desempeño depende de muchos factores, entre ellos, de capacidades, rasgos de personalidad, educación y circunstancias vividas. Pero es muy difícil, sino imposible, cambiar de una expresión creativa a otra, pues cada una de ellas exige diferentes habilidades y conocimientos previos, recordemos los tipos de creatividad: (Sanz, 2007, págs. 32-33)

De acuerdo con los tipos de razonamiento que se plantean, refiere que todas las personas son creativas sin darse cuenta, las personas no desarrollan su capacidad de crear y que deben poseer diferentes formas de expresarla, exigiendo diferentes habilidades y conocimientos previos que les permitan aflorar su creatividad.

Es por ello que las empresas deben implementar y poner en práctica medidas que ayuden a que sus trabajadores puedan conocer a que área de la empresa pueden brindarle ideas creativas, por lo tanto, es importante brindar capacitación para que estos estén aptos y adquieran el conocimiento necesario para ejercer la creatividad.

a) Creatividad plástica

Existe muchas profesiones y oficios que apelan a la creatividad plástica: el diseño industrial, la arquitectura, la decoración, la carpintería, la herrería, la ebanistería, la joyería, la escultura, la alta cocina, la pastelería artística, la juguetería, la producción de ropa masculina y femenina, y muchas otras, siendo un hecho que para muchas personas adultas la cultura moderna automatizada atrofia las habilidades de la creación plástica; el obrero de hoy modela mucho menos que el artesano de antaño. (Rodríguez, 1995, págs. 149-150).

En otras palabras, la creatividad plástica, esta expresada en diferentes materias dejándolo plasmado de una manera física que nos permita apreciar el arte expuesto. Conociendo admirando y degustando el modernismo contemporáneo que ha venido mejorando las artes plásticas y que le ha facilitado al artesano las habilidades de poder crear.

La creatividad plástica permite a las empresas expresar mediante un lenguaje visual dar a conocer de una manera original captando la atención de los consumidores a partir de la primera impresión que tendrá de la imagen que muestra la empresa al cliente, es en ese momento donde se debe dar lo mejor para crear un recordatorio que haga que este siempre vuelva por más.

✓ Señales:

Una señal es un elemento al que se le ha asignado un significado arbitrario; es decir, significa lo que hemos decidido o acordado que signifiquen, pero igualmente podría significar otra cosa. Es una especie de signo como un gesto u otro tipo que nos informa o nos avisa de algo. Sustituye por lo tanto a la palabra escrita y obedece, como todo signo, a una convención, de manera que resulta fácilmente interpretada. (Matus, 2011)

Referente a lo anterior, una señal es un signo o medio que representa una información que sirve como prevención ante una situación, siendo estas claras y simples para las personas, les permita ser visualizadas e interpretadas fácilmente lo que se quiere dar a entender. Las señales brindan información visual ya sea para recordar un momento específico o advertir y prever ante una situación.

Todas las empresa deberían de hacer uso de este elemento importante que estas estén a la vista, instalarlas en lugares apropiados que adviertan los posibles riesgos en las áreas de trabajo y también que permitan guiar a las personas en caso de emergencia.

✓ **Símbolos:**

Cuando un signo no sólo informa de un significado, sino que además evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo. (Matus, 2011)

Respecto a lo mencionado anteriormente, los símbolos es un elemento que sirve para comunicar y que inmediatamente sea observado reconozcan su significado y se comprenda a lo que hace referencia.

Para las empresas es necesario el uso de los símbolos ya que a través de ello pueden dar conocer como están representadas y lo que quiere transmitir al público y demás empresas.

✓ **Imágenes:**

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

Según lo expresado, las imágenes son todos aquellos elementos visuales que forman parte del negocio, aquel entorno en el que se encuentran desarrollados estos. Las imágenes forman parte de la manera en que la empresa desea ser vista en el mercado por sus clientes, proveedores y la competencia.

Todas las empresas deben tener una imagen que las caracterice y las distinga de las otras, también deben presentar imágenes de los productos o servicios que ofrece. Las imágenes deben ser creativas es decir algo nuevo que despierte visualmente el interés del cliente y si es posible crear en él una nueva necesidad.

b) Creatividad Fuente

Es la de los sentimientos, los afectos y las actitudes en ella predominan los valores, los anhelos y los sueños, lo imaginativo, el simbolismo y el espíritu místico y religioso. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 110).

La creatividad como fuente de generación de ideas, base u origen de todo proceso innovador será, a nuestro entender, un punto clave en el que se fundamenta la estrategia de la innovación. (Vander & Gomez, 2013, pág. 378).

Según los autores, el ser humano tratando de demostrar sus sentimientos, sus metas, sus sueños a los demás de una manera diferente, que les permita desarrollar una idea que se convierta en un proyecto creativo innovador. Las personas creativas extraen su creatividad de diferentes fuentes que les permitan desarrollar sus ideas motivándolo y permitiéndoles tener un juicio acertado de sus ideas, que forjen su propio estilo creativo.

Toda empresa es importante los trabajadores cuenten con este tipo de creatividad ya que poseen habilidades alcanzan propósitos y metas poseen un buen

estado de ánimo y es necesario que las empresas tengan personal que tengan sueños y aspiraciones.

✓ **Soñador:**

Todas las personas tenemos sueños, inquietudes, metas. Pero hay algunas que se pasan una gran parte de su día inventando nuevas realidades, deformando sus recuerdos, proyectando ilusiones en su mente. Las personas soñadoras tienen una alta carga creativa que deberían estar utilizando en todos los ámbitos de su vida. Esa capacidad de inventar historias, de cambiar la realidad, de encontrar distintas soluciones para un mismo problema será muy útiles para la vida cotidiana. (Llop, 2014)

Basándose en lo anterior, una persona soñadora tiende a ser positiva tiene una visión se guía por sus ideas creativas, su capacidad y potencial, también la manera de ver la vida permite que su mentalidad les facilite a realizar cambios o bien soluciones en su vida diaria.

Cada empresa debe tener trabajadores que sean soñadores, ya que una persona soñadora es una persona con mentalidad dispuesta a aprender nuevas ideas y técnicas para desenvolverse profesionalmente, las empresas con este tipo de personal son emprendedoras que brindan un mejor servicio a sus clientes por que serán atendidos para satisfacer sus necesidades.

✓ **Imaginativo:**

Ser imaginativo es poseer el elemento necesario de la actividad creadora del hombre que se expresa en la construcción en una imagen de los productos finales o intermedios del trabajo, que estimula su concreción objetiva, y que asegura también la creación de un programa de conducta cuando la situación polémica se caracteriza por la indefinición, simultáneamente la imaginación puede distinguirse como medio para crear imágenes que no programen una actividad dinámica sino que la sustituye. (Petrovski, 2008, pág. 378)

Según lo referido por el autor, la persona imaginativa es capaz de resolver problemas, generar nuevas ideas o diferentes y desarrollarlas ya que continuamente piensa permitiéndose llegar al resultado esperado.

En cualquier empresa la fuerza de trabajo debe ser imaginativa que vea más allá de lo que el cliente quiere y necesita. Un personal imaginativo es capaz de crear ideas nuevas nunca vistas en el mercado, una persona imaginativa aporta beneficios a la empresa para la cual trabaja donde puede imaginar desde un primer momento como tratar y que ofrecerle a cada cliente que visita la empresa.

✓ **Simbolismo (Valores y Creencias):**

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

Según lo expresado antes, el simbolismo está relacionado con la manera de actuar de las personas, su actitud ante algunas circunstancias, puesto que es la capacidad en la que pueden expresar sus sentimientos y pensamientos permitiendo analizar e interpretar situaciones que se presentan.

El personal de las empresas debe poseer como característica el simbolismo es decir valores y creencias que los distingan y representen una organización con este tipo de personas como trabajadores es una empresa que se destaca por su reputación y la atención de calidad que brinda tanto a los clientes como a sus trabajadores.

✓ **Espíritu Místico:**

El místico no es ingenuo, sino inocente. La ingenuidad es una inmadurez que hace ciegas y torpes a las personas, porque les impide confrontarse con los elementos oscuros de la realidad y de sí mismos, mientras que el inocente lo ve todo, lo percibe todo y, sin echarse atrás, se entrega. Las palabras son sagradas

para él o ella por eso no las malgasta. Y por ello también sabe escuchar, y entiende lo que los demás no entendemos. Habla, mira, comprende desde un lugar diferente; a veces, tan diferente, que parece locura. (Melloni, 2007)

Respecto a lo antes descrito, una persona mística es aquella persona inocente, que es capaz de captar todo, y no da marcha atrás a lo ya hecho, valora cada palabra e ideas tratando de darles el mejor de los usos, sabe escuchar y es capaz de comprender lo que otras personas no son capaces de entender, es una persona única con respecto a los demás.

Las empresas con un espíritu místico, son empresas que valoran, aprecian y toman en cuenta cada palabra y necesidad de sus clientes, logrando conseguir así una fidelidad por parte del cliente que los visita. Los trabajadores tienen que poseer un espíritu místico que les proporcione características únicas como personas al beneficio de ellas mismas al momento de relacionarse con los clientes.

c) Creatividad científica

La creatividad es el complejo y prolongado proceso de interacción entre un individuo y su ambiente, que da como resultado la creación de algo nuevo (una idea, un producto etc...). En el caso de la creatividad científica ese producto debe ser, además de nuevo, reproducible y significativo. (Naranjo, 2004, pág. 29)

Este tipo de creatividad aplica el ingenio y el talento en la investigación de nuevos conocimientos. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 110).

De acuerdo con los autores, conocer las habilidades y capacidades que el ser humano posee y al estudiar conocimientos que nos permita desafiar, explotar mucho más y proponiendo soluciones alternativas que den respuestas en la creación de un nuevo producto que facilite y mejore las condiciones de una manera ingeniosa.

Es necesario que todas las empresas hagan uso de la creatividad científica haciendo estudios e investigaciones para crear y lanzar al mercado un nuevo producto que les generara ganancias o pérdidas si no se hacen las debidas investigaciones.

d) Creatividad Inventiva

Es el nivel de los inventos y descubrimientos, en el que se opera con componentes relacionándolos de un modo novedoso, no usual. En este tipo de creatividad se incluyen nuevos métodos, técnicas, instrumentos, mecanismos y descubrimientos científicos. (Sanz, 2007, pág. 33)

Es la aplicación talentosa de las ideas, las teorías y los recursos a la solución de los problemas del que hacer ordinario. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 110).

Las teorías mencionadas de conocimientos prácticos y teórico de un investigador que además tenga el talento creativo que le permitirá tener la capacidad de poder inventar algo nuevo, diferente que revolucione lo usual, movido por los retos y decidido a cambiar lo antiguo y modernizar sin desechar pequeñas ideas que se puedan convertir en grandes cambios.

Las empresas deben otorgar a su personal el equipo y material necesario para que este pueda crear ideas o inventos que logren ser un éxito y si es posible un mismo producto con diferentes usos llenando de esta manera las expectativas del cliente.

e) Creatividad social

Es la que se aplica en las relaciones humanas y genera las organizaciones e instituciones. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 110).

“Conjunto de estrategias basadas en el grupo que mejoran la identidad social, pero no atacan directamente la posición del grupo dominante” (Hogg & Vaughan, 2010, pág. 412).

Todo lo anterior se refiere que además de poder crear ideas nuevas, que nos permita mejorar productos necesitamos ideas que nos permita mejorar nuestra relaciones humanitarias y laborales, surgiendo esto a partir de las actividades cotidianas, a través de estrategias que planteen soluciones a problemas concretos, además de crear un ambiente de aceptación sin distinción, siendo esta creatividad de un gran impacto ya que ayuda a cambiar la mente de las personas y la calidad de vida de una sociedad.

Las empresas por el medio donde se encuentran tienen que estar comprometidas con responsabilidad social con sus trabajadores, con sus clientes y con la población en general logrando así tener mayor ventaja competitiva.

2.5.2.1.1.2 Las personas creativas

Es muy difícil identificar una persona creativa a priori, sin ver su producción. Varios autores (Westcott, 1968; Smith, 1985; Díaz Carrera, 1941...) son personas con ideales, soñadoras, intelectualmente curiosas con alegría de vivir y buen sentido del humor y de la estética, sensibles, autosuficientes, con sentido crítico y de la comunicación, tozudas, orgullosas, narcisistas, ambiciosas, simpáticas, tolerantes, con ganas de triunfar y mucha confianza en ellas mismas, dinámicas y jóvenes de espíritu. (Escorsa & Valle, Tecnología e innovación en la empresa, 2003, pág. 113).

En base a lo citado las personas creativas, son hábiles, curiosas, asumen riesgos abiertos a vivir nuevas experiencias, tienen una mente positiva capaz de darle diferentes soluciones a un mismo problema lo que resulta útil en las áreas de su vida ya sea profesional o personal.

Las empresas deben identificar y saber explotar el potencial creativo que posee cada uno de sus trabajadores, un trabajador motivado se desempeñará con

entusiasmo y podrá sacar a flote las ideas creativas que le beneficiaran en sus labores.

2.5.2.1.1.3 Dimensiones de la vida personal

Ser creativo es encontrar el equilibrio en 10 dimensiones de la vida personal. Para ello no hay recetas y seguramente en cada ámbito serán distintos los puntos de equilibrio. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 112).

En cuanto a lo planteado por el autor, la persona creativa nace con algunas cualidades y que esta debe desarrollarlas para poder explotarlas, su personalidad creativa debe encontrar su punto o puntos de equilibrio abriendo su mentalidad, originalidad, imaginación y sus curiosidades, permitiéndoles ser pensadores abstractos y liberales a la hora de crear.

Es importante que las empresas le hagan ver a sus colaboradores, que son personas creativas capaces de inventar y crear cosas grandes que los harán crecer en el medio laboral, de igual manera deben reconocer el talento de sus trabajadores y que las ideas que aportan sean tomadas en cuenta.

a) Actitudes optimistas

La actitud positiva hacia la creatividad parte de una actitud positiva hacia la vida, hacia lo que se hace, lo que se sueña, lo que se desea, hacia nuestros semejantes y en general, hacia todo lo que nos rodea. (Tarapuez, E. y Lima, C., 2008, pág. 43).

Actitud caracterizada por la percepción de los aspectos positivos o beneficios de cualquier situación. No consiste en ausencia de crítica o ignorancia de lo negativo, sino en acentuar o preferir los aspectos mejores o agradables de la realidad. El individuo optimista muestra jovialidad y alegría, y cree que todo puede ser mejorado. Caracteriza también una actitud de tipo existencial que tiende, por oposición al pesimismo, a la búsqueda exclusiva del enfoque positivo de la vida. (Colas, 2002, págs. 213-214).

Las teorías anteriores coinciden que, las personas creativas con una actitud positiva, les permitirá ser ágiles y encontrarse siempre alertas, dándoles una ventaja muy poderosa al momento de encontrar soluciones a los problemas o retos que se le presente, además de tener una actitud positiva que no le permite decepcionarse con facilidad, dando mejores resultados tanto interno como externo.

La actitud positiva es imprescindible para las empresas, este tipo de actitud se distingue y se caracteriza desde cualquier punto que se vea por lo tanto si los trabajadores son mente positiva dispuesta a lograr sus objetivos, metas se verán reflejado en las actividades que realiza.

✓ **Actividad Física.**

Las personas creativas se caracterizan por una gran energía psíquica, aunque descansan con frecuencia. Permanecen activas largas jornadas, muy concentradas, mientras proyectan un aspecto de frescura y entusiasmo, pero aun así duermen mucho. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 56).

De acuerdo con el autor la actividad física le produce al creador agilidad y buen estado físico para crear en condiciones óptimas y que le permita encontrar soluciones efectivas, ya que mantienen la armonía entre el cuerpo y la mente, creando condiciones para la creatividad.

Los negocios deberán contar con un personal que sean con un alto nivel de actividad física, lo que es de gran valor ya que permite mantenerse en continuo movimiento pendiente de lo que debe realizar como de todo lo que hace falta y de lo que se necesita hacer todos los días en su área laboral.

✓ **Vivacidad.**

Propiedad intrínseca de un estímulo aislado que lo hace sobresalir y atraer la atención. (Hogg & Vaughan, 2010, pág. 62).

Ante lo citado el individuo creativo que tiene una cualidad vivaz, es aquel ser que le permite sobresalir en cualquier situación, y captar la atención de su interés, demostrando sus diferentes destrezas y su talento intelectual, esta persona puede inspirar a otros transmitiéndole actitud positiva, brindándoles la capacidad de atender y orientar los propósitos planteados.

Es primordial para las empresas, que el personal tenga capacidades de generar ideas que le permitan agilizar e incluso motivar a los demás, dar resultados y soluciones a los problemas que puedan presentarse. Es de gran importancia esta aptitud los trabajadores que la poseen identifican oportunidades y encuentran los recursos necesarios para la realización de sus actividades.

✓ **Ludismo.**

La gente creativa combina disciplina o responsabilidad con sus antítesis. Un creativo es relajado y despreocupado, pero es más obstinado, constante y perseverante que los demás. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 56).

Interpretando esta cualidad de la persona creativa, podemos decir que el ludismo es la capacidad que tienen para comprometerse con el problema y dar soluciones efectivas por lo que son persistente lo cual les favorece para alcanzar sus metas.

Dentro de las empresas se necesita este tipo de actitud, donde cada trabajador esta comprometido con sus deberes con una actitud positiva de permanecer y estar dispuesto realizar las actividades que se le asignan.

✓ **Fantasía.**

Proceso mediante el cual se representa en la conciencia algo que no es dado de forma inmediata por los sentidos. Por medio de las representaciones no solo se evoca en la conciencia contenidos de la experiencia anterior, sino que se es capaz de ir más allá de lo percibido hasta el momento. Es por lo tanto la representación de algo inexistente, en la que se combinan elementos de la experiencia pasada con

nuevos aspectos de una imagen o idea en curso o transformación de ambos aspectos. (Colas, 2002, pág. 119).

En cuanto a lo planteado una de las cualidades más importantes para el creador, es la fantasía ya que le permitirá tener la facultad humana de reproducir imágenes mentales, que le luego le darán paso a una idea real, siendo una persona soñadora y emprendedora.

Toda empresa necesita contar con la fantasía para ser creativos, necesita ver más allá de la mente para poder crear, imágenes y diseños que sean la representación de la empresa pasando de la imaginación a la realidad.

✓ **Cotidiano.**

Es una actividad que puede realizarse en el trabajo, las clases y en casa. El propósito consiste en centrarse en aquellos problemas, pequeños o grandes, que provocan irritación y que consumen tiempo y recursos durante el día, todos los días (Lurueña, 2010).

De acuerdo con el autor lo cotidiano es lo habitual, lo frecuente, es una habilidad que poseen las personas para responder a las necesidades u obstáculos que se le presenten con diferentes actitudes y destrezas capaces para resolución de los problemas diarios.

Las actividades diarias permiten a las empresas optimizar la productividad de una manera eficaz, de manera que puedan ser desempeñadas por los trabajadores teniendo estos un buen rendimiento siendo responsables con sus funciones de esa manera tener un crecimiento económico.

✓ **Extroversión.**

Las personas extrovertidas se caracterizan por la sociabilidad, la necesidad de excitación y cambio, actuar en el momento, y son por lo general impulsivas. Suelen

además ser optimistas y amantes del buen humor. También suelen ser agresivos, en el sentido de tener poca tolerancia a las frustraciones y el poco control de sus sentimientos. (Gonzalez J. , 2010).

Según lo expresado las personas extrovertidas, tiende a relacionarse más fácilmente con las demás personas de su entorno y fuera de él, son positivas y al mismo tiempo impacientes y además logran mostrar más abiertamente sus sentimientos.

Para las empresas las personas extrovertidas como colaboradores representan una gran ventaja porque son personas que se desarrollan fácilmente mediante el lenguaje corporal, contando con facilidad de palabras y poder de convencimiento hacia los clientes y es precisamente eso lo que las empresas necesitan un personal que convenga a los clientes de que el producto que la empresa le ofrece el realmente lo necesita y le será de mucha utilidad

b) Actitudes pesimistas

Aquello que se opone a lo que no es cognoscible para el hombre, con lo cual se admitiría que hay algo de lo social que el hombre nunca podrá llegar a conocer. (Bagú, 2005, pág. 12)

Cabe indicar que la actitud negativa de una persona, es la capacidad que posee en ver más allá de una oportunidad, este tipo de persona ve lo negro que puede haber en una circunstancia percibiendo peligros y consecuencias desastrosas y descalificándolo permanentemente, impidiéndoles el poder generar una posible solución a los problemas, por el contrario del optimista el pesimista se decepciona con más facilidad.

Para las empresas la actitud pesimista les provoca que esta no se arriesgue al cambio que no crezca al ritmo de la competencia por miedo a perder, por lo tanto la

actitud pesimista es un tropiezo y mayormente para una empresa que quiera introducirse en nuevos mercados.

✓ **Sedentarismo.**

Se denomina sedentarismo a la falta de actividad física. Una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de sus trabajos o aficiones. El sedentarismo conduce irremediablemente a múltiples disfunciones óseas, musculares y articulares, además de afectar el desequilibrio psicofísicos y producir trastornos metabólicos (Mayor, 2007, pág. 38).

De poca agitación o movimientos. (Duran, 1995, pág. 248).

Con referencia a lo anterior la falta de actividad física tienden a que las personas sedentarias no realicen sus actividades eficientes, dándole por consecuencia una actitud nómada, ya que se les da un estilo de vida con desequilibrios mentales y físicos, al mismo tiempo careciéndolos de una personalidad creativa.

El sedentarismo no es bueno para las empresas ya que si el personal se mantiene en un solo lugar no estará desempeñando el trabajo como debería, una actitud así es percibida por los clientes lo que provoca que este se desanime y la empresa pierda su prestigio lo cual esto no es beneficioso ya que tiende a que el cliente visite otras empresas en las cuales les brinden un buen servicio.

✓ **Ingenuidad.**

Una característica de personalidad que contribuye a la formación de las actitudes y juicios sociales y que inciden en la cualidad de la interacción social (Tamayo, 2014, pág. 1).

Según el autor una persona ingenua carece de experiencia, se puede equivocar más que otra, tiene dificultad para analizar y tomar decisiones, cabe destacar que el ingenuo posee una gran falta de experiencia en todos los sentidos haciéndolo

desconocer algunas cuestiones que le impidan desenvolverse en ellas misma incapacitándolo en la posibilidad de poder crear soluciones creativas ante los problemas.

Toda empresa necesita alejar de sus trabajadores la ingenuidad, porque un personal ingenuo puede significar la pérdida de un cliente, ya que si es atendido por una persona como esta no se sentirá contento con la atención que se le brindó y posiblemente nunca regrese.

✓ **Disciplina.**

Conjunto de normas y procedimientos mediante los cuales se mantiene el orden de un colectivo de personas, también el modo de actuar acorde con estas normas. (Colas, 2002, pág. 83).

La teoría anterior, destaca lo importante de las normas y su cumplimiento para que las personas logren sus objetivos, esta actitud puede verse afectada en las personas creativas cuando no posee el deseo de emprender una idea, se limita a una nueva creación, muestra una falta de iniciativa haciendo exclusivamente lo ordenado, no ve más allá de lo planteado se limita así mismo al momento de la realización de actividades. La persona disciplinada no necesariamente es la más creativa, pero aquella que no es disciplinada tampoco llevara muy lejos sus ideas.

Dentro de toda empresa, la disciplina es de gran importancia ya que permite a los trabajadores asegurar el comportamiento y desempeño ajustándose a los lineamientos de la empresa, sin embargo para la creatividad esta actitud se convierte en una limitante que si se cumple radicalmente podría afectar a los trabajadores para que aporten sus ideas.

✓ **Realidad.**

Conjunto de condiciones que impone el mundo exterior sobre las actividades del organismo y el sujeto. Citando a Metzger, habla del concepto de realidad a través de cinco posibilidades.

1. Ámbito de lo que existe físicamente.
2. Lo que se muestra mediante la observación.
3. La efectividad del mundo vivido.
4. Lo que se diferencia como verdadera de lo simplemente aparente.
5. Lo que presenta la diferencia entre algo y nada. (Colas, 2002, pág. 277).

En base a lo antes mencionado, no se puede crear en base a sueños se debe asumir la realidad y actuar en consecuencias, pero para lograr ser una persona creativa se debe de ser capaz de diferenciar cuando es una fantasía y cuando es real para lograr así poder crear efectivamente, ser creativo y realistas a veces va de la mano, pero no siempre puede funcionar y lograrse.

Para los negocios, ser muy realista no es bueno ya que no les permite tener la capacidad de crear e innovar en ideas o proyecto, causando el no ser capaz de soñar, mucho menos ser capaces de llevar a cabo sus ilusiones y realizar cambios dentro del trabajo por la manera de pensar.

✓ **Extravagante.**

Extravagante del latín Extravagans, es lo que se dice o hace fuera del método común de actuar. Extravagante significaba para todos "original". (Murcia, Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial, 2011, pág. 25).

Se le puede ver como un individuo extraño lejos de lo común, excesivamente original, que busca ir contra la corriente, un persona creativa que es extravagante en sus ideas puede perder la utilidad de lo que está creando y verse afectado de cierto modo o en todo su aspecto, lo que quiera crear por lo tanto debe centrarse en

ideas concretas y realistas que proyecte soluciones efectivas sin perder su originalidad personal.

Para los negocios, algunas veces no es bueno ser demasiado extravagante ya sea en la presentación de sus empleados o a la hora de ofertar el producto o servicio ya que, muchas no lo necesitan porque la calidad que ofrece es lo que hablara por ella.

✓ **Introversión.**

Uno de los polos (extraversión-introversión) de la personalidad humana, consiste en la tendencia a encerrarse y buscar todas las satisfacciones en el mundo interior. Las personas introvertidas poseen una actitud precavida frente a otras personas y tiende a evitar nuevas situaciones. (Colas, 2002, pág. 154).

Como lo señala el autor la persona introvertida tiende a ser tímida, debido a esto se les limita la comunicación consigo misma y con los demás, impidiéndoles poder desarrollar sus destrezas, limitándose a pensar creativamente, siendo cortos de iniciativa, además de ser incapaces de enfrentar las circunstancias o situaciones que se les presente más bien evita los problemas.

Toda empresa debe implementar y poner en práctica métodos para que aquellos trabajadores que son tímidos aprendan a relacionarse y socializar con las personas que los visitan, mediante diferentes técnicas implementadas el trabajador aprenderá como debe atender a aquellas personas que se acerquen a él.

✓ **Orgullo**

Exceso de estimulación a uno mismo y hacia los propios méritos por los cuales la persona se cree superior a los demás. Cuando otros factores están ausentes las personas con alta necesidad muestran el más bajo interés. (Lorenz, 2009, pág. 107).

Cabe decir que, dentro de una actitud orgullosa podemos encontrar diferentes ángulos de la personalidad del individuo, puede llegar a ser pedante, arrogante entre otros; aunque también puede llegar a ser digno, honrado y satisfactorio ante las situaciones; por el contrario una persona orgullosa puede ver afectado su proyecto creativo e innovador al no permitirse el fracaso, por consecuencia de no permitir opiniones de otros que contribuyan a aportar a la creación de su idea o del producto.

Las empresas con personal orgulloso serán empresas que no crecerán ya que un personal orgulloso resulta molesto para los clientes e incluso surgirán problemas entre sus compañeros de trabajo. Es por eso que las empresas deben saber seleccionar bien a las personas que serán contratadas y verificar que no posean mucho de esta característica.

2.5.2.1.2 Factores que influyen en la creatividad del talento humano

El comportamiento del empleado, es el resultado de factores que influyen en las formas en que los empleados responden a su trabajo, liderazgo y clientes. Identificar dichos factores internos y externos que afectan su comportamiento puede ayudar a la empresa a comprender por qué los empleados están comprometidos y motivados. Los factores internos incluyen el liderazgo, la estructura organizacional y la cultura corporativa. Los externos, la vida familiar y otras relaciones comerciales. (Fonseca, L. y Garces, A., 2016).

De hecho, que el talento humano no solo es el esfuerzo de la actividad humana tiene la capacidad de hablar o de pensar y potencialmente tenemos la capacidad de crear, influyen factores de motivación a los empleados que sean un líder ya que la creatividad y el talento requieren de aptitudes innatas y de aprendizaje de habilidades.

Todos los negocios deben identificar los elementos creativos que influyen en el comportamiento del personal logrando de esta manera optimizar las ideas creativas que este pueda aportar a la empresa para obtener de esta manera un beneficio que el trabajador podrá desempeñar.

a) Factores que facilitan la creatividad

Las empresas que carezcan de personal creativo no sobrevivirán los retos del siglo XXI, por lo que es necesario que las ventajas competitivas estén basadas en el desarrollo humano. Sin embargo, el problema reside en que, aunque se reconoce que es necesario que los trabajadores sean creativos, en las empresas no se está haciendo lo necesario para formarlos y dejarles actuar. Existen problemas relacionados con factores de la creatividad como la falta de comunicación, esquemas pobres de liderazgo y la falta de libertad de acción, los cuales impiden el desarrollo de la creatividad y, por lo tanto, de la innovación. (Barroso, 2012, pág. 510).

Según lo anterior expresado quiere decir que, aunque todos somos potencialmente creativos, algunos individuos han logrado sobrepasar su talento creativo, mientras que otros han puesto poco interés a esa cualidad, las empresas pueden lograr ser un facilitador potencial para su mano de obra en que puedan desarrollar sus capacidades creativas dándoles libertad y conocimientos que le permitan lograrlo.

Las empresas deben fomentar la creatividad en su personal alentarlos y darle a posibilidad que sean creativos, difundirlo como un valor el ser creativo que puedan aportar ideas que conlleven una mayor satisfacción a sus clientes ya que es el quien se relaciona directamente con el consumidor, también es importante crear constantes cambios que requieren de una mayor sostenibilidad y competitividad.

✓ El trabajo en equipo

El trabajo en equipo permite utilizar mejor los talentos, conocimientos y experiencias del personal, lo que mejora los niveles de productividad, eficacia y eficiencia de la empresa, al mismo tiempo que crea un entorno en el que sus integrantes encuentran muchos caminos para mejorar como personas y empleados (Marketing Publishing, 1998, págs. 13-14).

Según el autor el trabajo en equipo facilita que los grupos de trabajo colectivos coordinados persigan la misma meta propuesta, ya que la participación activa de cada uno de los integrantes permitirá crear un ambiente laboral con una buena comunicación entre cada individuo, conociendo las habilidades y destrezas que posee cada uno y logrando intercambiar sus experiencias para la generación de nuevas ideas creativas.

Es común ver en las empresas el trabajo en equipo, esto es porque facilita y permite realizar el trabajo más rápido, desempeñan sus funciones de una manera más organizada, responsable ya que cada uno se complementa entre sí para brindar a los clientes un servicio y un producto que los deje satisfechos y sus expectativas sean las esperadas.

✓ **El ambiente**

El medio ambiente en el trabajo se entiende como la parte del tiempo y el espacio que el hombre va a dedicar a la actividad laboral y en la que realiza todas las funciones de interrelación de su organismo en un entorno laboral concreto. (Alvarez, 2009, pág. 43).

De acuerdo a lo antes mencionado las condiciones que se viven dentro del entorno laboral es clave para que no solo rindan más sino para que estos contribuyan a que la empresa renueve satisfactoriamente sus ideas creativas de la mano de sus empleados, que al final de cuentas los trabajadores son quienes están más involucrados con el día a día de la empresa. Un ambiente cómodo, eficiente, armonioso propicia que los empleados se sientan estimulados y motivados a mejorar sus propias condiciones.

Cabe señalar que toda empresa debe proporcionar a sus clientes y trabajadores un ambiente agradable y cómodo de tal modo que al momento de realizar sus

compras sea porque se sienten conformes y cómodos con el ambiente que los rodea.

✓ **La estimulación de ideas**

La estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explotar un alto rango de las soluciones posibles. Esta técnica favorece la estimulación de ideas que van desde las soluciones más prácticas hasta lo menos probables, no permitiéndose la discusión hasta que no estén todas registradas. (Quezada, 2009, pág. 242).

De los anteriores planteamientos se deduce que un ambiente laboral oportuno, estimulara a las personas creativas dejar fluir su mente, darles confianza y dejar proyectar un sin número de estimulaciones de ideas que ofrezcan posibles soluciones; de hecho, esta técnica busca recopilar toda la idea para discutir las al momento de que todas ellas haiga sido recopiladas, de esta forma se podrá facilitar ideas creativas que contribuyan al mejoramiento del problema expuesto.

La estimulación de ideas es importante, permite una buena comunicación lo cual es clave a la hora de resolver conflictos internos en las empresas, es beneficioso ya que motiva al personal seguir laborando se siente que es tomado en cuenta permitiendo así que el trabajador siga realizando sus funciones con mayor esmero y dedicación.

✓ **El clima**

El clima en esta perspectiva, es entendido como el conjunto de apreciaciones que los miembros de la organización tienen de sus experiencias dentro del sistema organizacional. La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es un resultado exclusivo de los factores organizacionales existentes, con una dimensión más o menos objetivable, sino que depende también y en muchos casos primordialmente de las percepciones sobre dichos factores. (Gan & Berbel, 2012, pág. 172).

Según el autor la calidad del clima está relacionado con el manejo social de los directivos, comportamiento de los trabajadores, en su forma de trabajar, relacionarse con la empresa y su maquinaria, manifestándose mediante las percepciones que viven los colaboradores, ya que ellos juegan un papel muy importante en las relaciones con los demás compañeros, debido a esto aportan habilidades que favorecen el crecimiento empresarial de la empresa y las posibles soluciones a los problemas que enfrenten.

Toda empresa debe de tener un clima agradable, de confianza que permita a sus trabajadores desarrollarse con todo el potencial que ellos pueden proporcionar logrando que exista compañerismo.

✓ **La independencia**

Es la base fundamental de confianza en el trabajo realizado y las condiciones para que este se dé, así como las amenazas y las posibles acciones a tomar en el campo profesional para mantenerse independiente en el trabajo realizado. (Viloria, 2009, pág. 115).

Con la observación anterior se entiende por independencia el factor que hace referencia a la confianza de lo que se realiza en su puesto de trabajo, logrando seguridad personal y profesional de lo que se dice, se hace y se pretende lograr, teniendo la planea seguridad en sus capacidades en el ámbito empresarial, permitiéndole a las empresas individuos capaces y entrenados a trabajar bajo presión.

La mayoría de los negocios deben tener independencia para que cada uno de los empleados tome las medidas correctas a la hora de resolver cualquier situación en el momento que lo requiera, realicen su trabajo con iniciativa propia y hacer más eficiente su desempeño.

✓ **La confianza**

La confianza es un prerrequisito para cualquier intento del líder por cambiar la cultura organizacional, es una realización consciente de la dependencia de uno con otro. Es un factor central para entender el impacto de la cultura en un grupo. Los líderes necesitan ser conscientes de la existencia el potencial de significado que tiene la confianza para establecer creencias culturales en un grupo (Rodondo, A.; Tejado, M. y Rodriguez, B., 2012, pág. 41).

Es el poder apoyarse en la conducta de otro o de uno mismo, la confianza es la base de las relaciones de jerarquización natural y es uno de los elementos más estimulantes de la motivación (Euromexico., 2001, pág. 121).

Dadas las condiciones, que le puedan permitir al individuo potenciar su confianza en sí mismo tanto como en su capacidad intelectual como en su entorno, encontrándose íntimamente involucrado y que le permita facilitar un clima laboral potencialmente exitoso generador de situaciones que le lleven a una creatividad productiva y eficiente.

En las empresas los trabajadores juegan un papel muy importante, es por eso que se debe de generar ese entorno de confianza, exista una comunicación tomando en cuenta que cada miembro confíe en los demás integrantes para lograr sus objetivos por medio de la comunicación constantemente de cada uno de ellos. Cabe destacar que es fundamental la relación de confianza esto permitirá aportar ideas creativas que será de gran utilidad para la empresa así mismo para los empleados.

✓ **La seguridad personal**

Es el valor que cada individuo se da así mismo, requiere una buena autoestima, confianza de uno y percepción de autoeficacia. Para tener una buena seguridad es

necesario tener o trabajar una perspectiva del trabajo valorando los éxitos y los fracasos como experiencias positivas de aprendizaje. (Seoane, 2012, pág. 172).

Ante la situación planteada se conoce que la seguridad que posee el individuo al comunicar con confianza y certeza sus opiniones, desempeñando hábilmente sus funciones diarias y permitiéndole también relacionarse profesionalmente con las personas, le ayuda a fomentar la imaginación y creatividad en el individuo, ya que el no sentir miedo de expresar sus ideas resulta positivamente en la creación de nuevas ideas y soluciones a los problemas.

Esto aplica para todas las empresas, necesitan contratar personal que confíe en sí mismo que este seguro de lo que sabe y necesita hacer al momento de ser contratado y desarrollarse en el medio laboral, un empleado que no sea seguro no podrá inspirar confianza a los clientes al momento de ser atendidos. Es por eso que se necesita personal altamente seguro de su personalidad y que demuestre que conoce y sabe bien lo que hará, también la empresa debe transmitir a sus colaboradores confianza para que brinden sus opiniones de ese modo realizan el trabajo asignado con seguridad propia.

b) Factores que limitan la creatividad

Existen diversas limitaciones al proceso creativo: unas surgen de la persona que está ejerciendo la creatividad, otras se originan en el problema que se trata de resolver y otras se deben el ámbito o contexto en que se actúa.

Entre las limitaciones que tiene su origen en la persona están sus propias actitudes, así como las cosas de su entorno que influyen en él o ella, como pueden ser los prejuicios y tabúes, la educación inadecuada, las limitaciones derivadas de vivir en un estrato social bajo, las coyunturas históricas desfavorables y dejar pasar las circunstancias favorables sin aprovecharlas. (Huerta, J.y Rodriguez, G., 2006, pág. 6).

De acuerdo a los planteamientos todas las personas son creativas, pero nos encontramos con obstáculos o barreras que limitan ser creativo entre ellas esta las actitudes de cada individuo, como el temor al fracaso, la resistencia al cambio, el miedo a lo desconocido, los prejuicios, los tabúes, las limitaciones de vivir en un nivel social bajo, todas esas actitudes son cuando se tiene miedo a fracasar, a descubrir cosas nueva

Para las empresas se deberían de preocupar por las diversas limitaciones de la creatividad ya que se dan por diferentes ámbitos sean social, políticos, culturales, labores, personal, pero con el tiempo esta limitación se tiene que ir superando dejando el miedo a la inseguridad.

✓ **Sentimiento de inseguridad**

Se manifiesta en la falta de confianza, temor al fracaso y a cometer errores, preocupación por la reputación personal, temor a la autoridad y sentimientos de dependencia hacia otras personas. (Almansa, 2007, págs. 35-36)

Se manifiesta como la falta de confianza, miedo a ser castigado, o al fracaso y a cometer errores. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 76).

Según el autor da entender que la falta de confianza, el miedo a la crítica por expresar una idea, cometer errores, salir mal o simplemente ser exigente consigo mismo limitan al individuo dejar fluir sus ideas creativas e innovadoras que proyecten soluciones de calidad a los problemas planteados; además la inseguridad causa al individuo la dependencia hacia personas que consideran indispensable para poder desarrollarse en su ambiente personal y profesional.

En la actualidad la inseguridad en las empresas se da por miedo de hacer las cosas mal o el llamado de atención, donde los trabajadores se sienten incómodos; es por esto que las empresas deberían de enfocarse en tomar metodologías para

tratar con el personal adecuadamente y se sientan seguros de sí mismo, no tengan temor en presentarse frente a un grupo de trabajadores a expresar sus ideas.

✓ **Necesidad de conformismo**

El conformismo, al que hay que distinguir de la obediencia, puede explicarse en términos cognitivos (influencia informacional que responde al deseo de tener una percepción exacta de la realidad) o motivacionales (influencia normativa ligada a la necesidad de conformarse con las expectativas del grupo). (Doron & Parot, 2008, pág. 125)

Es la seguridad basada en el orden y las normas. Es el resultado de haber vivido en ambientes y condiciones poco cambiantes. Miedo a no encajar en los patrones culturales y sociales. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 76).

Según lo expresado la actitud negativa, el temor a equivocarse, pensar en el fracaso, miedo y pereza se centra en la actitud conformista del individuo, estancándolo psicológicamente y haciéndole sentir bien con lo poco que sabe empujándolo a crecer en la mediocridad ya que le limita la posibilidad de tomar riesgo que lo conlleven a crear nuevas ideas que mejoren su capacidad profesional e intelectual.

El conformismo no permite a las empresas crecer ni desarrollarse dentro de un mercado competitivo por lo cual esto debe de evitarse para no caer en el estancamiento de una empresa que no prospera ni crece a nivel económico no llegara a ser una amenaza competitiva y distinguirse dentro del mercado.

✓ **Ocupacionalismo**

Las barreras relacionadas con la especialidad laboral que suponen moldes estereotipados de hábitos, percepción, juicio, motivación y otros factores

relacionados con la elección de la ocupación y cómo se practica. (Almansa, 2007, pág. 36)

Patrones estereotipados con la actividad, las ocupaciones y las formas en que una especialidad o trabajo se practica. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 76).

Se refiere que las personas ocupacionales, son absorbidas por múltiples actividades operativas que les limitan el tiempo y espacio para poder pensar, crear e innovar proyectos, ideas nuevas que beneficien a la empresa o a ellos mismos; además de desarrollarse en base a patrones, estándares de seguimiento sin tener la más mínima intención de cambiarlos ya que se siente cómodos, impidiendo al individuo obtener hábitos de percepción y juicios que le den influencia de motivación y desenvolvimiento.

Por tal razón la empresa debería de enfocarse en los colaboradores, en las actividades que realizan no solo que logren el cumplimiento de sus objetivos sino también que les de espacio de pensar, reflexionar, crear algo nuevo que aporte una diferencia a lo ya existente y no quedarse solo en la rutina en su oficio laboral.

✓ **Barreras perceptuales**

Supone no ver cuál es el problema o no ver qué es lo que anda mal, como: la dificultad para aislar el problema, la dificultad debida a una limitación excesiva del problema, la incapacidad de definir los términos del problema, la incapacidad para usar todos los sentidos para la observación del problema, la dificultad de percibir Relaciones remotas, la dificultad en no investigar lo obvio o la incapacidad de distinguir entre causa y efecto. (Larraz, 2015, pág. 142).

Delimitar demasiado el área de problema, dificultad para aislar el problema. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 76).

Después de las consideraciones anteriores, es evidente que cuando surgen problemas por vez primera, cuando se ve solo lo que se espera ver o lo que no se pueda observar desde diferentes puntos de vista se limita a la creatividad de poder resolver situaciones, siendo incapaces de definir términos y de establecer conexiones; las personas que contraponen barreras perceptuales dan por resultado las dificultades originarias de aptitudes intelectuales y emocionales impidiéndoles encontrar posibles soluciones.

Por tal razón las empresas deberían de enfocarse en que esta barrera no limite la creatividad, ya que esto puede perjudicar y retrasar las actividades que realizan diariamente los trabajadores, es importante recalcar que es necesario el trabajo en equipo para eliminar las barreras que le provoque conflicto a las empresas y buscar una posible solución.

✓ **Barreras emocionales**

Son aquellos que provienen de las propias inseguridades del individuo, como: el temor a equivocarse o a hacer el ridículo, aferrarse a la primera idea o solución que se nos ocurre, la rigidez del pensamiento, la sobre motivación para triunfar rápidamente, el deseo patológico de seguridad, el temor a los superiores y la desconfianza de los compañeros y subordinados, la falta de impulso para llevar adelante un problema hasta complementarlo y experimentarlo y la falta de voluntad para poner en marcha una solución. (Larraz, 2015, pág. 142).

Se prefiere juzgar en lugar de crear ideas; el problema no parece estimulante, o se está ansioso por alcanzar éxito inmediato. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 76).

Se observa claramente que las personas que poseen debilidades emocionales y que antes de poder saber que emprender, ya dan por hecho no poder lograrlo, hacen que su talento creativo no se desarrolle; el miedo al fracaso, el temor a

equivocarse, el miedo al cambio y a la falta de motivación impiden al individuo actuar y esforzarse para lograr nuevas ideas. Del manejo de las emociones depende que tengan éxito, y reconocer el problema y darle solución de manera inmediata.

Es por ello que las empresas, deben evitar estas barreras ya que la inseguridad provoca un mal desempeño laboral y mala comunicación entre los compañeros de trabajo, por lo cual es necesario darle solución a este tipo de problema para mejorar la productividad y el rendimiento del personal, también es primordial que no tengan temor de crear cambios.

✓ **Barreras culturales**

Son aquellos que derivan de lo que enseña y se ha aprendido a aceptar como algo bueno o malo, como: el deseo de adaptarse a una norma aceptada, el deseo de ser prácticos y económicos, la tendencia a adoptar una actitud de todo o nada, el tener demasiado o pocos conocimientos sobre algo, darle demasiada importancia a la competencia o cooperación, tener demasiada fe en las estadísticas o en la lógica, creer que no vale la pena fantasear, creer que no es de buena educación ser muy curioso o dudar de todo. (Larraz, 2015, pág. 142).

Las barreras culturales se configuran a partir de la exposición a ciertos patrones culturales. La cultura de las naciones industrializadas expulsa el sentido del juego, la fantasía y la reflexión sobre uno mismo sustituyéndolos por el valor de la eficiencia, la eficacia y el hacer dinero. Tabúes y mitos son los bloqueos predominantes del comportamiento creativo. Por tanto, hay que ser muy valientes para actuar creativamente en una cultura que no promueve los cambios creativos. (Valqui, 2009, pág. 3)

Según los autores, las limitaciones culturales tienen que ver con las exigencias de la cultura moderna, ya que existen diferentes culturas y tabúes que son aquellas conductas, acciones o expresiones que son prohibidas ante la sociedad como son;

el idioma, religión, economía, políticas y las culturales. Pudiéndoles obstaculizar la libertad de dejar correr su imaginación como consecuencia de las limitantes de la nueva cultura.

En este caso los negocios deberían de ser diferentes, este tipo de barreras provoca conflictos que por medios de las creencias en la sociedad, el personal crea indiferencia que restringe el movimiento libre ante las realización de las tareas, debido a que existen personas con pensamientos diferentes a otras dentro de las empresas, es por ello que actualmente se debe tomar importancia, mejorar y lograr una buena relación entre los empleados independientemente que tengan otras creencias y opiniones.

✓ **Barreras de la imaginación**

Las barreras intelectuales o de la imaginación son producto del conservadurismo y la falta de disposición para utilizar enfoques nuevos. Los mismos enfoques, las mismas herramientas y las mismas personas se enfrentan a los mismos problemas durante años. Las personas con bloqueos intelectuales generalmente son muy reacias a los cambios y están bien predisuestas para criticar las nuevas propuestas. (Valqui, 2009, pág. 4)

Cabe mencionar que la imaginación puede ser limitada, cuando se interfiere en la libertad con la que puedan explorar nuevas ideas, impidiendo tener el control o simplemente porque no se quiere imaginar, ya sea por preocupaciones o por no poseer la capacidad de distinguir la realidad de la imaginación impidiendo la generación de ideas y soluciones a problemas.

Para los negocios esto no debería de ser indiferente más bien deberían de tomarlo como una posibilidad, brindar oportunidad al personal para que puedan ser opiniones y aportes de manera que sean ayuda para el crecimiento empresarial.

✓ **Barreras ambientales**

Nuestro entorno físico y social inmediato produce barreras ambientales. Las personas creativas tuvieron, en general, una infancia en la que fueron libres para desarrollar sus propias potencialidades. Como sabemos, el clima organizativo puede ser una barrera o un estímulo para las actividades creativas. (Valqui, 2009, pág. 4)

Según se ha visto tanto el ambiente interno como el externo, deben de ser óptimos para que las personas creativas dejen fluir sus ideas sin ningún tipo de interrupción que pueda entorpecerla, además de encontrarse en un ambiente armonioso sin tensiones ya que si no es así les imposibilitara la estimulación optima de actividades creativas.

Lo más importante en lo que algunas empresas deben enfocarse es en mejorar el ambiente de trabajo, para que cada trabajador se desarrolle en un ambiente seguro y cómodo donde él pueda expresarse libremente aportando ideas para el beneficio de la empresa.

✓ **Información**

Falta de ella, uso inadecuado o inflexible de estrategias para solucionar problemas. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 76).

De hecho, con la falta de información no se pueden resolver problemas tampoco tomar decisiones, al no tener claro el objetivo no se puede solucionar el problema, el uso inadecuado de las estrategias conlleva a no adaptarse a los cambios ni a las diversas situaciones, por consecuencia la falta de creatividad en la solución de problemas y en la creación de un nuevo producto es evidente.

Gran parte de los problemas en las empresas están relacionados a la falta de comunicación, es por ello que las empresas deben mejorar ya que si no hay una buena comunicación cada quien entenderá a las orientaciones como según le convenga de tal manera que es necesario compartir la información haciendo que el personal se sienta parte de la organización para tener mejores resultados.

c) Técnicas para fomentar la creatividad

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

Según el autor quiere decir que las técnicas permiten seguir un orden establecido para lograr obtener un objetivo deseado, y para fomentar la creatividad se deben emplear prácticas determinadas que abran paso a ciertas acciones que promueven la capacidad o facilidad de crear nuevas cosas, por consiguiente se considera que es más importante la manera de como incentivar, potenciar, impulsar para que se pueda lograr los objetivos planteados. Las técnicas vienen siendo un modelo a seguir pero lo importante son los resultados que se pretende lograr.

✓ Técnicas Individuales

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

Las personas tienden, en una primera instancia a abordar el problema individualmente al considerarse el investigador suficiente para no necesitar la ayuda de otras personas. (Cegarra, 2004, pág. 170)

Tal como se observa al resolver individualmente el problema que se presente, deberán de ser capaz de aumentar su capacidad tanto creativa como intelectual, teniendo claro que independientemente de las actividades que se desarrollen, siempre se confrontaran problemas que van a requerir de soluciones y al considerarse indagadores suficientes para no necesitar ayuda de terceras personas requerirán de más esfuerzo para asumir responsabilidad en la tomar de decisiones y enfrentar el problema.

Para todo negocio esta técnica es importante porque les permite conocer con profundidad el porqué del problema, su consecuencia y buscar respuesta más adecuada en beneficio a la empresa.

✓ **Técnicas Grupales**

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

En relación con el autor, esta técnica permite que un grupo de personas generen gran cantidad de ideas ya sea para solucionar un problema o dar sugerencias creativas con la finalidad que se deben de analizar todas las opiniones aportadas para llegar al objetivo que se tiene en común, tener una buena comunicación es la clave para mantener el grupo unido.

En la actualidad las empresas, deben fomentar trabajos grupales para que cada trabajador aporte una opinión de esta manera lograr mejores resultados a través de una buena comunicación y coordinación lo cual favorece la creatividad ya que cada trabajador puede centrarse en lo que mejor sabe hacer, lo cual también incrementa la productividad.

✓ **Técnicas Organizacionales**

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

- ✓ Atmosfera distendida y participación sincera.
- ✓ Todos los miembros se tienen que mostrar interesados por los temas tratados y tienen que participar activamente en las discusiones.
- ✓ Definición precisa del objeto del trabajo grupal.
- ✓ Aceptación de todos los objetos iniciales por parte de los miembros del grupo.
- ✓ Las aportaciones tienen que acogerse con respeto y con una dinámica no protocolaria.
- ✓ Las diversas opciones son discutidas sin preferir ni destacar ninguna de ellas.
- ✓ Todas las decisiones tienen que adoptarse de forma colectiva.
- ✓ Exposición libre de las ideas: todos los participantes tienen que poder exponer sus ideas libremente.
- ✓ Los papeles o roles que los miembros del grupo desarrollan tienen que ser aceptados previamente.
- ✓ El coordinador o director tiene la función de moderador para hacer resaltar el tema que tiene que tratarse. (Ponce, 2000, págs. 101-102).

Luego de considerar los diferentes factores planteados por el autor que les permitan desarrollar capacidades creativas, intelectuales y puedan lograr la solución oportuna a las circunstancias que se presenten; el área organizacional es un factor clave, que les permitirá lograr tener un ambiente laboral participativo, donde se logren involucrar e interesar a todo el grupo en donde se aporten opiniones generando sus intereses particulares, logrando de esta forma la gestión por medio de las organizaciones.

Para las empresas esto deberá de ser de suma importancia y de utilidad ya que por medio de esta técnica se diseñan sistemas en las que les sirve para resguardar

todo tipo de datos que son necesarios para las actividades diarias de trabajo y datos confidenciales en la que el sistema les brinda seguridad.

2.5.2.2. La innovación

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

En la innovación, se aporta algo nuevo realizando cambios y modificaciones novedosas. Según algunos, la diferencia entre creatividad e innovación es que la primera es abstracta, meramente conceptual, puesto que se queda en el terreno de las ideas, mientras que la segunda es concreta y práctica. (Galvan, 2011, pág. 20).

Según los autores, la innovación es lo que se necesita para que un negocio se convierta en un gran éxito ya que a diferencia de la creatividad la innovación se pone en práctica. Mediante el uso de la innovación se puede experimentar técnicas y métodos implementándolos en el tiempo correcto para ver resultados a corto o largo plazo.

Dentro de las empresas es de vital importancia ya que es un impulso para alcanzar el éxito porque una empresa innovadora lograra ser el foco de atención entre los clientes potenciales o el mercado objetivo.

2.5.2.2.1 El comportamiento innovador de la empresa

El tamaño de la empresa es un factor a considerar en el análisis del comportamiento innovador. Según Rothwell, determina que las grandes empresas poseen ventajas en términos de factores materiales y recursos, mientras que las pequeñas empresas mantienen ventajas en comportamiento de cara a la realización de innovaciones. En este sentido, las PYME son flexibles y adaptables ante los cambios tecnológicos. (Góngora, Garcia, & Madrid, 2010, pág. 402).

La innovación permite mejorar la eficiencia y productividad empresarial, resultando de vital importancia para alcanzar un adecuado nivel competitivo. Según Porter, el proceso innovador de una empresa constituye una verdadera fuente de ventaja competitiva por ser tácito, acumulativo y depender estrechamente de la historia de la empresa, lo que lo convierte en una capacidad única, diferenciada y superior para competir. (López, 2005, pág. 16).

En relación a lo expresado, el implementar dentro de la empresa el comportamiento innovador hace que se obtengan resultados positivos ya que no solo se debe implementar a los productos, sino que a la empresa ya que es una manera de motivar logrando de esta manera ventajas ante la competencia ya que la innovación se aplicaría a los recursos materiales.

El comportamiento innovador para las empresas es de mucha influencia ya que mejora la productividad y motiva al personal lo que provoca que este brinde un mejor servicio a los clientes y un cliente satisfecho se convertirá en un cliente fiel a la empresa.

2.5.2.2.1.1 Tipos de innovación

Evidentemente, no todas las innovaciones tienen la misma importancia. Pueden distinguirse entre innovaciones principales o radicales que proponen una rotura súbita (breakthrough, en la terminología inglesa) respecto al estado anterior, e innovaciones incrementales, formadas por mejoras de los productos o procesos ya reconocidos. Las innovaciones radicales producen mejoras espectaculares en los resultados, sin que la mejora en los costes sea la variable relevante. En cambio, la innovación incremental se concreta, sobre todo, en la reducción de los costes. (Escorsa & Valls, 2003, pág. 33).

Tal como plantean los autores tener una idea es sencillo, tener una buena idea ya es más complicado, siendo esto para las empresas un reto el de generar ideas que luego se conviertan en productos o servicios y lo más importante que tengan

éxito en el mercado. Tomando en cuenta diversos factores que den el resultado de estas ideas como son su calidad, presentación y precio.

a) Productos

La innovación en producto es considerada como una de las prácticas que en mayor medida mejoran la competitividad y el crecimiento empresarial. No obstante, la elevada complejidad y coste inherente al proceso, unido a la alta tasa de fracaso a la que se enfrentan los nuevos productos y servicios en los mercados, hace necesario abordar en profundidad algunas de las cuestiones relativas a este proceso de innovación. En concreto una orientación proactiva hacia el mercado es señalada como un factor clave en el desarrollo de nuevos productos y servicios. (Jiménez, Martínez, & González, 2008, págs. 62-63).

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 237).

Según se ha citado la introducción al mercado de nuevos o mejorados productos, constituye alteraciones considerables en sus componentes, presentación, costos de materiales u otras características, pero se debe de ofrecer al consumidor un producto de calidad con el fin de cubrir sus necesidades.

Varios negocios tienen como prioridad lo que ofertan a los clientes los productos que desean obtener, además de los servicios que estos ofrecen a los consumidores para satisfacer las necesidades que tienen. El éxito del producto le llegara a generar al negocio mayor competitividad y la oportunidad de crecer en el mercado.

✓ Nuevos productos

Es el desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 277).

Cabe agregar que el proceso completo de crear o modificar y llevar un nuevo producto al mercado implica un estudio de los costos del producto y el análisis de como introducirlo al mercado.

Las empresas deberían incorporar nuevos productos a sus locales con mayor frecuencia esto debido a que entre más producto hay mayor será la afluencia de clientes y de futuros clientes que estén interesados en lo que la empresa pueda ofrecerles.

✓ **Marca**

Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, o diseño, o combinación de los anteriores, con el propósito de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y de diferenciarlos de los competidores. (Cravens & N., 2007, pág. 245).

Por lo tanto se puede decir que la marca es el derecho exclusivo de una palabra, frase o de un símbolo que les permita identificar un producto en el mercado, jugando esta un papel muy importante ya que representa una imagen en la mente del consumidor que les distingue de la competencia.

Para los negocios debería ser una prioridad introducir diferentes tipos de marcas, ya que esto hace que varíe la calidad también el precio de los productos adecuándose a las necesidades que tienen los clientes o la posibilidad de realizar su compra de ese modo distinguiéndose a la competencia y ser único en el mercado.

✓ **Cambios en el diseño**

El diseño de un producto es el arreglo de elementos que colectivamente forman un bien o un servicio, de tal manera que puedan usarlos todos los consumidores, incluidas las personas discapacitadas, las personas de mayor edad y otras que necesiten consideraciones especiales. (Huerta, J.y Rodriguez, G., 2006, pág. 719).

En referencia al autor generar una idea para el desarrollo de un producto no debe de ser solo eso, debe también desarrollar una idea que diseñe al producto obligando a poner en práctica la capacidad empresarial, tomando en cuenta a todos los tipos de mercados a los que llegara el producto y que sea apto para todo tipo de consumidor.

Todo negocio debe de incorporar nuevos diseños a sus productos de tal manera que exista dentro del local productos para todos los tipos de gustos y todas las necesidades se puedan satisfacer.

✓ **Cambios en el embalaje**

Implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, incluye el contenedor principal del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto se va a utilizar. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 246).

Basándose a la teoría citada por el autor, los cambios de embalaje son materiales que protegen a los productos ya sea para el almacenamiento o transportación hasta llegar al consumidor, el empaque le da un cuidado que no se deterioren en poco tiempo y una mayor vida útil asimismo prevenir perdidas a la empresa.

Es por ello que los negocios que están orientado a distribuir los productos, es importante esforzarse en cuidarlos ya que son productos que se ofrecen al mercado, manteniéndolos en lugares aptos que estén bien protegidos para que no se deterioren ya que los clientes serán quienes consuman dicho servicio.

✓ **Cambios en el envase**

Cada vez más, se utiliza como elemento de diferenciación y promoción del producto, por lo que se emplean tipografías, gráficos y colores que estimulan la adquisición del producto, al menos el interés por recabar más información sobre este. Por ello, la empresa ha de cuidar y renovar el diseño del envase cuando los

efectos promocionales disminuyen o cuando aparezcan materiales que mejoran sus funciones y lo pueden ser más atractivo. (Ardura, 2011, pág. 224).

Los autores concluyen que el envase es lo que protege directamente al producto, conservándolo y siendo este de diferentes formas que se aplican al diseño, textura y forma del producto. Siempre atento a los cambios que puedan mejorar la presentación, la calidad y en la envoltura que ayude a mantener el producto en buenas condiciones.

Toda empresa debería tomar en cuenta, los cambios en el envase ya que protege la calidad, higiene, almacenamiento del producto y debe ser lo suficientemente resistente al momento de distribuirlo y de esa manera dar respuestas a nuevas necesidades.

✓ **Cambio en la utilidad del producto**

Expresa que el cambio en la utilidad del producto proviene del crecimiento en el tamaño del mercado de la industria. (Horngren, Foster, & Dartar, 2007, pág. 476).

Se modifica el producto para adaptarlo al gusto local, la estrategia funciona cuando las funciones del producto son las mismas pero se usa en condiciones diferentes. (Castro, 2009, pág. 364).

Es evidente que un producto debe tener la capacidad de ser usado en diferentes ambientes y se adapte con facilidad a cualquier persona ya que se moldea al estilo de vida del consumidor. Un producto que llene las expectativas del cliente, también que genere más ganancias para la empresa.

Los cambios en la utilidad de los productos deben ser considerados por las empresas para que a partir de ahí se generen los cambios necesarios, mientras mayor sea la creatividad, imaginación y aplicación de nuevas tecnologías, mayor será el nivel de novedad y mejora de los productos que satisfagan necesidades o deseos a los consumidores.

✓ **Mejora de la calidad**

La dirección debe establecer las metas y los planes para la mejora de la calidad, debiendo ser la misma parte de un plan general de la organización. Estos planes deben dirigirse a las pérdidas relativas a la calidad más importantes y deben desarrollarse tanto en todas las funciones como a todos los niveles de la organización, involucrando también a los proveedores y a los clientes de la misma. Los planes para la mejora de la calidad se enfocan en la identificación de oportunidades novedosas y en áreas donde se han hecho escasos avances. (UNIT, 2009, pág. 104).

En este mismo sentido lo que permitirá una mejora en la calidad del producto o servicio, se encontrará determinado en la satisfacción en la que se encuentre el cliente y en sus necesidades, para mejorar la calidad deben tomarse en cuenta la opinión del personal ya que son ellos quienes se enfrentan diariamente a las diferentes situaciones que se puedan dar dentro la empresa.

Las empresas hoy en día deben preocuparse por brindar una mejora de calidad ya que si un cliente es bien recibido compre o no compre el producto que la empresa ofrece lo más probable que la visitara próximamente.

b) Procesos

Secuencia de actividades cuyo producto crea un valor para el usuario o cliente. (Cuevas, 2006, pág. 17)

Conjunto de etapas o fases sucesivas de una actividad. (Alles, 2011, pág. 330)

Sobre la base de las consideraciones anteriores los autores coinciden que son un conjunto de actividades o etapas que tienen una secuencia dirigida por un orden que conlleva a crear un producto final exclusivo para los clientes o incluso la propia organización.

Todo negocio debe tomar en cuenta los procesos ya que todo producto se debe de estar innovando hacer mejoras continuas ofrecer un producto o servicio de calidad de esa forma ser más competitivos.

✓ **Innovación de procesos**

Es la implementación de un método de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado. (Instituto andaluz de tecnología, 2012).

Según el autor, la innovación de proceso es elementalmente la generación de un cambio en los diferentes aspectos relacionados con la producción de producto hasta su distribución, de esa forma permitir que este cambio traiga mucho más avance y beneficio en la producción y distribución de bien o servicio.

Para las empresas hoy en día es fundamental realizar innovación ya que al realizar estos cambios agiliza los procesos y ser competente en el mercado.

✓ **Adquisición de nuevos equipos**

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

Hecha la observación anterior debe ser para mejorar la producción o para brindar a los clientes un servicio mucho más rápido ya sea a la hora de efectuar un pago o al momento de buscar datos del mismo a través de un sistema computarizado, la adquisición de maquinarias significa reducir tiempo mayor protección en el área laboral mejorar la imagen de la empresa.

Las empresas deben de renovar constantemente sus equipos de trabajo para brindar a los clientes un mejor servicio y ofrecer productos de calidad que mantengan a los clientes satisfechos y motive al personal para trabajar con los recursos adecuados que le ayuden a desempeñar su labor.

✓ **Mejoras de equipos actuales**

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

Según se ha citado el ambiente empresarial en el que se manejan actualmente las empresas, es muy competitivo debido a esto deberán tener una mejora continua en sus equipos aprovechando el conocimiento y la implicación de los obreros de la empresa, que les permitirá conocer las necesidades que afectan, para el desarrollo efectivo de los productos mejorando así la productividad y eficiencia.

En las empresas es necesario realizar mejoras en los equipos actuales descubrir los problemas que pueden afectar el desempeño inadecuado de la maquinaria puede provocar pérdidas significativas, es por ello que se debe estar continuamente controlando los equipos.

✓ **Mejora del proceso productivo**

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

Según se ha visto una de las áreas más fundamentales de la empresa es la de producción, de donde depende la satisfacción que tenga el consumidor final; las mejoras que se puedan implantar en el proceso de producción, permitirán incrementar la cantidad de productos para poder hacer estas mejoras. Se debe conocer las formas en las que se elabora el producto y las dificultades que se tiene y así poder llegar a mejorarlas.

Las empresas deben estar constantemente monitoreando sus procesos de producción para ofrecer calidad en sus productos para lograr esto las empresas deben si es necesario modificar la tecnología, contratar recurso adicional y acelerar la producción se es necesario.

✓ **Aplicaciones Computarizadas**

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

Según lo antes señalado éste juega un papel importante y útil para toda empresa ya que por medio de estas se diseñan sistemas en las que les sirve a la empresa para resguardar todo tipo de datos que son necesarios para las actividades diarias de trabajo y datos confidenciales en la que el sistema les brinda seguridad.

En toda empresa es importante contar con una aplicación computarizada, es decir un software que permita la agilización de los procesos en busca de información. La introducción de una aplicación computarizada es importante para facilitar el trabajo y hacer que la atención sea más rápida.

✓ **Introducción de sitio web**

Un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas a través de una estructura de navegación, con el objetivo de hacer pública y universalmente

accesible una cierta cantidad de información. Para alcanzar dicho objetivo, los sitios deben concebirse con un criterio arquitectónico y construirse desde los cimientos, con una visión sistemática y una lógica adecuada a su función (Bosch, 2002, pág. 7)

Según el autor un sitio web es un conjunto de páginas virtuales que las empresas utilizan para publicar y hacer viral la información que quieren dar a conocer, para la creación de un sitio web se tienen que realizar bajo normativas rigurosas para que su objetivo sea cumplido en su totalidad.

Es por ello que las empresas deberían de hacer uso del sitio web ya que la tecnología ha tenido grandes avances siendo el medio que actualmente puede traer muchos beneficios a la empresa dando a conocer los productos y servicios así lograr ampliar el mercado y obtener más clientes, es importante utilizar la página web para que los clientes puedan obtener mayor información

c) Mercadotecnia

Conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda. (Quintana, 2005, pág. 15).

Mesa citando a Kotler (2010) menciona que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejante. (Mesa, 2010)

Según lo indicado la mercadotecnia ayuda a dar un impulso a las empresas ya establecidas como a las nuevas que quieren incursionar dentro del mundo de los negocios implementando la comercialización de un producto bien o servicio para generar el aumento de la demanda, por otra parte pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores de manera que sean propensos a comprar.

✓ Merchandising

Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno, hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, número de puntos de pago, horarios de atención, cambia el concepto de despachar por el de vender con calidad, reduce los tiempos de compra, potencia la rotación de productos, exige una presencia activa del producto y genera una comunicación integral en el punto de venta haciendo que el producto salga a recibir al comprador. (Prieto H, 2010, pág. 7)

Se entiende por merchandising toda acción destinada a aproximar el producto al consumidor en el punto de venta, con el fin de conseguir una mayor rotación del producto. (Trenzano & Maria, 2004, pág. 548)

Ambas teorías coinciden que el merchandising es una rotación del producto en el punto de venta pretendiendo cambiar la conducta de compra colocando el producto durante un tiempo, al precio, haciéndolo más atractivo en la presentación, en la colocación del producto para llamar la atención a las personas, facilitando su compra dirigiéndose al cliente o comprador y también haciendo promociones de esa manera incrementar las ventas.

Los negocios deberían de tener en cuenta, la accesibilidad y ubicación de los productos que ofrecen, de tal manera que se impulse a la compra a la vez el cliente tenga acceso a ver en qué circunstancias se encuentran dichos productos y también encuentre una satisfacción en ellos. Crear este tipo de técnicas para un negocio es fundamental ya que es una forma de abrir la posibilidad que los puedan obtener y ver sus características que poseen directamente.

✓ **Técnicas de Merchandising**

El **Merchandising** es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa. (Lema, 2011)

Según el autor, las técnicas de merchandising se deben tener en cuenta el objetivo perseguido por la empresa, y de esa forma actuando en la mente del consumidor provocando la satisfacción de las necesidades olvidadas y hacer sentir otras nuevas, con la finalidad que el comprador adquiriera una mayor cantidad de productos para lograr también una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos.

Las empresas necesitan implementar esto en sus ventas para tener una rotación de inventario más rápida vendiendo productos de calidad con una buena atención al cliente que lo haga sentirse cómodo con lo que compro y satisfecho de cómo se le atendió.

✓ **Ambiente**

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

Se denomina así al espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad. Las compañías sobre todo aquellas que operan de cara al público se esfuerzan por desarrollar un ambiente que pueda ser relacionado con la empresa. (Bengoechea, 1999, pág. 12)

En referencia a las teorías señaladas, el ambiente debe de agradar al cliente teniendo en cuenta el sonido concorde al tipo de establecimiento, la decoración,

iluminación que motiven y hagan resaltar los productos, siendo creativo para satisfacer necesidades, gustos, deseos y expectativas de los clientes, tener una información necesaria de productos y servicios que se van a ofertar, también la presencia de los trabajadores a recibir a los clientes.

El ambiente en las empresas debe ser agradable tanto para el cliente como para los trabajadores la atención para el consumidor por ende debe ser un ambiente que motive. Las empresas deben cuidar de su ambiente ya que es la imagen que proyecta a los visitantes.

✓ **Exhibición de los productos**

Se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción atraer atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover imagen de la tienda. (Martínez, 2005)

En marketing se trata de una disposición de los producto de tal manera que llame la atención de los consumidores y les incite a la compra Los minoristas usan los escaparates y vitrinas. Los grandes centros comerciales usan los puntos de venta para colocarlos. (Bengoechea, 1999, pág. 139)

Interpretando los autores la exhibición de los productos consiste en la colocación, presentación, selección del producto de tal manera que sean más atractivos y llamativos para el consumidor en el lugar de negocio, siendo esto una manera de conquistar, motivar a las personas para que realicen sus compras de forma accesible visible y también ordenada.

Las empresas deberían de utilizar estantes, vitrinas, exhibidores para lograr llegar al consumidor y atraer la atención mostrándoles visibilidad al producto de esa manera se posicionen dentro del mercado y sean competente.

✓ **Condiciones**

Se trata de crear un escenario que provoque que las ventas por impulso a través de una adecuada gestión estratégica del surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmosfera que permita las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento. (Borja, 2011, pág. 58).

En base a lo mencionado por el autor, las condiciones son de gran importancia para ofertar productos o servicios puesto que todo entra por la vista lo cual llama la atención del consumidor, un lugar con un buen ambiente agradable logra que los clientes se sientan más a gusto tanto con el servicio como con el producto que se les ofrecerá.

Las condiciones dentro de la empresa son de vital importancia ya que cada producto es diferente y necesita condiciones que lo mantengan con la mejor calidad posible sin que esta sufra daños por estar mal ubicados, es por ello que se debe de cuidar y de esa manera ofrecerle productos a los consumidores que llenen las expectativas necesidades y deseos, también que el establecimiento dentro y fuera garantice buenas condiciones en lo cual esto permitirá atraer nuevos clientes

✓ **Presentación de empleados**

La presentación personal es el mejor argumento para causar una primera buena impresión y mantenerla a lo largo de tu carrera laboral. La imagen de cada individuo es el reflejo de su personalidad, carácter, confianza y hasta ambiciones profesionales. (Redacción EDH, 2017)

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

Tal como se observa podemos decir que la forma de vestir es la presentación del empleado ya que eventualmente está en contacto con el público y clientes, debe ser un vestuario formal que proyecte un buen perfil a los demás.

Para los negocios la presentación de los empleados debería ser muy importante ya que es el reflejo que perciben los clientes al momento de visitar el negocio, asimismo creando un ambiente agradable para que las personas se sientan conformes al momento que ingresen al negocio, también deben cuidar la imagen personal.

✓ **Acceso a establecimiento**

Un aspecto trascendental para el éxito de un establecimiento comercial es la accesibilidad o la forma de llegar e ingresar al mismo y debe fomentar la consecución de la mayor cantidad de visitas posibles. Se tiene la accesibilidad física, referida a la cercanía al parqueadero, la facilidad de transitar con el carro de la compra hacia el vehículo de transporte familiar o personal, las escalinatas extensas de ingreso, la seguridad externa e interna, espacio para control, la iluminación, los productos y el mobiliario que se ve desde la entrada. (Prieto H, 2010)

Es la que recibe al cliente y despierta el interés y muestra los objetivos de la tienda, por tanto, debe ser clara, amable y que invite a entrar. Esta zona actúa como antesala a la zona de venta es el límite donde el cliente decide entablar un contacto más directo con el establecimiento, supone un cambio de ambiente y en definitiva un punto de ruptura psicológico para el cliente, al mismo tiempo no deja de ser un elemento más de la fachada. (Martinez J. M., 2005, pág. 78)

En base a los anteriores planteamientos para que un negocio genere ganancia debe posicionarse en un lugar clave que sea reconocido por las personas y de fácil acceso,.

Por tal razón las empresas deberían de tener un establecimiento que sea accesibles para los clientes y trabajadores ya que es importante que a la hora de dar a conocer un producto o un servicio el negocio preste las condiciones adecuadas.

✓ **Escaparate**

El escaparate es como la cubierta de un libro: diseño, estilo, contenido e historia deben animar a entrar al espectador. Cuando el visual merchandiser diseña un escaparate, debe tener en cuenta el mensaje y cómo dicho mensaje llegará al cliente o al transeúnte. La mayoría de los establecimientos son conscientes de que el escaparate desempeña una tarea visual de relaciones públicas. También es esencial que el tema tratado en el escaparate tenga continuidad en el interior de la tienda, para crear así una cohesión visual y proyectar un claro mensaje de marca. (Bailey & Baker, 2014)

El escaparate es la abertura en la fachada, mediante un cristal, que permite ver los productos comercializados con el objetivo de atraer la atención de los transeúntes y que éstos, finalmente, entren al local. (Muñoz, Merchandising, pág. 41)

Ante lo mencionado en ambas teorías el escaparate puede actuar como una herramienta publicitaria y dar una idea en lo que se puede comprar, esto ayuda a incrementar las ventas si son atractivos e innovadores llamando la atención a las personas haciendo visual el producto que se ofrece en el interior del negocio, en un lugar que lo presenta y lo exhiba. Los escaparates muestran los productos con el fin de comunicar que entren al establecimiento.

Las empresas deberían de hacer uso de los escaparates se da a conocer el producto de una manera efectiva ya que todo entra por la vista y aunque no sea una necesidad para el cliente este lo termina comprando llega a la mente convirtiéndose en una necesidad. Los escaparates son un modo de aumentar las ventas ya que el producto se exhibe directamente al cliente.

✓ **Rótulo del establecimiento**

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

Según lo expresado por el autor el rótulo es la identificación del establecimiento es fundamental para que las personas conozcan su localización, se debe de prestar atención a su colocación, que presente una gran visibilidad en larga distancia, su aspecto ya sea en forma, color y su contenido a la idea de negocio al que se refiere que sea diferente a otros lugares que ofrecen el mismo artículo.

Para todo negocio los rótulos son necesarios ya que gracias a ellos se pueden dar a conocer el establecimiento y si está bien diseñado invitara a los clientes potenciales a entrar ya que translimiten la imagen y los valores de la empresa.

✓ **Puntos calientes y fríos**

Se denominan puntos calientes a aquellas zonas que reciben una mayor afluencia de público, por tanto, el tiempo de permanencia es muy elevado y su rentabilidad alta. Estos puntos calientes pueden ser naturales, disposición del punto de venta. Por otro lado, se consideran puntos fríos aquellas zonas del establecimiento que reciben poca afluencia de público. (Cejudo & Manera, 2007)

Puntos fríos son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento en el nivel de las ventas está por debajo de la media general. Mientras que los puntos calientes son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es

mayor por metro lineal que la venta media del establecimiento los puntos calientes generan al su alrededor una zona de atracción. (Salen, 2004, pág. 202)

Hecha la observación en las teorías citadas quiere decir que los puntos calientes, son aquellos lugares dentro del establecimiento donde los clientes observan más los productos, están en un lugar en una zona más visitadas como en caja, mostradores, producto en oferta y los puntos fríos es donde están mal situados en lugares que apenas el consumidor visita ya sea en zonas alejadas inaccesibles como en las esquinas, pasillos, zonas con mala iluminación son lugares que son menos visible del establecimiento.

Muchos negocios deben de tomar decisiones estratégicamente pensar donde colocar los productos facilitando la decisión del consumidor, la empresa debe de estar interesada en que su producto destaque sobre los demás buscar situarse no solo en los puntos calientes si no en un sitio que genere ventaja competitiva, en si los puntos calientes y fríos son de vital interés para las empresas que desea asegurarse la supervivencia y los beneficios a largo plazo.

✓ **Ofertas**

Propuesta de compra que una parte hace a otra propuesta para contratar cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones. Venta de artículos a precios rebajados. Productos que se ponen a la venta con precio rebajado con fines publicitarios para fomentar su compra. Presentación de productos sin solución de venta es una proposición unilateral que una de las partes dirige a la otra para celebrar con ella un contrato. (Greco, 2003, pág. 324)

Como lo señala el autor una oferta son los bienes y servicios que se están dispuesto a vender bajo condiciones de mercado en un lapso, tiempo, y espacio determinado, siendo esto la cantidad y calidad de productos que se ofrecen a la venta a un precio especial, de ese modo que las empresas brinden ofertas que llamen la atención ofreciéndole dos por el precio de uno, compre uno y reciba otro

gratis, compre uno y reciba el otro a mitad de precio, con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades.

Es por ello que las empresas deberían de realizar un estudio, para saber cuántos productos se van a ofertar es un beneficio en el cual se debería de implementar ya que de esa manera se obtendrá cuanta cantidad se va lograr posicionarse en el mercado, al mismo tiempo no incidieran en gastos innecesarios al realizar compras con excesivos productos que no se van a vender.

✓ **Promociones**

Son medios para estimular la demanda, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, estas son realizadas tanto por los productores como los intermediarios. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 568-569)

Uno de los instrumentos fundamentales del Marketing con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. (Bengoechea, 1999, pág. 277)

Interpretando los autores las promociones son el medio por el cual las compañías pretenden informar, convencer y recordar acerca de sus productos al público, de esa manera darlo a conocer al mercado, por lo tanto realicen un acto de consumo al momento de comprar y así poder establecer una comunicación con los clientes potenciales o bien captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes, satisfaciendo sus necesidades y deseos con el objetivo de poder incrementar las ventas.

En toda empresa se debe realizar promociones que incentiven a los clientes hacerlos saber que son su prioridad informarles recordarles de los productos y servicios que se están ofreciendo son para su beneficio, tener como objetivo ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo de esa manera ara incrementar las ventas.

d) Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio ambiente. (Muñoz, 2004, pág. 117)

Es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tienen contacto directo. Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores. (Lambin, 1995)

Según los autores indican que los medios publicitarios, son diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes o anuncios publicitarios al público en general, se busca promover la venta de un artículo o servicio lo que en una empresa no debe faltar ya que gracias a la publicidad se da a conocer lo que se ofrece. Y son una manera importante para difundir información, y llamar la atención de los clientes.

Cualquier empresa debería de tomar en cuenta los medios de publicidad ya que es una buena opción para dar a conocer los productos y servicios que se ofrece, sus beneficios y diferencias se debe de elegir el adecuado para lograr posicionarse en el mercado.

✓ Televisión

Enseña el producto en movimiento, capacidad de comunicación. La televisión es el único medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para resaltar los beneficios de un producto o servicio. Es apta para transmitir mensajes racionales y emocionales y para demostrar el uso o las aplicaciones de

un producto, sus ventajas y cualidades. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo. (Nieto, 2017, pág. 98)

La televisión combina movimientos, sonidos y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuando se presenta el mercado. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. Como resultado, la televisión no se presta para los mensajes complicados. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 561)

Ante lo mencionado la televisión es el medio de gran impacto y más utilizado para anunciar, promocionar productos y servicios de consumo, e importante porque obtienen toda la atención por parte del público y además que ofrece las alternativas visuales. La televisión es un método para la transmisión de mensajes, es aquel que llega a las personas tanto como imagen, sonido, personalidad de marca, también demuestra los atributos del producto al consumidor.

Para toda empresa esta herramienta puede ser un medio de mucho valor para darse a conocer con el público, una excelente alternativa para que los clientes ya sean local o a nivel nacional puedan conocer los productos o servicios que se ofrecen.

✓ **Radio**

Es uno de los medios más importantes en la emisión de mensajes publicitarios. (Camino & López, 2012, pág. 384)

Es el medio más popular de todos cuenta con innumerables adeptos ya que prácticamente en cualquier lugar y con un pequeño aparato el radio oyente puede estar informado o acompañado cómodamente por cualquier programa su versatilidad le ha convertido en uno de los medios más aceptados dentro del espectro publicidad. (Pastor, 2003, pág. 150)

Según los conceptos antes expuestos, la radio como un medio publicitario ofrece la ventaja de la información instantánea, no se obtiene carácter visual, pero llega al público a través del sonido, también es el medio con mayor alcance puede ser nacional, regional o local esto permite que las personas escuchen el tipo de publicidad que se está ofreciendo al público ya sea en la cantidad de productos o servicios, así poder captar la atención, y establecer una conexión con los posibles clientes.

Para los negocios deberán de tomar en cuenta este medio de publicidad muy efectivo y expandido para dar a conocer el producto o servicio a las personas de forma más individualizada, ya que un anuncio en la radio es imaginativo.

✓ **Periódico**

Son un medio adecuado para dirigirse al segmento de población adulta. Posibilitan diversas formas de segmentación gracias a la capacidad de selección de la audiencia que permite su distribución por secciones, y la existencia de ediciones de diferentes ámbito geográfico, gozan de una gran credibilidad como medio de comunicación de la que se beneficia la publicidad y son un medio oportuno que sirve las informaciones más recientes. (Rodríguez, Vázquez, & García, 2008, pág. 140)

Tiene un sentido temporal es decir tiene una aparición cada cierto tiempo fijo con lo cual podríamos dar al periódico el calificativo de prensa diaria y decir cada 24 horas que abarca información local, nacional, internacional. (Pastor, 2003, pág. 138)

En base a lo señalado por los autores el periódico es un medio de comunicación visual escrito, informa frecuentemente. Los consumidores utilizan los periódicos para comparar los diferentes precios, es una fuente de información actualizada y creíble.

Las empresas pueden utilizar publicidad por periódico, ya que es un medio impreso llegara más directamente a las personas y permanece por más tiempo en la mente del cliente, transmite una información actualizada.

✓ **Internet**

No es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodríguez A. , 2007, pág. 2)

Es uno de los medios más utilizados en cualquier campaña de comunicación. Es básicamente una colección de miles de redes ordenadores, interconectados entre sí que abarcan un ámbito mundial desde un punto de vista amplio. Internet constituye un fenómeno socio cultural de importancia creciente. Una manera de entender las comunicaciones que está transformando el mundo. (Pastor, 2003, pág. 166)

Según los autores este tipo de publicidad coinciden que es un medio de comunicación global y llega de manera personalizada al lector a través de la red, se informa mediante programas, videos, textos, correos electrónicos, de igual forma tiene una accesibilidad de pagar con sus cuentas bancarias y adquirir su mercancía. La publicidad en internet puede ayudar a expandirse en el mercado siendo este el medio más llamativo y de alto crecimiento.

Por tal razón los negocios deben de hacer uso de este medio de publicidad ya que es un medio global y muy utilizado en la actualidad, dándose a conocer sus productos o servicios al usuario adecuándose a las necesidades y aportarles la información adecuada a los consumidores y de esa forma incrementar las ventas.

✓ **Revistas**

Es toda aquella publicación que tiene una periodicidad distinta de la diaria semanal, quincenal, mensual, se diferencia además por ofrecer unos contenidos distintos de los propios del periódico. (Lobo & pino, 2009, pág. 208)

Las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. En los últimos años, el rápido incremento en las revistas

especializadas y las ediciones regionales de interés general han permitido que lo anunciantes lleguen a una audiencia selecta con un mínimo de desecho de circulación. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 563)

En cuanto a lo indicado se puede ver que las revistas permiten a los anunciantes comunicarse con el público tiene una mejor reproducción de color, la publicidad en revistas construye una buena imagen de marca. La publicidad en este medio impreso físicamente es para llegar a los consumidores, clientes y prospectos ya que van pasando en mano en mano permitiendo que el anuncio sea visto por más de una persona.

Las empresas deberían de hacer uso de las revistas este medio de manera permanente ya que son medios flexibles que permite al cliente la permanecía física del mensaje.

✓ **Banner**

Grafico generalmente rectangular que se muestra en un programa web para desarrollar una marca o para dirigir tráfico a un sitio. Por lo general es posible realizar una instancia de clic para obtener más información desde otro sitio web. Los banner pueden ser estáticos o animados. (Chaffey, Ellis, & Chadwick, 2014)

Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. En principio, cualquier sitio web puede incluir la publicación de banners y otros formatos publicitarios, aunque suelen ser los sitios con contenidos de mayor interés, con una fuerte especialización o con grandes volúmenes de tráfico, los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes. (Human Level , 2010)

Según lo citado el banner es un medio en internet que se integra como parte de una página web y se utiliza como soporte del mensaje publicitario, a través del

banner se da a conocer la marca, el producto, despertando la necesidad de adquirir un servicio, atraer la atención y la aceptación con el resultado que entren a la página y que las empresas logren con éxito este tipo de publicidad.

Para las empresas es importante colocar un banner en un sitio web que llamen la atención para atraer a los usuarios y lograr ampliar la cobertura de los clientes potenciales que navegan por la red.

✓ **Vallas**

Las vallas son una herramienta visual para promocionar y publicitar una marca y por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad donde hay gran flujo de gente. Las vallas tienen como objetivo llamar la atención de posibles consumidores y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca. (Vascones, 2016)

Soporte publicitario de gran tamaño, habitualmente ubicado en las calles de mucho tránsito de personas. (Pastor, 2003, pág. 493)

Según lo expresado las vallas son carteles que se instalan en carreteras por donde ahí afluencia de conductores y personas, permiten una excelente visibilidad les hace llamar la atención a las personas que transitan por esa zona dando como resultado un mensaje acerca del producto o servicio exhibido.

Las vallas deberían de ser una buena opción para las empresas ya que captan la atención del público y representa un medio de gran impacto para la promoción de productos y servicios.

✓ **Afiches**

Es un material gráfico cuyo objetivo es transmitir un mensaje. Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de éstos debe ser sumamente claro, específico y usar lenguaje

persuasivo y de calculada elaboración lingüística, como juegos de palabras, rimas, figuras retóricas (literarias y gráficas) que concentren la atención del receptor al que está dirigido. (Portal Educativo, 2010)

Es un cartel hecho en papel ya sea que este manuscrito o impreso con dibujo o palabras aunque se sugiere las palabras sean pocas y más ilustraciones para provocar mayor impacto visual puede tener diferentes tamaños y su contenido varía según la intencionalidad de lo que se comunica definido sobre todo por el tipo de mensaje. (Charles, Joseph, & Macdaniel, 2002, pág. 512)

En relación con lo antedicho un afiche por lo tanto puede ser una lámina que promociona un producto, un servicio, buscando la atención a los potenciales consumidores o clientes brindándoles información específica que puedan leer los mensajes que por medio de los afiches se colocan siendo este un medio visual en que las personas lean el aviso.

Para las empresas debería de ser esto un medio de publicidad utilizado e importante ya que atrae y despierta el interés de las personas o del mercado donde se pretende dar a conocer la información así lograr que quede como recuerdo en la mente del consumidor convencerlos que adquiera el bien o servicio.

✓ **Mantas**

Cartelón de tela, cartón, plástico u otro material que, sostenido por uno o varios palos, se exhibe en reuniones públicas. Contiene letras grandes dimensiones y suele utilizarse para reivindicaciones colectivas de grupos sociales, aunque también puede utilizarse con fines comerciales. (Lopez-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008, pág. 264)

Según el autor las mantas es una tela lo cual hace llamar la atención haciéndolo atractivo el diseño ya sea en los colores anexándole imágenes, en el tamaño visible, también es una manera económica para hacer publicidad en las empresas para

comunicar haciendo un texto corto con el tipo de anuncio que se está brindando para atraer a los clientes.

Los negocios deberían enfocarse en realizar mantas, representan un medio de publicidad rápido y efectivo ya que por medio de ellas las empresas dan a conocer las promociones y precios de temporada logrando satisfacer a los clientes ya que estas transmiten información por donde el cliente va pasando.

✓ **Brochures**

Constituyen un medio eficaz de publicitar o de representar la características de un producto o de una compañía. Comprende casi todo el material impreso propio de una empresa. (Lizandra, 2007, pág. 95)

De acuerdo con el autor los brochures es un excelente medio que tiene una compañía para ofrecer publicidad sobre sus productos y servicios directamente al consumidor, permitiendo enseñar los contenidos utilizando imágenes información lo cual los consumidores estén enterados del anuncio que le esta brindado dicha empresa.

Las empresas deberían de disponer de buenos brochure para entregar al público, es importante también para los clientes si quieren consultar un precio, un producto necesitan de este elemento para obtener la información que necesitan, los brochure facilitan enormemente la comunicación entre los clientes y la empresa.

✓ **Volantes**

Consiste en una hoja de papel de reducida dimensión impresa por uno de sus lados o por ambos. Es una forma económica de publicidad. (Mercado, 2008, pág. 309)

Aviso impreso o mecanografiado contenido en una hoja suelta de papel (generalmente la mitad de una cuartilla cortada a lo ancho) que se distribuye por medios directos y en grandes cantidades. (Chabolla, 2000, pág. 122)

Descifrando ambos autores, los volantes se distribuye directamente de mano en mano a las personas en la calle en el cual se anuncia un mensaje breve y conciso en una hoja, contienen información ya sea un aviso o de publicidad anunciando un producto comercial, un establecimiento o un servicio.

Para las empresas convendría hacer este medio de publicidad, ya que así podrá estar más relacionados con el público y al tener un contacto físico se le facilita directamente dichos volantes con toda la información sobre los servicios y productos que brindan.

✓ **Boca a boca**

La publicidad tradicional pasa a ser difundida por los propios usuarios boca a boca, que hacen circular los productos o servicios de la empresa entre sus círculos de amigos o conocidos a través de los correos electrónicos, blogs personales o redes sociales. (González, 2013, pág. 120)

Se basa en lo que una persona dice a otra sobre su experiencia con un producto o servicio por lo tanto es indispensable motivarlo desde las áreas de venta detectando personas claves que divulguen mensajes acertados sobre nuestro producto o servicio. Aprovechando al máximo la influencia que una persona pueda tener sobre otra. (Silverman, 2011, pág. 280)

Interpretando los autores este medio es el más eficiente, las empresas que ofrecen una buena atención y un producto de calidad que satisfaga al consumidor de esa forma hace que lo comunique y lo recomiende a otros consumidores.

Las empresas deberían interesarse por una publicidad de boca a boca ya que una empresa con buenas referencias del cliente que visita la empresa lo hace sentir

cómodo y satisfecho este transmitirá el mensaje a otras personas que en un futuro visiten el lugar.

e) Tipos de promociones

La promoción de ventas implica siempre un plus de la oferta del producto, esto es, dar más por el mismo precio, lo mismo, pero más barato, con el único fin de que dicho plus sea conocido por el público objetivo, comprendido e incentivarte.

Dependiendo del enfoque que queramos adoptar, existen varios tipos de acciones promocionales:

- ✓ Acciones sobre el producto en sí: De tipo económico y sobre la forma o el envase o paquete del producto.
- ✓ Regalo añadido: (Instantáneo, Acumulado por colección de bonos, Bono de participación en concurso o juego, Bono de participación en sorteo, Regalos sorpresas, Regalos de propaganda y publicidad, Muestras)
- ✓ Colecciones
- ✓ Concursos: (Sorteo o premios de azar)
- ✓ Galardones (Rivera & Vigaray, 2002, págs. 83-100)

La clasificación de los tipos de promoción de ventas que hay se puede hacer de muy diversas formas:

- En función de la vinculación a la compra, es decir, si para obtener la promoción es necesaria la compra o será un regalo.
- Por la forma en que se plantean las promociones, puede ser para un solo producto, para varios productos en conjunto de la misma empresa (multiproducto) e incluso se pueden planear las promociones conjuntas para productos de diferentes empresas.
- En función de cual sea el elemento central de la promoción, pueden estar centradas en un producto y sus atributos, o en un punto de venta determinado, o bien puede interesar promocionar un determinado sector o

centradas en el incentivo, donde lo más importante de la promoción es el regalo que se ofrece. (Vértice, 2008, págs. 81-82)

Todo lo anterior se refiere a que los tipos de promociones vienen siendo una herramienta básica para poder conocer los productos o servicios de una empresa, siendo una forma para impulsar a los consumidores a realizar una compra inmediata siempre y cuando se le ofrezca un obsequio motivador que sorprenda al cliente, también diferenciarse con la competencia.

Las promociones es muy utilizadas en las empresas, ya que despierta el interés en los clientes para adquirir un determinado producto, es una manera de motivarlos al mismo tiempo atraerlos que realicen sus compras, también es una forma de subir las ventas y aumentar los ingresos en la empresa.

✓ **Regalías**

Dicho en pocas palabras, los regalos promocionales son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en artículos y/o servicios que se entregan a un público objetivo (intermediarios, usuarios de negocios, consumidores finales, profesionales y líderes de opinión) con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación, prescripción, referencia) de forma inmediata o a corto plazo. (Kotler & Armstrong, 2007)

El autor se refiere a que cuando se ofrece una regalía los clientes visitaran con más frecuencia el lugar obteniendo de esta manera un mayor volumen de ventas y logrando que los clientes se vuelvan fieles a la marca.

Para los negocios podría ser una buena opción hacer uso de regalías para que el cliente goce de este beneficio en la utilización del producto, marca o servicio, es un pago adicional y un derecho que se adquiere.

✓ **Servicio adicional**

Son servicio visto como un apoyo al producto siendo uno de los instrumentos eficaces para la obtención de una ventaja competitiva. Aquellas empresas que utilizan servicios adicionales superan a sus competidores, y consecuentemente pueden crecer más rápidamente y obtener mayor utilidad por su oferta. Los servicios son precisos en la medida que cuesta más atraer clientes nuevos que conservar a los existentes, es decir un buen servicio facilita la fidelidad. (López. & Ruiz, 2001, pág. 129)

Ante lo mencionado por el autor, el servicio adicional es un incentivo para el consumidor, es una oportunidad para ganar clientes dando a conocer al cliente que por la compra de un producto podrá obtener un servicio adicional que satisfaga sus necesidades lo cual es lo más importante para el negocio.

Para las empresas es importante que se implemente este tipo de promoción para mejorar y que brinden mejor calidad y satisfacción a los posibles y potenciales clientes.

✓ **Descuentos**

Deducción que se otorga en el precio de un bien o servicio, originado por un pago anticipado contado o por cualquier otra situación que establezca el vendedor de antemano. (Greco, 2003, pág. 151)

Porcentaje monetario que los consumidores no abandonan sobre el precio de venta habitual. Las razones pueden ser varias por compras de grandes cantidades, por pago al contado, por fin de temporada, por limitadas asistencias, por defectos. (Pastor, 2003, pág. 483)

En cuanto a lo citado por ambos autores, los descuentos consisten en brindarles un beneficio a los compradores frecuentes de la empresa esto es muy útil ya que

logra que el cliente siga visitando frecuentemente la empresa de esta forma los clientes logran adquirir productos a un menor precio por un tiempo determinado.

Los descuentos son parte de las promociones que utilizan los negocios, para atraer el interés de los clientes y promover la elección de los productos y servicio que ofrecen en el mercado, siendo esto un beneficio para el comprador brindando buenas reducciones de precio, con el objetivo de ganarse la fidelidad del público.

✓ **Paquetes en oferta**

Son las ventas que corresponde con las ventas de artículos normales a un precio inferior al habitual con el fin de potenciar las ventas de un producto o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos. (Bort Munoz M, 2005, pág. 95)

Envoltorio unitario en el que un fabricante ofrece, como una oferta dos productos que pueden estar relacionados o no. (Bengoechea, 1999, pág. 246)

En base a lo mencionado, consiste en incluir una serie de productos en un mismo paquete por un determinado de tiempo ofreciéndoles a los consumidores, es una herramienta altamente eficaz para incrementar las ventas.

Los negocios deberían de establecer ofertas a cantidades de productos con un precio y un periodo de tiempo determinado. Las ofertas pueden realizarse cara a cara, o bien utilizar los medios de comunicación con la finalidad de informar al público.

✓ **Muestras**

Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo. Son la forma más eficaz, pero más costosa de introducir un producto nuevo, algunas muestras son gratuitas, en algunos casos las compañías cobran una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o

incluirse en un anuncio. A veces las muestras se combinan en paquetes las cuales pueden servir para promover otros productos y servicios. Las muestras pueden ser unas poderosas herramientas promocionales. (Kotler P. , 2008, pág. 459)

Las muestras son oportunidades que se ofrecen a los consumidores de probar o examinar un producto de forma gratuita. Esta herramienta promocional es especialmente eficaz cuando el producto es desconocido o acaba de introducirse en el mercado, es difícil de comunicar exclusivamente a través de la publicidad, o posee ventajas diferenciales que sean percibidas por el consumidor al utilizarlo. (Bigné, 2003, pág. 351)

En referencia de los autores las muestras es una manera importante y fundamental para dar a conocer el producto aunque se tendrá que invertir económicamente, pero si el producto es de calidad con mucha seguridad después ofrecer muestras ese producto tendrá mucha demanda puesto que las muestras aumentan la confianza del consumidor a la hora de adquirir un nuevo producto.

Para las empresas deberá ser de importancia hacer una pequeña muestra que pueda lograr convencer al cliente de adquirir un producto que a lo mejor ya lo conocía anteriormente o un producto nuevo ya sea con características diferentes una nueva presentación, tamaño, color etc. Es por ello que las muestras son de mucha importancia en las empresas.

✓ **Cupones**

Reducen el precio de un producto y alientan a los clientes a probar marcas nuevas o establecidas. Se usan para incrementar con rapidez el volumen de ventas, atraer a compradores de manera reiterada o incluso introducir nuevos tamaños o modelos de productos. (O.C.Ferrell & Michael D, 2012, pág. 315)

Certificado que dan a los compradores un descuento al adquirir un producto específico. Los cupones ayudan a promover la prueba temprana de una marca

nueva o a estimular las ventas de una marca madura. (Philip & Gary, 2007, pág. 478)

En cuanto a las teorías anteriores el cupón ayuda a que los clientes se motiven a comprar un producto o servicio a un precio más reducido, ya sea un producto antiguo o de nueva introducción al mercado.

Las empresas deberían de hacer uso de cupones dándole la facilidad de que el comprador obtenga un producto. Es una buena opción para hacerle frente a la competencia y logrando que por medio de esta promoción se logre atraer clientes.

✓ Premios

Un artículo diferente del producto original, que se da a los compradores de un producto como un incentivo para que lo compren. Puede ser gratis con la compra sobre el paquete, dentro del paquete o el mismo contenedor. (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 422)

Herramientas de la promoción de ventas dirigidas a los consumidores. Los premios consisten en la publicidad de ganar dinero, viajes, productos como consecuencia de la compra de un producto. (Bengoechea, 1999, pág. 263)

Según los autores indican que los premios es el modo de convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo que lo ve, sea cualquier tipo de premio que se trate siempre y cuando parezca motivador para el consumidor.

Para los negocios debería de ser importante otorgar premios no solo a los clientes que adquieran un producto o servicio, si no a los trabajadores por su eficiencia y cumplimiento de metas para que así puedan mantener motivados y dedicados sirva como fuente de inspiración y que también sigan teniendo mayor rendimiento.

✓ **Promociones cruzadas**

El término se refiere a cuando a dos o más marcas colaboran juntas para atraer clientes al aprovechar la inercia y el nicho de cada una. Han sido fundamentales para el desarrollo de las empresas pues les ha permitido un acercamiento mayor con sus socios, comercial y clientes. (Pineda, 2012, pág. 8)

Es utilizar una marca para anunciar otra marca no competidora, exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de la compra o la venta. (Philip K. , 2003, pág. 291)

Como lo señala ambos autores las promociones cruzadas, es la unión de empresas o marcas creando una campaña que se beneficie a ambas para llegar al consumidor y potenciar las ventas generando mejores ingresos, diferenciarse ante la competencia también los productos y servicios que se complementan hace mejorar la relación con el cliente este tipo de promoción es fundamental para el desarrollo de la empresa.

Las empresas que realizan promociones cruzadas logran beneficios tanto para consumidor y las empresas que se unen, ya que se da la reducción de costos ya que es una promoción más barata poniendo en promoción dos productos juntos en el punto de venta. Las promociones cruzadas hacen que el cliente tenga más razones de compra ya que encontrara el producto de su preferencia y las dos marcas se benefician mutuamente donde nadie pierde y ambas ganan.

f) Métodos de Gestión

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

Se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados (Rubio, 2006, pág. 12)

Según se ha citado el sistema de gestión debe ir actualizándose regularmente ya que involucra a los distintos niveles de decisiones, para asegurar la satisfacción de los resultados obteniéndolos de un equipo de trabajo organizado y capacitado.

Los métodos de gestión son una herramienta eficaz para gestionar cambios y mejorar el desempeño de manera general ya que el personal y la empresa deben estar en una continua mejora del personal integrando los objetivos de la empresa para tener una excelente presentación y un mejor rendimiento en relación con la competencia.

✓ **Cambios en el sistema de comercialización**

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio. Excluye los cambios estacionales, regulares y otros cambios similares en los métodos de comercialización. Estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto. (Olazarán, y otros, 2012, pág. 16).

Dadas las condiciones que involucran las estrategias de comercialización, siendo estas dinámicas, competitivas y produciendo un mejoramiento continuo a la calidad y presentación del diseño del producto, obliga a la introducción de estos mismos a nuevos mercados logrando así mayores ingresos.

Todas las empresas necesitan implementar cambios en su sistema de comercialización para lograr una mayor eficiencia en sus economías, estos cambios permiten a las empresas obtener una mayor cuota de mercado y mejorando la comunicación con sus proveedores

✓ **Cambios en el sistema de distribución**

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

Todo lo anterior se refiere a que los constantes cambios en la tecnología en las formas de comercialización, están obligando a las empresas a cambiar su sistema de distribución a los diferentes mecanismos de adquisición tanto electrónicos, como del mercado local; logrando así una mayor ventaja competitiva en el mercado.

Un buen sistema de distribución permite a las empresas un mejor posicionamiento competitivo dentro de las empresas. Las empresas necesitan conocer los medios de la competencia para hacer llegar el producto hasta el consumidor final es por eso que las empresas deben agotar todos los medios ya sea tecnológicos o implementar una distribución exclusiva que le permita al cliente reconocer la calidades con la que está siendo atendido

✓ **Cambios en la organización**

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

En este propósito los cambios son estrategias, que se permiten tomar cuando estas hacen referencia a la necesidad del mismo, para asegurar un mejor desempeño en la organización; para lograr realizar estos cambios debe ser conocidos los defectos que estén afectando su funcionamiento, tanto interno como externo dándose esta observación por el responsable con mayor nivel jerárquico en la empresa.

Todas las empresas deben tener una estrategia bien definida en cuanto a organización se trata ya que si está bien organizada el personal será más productivo a la vez que cada uno de los miembros tendrá bien en claro cuál es el papel que le corresponde de esta manera logrando una mejora continua que asegure el mantenimiento del sistema organizativo.

✓ **Cambios en el sistema de financiación**

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

Según el autor, la financiación es el mecanismo de dotar a las empresas de dinero, para poder echar andar su empresa o mejorar su inversión, los colaboradores que ofrecen estos beneficios a los emprendedores cuentan con cambios en su sistema financiero, que les permitan conocer los antecedentes financieros que posee el solicitante y poder interpretar sus estados financieros para conocer si puede ser beneficiados.

Las empresas deben buscar sistemas de financiación que les permitan obtener ganancias a largo o corto plazo que le proporcione ventajas tanto a la empresa como a su propietario, el sistema de financiación permite a las empresas invertir en

mejoras de la infraestructura o para la adquisición de nuevos equipos lo que permitirá mejorar la producción eficazmente

2.5.2.2.1.2. Estrategias de innovación

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

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

Razonando ambos autores las empresas pueden optar por diferentes estrategias que le permitan lograr la innovación involucrando a todas las áreas de la empresa de las que dependa la generación de la idea y que les permita competir en el mercado, adaptando estas estrategias a sus condiciones sin perder la oportunidad de ir más allá de estas, sin olvidar el origen de la idea. Las estrategias de innovación le permiten a la empresa una alternativa de crecimiento empresarial a largo plazo, para ello debe lograr la fidelidad del cliente y la continuidad y esto dependerá de la capacidad de atender nuevos desafíos y el desarrollo constante de la información.

La estrategia de innovación se puede aplicar a cambios tecnológicos para agilizar el proceso productivo logrando que este sea más económico para los

clientes, pero también más rentable para la empresa permitiéndole ser más competitiva ofreciendo productos y servicios más baratos y eficientes.

a) Estrategias básicas de innovación

Las empresas deben elegir la estrategia de innovación que aplicar para triunfar en el mercado o, simplemente, para sobrevivir. (Ancon E.; Heredia F.; Gomez M. y Lucio, E. , 2007, p. 7).

Según Fernández y Fernández citado por González, Jimenez, & Saez, (1997) en nuestra aproximación al comportamiento innovador llegamos al estudio de las estrategias de innovación implantadas por las empresas. A este respecto las empresas pueden optar por una de las dos estrategias tecnológicas básicas: estrategia proactiva y estrategia reactiva. (pág. 97).

De los anteriores planteamientos las estrategias de innovación logramos decir que en la era de la globalización, se alcanza con más conocimiento aplicado a la producción y con más innovación, que con la simple acumulación de capital y trabajo y de esta manera, varias empresas logran la oportunidad de crecer en el mercado o de simplemente mantenerse. Sabiendo que la innovación es un problema complejo que requiere de ideas eficaces y que estas ideas logren desarrollarse las empresas optan por estrategias tecnológicas básicas que le permitan implantarlas en sus empresas y por medios de ellas logren desarrollar sus ideas.

Para los negocios las estrategias de innovación permiten incrementar el número de clientes mejorando la satisfacción de los clientes ofreciéndoles un nuevo producto o venderles de una forma más barata. Implementar buenas estrategias puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa ya que es una fuente de ventaja competitiva.

✓ **Estrategia proactiva**

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

Según el autor las empresas que implementan estrategias proactivas logran el pleno control de su conducta, dicho de una mejor forma asumen la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan logrando así un alto posicionamiento en los diferentes tipos de mercados a los que pueda llegar.

Las empresas necesitan tomar decisiones y hacer planes para impactar a la competencia logrando de esta manera influir en la mente del consumidor para que pueda abandonar la competencia y se convierta en un cliente fiel a la empresa que está implementando esta estrategia con el fin de incrementar los niveles de rentabilidad.

✓ **Estrategia reactiva**

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

Tal como se observa las empresas que aplican estrategias reactivas cuentan con decisiones previas en comparación a sus competidores; tomando en cuenta la demanda de los clientes y poniéndolas sobre la mesa y decidir la mejor forma de aplicarlas en el desarrollo de los procesos y que satisfagan las necesidades que exigen los consumidores.

Las empresas necesitan implementar estrategias basados en los cambios que realiza la competencia, las empresas pueden superar a la competencia ofreciendo a sus clientes productos originales que satisfagan las necesidades de los clientes.

2.5.2.2.1.3. 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. (Organizacon para la Cooperacion y el Desarrollo Economico, 2005).

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

Lo expresado por los autores innovar es adelantarse a la competitividad, toda empresa debe innovar para poder vender sus productos, empresa que no innova no se desarrolla en el mercado y tiende a desaparecer, así mismo se generan ideas que den oportunidades de marcar la diferencia mediante la elaboración de productos y servicios atractivos, el principal beneficio de la innovación está en la mejora de la calidad de los productos, sin obviar la importancia del aumento de la capacidad productiva, de la variedad de productos y también reduciendo los costes.

La innovación es una gran ventaja para para cualquier negocio ya que les permite seguir creciendo y posicionándose en un mundo globalizado y competitivo aprovechando al máximo el potencial de sus empleados para que puedan aportar ideas que puedan marcar la diferencia.

✓ **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).

Tal como se observa la rentabilidad es la que mide la relación entre la utilidad y la ganancia obtenida. Es la base económica de una empresa que según su rubro tiene el deber de implementar políticas para el incremento de su liquidez mediante el aumento de su rentabilidad, es decir que toda empresa tiene la obligación con sus accionistas de analizar y ejecutar ideas que beneficien a la obtención de liquidez.

Las empresas deben de tener como objetivo incrementar su rentabilidad esto para mantener la liquidez de la empresa las empresas pueden disminuir sus gastos lo que hace que los activos aumenten, introducir nuevos productos lo que generara más ganancias también se pueden reducir los precios de compra lo que ayudara a mantener los niveles de rentabilidad.

✓ **Márgenes de rentabilidad**

El margen de rentabilidad de la empresa es la ratio más importante del sistema marginal. Situado entre los costes directamente proporcionales y la cifra total de ventas, determina el resultado, beneficios o pérdidas, en función de los costes de estructura de la empresa. El margen existe en todas las empresas mercantiles cuya

finalidad es ganar dinero y sea cual sea su actividad: industrial, comercio o de servicio (Herrero, 2007, pág. 89).

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

Dado a los planteamientos anteriores se puede decir que las empresas tienen márgenes de ganancia respecto al producto, es decir, que una empresa opera obteniendo, pero con la venta satisface sus gastos. Los márgenes de rentabilidad se basan en la recuperación de la inversión de una empresa mediante la promoción y venta de sus productos o servicios.

Toda la empresa debe de analizar sus márgenes de rentabilidad para así poder saber cuánto de los recursos que invirtió sería su ganancia. Esto es esencial para saber cómo está la situación financiera de la empresa y así mismo conocer como está siendo administrada la organización, las empresas deben de preocuparse por aumentar sus márgenes de ganancia ya sea aumentando los precios y reduciendo los costos de fabricación.

✓ **Diversificación del producto**

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

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

Según ambas teorías coinciden que las compañías deben invertir o innovar sus productos para aumentar sus ventas y poder tener éxito en el mercado de competencia, pero no siempre se logra conseguir el objetivo deseado.

Por tal razón las empresas deberían de enfocarse en la diversificación de productos ya que se trata de mejorar o introducir nuevos, existiendo una diversificación se lograra la apertura de nuevos mercados, mejorar la calidad, acaparar más clientes, además de aumentar la satisfacción de los consumidores.

✓ **Diferenciación del producto**

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

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

Todo lo anterior mencionado se entiende que el producto sea distinto al resto y que el consumidor lo diferencie claramente de la competencia. Estimular preferencia del producto en la mente del cliente distinguiéndolo por sus características, elementos que posee que los hace ser incomparable a los demás en sí que sea percibido como único.

La diferenciación del producto resulta de gran ventaja para las empresas ya que estas producen bienes diferentes a los de la competencia por lo tanto los productos

que esta ofrece se distinguirán dentro del mercado logrando posicionar su producto y sus marcas basándose en comparación con marcas ya existentes

✓ **Satisfacción de las necesidades del cliente**

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

Según el autor para satisfacer la necesidad del cliente se requiere de motivación al momento de que el cliente realice una compra o utilice un servicio estos deben de sentirse conforme, ya que el cliente define la calidad, se debe conocer lo que opina del producto o servicio que ofrece y si cubre sus necesidades y expectativas que tenía creadas

Para toda empresa debe ser primordial satisfacer los deseos de sus clientes, los esfuerzos deben de estar orientados hacia los clientes, de nada serviría que el producto o servicio sea de buena calidad o muy bien presentado si no hay quien lo compre, mejor dicho, se debe hacer que los clientes queden invitados a regresar o preferir el local.

✓ **Fidelización de los consumidores**

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

El producto puede ser importante para el consumidor. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Se observa claramente que la lealtad del cliente consiste en lograr que un cliente, un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio se convierta en un cliente fiel con el producto ya sea por la marca, sin importarle el cambio que pueda sufrir el producto, siempre lo comprara mejor dicho la fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar, sino que también permita lograr recomendar el producto o servicio a otros consumidores.

Es de gran importancia para las empresas mantener la fidelidad de los clientes ya que estos son los que generan más ingresos porque es quien compra con mayor frecuencia, un cliente fiel es una fuente de comunicación creíble para los demás clientes ya que existe la comunicación boca a boca por lo que resulta eficaz y económico para la empresa

✓ **Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado**

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

En base a indicado la estrategia de mantenimiento de mercado se adopta frecuentemente por compañías que quieren mantener su cuota de mercado ya que al incrementar deben de ajustarse a la oferta de la competencia. La cuota del mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa, al tomar decisiones sobre la cuota de mercado se debe de tomar en cuenta el crecimiento de mercado, la capacidad de producción propia y el precio, de esa forma es posible hacer que la cuota de mercado sea compatible.

Es importante que las empresas incrementen su cuota de mercado ya que esto significara un aumento de clientes y por lo tanto aumentaran las ventas lo que genera mayores ganancias para las empresas aumentar y mantener la cuota de mercado se necesita que las empresas estén situadas en una posición estratégica que le permita tener clientes potenciales

✓ **Asegurar posición estratégica en el mercado**

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

Ante lo referido por el autor para asegurar una posición en el mercado es esencial hacer uso de estrategias, mezcla de marketing que le permita obtener una posición privilegiada en el mercado, mover su producto para que no esté estancado y ofreciendo más beneficios a los clientes actuales y potenciales.

Las empresas deben garantizar una posición que les asegure el éxito y el bienestar de su negocio un buen punto es sinónimo de altas ventas y representa una oportunidad para darse a conocer con las demás empresas que ofrecen la misma línea de producto y servicio.

✓ **Utilización de nuevas oportunidades del negocio**

Una oportunidad de negocios es un tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos para empezar un negocio. El mercado está

continuamente cambiando aumentos de población, variaciones demográficas y avances tecnológicos son sólo algunas de las áreas en que ocurren los cambios, el emprendedor perceptivo identificará las oportunidades de negocios que crean todos estos cambios. (Castillo, 2010).

En referencia a lo antedicho por el autor como emprendedor se debe estar a las expectativas de los cambios que se den en el mercado lo que va a permitir identificar nueva oportunidades de negocios lo que para ampliar mercado, también es importante mencionar el uso de la tecnología en estos tiempos lo cual está haciendo herramienta esencial en la promoción de los productos o servicios.

Las empresas hoy en día deben estar de la mano con los avances tecnológicos que se dan cada día una empresa que se queda atrás es una empresa que no aprovecha los múltiples beneficios que la tecnología le puede brindar a los clientes y por ende aumentar su prestigio comercial.

✓ **Incremento de la ventaja competitiva**

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

Según lo expresado por el autor, el porcentaje de mercado que una empresa va acaparando o posicionando con relación a las otras empresas al momento de ser competitivo lo cual permite utilizar estrategias de innovación, campañas publicitarias y el uso de la tecnología, lo que conlleva a obtener más clientes.

Toda empresa necesita ampliar su ventaja competitiva para poder siempre un paso adelante de la competencia. La competencia es algo que siempre estará presente dentro del mercado es por ello que las empresas necesitan hacer uso de sus mejores estrategias para llegar al éxito empresarial.

2.6. MARCO LEGAL

Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

Según el Artículo Nº 4 las MIPYMES son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras. (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2008)

Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales (Córdobas)	Hasta 200.0 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas totales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Fuente: Asamblea Nacional de Nicaragua, Reglamento de Ley Nº 645, Arto. 3 (2008)

De acuerdo con lo referido por el Gerente y propietario, la empresa se clasifica como una pequeña empresa ya que cumple con las condiciones establecidas en la Ley No. 645, referida anteriormente en cuanto a criterios como número de trabajadores, activos totales y ventas totales.

FILOSOFIA EMPRESARIAL

Misión

“Somos un grupo empresarial innovador que brinda acceso a productos para el hogar y servicios financieros que contribuye a mejorar la calidad de vida de las familias de menores ingresos de Latinoamérica por medio de canales de ventas propios y de terceros”.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado nicaragüense en la venta de electrodomésticos.

Valores:

- ✓ Crecimiento
- ✓ Actitud positiva y alegría
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Pasión por la excelencia
- ✓ Sentido de urgencia
- ✓ Innovación

Misión:

La misión organizacional como la “razón de su existencia”, es el para qué existe una organización. Es un orientador del camino a seguir para llegar a los objetivos propuestos y representa los fundamentos de su creación, siendo esta la tarea básica de la organización o un sector de esta. Esta razón de ser proporciona por sobre todas las cosas claridad de quienes somos, que hacemos y por qué hacemos lo que hacemos.

Según el autor quiere decir que la misión es el objetivo o la meta que el negocio tiene sobre sí misma mejor dicho a qué se dedica.

Todo negocio debería contar con una misión siendo esto su prioridad, ya que es la razón de ser de una empresa, sirve como fuerza motivadora y que todos los miembros de la empresa se sientan identificados y comprometidos con ella ya que es necesario que se comunique es esencial que la misión siempre se haga recordar entre todos los trabajadores.

Visión:

La visión es “la intención manifestada en el presente sobre un escenario futuro donde la empresa ya está en plena actividad”. Es el futuro deseado por la organización, su imagen respecto a su situación en el transcurso del tiempo. Este término se utiliza para describir un claro sentido del futuro pretendido, representa el destino que se desea transformar en realidad.

Según el autor la visión es la manifestación que indica hacia donde se dirige una empresa o que es aquello en lo que pretende convertirse a largo plazo, en otras palabras, es la imagen de cómo se desea que sea un negocio más adelante.

Es por esto que las empresas deberían de tener una visión de su futuro, dar a conocer a los trabajadores la importancia de este elemento, también que este sea visible para los clientes que visitan la empresa tengan claro el objetivo que esta tiene.

Valores

García y Dolan (1997) lo definen como “aprendizajes estratégicos relativamente estables en el tiempo del que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir nuestros fines”. Son aquellas cosas que se consideran importantes en la vida personal o empresarial. Pueden tener influencias positivas en el funcionamiento de la empresa. Son elecciones deliberadas por lo que son el núcleo de la libertad humana.

Los valores son los principios cualidades que caracterizan a las personas pertenecientes a un negocio, lo que diferencia uno a otros y los hace extraordinarios como miembros de una organización.

Por tal razón las empresas deben contar con valores que lo distingan y los identifique de otras, además que permiten una buena conducta de los miembros del equipo del trabajo y un mejor trato a sus clientes.

2.7. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cómo se caracteriza la creatividad de la empresa Almacén El Verdugo del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017?
2. ¿Cuáles son los tipos de innovación utilizadas en la empresa Almacén El Verdugo del Departamento de Matagalpa durante el año 2017?
3. ¿Qué tipos de estrategias básicas para la innovación implementa la empresa Almacén El Verdugo del Departamento de Matagalpa durante el año 2017?
4. ¿De qué manera se valora la creatividad e innovación en la empresa Almacén El Verdugo?

CAPITULO III

3.1. DISEÑO METODOLOGICO

Enfoque de la investigación

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Para el autor el enfoque cuantitativo se refiere a realizar una investigación que parte de analizar datos numéricos, los cuales son expresados en términos porcentuales en cada gráfica.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003) define al enfoque cualitativo por lo común se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como las descripciones y las observaciones.

La investigación cualitativa se refiere a analizar datos que tengan que ver con las cualidades de la empresa, opiniones, ideas que se tengan sobre esta.

Esta investigación es un estudio cuantitativo con elementos cualitativos, con enfoque cuantitativo ya que se realizó instrumentos de medición como la recolección de datos numéricos de los clientes, trabajadores de la empresa y del gerente, lo que se procesaron mediante el uso de programa Microsoft Excel para la elaboración de gráficos que serán utilizados en el análisis y discusión de resultados. Posee un enfoque cualitativo porque recoge información de manera objetiva, en cuanto a resultados descriptivos. Esta metodología combina dos procesos el de conocer y el de actuar la realidad de los hechos.

Alcance y la profundidad del estudio es descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 117)

Se realizó una investigación descriptiva, es decir se busca describir las características creativas del personal y el comportamiento innovador en la empresa. El objetivo principal es saber el por qué y para que se está realizando.

Su diseño es de carácter no experimental

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003), se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (pág. 267).

Es de carácter no experimental, ya que el estudio de la variable no es posible la manipulación de la misma, y no se tiene el control directo sobre estas variables, y tampoco se puede influir sobre ellas ya que estas ya sucedieron por ende sus efectos también.

Diseño de la investigación es transaccional o transversal

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003) , recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (pág. 270).

De acuerdo a lo antes mencionado el estudio es transversal, porque solo una vez se recopilaban datos, aplicando los instrumentos a la misma muestra en un solo

momento con el propósito de explicar la incidencia con la que se manifiestan las PYMES ante la creatividad para la innovación, abarcando el tiempo dado para dicha investigación durante el periodo del año 2017-

Población y muestra sujeta a estudio

Población o universo (enfoque cuantitativo): conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2003, pág. 304)

Es importante indicar que la población está compuesta por todos los clientes que visitan la empresa estudiada así como también todos los empleados que trabajan en la misma. En el presente estudio la población corresponde 74 sujetos, clasificados de la siguiente manera 67 clientes y 6 trabajadores, así como el gerente que dirige la empresa en la que se efectuara el estudio.

La población son todos los individuos que están relacionados directamente con la empresa El verdugo y la muestra es una parte de ellos a los cuales se le aplicaron los instrumentos para recopilar la información.

Muestra: Es la parte de la población que se selecciona de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal C. , 2010, pág. 161)

La muestra es una pequeña parte tomada de la población con el fin de representar a la población y su utilidad es hacer que la aplicación de instrumentos sea menor y con más accesibilidad.

Tipo de muestreo es no probabilístico a conveniencia del estudio

Muestreo no probabilístico: Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 1997, pág. 306).

La muestra en la investigación será no probabilística ya que la población será los clientes y los trabajadores de la empresa, tomando de ellos un muestreo por conveniencia ya que por las características de la investigación se debe elegir a sujetos expertos o conocedores del tema para que puedan aportar información lógica y de calidad.

El muestreo que se realizó para los clientes, es un muestreo de conveniencia, ya que, para determinar el número de clientes encuestados se realizó bajo los siguientes criterios: Que sean clientes frecuentes, que tengan suficiente antigüedad, que visiten personalmente las instalaciones, que sean mayor de edad. Se seleccionaron a 50 clientes que cumplen con los requisitos antes mencionados.

El muestreo que se realizó a los trabajadores de igual forma será de conveniencia, ya que será de mayor interés la opinión de los trabajadores que tengan más años de laborar, ya que son quienes poseen mayor conocimiento sobre las funciones a la que está dirigida la empresa y también conoce los objetivos que se deben cumplir. Se seleccionaron a 5 trabajadores en lo cual cumplen con la experiencia que se requiere.

Métodos utilizados fueron deductivo, inductivo, analítico y el sintético.

Aquí se hizo uso de este método para identificar la problemática que se quería experimentar y dividiéndola en varias partes para lograr realizar su estudio.

Según (Bernal C. , 2010) el método deductivo es de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc. De

aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Pag.59)

Para el autor este método parte de lo general a lo particular, es decir es aquel que se encarga de descomponer un tema en variables, sub variables indicadores.

Aquí se realizó el procedimiento primeramente partiendo de lo teórico buscando información confiable de diversos autores y lo más acertado posible en base al tema de investigación.

Según (Bernal C. , 2010) el método inductivo se utiliza, el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formula conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (pág. 59-60)

Este método para el autor parte de lo particular a lo general, es decir se apoya de los datos obtenidos en los diferentes instrumentos, su análisis y discusión de esa manera llegar a conclusiones y que den respuestas a los objetivos propuestos.

El método inductivo en la investigación se aplicó en el momento que se realizaron los instrumentos, entrevista, encuesta y la guía de observaciones, datos que permitirán llegar a conocer más el fenómeno para obtener conclusiones efectivas, de lo que se quiere conocer del problema planteado.

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

Para el autor se refiere a descomponer las variables o fuentes que se están investigando y estudiarlas por separado.

Este método permitió identificar las variables esto se lleva a cabo por medio de la tabla de operacionalización en donde se desglosan cada una de las variables utilizadas en la investigación analizando cada una de ellas.

Según (Bernal C. , 2010) el método de síntesis integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad (pág. 60).

Este método para el autor es referente al estudio que se realiza de la unión de todo lo que se pretende analizar para estudiarlo en su totalidad siendo de este un resumen.

Este método se aplicara en el momento que se obtengan los resultados se lleve a unirlos redactar de esa manera un resumen que de por concluido la investigación y que se haya dado respuesta a los objetivos propuestos.

Según Bernal (2008) el método empírico se desprende de la experiencia y a través de los sentidos. Es el conocimiento que le permite al hombre interactuar con su ambiente; es generacional, sin un razonamiento elaborado, ni una crítica al procedimiento de obtención ni a las fuentes de información.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se aplican tanto el método teórico, como empírico, porque se utilizaron como fuente de información: libros impresos, digitales e internet, encuesta, entrevista y guía de observación.

Técnicas de recolección

Encuesta: Se fundamenta con un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal C. , 2010, pág. 194).

La encuesta es una serie de preguntas que se realizan a los encuestados con relación a los datos que desean saber. En este caso se realizaron dichas encuestas

a los clientes y trabajadores con el fin de fortalecer las ideas acerca del tema de investigación. (Ver anexo N° 3 y 4)

Entrevista: Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta que se ciñe a un cuestionario, la entrevista si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta durante la misma puede profundizarse la información de interés para el estudio (Bernal C. , 2010, pág. 194).

Consiste en una serie de preguntas abiertas que se le hace al entrevistado y puede contestar a su criterio, en este estudio se aplicó entrevista al gerente. (Ver anexo N° 2)

Según (Bernal C. , 2010) la guía de observación cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios de comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo. (Pag.194)

Se aplicará la guía de observación directa a la empresa que permitió verificar la información (Ver anexo N°5)

De acuerdo al autor (Calero, 2006) el procesamiento de datos es cuando el investigador siente que su labor se está viendo culminado. Se estructuran los cuadros y tablas para obtener matrices de datos con el objetivo de analizarlos e interpretarlos y poder sacar conclusiones. (Pág. 79) **(Ver anexo 1)**

Las técnicas de recolección de datos son base fundamental de la investigación y para ello se han propuesto realizar entrevistas, encuestas, observación directa

para recolectar información necesaria que pueda ser empleada por el investigador para conocer y profundizar el estudio.

Para el análisis de la información de este estudio se utilizó el programa de Excel con el fin de mostrar los datos obtenidos en los diferentes gráficos presentado.

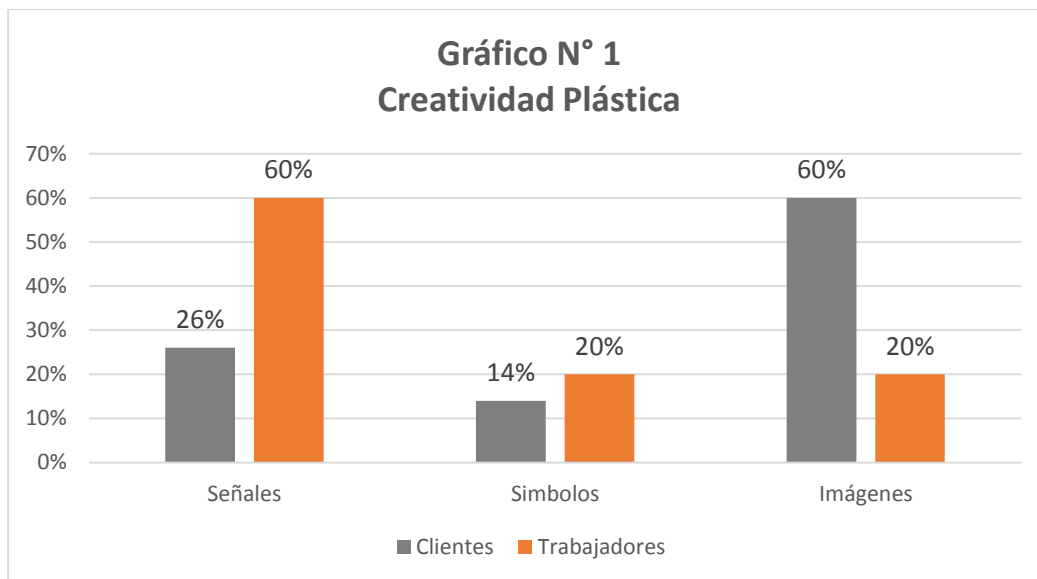
CAPITULO IV

4.1. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

Creatividad

a) Creatividad plástica

Existe muchas profesiones y oficios que apelan a la creatividad plástica: el diseño industrial, la arquitectura, la decoración, la carpintería, la herrería, la ebanistería, la joyería, la escultura, la alta cocina, la pastelería artística, la juguetería, la producción de ropa masculina y femenina, y muchas otras, siendo un hecho que para muchas personas adultas la cultura moderna automatizada atrofia las habilidades de la creación plástica; el obrero de hoy modela mucho menos que el artesano de antaño. (Rodríguez, 1995, págs. 149-150).



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a clientes y trabajadores.

✓ **Señales**

Una señal es un elemento al que se le ha asignado un significado arbitrario, es decir, significa lo que hemos decidido o acordado que signifiquen, pero igualmente podría significar otra cosa. Es una especie de signo como un gesto u otro tipo que nos informa o nos avisa de algo. Sustituye por lo tanto a la palabra escrita y

obedece, como todo signo, a una convención, de manera que resulta fácilmente interpretada. (Matus, 2011)

Según encuestas aplicadas para conocer los tipos de creatividad plástica utilizadas por la empresa Almacén El Verdugo, se preguntó acerca de comunicación visual, resultando que un 60% de los trabajadores y un 26% de los clientes consideran que hacen uso de las señales como medio de comunicación visual ya que estas estaban presentes en baños, en la área de bodega, caja y en las salidas del establecimiento. Al respecto el gerente expresó que en la empresa se utilizan señales y que en estas se encuentran ubicadas para advertir a los trabajadores. Por lo tanto se pudo verificar en la observación directa que efectivamente su comunicación es creativa, tal como lo indican las fuentes consultadas anteriormente, orientadas en la higiene y seguridad del personal.

Por las consideraciones anteriores, la empresa hace uso de esta comunicación visual ya que sirve de guía para la mayoría de los visitantes, y estas son aplicadas apropiadamente. Cuentan con señales tales como: Solo personal autorizado, de alerta, rutas de evacuación, bajar gradas, extinguidores, salida de emergencia entre otras (Ver anexo N° 6)

Este tipo de creatividad plástica es de gran importancia, ya que permite brindar una mayor seguridad a los trabajadores de esta empresa permitiéndoles conocer las diferentes áreas donde se realizan las labores, mostrando las zonas de riesgos y advertencias que esta pueda tener.

✓ **Símbolos**

Cuando un signo no sólo informa de un significado, sino que además evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo. (Matus, 2011)

Una vez aplicadas las encuestas, se obtuvo como resultados que un 20% de los trabajadores y un 14% de los clientes expresaron que se implementan símbolos. En la entrevista realizada al gerente, opinó que los símbolos son utilizados únicamente para representar el perfil de la empresa haciendo uso del logotipo para promover el compromiso y actividades que realizan los trabajadores. Mediante la observación directa se pudo notar que implementan símbolos solamente en el logotipo en la parte externa y en la camiseta del personal lo cual los identifica con su lugar de trabajo.

En referencia a lo anterior, hace uso de esta creatividad plástica, la empresa cuenta únicamente con su logotipo lo cual los identifica y diferencia en el mercado logrando llamar la atención a los clientes y prospectos, siendo esto un beneficio y de esta manera permanecer en la mente del consumidor. Ver anexo 7

Cabe recalcar, que el uso de los símbolos representa una opción más de comunicación visual para esta empresa, por lo cual sería conveniente hacer uso de ello e implementar en mayor cantidad ya que estas permiten rotular las diferentes áreas, siendo de esto una buena alternativa para transmitir a las personas que visiten el establecimiento.

✓ **Imágenes**

Representa visualmente toda la esencia del negocio: logotipos, manual corporativo, símbolos y colores corporativos, entre otros. El entorno que rodea a la empresa, es decir, oficinas, equipamiento, telefonía, vehículos, puntos de venta, lugares de producción, etcétera. (Murphy, 1991)

A través de encuestas aplicadas, se obtuvo con un 60% de los clientes y un 20% de los trabajadores expresaron que implementan el uso de imágenes, se dan comúnmente en épocas del año donde se realizan promociones especiales. En la entrevista realizada al gerente este asegura que la empresa utiliza imágenes con el objetivo de alcanzar un mayor número de clientes a través de un mensaje claro. Se

pudo observar que si hacen uso de imágenes para comunicar y dar a conocer al consumidor los diferentes marcas y productos que la empresa ofrece.

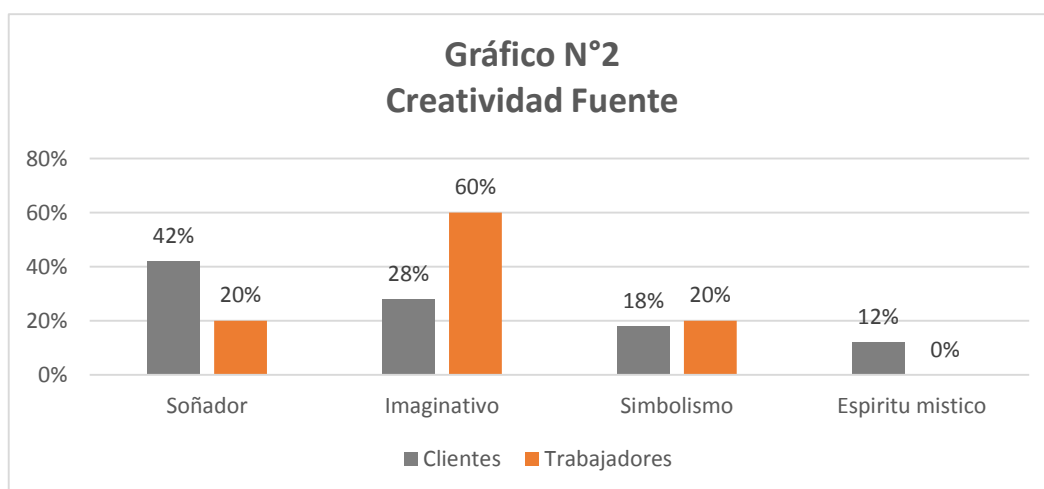
Por las consideraciones anteriores, la empresa hace uso de imágenes para exhibir los productos y marcas en puntos estratégicos que sean visualizados más rápidamente por el cliente.

Cabe agregar, que las imágenes son de gran importancia para la empresa y sea utilizado como un tipo de comunicación llamativa ya que hoy en día estas brindan información necesaria, sobre todo darse a conocer a través de la publicidad que realizan hace uso de estas mayormente en temporadas altas.

Dados los resultados anteriores en referencia a la creatividad plástica utilizada en la empresa Almacén El Verdugo, se puede verificar que el tipo de comunicación visual más relevante son las señales e imágenes lo que significa que ha favorecido la utilización de estas en ser una empresa creativa.

b) Creatividad Fuente

La creatividad como fuente de generación de ideas, base u origen de todo proceso innovador. (Vander & Gomez, 2013, pág. 378).



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a clientes y trabajadores.

✓ Soñador

Todas las personas tenemos sueños, inquietudes, metas. Pero hay algunas que se pasan una gran parte de su día inventando nuevas realidades, deformando sus recuerdos, proyectando ilusiones en su mente. Las personas soñadoras tienen una alta carga creativa que deberían estar utilizando en todos los ámbitos de su vida. (Llop, 2014)

En la encuesta realizada a los clientes y trabajadores de Almacén El Verdugo en cuanto a las características que poseen se logró constatar que un 42% de los clientes y un 20% de los trabajadores opinó que son soñadores, ya que aspiran a cambiar de actitud mejorando como persona y como organización. El gerente se refirió a que los trabajadores poseen ser soñadores siendo capaces de resolver problemas. Mediante lo observado se pudo verificar que los trabajadores si poseen característica soñadores tienen metas, aspiraciones, tienen facilidad de formar nuevas ideas, es una base fundamental en la capacidad creativa de una persona al tener estos tipos de aspiraciones.

Es evidente entonces, que el personal refleja ser soñador es una característica que los identifica en ser emprendedores aportando ideas creativas que los hagan crecer como persona estimulando sus capacidades y de esta manera motivarlos a realizar cada día mejor sus funciones.

Siendo esto de gran importancia para la empresa ya que la beneficia de manera positiva, este elemento permite que no se conforma con lo que tiene ya que posee un personal que cree en lo que hace estableciendo retos, metas, generando aportes e ideas, trabajando con objetivos claros y llevando el éxito a la empresa.

✓ **Imaginativo**

Ser imaginativo es poseer el elemento necesario de la actividad creadora del hombre que se expresa en la construcción en una imagen de los productos finales o intermedios del trabajo, que estimula su concreción objetiva, y que asegura también la creación de un programa de conducta cuando la situación polémica se caracteriza por la indefinición, simultáneamente la imaginación puede distinguirse como medio para crear imágenes que no programen una actividad dinámica sino que la sustituye. (Petrovski, 2008, pág. 378)

A través de las encuestas aplicadas se obtuvo, que un 28% de los clientes dijeron ser imaginativo y un 60% de los trabajadores reflejan un porcentaje más alto lo que indica que poseen ideas creativas tienen la facilidad de imaginar. Mientras tanto el gerente señaló que el personal es imaginativo ya que estos aportan ideas creativas a la empresa. Se pudo verificar en la observación posee la característica de ser imaginativo ya que ponen en práctica sus habilidades resolviendo diferentes situaciones que se presenten en la empresa.

Con referencia a lo anterior, el ser imaginativo permite a los trabajadores poder visualizar lo que el cliente puede necesitar permitiendo su fidelidad ofreciéndole nuevos productos que cubra sus expectativas, creciendo y evolucionando tanto profesional como personalmente, así mismo ayudando al mejoramiento de la empresa.

Cabe mencionar; que esta característica aporta de manera significativa a la empresa al momento de comercializar los productos a través de la publicidad desarrollando nuevas estrategias.

✓ **Simbolismo**

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

Una vez aplicadas las encuestas se obtuvo un 18% de los clientes confirmó que implementan simbolismo, mientras que un 20% de los trabajadores reafirmó la información esto se debe a que no todos los trabajadores toman en cuenta los valores que la empresa promueve. El gerente mencionó que parte del personal se enfoca en los valores y creencias, por lo tanto se pudo verificar en la observación al momento de atender a los clientes, también poseen en su carnet los valores de la empresa. Ver anexo N°8

Por tal motivo se considera que el simbolismo está presente pero no todos los miembros de la empresa lo implementa, pero se debe lograr prevalecer buenas relaciones tanto personal como laboral.

Esta característica es muy importante, ya que permite al personal reflejar los valores, hábitos, costumbres creencias que existen dentro de la empresa, el cliente lo percibe al momento de ser atendidos lo hacen de manera respetuosa y amable, sin embargo los trabajadores deberían de aplicarlo diariamente esto para lograr aumentar el buen funcionamiento de esta.

✓ **Espíritu místico**

El místico no es ingenuo, sino inocente. La ingenuidad es una inmadurez que hace ciegos y torpes a las personas, porque les impide confrontarse con los elementos oscuros de la realidad y de sí mismos, mientras que el inocente lo ve todo, lo percibe todo y, sin echarse atrás, se entrega. Las palabras son sagradas para él o ella por eso no las malgasta. Y por ello también sabe escuchar, y entiende

lo que los demás no entendemos. Habla, mira, comprende desde un lugar diferente; a veces, tan diferente, que parece locura. (Melloni, 2007)

En referencia a los resultados, con un 12% de los clientes expresaron poseer espíritu místico estos no lo perciben del todo, mientras que los trabajadores negaron la existencia debido a que no saben que lo poseen. El gerente argumentó que los trabajadores son personas responsables centradas en sus labores. Se verificó a través de la observación que el personal posee característica espíritu místico, expresando sus opiniones y compartiéndolas en las reuniones que se realizan.

Se considera, que el personal de la empresa no tiene un espíritu místico y religioso debido a que toman en cuenta sus conocimientos y experiencias.

Esto se considera de gran importancia para la empresa, el desarrollo de la creatividad fuente siempre que este sea bien implementado. Una persona con rasgos espirituales muy arraigados expresa sus valores éticos en cada una de sus ideas mejorando la comunicación y las relaciones del personal en la empresa.

De lo antes planteado, se identifica que el personal de la empresa posee ser más imaginativo, lo que permite desarrollar ampliar ideas propias ver más allá, desarrollando este potencial creativo lo que ha favorecido la solución de problemas, también el fortalecimiento y desarrollo de la empresa.

c) Creatividad Científica

Según los datos recopilados en la encuesta realizada a los trabajadores de Almacén El Verdugo se logró percibir que los trabajadores poseen con un 100% conocimientos técnicos y científicos lo que les ayuda a prestar un mejor servicio tanto a la empresa como a los clientes.

Estos datos positivos se logró comprobar mediante la entrevista que se le realizó al gerente quien expresó que para contratar al personal debe presentar dichos

conocimientos para una mayor efectividad dentro del cargo que será desempeñado y asimismo tener una experiencia laboral, también oriento que los trabajadores aportan ideas técnicamente en base a su labor innovando y dando retroalimentación en el inventario existente en tienda.

En guía de observación que se aplicó para confirmar información se determinó que los trabajadores de Almacén El Verdugo si poseen conocimientos técnicos y científicos al momento de desempeñar su trabajo por estudios experiencias y la práctica que han obtenido con el tiempo de esa manera satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Se considera que uno de los elementos más importantes que ha desarrollado la empresa es exigir a las personas que se integran aporten conocimientos técnicos y científicos acerca del trabajo que van a realizar lo que permite una mejor efectividad en la empresa y que se puedan implementar procesos de cambios, realizar nuevas ideas para la creatividad y la innovación en la organización. (Ver anexo N°9)

d) Creatividad Inventiva

En las encuestas realizadas el 100% respondió que si contribuyen con este tipo de idea para la mejora continua de Almacén El Verdugo.

En la entrevista el gerente afirmó que sus trabajadores aportan ideas para solucionar los problemas que se presentan y para mejorar continuamente la empresa, y hacen reuniones habitualmente entre los trabajadores para perfeccionar ya sea en los productos y servicios que se les brinda a los clientes.

Se puede decir que los trabajadores aportan sus ideas para la solución de problemas, lo que significa que son personas imaginativas, inspiradas, capaces de desarrollar nuevas ideas creativas y desarrollarlas para el mejor funcionamiento del establecimiento.

Cabe destacar que generar ideas creativas es una clave importante para la supervivencia de la empresa y fundamental para el éxito, convertir las ideas e innovaciones que le den una ventaja competitiva al establecimiento donde constantemente propongan e implementen cambios, tener una confianza con el grupo de trabajadores es de mucho valor ya que les da seguridad en aportar nuevas ideas en las que se puede tener muy buenos resultados de continuar así la empresa tiende a ser única en el mercado. (Ver anexo N°10)

e) Creatividad Social

Según la encuesta realizada a los trabajadores el 100% opinaron tener una cultura emprendedora esto porque dentro de la empresa si se promueve la creatividad y la innovación lo que la diferencia de la competencia y la hace más competitiva dentro del mercado.

Según la entrevista realizada al gerente este dijo que promueve a sus trabajadores una cultura emprendedora ya que siempre los incentiva por cumplimientos de metas, les da la oportunidad de crecer que se sientan parte de la empresa motivándolos a trabajar con más entusiasmo de esta forma mejoran en su rendimiento laboral y lo cual es positivo ya que asumen su trabajo con mayor responsabilidad.

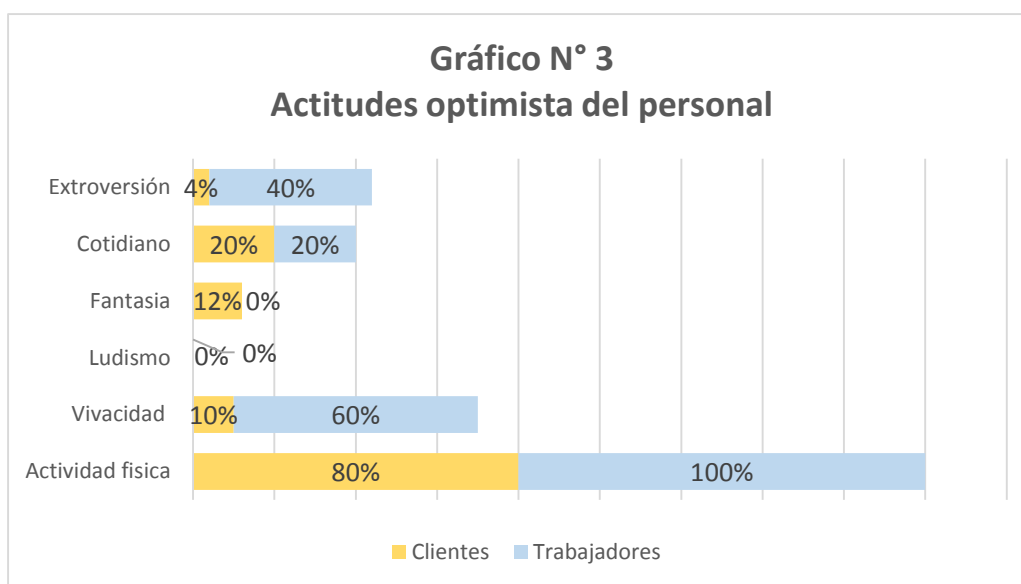
Mediante lo observado se pudo verificar la información ya que los trabajadores están enfocados en motivar a los clientes al realizar sus compras, también poseen iniciativa propia, son perseverantes, poseen habilidades, de esa manera logran finalmente cumplir con meta correspondiente.

Debido que toman en cuenta la importancia de tener una cultura emprendedora dentro de la empresa ha impactado de forma efectiva para sobresalir crecer en el mercado que está en constante evolución, ya que el éxito depende de habilidades, ideas compartidas con los miembros del establecimiento para que las personas actúen por si misma con iniciativa y creatividad dispuestas afrontar retos e innovar

todo lo posible, de seguir así la empresa marcha por un buen crecimiento económico. (Ver anexo N°11)

a) Actitud optimista

La actitud positiva hacia la creatividad parte de una actitud positiva hacia la vida, hacia lo que se hace, lo que se sueña, lo que se desea, hacia nuestros semejantes y en general, hacia todo lo que nos rodea. (Tarapuez, E. y Lima, C., 2008, pág. 43).



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a clientes y trabajadores.

✓ Actividad física

Las personas creativas se caracterizan por una gran energía psíquica, aunque descansan con frecuencia. Permanecen activas largas jornadas, muy concentradas, mientras proyectan un aspecto de frescura y entusiasmo, pero aun así duermen mucho. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 56).

En la encuesta que se realizó a los clientes y trabajadores de Almacén El Verdugo se logró apreciar que un 100% de los trabajadores y un 80% de los clientes que las labores requieren de actividad física esto es debido a su trabajo ya que ellos están en constante movimiento para atender a los clientes. En la entrevista realizada al gerente este expresó que sus trabajadores poseen una buena condición física lo cual es necesario ya que esta empresa necesita personal dispuesto y en condición de realizar sus labores. Mediante lo observado se constató que el personal de esta empresa es activo, dinámico trabaja con rapidez y entusiasmo.

Con referencia a lo anterior, la actividad física permite a esta empresa mostrar que el personal realice sus actividades con agilidad, disposición dejando al cliente satisfecho.

Cabe destacar que esta actitud es muy importante porque de esta manera los trabajadores realizan diferentes tareas y en lo cual actúan de manera positiva, en esta empresa prevalece el personal optimista lo cual permite brindar un mejor servicio a los clientes aunque estos pasan largas jornadas de pie estos están siempre con la mejor actitud.

✓ **Vivacidad**

Propiedad intrínseca de un estímulo aislado que lo hace sobresalir y atraer la atención. (Hogg & Vaughan, 2010, pág. 62).

A través de los resultados que se visualizan en el grafico N° 6 se logró constatar con un 60% para los trabajadores y 10% para los clientes respondieron por vivacidad esta característica debe ser individual por cada uno de ellos ya que tienen que estar pendiente, activos a las necesidades de los consumidores atender de la mejor manera. El gerente manifestó que en la mayoría de los trabajadores poseen cierto grado de vivacidad tienen el ánimo para desempeñar las diferentes funciones. En lo observado se pudo verificar que los trabajadores con esta actitud logran

ventas más exitosas ya que interactúan con mayor confianza al momento de comunicarse con los clientes.

Por tal motivo, se considera que el personal de la empresa se distingue en ser personas inteligentes lo que conlleva tener carácter voluntad y les ha permitido realizar muy bien sus funciones y resolver los problemas con eficiencia.

Esto se considera de gran importancia para la empresa debido a que permite tener una perspectiva más clara de cuáles son las prioridades inmediatas y necesidades del consumidor, por eso todo lo que se haga debe estar enfocado en función del cliente ya que es necesario tener esa habilidad para mantener la sostenibilidad de la empresa.

✓ **Fantasía**

Proceso mediante el cual se representa en la conciencia algo que no es dado de forma inmediata por los sentidos. Por medio de las representaciones no solo se evoca en la conciencia contenidos de la experiencia anterior, sino que se es capaz de ir más allá de lo percibido hasta el momento. Es por lo tanto la representación de algo inexistente, en la que se combinan elementos de la experiencia pasada con nuevos aspectos de una imagen o idea en curso o transformación de ambos aspectos. (Colas, 2002, pág. 119).

Otros resultados de las actitudes optimistas es fantasía con un 12% de los clientes lo que indica que es una actitud que perciben en el personal. En la entrevista el gerente no mencionó tal actitud sin embargo se observó que la mayor parte del personal es realista y no son tan fantasioso es decir que actúan de acuerdo a lo que ven a su alrededor.

Es evidente entonces, que cierta parte del personal aportan con ideas originales, lo que permite tener una visión más allá de lo imaginable pero sin perderse de la realidad.

Es por eso que la fantasía es importante que lo posea el personal, ya que es una actitud de las personas creativas, soñadoras les gusta realizar sus tareas de manera excelente, enfrentar nuevas experiencias siendo diferente a los demás es decir son capaces de formar nuevas y grandes ideas innovadoras para realizar constantes cambios esto favorece a la empresa para alcanzar un nivel de competencia en el mercado.

✓ **Cotidiano**

Es una actividad que puede realizarse en el trabajo, las clases y en casa. El proposito conciste en centrarse en aquellos problemas, pequeños o grandes, que provocan irritacion y que consumen tiempo y recursos durante el dia, todos los dias (Lurueña, 2010).

Otras de las actitudes que se identificaron en los resultados es ser cotidiano con un 20% respondieron los clientes se relacionó con lo que dijeron los trabajadores con 20% que si presentan esta actitud lo que significa que están acostumbrados de realizar lo mismo a diario, lo que les permite conocer bien su trabajo. De igual manera, el gerente expresó que esta actitud es parte de las diversas tareas que se desarrollan de forma constante.

Es significativo indicar, que esta actitud es parte de lo que realizan continuamente lo que se va creando en cada labor asumiendo responsabilidad, aprovechando el tiempo poder culminar las actividades y de esta manera ayudar a la productividad en la empresa.

Es por esto que lo cotidiano es importante en la empresa, cada acción que se ejecuta se da solución a las distintas situaciones que se presentan en el entorno, además permite que el personal conozca los gustos y preferencia de los clientes de esa manera proceder a cubrir las necesidades.

✓ **Extroversión**

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

En referencia a los resultados se obtuvo que un 40% de los trabajadores y un 4% de los clientes indicaron que si está presente la actitud extroversión lo que significa que los trabajadores se consideran ser un poco extrovertidos en las diferentes actividades que desempeñan tomando en cuenta el trato de los clientes realizarlo con amabilidad. La entrevista realizada al gerente mencionó la extroversión como una de las actitudes optimista ya que se caracteriza en ser sociables con los clientes, lo que se pudo constatar en la guía de observación aplicada siendo una ventaja para el establecimiento.

Cabe destacar, que el personal de esta empresa presenta actitud extrovertida en una parte de los trabajadores, lo que permite interactuar con las personas realizando actividades que demuestren el contacto directo con las personas que visita el establecimiento, sin embargo esta actitud no favorece mucho la creatividad ya que no está presente en general limitando la capacidad para generar ideas.

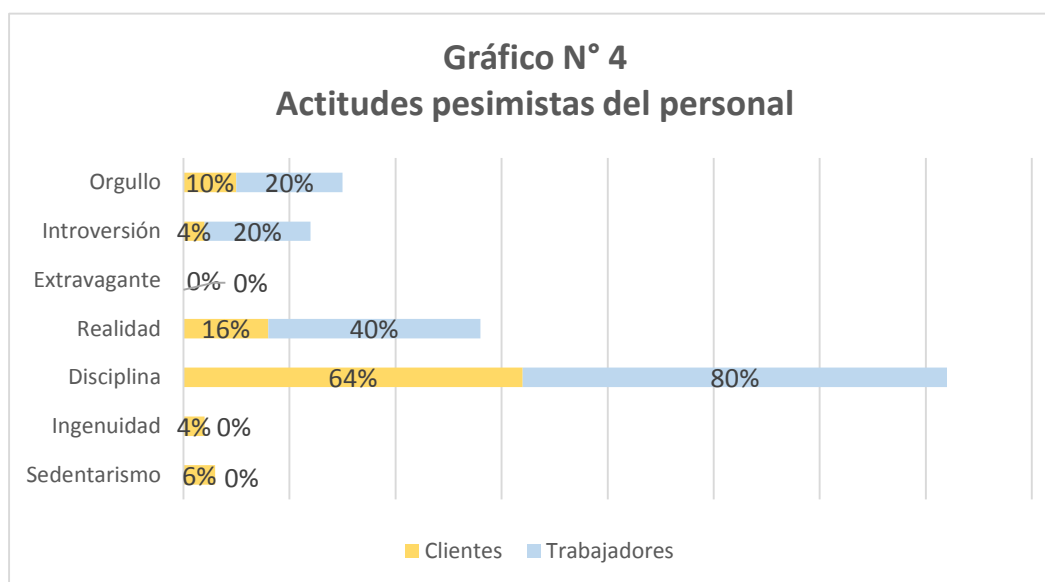
Es importante este tipo de actitud, ya que esta empresa vende diversos productos en los cuales tiene que constar con un personal que trate a los clientes de la mejor manera saber diferenciarlos, para que se sientan satisfecho con la atención que se le brinda demostrarle interés brindándoles un buen servicio, es por ellos es recomendable que posean esta actitud todo el personal.

Después de las consideraciones anteriores, con referente a las actitudes optimistas utilizadas por el personal de la empresa Almacén El Verdugo, se puede identificar que la actitud más sobresaliente es la actividad física, y por último la

vivacidad. Lo que ha permitido a la empresa crear e innovar para aumentar su competitividad, y darle repuesta a lo que el cliente solicite.

b) Actitud pesimista

Aquello que se opone a lo que no es cognoscible para el hombre, con lo cual se admitiría que hay algo de lo social que el hombre nunca podrá llegar a conocer. (Bagú, 2005, pág. 12)



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a clientes y trabajadores.

✓ Sedentarismo

Se denomina sedentarismo a la falta de actividad física. Una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de sus trabajos o aficiones. El sedentarismo conduce irremediabilmente a múltiple disfunciones óseas, musculares y articulares, además de afectar el desequilibrio psicofísicos y producir trastornos metabólicos (Mayor, 2007, pág. 38).

En cuanto a las actitudes pesimistas un 6% de los clientes expresaron que son sedentarios, este porcentaje es mínimo debido a que el personal tiene que estar en constante movimiento al realizar sus funciones. En la entrevista que se realizó al

gerente no menciona que los trabajadores presenten esta actitud en sus labores diarias. No se observó que los trabajadores obtuvieran este tipo de actitud en ningún momento.

Con referencia a lo anterior, el personal de la empresa es activo debido al tipo de trabajo que necesitan llevar a cabo sus tareas lo cual tienen disponible la facilidad de la tecnología, sin embargo están en movimiento para realizar las ventas atender a todos los clientes que visitan el establecimiento realizando su mayor esfuerzo ya que de esa manera alcanzan sus metas y objetivos individualmente.

Es importante que la empresa contar con un personal competitivo motivado que realicen sus actividades desarrollando la mente, pensamiento y cuerpo. También poseer la capacidad de crear nuevas ideas para la solución de problemas.

✓ **Ingenuidad**

Una característica de personalidad que contribuye a la formación de las actitudes y juicios sociales y que inciden en la cualidad de la interacción social (Tamayo, 2014, pág. 1).

Otro resultado de las actitudes pesimista es la ingenuidad con un 4% de los clientes encuestados respondieron que eran ingenuos es decir un bajo porcentaje notaron este tipo de actitud al momento de ser atendidos. En cambio el gerente no dió a conocer dicha actitud en el personal. Mediante la guía de observación la ingenuidad no está presente en los trabajadores de la empresa Almacén El Verdugo al momento de crear ideas estas personas no dudan en realizar sus aportes.

Cabe señalar que el personal de esta empresa no presenta esta actitud de ingenuidad, lo que favorece a la empresa ya que demuestran conocimiento y experiencia.

Cabe destacar que en esta empresa sus trabajadores no poseen dicha actitud prevalece la experiencia lo cual es de gran importancia ya que saben lo que hacen, toman buenas decisiones visualizan con madurez la situación o problema, lo que contribuye a aportar ideas interactuando entre sus compañeros y clientes, favoreciendo a una buena atención a los que visitan el local.

✓ **Disciplina**

Conjunto de normas y procedimientos mediante los cuales se mantiene el orden de un colectivo de personas, también el modo de actuar acorde con estas normas. (Colas, 2002, pág. 83).

Se logró obtener que un 80% de los trabajadores expresaron ser disciplinados en toda las actividades que se les asignan y un 64% de los clientes perciben esta actitud en los trabajadores ya que le dan buena atención. Al respecto el gerente manifestó que los trabajadores son disciplinados cumple con las normas y reglas que están establecidas.

Cabe señalar que el personal de esta empresa presenta actitud de disciplina, lo que indica que la gerencia ha trabajado mucho para mantener un personal enfocado a sus actividades, también por la prestación de su servicio, sin embargo esto limita a que sus trabajadores no crean ideas novedosas y se conformen con lo que realizan diariamente.

Esta actitud está presente en los trabajadores de la empresa, ya que de esa forma se garantiza el cumplimiento de las diversas tareas a desarrollar, no obstante esto limita echar andar su imaginación y explotar su potencial creativo.

✓ **Realidad**

Conjunto de condiciones que impone el mundo exterior sobre las actividades del organismo y el sujeto. Citando a Metzger, habla del concepto de realidad a través de cinco posibilidades.

1. Ámbito de lo que existe físicamente.
2. Lo que se muestra mediante la observación.
3. La efectividad del mundo vivido.
4. Lo que se diferencia como verdadera de lo simplemente aparente.
5. Lo que presenta la diferencia entre algo y nada. (Colas, 2002, pág. 277)

En cuanto a los resultados se logró constatar que un 40% de los trabajadores y un 14% de los clientes consideraron una actitud realista quiere decir que no ven más allá de lo que está estipulado dentro de su trabajo diario. En la entrevista realizada al gerente este menciona que sus trabajadores son realistas en cuanto a lo que tienen que hacer y las reglas que deben de cumplir en la empresa. Lo cual se pudo verificar mediante la guía de observación.

Es significativo indicar que esta actitud es parte de los trabajadores siendo realistas y alcanzables en relación a los recursos que se les dispone, es bueno que sean desafiantes, que tengan retos, sin embargo se deben de analizar los factores que restringen tener sus destrezas y resolver los asuntos relacionados en la vida laboral.

Este tipo de actitud en los trabajadores de la empresa, es un aspecto beneficioso ya sea para el empleado como para la empresa ya que es la capacidad de observar el ambiente empresarial tanto a lo interno como a lo externo.

✓ **Introversión**

Uno de los polos (extraversión-introversión) de la personalidad humana, consiste en la tendencia a encerrarse y buscar todas las satisfacciones en el mundo interior.

Las personas introvertidas poseen una actitud precavida frente a otras personas y tiende a evitar nuevas situaciones. (Colas, 2002, pág. 154).

Continuando con las actitudes pesimistas, se identificaron con un 20% de los trabajadores y solamente un 4% de los clientes dijeron ser introvertidos.

Cabe señalar que esta no es una actitud para nada favorable ya que en este tipo de giro laboral se necesita a que los trabajadores sean capaces de tener una agilidad para la atención a todos los clientes que visitan dichas instalaciones.

Este tipo de actitud en los trabajadores deben preocuparse la empresa Almacén El Verdugo por las consecuencias que traerían a si mismo que no soluciones las problemáticas.

✓ **Orgullo**

Exceso de estimulación a uno mismo y hacia los propios méritos por los cuales la persona se cree superior a los demás. Cuando otros factores están ausentes las personas con alta necesidad muestran el más bajo interés. (Lorenz, 2009, pág. 107).

Según encuesta aplicada se logró constatar que un 20% de trabajadores y un 10% indicaron que manifiestan la actitud del orgullo lo que expresa que ellos aparentan poseer más nivel que los demás sintiéndose superior.

Por los señalamientos anteriores se puede apreciar que una parte de los trabajadores y clientes percibieron esta actitud pesimista lo que puede conllevar al estancamiento de las soluciones de problemas, es necesario que haya cambios en estas actitudes negativas, ya que no son de beneficio personal y profesional.

Es importante recalcar que esta actitud pesimista no traerá ningún beneficio a la empresa más bien se verá afectada en su crecimiento ya que un personal con esta

cualidad difícilmente acepta opiniones de los demás, no acepta la corrección y esto afecta negativamente la creatividad por lo tanto es necesario mejorar.

Después de las indicaciones anteriores en referencia a las actitudes pesimista definidas por el personal de la empresa Almacén El Verdugo, donde la más notable son disciplina y la realidad esto es una limitante para que estos puedan ser creativos, cabe recalcar que el gerente sería de gran apoyo que visualice estas actitudes que posee el personal ya que no son de beneficio y no permite aprovechar ideas ingeniosas tampoco ver la solución a los problemas.

a) Factores que facilitan la creatividad

Las empresas que carezcan de personal creativo no sobrevivirán los retos del siglo XXI, por lo que es necesario que las ventajas competitivas estén basadas en el desarrollo humano. Sin embargo, el problema reside en que, aunque se reconoce que es necesario que los trabajadores sean creativos, en las empresas no se está haciendo lo necesario para formarlos y dejarles actuar. (Barroso, 2012, pág. 510).



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a trabajadores.

✓ Trabajo en equipo

El trabajo en equipo permite utilizar mejor los talentos, conocimientos y experiencias del personal, lo que mejora los niveles de productividad, eficacia y eficiencia de la empresa, al mismo tiempo que crea un entorno en el que sus integrantes encuentran muchos caminos para mejorar como personas y empleados (Marketing Publishing, 1998, págs. 13-14).

Según las encuestas elaboradas en Almacén El Verdugo al realizarle la pregunta a los trabajadores cuales son los factores que facilitan la creatividad estos respondieron con un 100% por trabajo en equipo, lo cual es un factor importante en la empresa ya que su personal está trabajando en unión de esa forma disminuyen el tiempo, se construye confianza, establecen objetivos comunes persiguiendo las mismas metas por ende se obtiene buenos resultados. Mediante la entrevista el gerente mencionó que los trabajadores son más creativos cuando trabajan en equipo. Se logró observar, que el trabajo en equipo es el que más facilita la creatividad en la empresa, esto es debido a la motivación que tienen mutuamente entre el personal y el mismo gerente.

Por lo antes señalado, se deduce que efectivamente el trabajo en equipo ha sido un beneficio para la empresa, ya que existe coordinación en las áreas establecidas, lo que es de gran impacto ya que ponen en práctica sus capacidades, inteligencia, ideas y destrezas al servicio de una tarea o actividad de tal modo que por el mismo hecho de compartir esa actividad los resultados se dan de manera más rápida.

Para la empresa es de vital importancia contar con un equipo de trabajo para un alto rendimiento es decir todos los miembros tienen la confianza necesaria para la toma de decisiones en conjunto, son capaces de desempeñar sus funciones habilidades maximizando las fortalezas de cada individuo, sacando lo mejor de sí y complementándolas con las de los demás con responsabilidad. Esto ha permitido a que la empresa Almacén El Verdugo tenga un equipo exitoso y de esa manera ser competitiva ante el mercado.

✓ **Ambiente**

El medio ambiente en el trabajo se entiende como la parte del tiempo y el espacio que el hombre va a dedicar a la actividad laboral y en la que realiza todas las funciones de interrelación de su organismo en un entorno laboral concreto. (Alvarez, 2009, pág. 43).

Según el gráfico N°5 refleja que ninguno de los trabajadores determina que el ambiente sea un factor que facilite la creatividad, por medio la entrevista el gerente opinó que la empresa brinda un ambiente agradable, para el desarrollo de sus tareas en cada uno de los trabajadores. En la observación, se pudo verificar que la empresa brinda un ambiente cómodo en cada área para que los responsables de estas realicen sus actividades en tiempo y forma.

Se considera, para que el personal tenga un ambiente óptimo, dependerá de las condiciones que la empresa pueda ofrecer, siendo estas las adecuadas ya que esto permite un mayor rendimiento en sus actividades a realizar.

Es importante y necesario que una empresa brinde un ambiente agradable para que así sus trabajadores se desempeñen de manera eficaz y eficiente, el ambiente es uno de los factores importantes al momento de la productividad de los trabajadores.

✓ **Estimulación de ideas**

La estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explotar un alto rango de las soluciones posibles. Esta técnica favorece la estimulación de ideas que van desde las soluciones más prácticas hasta lo menos probables, no permitiéndose la discusión hasta que no estén todas registradas. (Quezada, 2009, pág. 242)

Por otra parte con un 60% de los trabajadores encuestados opinó por la estimulación de ideas, ya que sienten que tanto la empresa como el gerente los hacen sentir importante ya que toman en cuenta sus ideas para realizar posibles soluciones. Mediante la entrevista al gerente expresó que siempre toma en cuenta las opiniones de los trabajadores. Aplicando la guía de observación se pudo comprobar que la empresa no estimula la idea a todos los trabajadores si no en algunas áreas por lo que no es conveniente ya que desmotiva al trabajador ser eficiente.

Se considera que el personal de la empresa aporta ideas, pero se debe tomar en cuenta la opinión de todos los trabajadores para que la estimulación y la eficiencia de estos mejoren aún más.

Por las consideraciones anteriores, este factor es beneficioso para la empresa Almacén El Verdugo, ya que motiva a cada uno de los trabajadores a seguir laborando y por ende obtener buenos resultados, es por ello que se debe motivar por medio de estímulos, felicitándolo para que se sientan en ambiente en la empresa para que puedan seguir proyectando con calidad creando nuevas alternativas resolviendo problemas.

✓ **El clima**

El clima en esta perspectiva, es entendido como el conjunto de apreciaciones que los miembros de la organización tienen de sus experiencias dentro del sistema organizacional. La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es un resultado exclusivo de los factores organizacionales existentes, con una dimensión más o menos objetivable, sino que depende también y en muchos casos primordialmente de las percepciones sobre dichos factores. (Gan & Berbel, 2012, pág. 172).

En cuanto a los resultados se logró constatar que ninguno de los miembros de la empresa opinó por el factor del clima laboral, lo que significa que no están conformes

con las relaciones que llevan con sus demás compañeros de trabajo. En la entrevista realizada al gerente, manifestó que el clima laboral facilita el desempeño del trabajo, teniendo una buena interacción con los trabajadores y los clientes que visitan las instalaciones. Mediante la guía de observación se confirma lo antes expresado, en cuanto a la comunicación con los clientes, considerándose que está separada la relación entre cada uno de los trabajadores con respecto a las funciones dentro del clima laboral.

Cabe señalar, es necesario que la empresa recurra a diálogos ocasionales para fortalecer las relaciones interpersonales de sus trabajadores y conocer las inquietudes que no les permite mantener una relación mutuamente. Es importante recalcar que el clima laboral de esta empresa es bueno, existen ciertos grados de confianza, esto es un factor que facilita la realización de sus labores dentro de la empresa.

Es de gran importancia el clima laboral en la empresa, ya que desarrollan su trabajo eficientemente cumpliendo con sus tareas en distintas áreas, también el clima permite que la creatividad fluya entre los trabajadores de manera individual desarrollando sus habilidades.

✓ **La independencia**

Es la base fundamental de confianza en el trabajo realizado y las condiciones para que este se dé, así como las amenazas y las posibles acciones a tomar en el campo profesional para mantenerse independiente en el trabajo realizado. (Viloria, 2009, pág. 115).

En el gráfico N°5 se aprecia que ninguno de los trabajadores de la empresa indicó la independencia como un factor que facilite la creatividad, El gerente opinó que el procedimiento de su trabajo lo hacen de manera individual, mediante la visita a la empresa se confirma lo antes señalado.

Cabe destacar, es un factor que facilita la creatividad ya que una idea se da propiamente en cada uno a nivel personal y no todos piensan de la misma manera lo cual es más fácil para la empresa, ya que esto permite que exista una mejor comunicación y se tenga un intercambio de ideas para dar solución a una situación.

Es fundamental la independencia en cada uno de los trabajadores de la empresa, ya que los hace capaz de realizar sus tareas por si solo valiéndose de sus propios recursos para el cumplimiento de la misma, también permite imaginar, soñar, aportar ideas realizando algo nuevo.

✓ **Confianza**

La confianza es un prerequisite para cualquier intento del líder por cambiar la cultura organizacional, es una realización consciente de la dependencia de uno con otro. Es un factor central para entender el impacto de la cultura en un grupo. Los líderes necesitan ser conscientes de la existencia el potencial de significado que tiene la confianza para establecer creencias culturales en un grupo (Rodondo, A.; Tejado, M. y Rodriguez, B., 2012, pág. 41).

A través de las encuestas aplicadas se obtuvo con un 60% de los trabajadores indicando tener confianza, es un factor importante ya que les permite desarrollarse en su entorno laboral de una manera libre donde ellos aportan ideas ya que tienen experiencia. Durante la entrevista al gerente expresó que cada trabajador es un recurso importante para su empresa por lo cual es necesario brindarles toda la confianza para que ellos puedan desarrollarse en el medio con libertad ya que es lo que el cliente necesita percibir desde el primer momento que visita las instalaciones. Esto se verificó en la observación que efectivamente se les brinda la confianza necesaria para el desempeño de sus labores.

Cabe señalar que los trabajadores consideran que la confianza facilita su creatividad, lo que indica que las actitudes que ellos presentan día a día en esta empresa generan buenos resultados ya que tienen la facilidad de brindar el servicio

a la horas que estos tienen contacto directo con el cliente con cierto grado de independencia por parte de ellos.

Este factor es de vital importancia, la confianza dentro de una empresa puede incrementar la productividad, además de generar un entorno más favorable para desarrollar el trabajo cumplir con los objetivos planteado, aumenta y mejora la comunicación.

✓ **Seguridad personal**

Es el valor que cada individuo se da así mismo, requiere una buena autoestima, confianza de uno y percepción de autoeficacia. Para tener una buena seguridad es necesario tener o trabajar una perspectiva del trabajo valorando los éxitos y los fracasos como experiencias positivas de aprendizaje. (Seoane, 2012, pág. 172)

Con un 80% de los trabajadores expresaron sentir seguridad personal lo cual es bueno para la empresa ya que hace que cada uno de sus miembros se sientan seguros permitiéndoles desarrollarse en sus áreas de una manera más eficiente.

En referencia a lo anterior, es positivo que se manifieste la seguridad personal a la hora de llevar a cabo sus funciones por lo tanto se considera como un factor relevante para la fluidez de la creatividad.

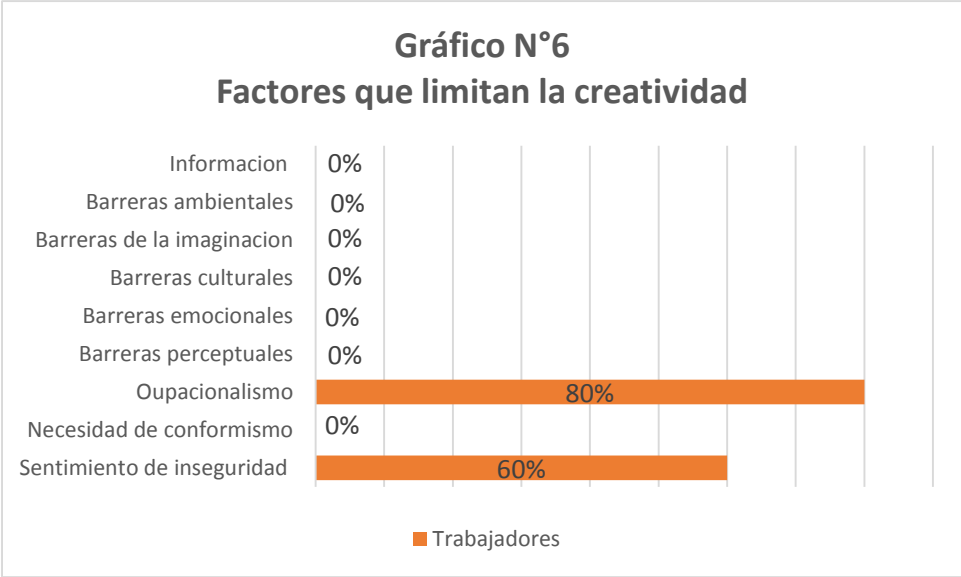
En efecto es importante que se manifieste la seguridad personal en la empresa ya que, debe transmitir a los trabajadores confianza para que se sientan seguros brindando opiniones y realizando el trabajo asignado con seguridad propia podrá crear y desarrollar las ideas que se genere, siempre y cuando la empresa también brinde seguridad mediante la valoración de sus aportes.

Por lo antes señalado es evidente que dentro de la empresa existen factores que facilitan que el trabajador exprese su creatividad lo cual funciona como apoyo para

la empresa ya que la distingue de la competencia puesto que el trabajador propone ideas creativas que dejan al cliente satisfecho. Tomando en cuenta que el principal factor que se puede apreciar es el trabajo en equipo se promueve una buena comunicación es algo fundamental ya que la unión lleva al éxito, luego la seguridad del personal, sin embargo no deberían descuidar los demás factores ya que estos son necesarios para que un individuo creativo conozca sus capacidades y habilidades ya que es una empresa que ofrece diversidad de productos los cuales deben ser ofertados con mucha creatividad para llamar la atención del consumidor.

b) Factores que limitan la creatividad

Existen diversas limitaciones al proceso creativo: unas surgen de la persona que está ejerciendo la creatividad, otras se originan en el problema que se trata de resolver y otras se deben el ámbito o contexto en que se actúa. Entre las limitaciones en la persona están sus propias actitudes, así como las cosas de su entorno que influyen en él o ella, como pueden ser los prejuicios y tabúes, la educación inadecuada. (Huerta, J.y Rodriguez, G., 2006, pág. 6)



Fuente Autoría propia encuesta dirigida a los trabajadores

✓ **Sentimiento de inseguridad**

Se manifiesta en la falta de confianza, temor al fracaso y a cometer errores, preocupación por la reputación personal, temor a la autoridad y sentimientos de dependencia hacia otras personas. (Almansa, 2007, págs. 35-36)

Según las encuestas realizadas en Almacén El Verdugo al realizarle la pregunta a los trabajadores cuales son los factores que limitan la creatividad ellos respondieron con 60% sentimiento de inseguridad retomando que es un factor personal lo que indica que desconozcan ciertos aspectos de la empresa por los que sienten inseguro y no saber afrontar la situación. En la entrevista realizada al gerente opino que este no es un factor que limite la creatividad en los trabajadores de la empresa lo que se puede identificar una contradicción. En la guía de observación se identificó que el sentimiento de inseguridad no es una limitante para el establecimiento ya que los trabajadores se expresan bien dándole una buena atención a los clientes con la mayor seguridad en las ventas de los productos y en el servicio que les brindan.

Cabe señalar que el personal con dificultades de creencias por parte de ellos mismos se sienten inferiores a los demás y se consideran que lo que hacen está mal, o tienen el temor de no cumplir con sus metas. Cabe recalcar que cierta parte de los trabajadores creen tener este sentimiento de inseguridad lo cual puede limitar su creatividad, se debe realizar capacitación sobre las funciones que se realizan en la empresa para que se disminuya el miedo de no acertar con sus ideas.

Este factor perjudica a la empresa siendo esto una principal problemática ya que afecta directamente a la competitividad, su operación, la estabilidad y que la empresa no progrese. Se debe de examinar las causas del por qué el personal se limita a explotar sus capacidades.

✓ **Necesidad de conformismo**

El conformismo, al que hay que distinguir de la obediencia, puede explicarse en términos cognitivos (influencia informacional que responde al deseo de tener una percepción exacta de la realidad) o motivacionales (influencia normativa ligada a la necesidad de conformarse con las expectativas del grupo). (Doron & Parot, 2008, pág. 125)

El gráfico N°6 refleja que ninguno de los trabajadores indicaron poseer como limitante la creatividad la necesidad de conformismo, lo que es punto favorable esto quiere decir que ellos pueden expresar su lado creativo e innovador para contribuir a la empresa y de esta manera alcance el éxito. En la entrevista realizada al gerente, este indicó que ningún factor limita la creatividad en sus trabajadores. Mediante lo observado se logró verificar que este factor no está presente ya que no son conformista y están a las expectativas a las necesidades de los clientes que estos puedan brindarle diariamente a los que visitan las instalaciones de esta manera cumplan o sobrepasen sus metas con respecto a las ventas.

Cabe destacar, que una persona conformista no es capaz de emprender nuevas ideas y explorar otras experiencias para poder crecer. La persona conformista todo el tiempo realiza las actividades por cumplirlas y no por superarse.

Es importante enfatizar que esta barrera de conformidad, es necesario que la empresa se abra a nuevas oportunidades dentro del mercado que permitan que esta continúe en operaciones por largo periodos y su rentabilidad sea aún mayor.

✓ **Ocupacionalismo**

Las barreras relacionadas con la especialidad laboral que suponen moldes estereotipados de hábitos, percepción, juicio, motivación y otros factores relacionados con la elección de la ocupación y cómo se practica. (Almansa, 2007, pág. 36)

Según los resultados afirmaron, con un 80% que el ocupacionalismo también limita la creatividad en los trabajadores ya que consideran que realizan sus funciones cotidianamente teniendo la misma rutina lo que impide actuar creativamente.

Antes los señalamientos anteriores se puede decir que en la empresa tienen que ejecutar más acciones para eliminar factores que limitan la creatividad se debe de trabajar en ello y aumente la seguridad para ellos se puede usar más técnicas a nivel de grupo, ya que de acuerdo a los resultados hay una buena relación entre compañeros para mejorar la aportación de ideas por parte de todos los empleados.

De lo anteriormente expuesto, se puede deducir que en esta empresa hay pocos factores que impiden ir mejorando, proporciona una ventaja significativa para la empresa ya que permite su productividad se dé al máximo lo que hará crecer creativamente. Es importante que en la empresa no existan barreras que retrasen las actividades diarias de la misma.

En efecto este factor limita la creatividad, ya que están muy enfocados en el cargo en las ocupaciones que desarrollan en el trabajo, es decir siempre hacen lo mismo no buscan innovar y no pretenden cambiar o mejorar el modo de trabajar.

✓ **Barreras perceptuales**

Supone no ver cuál es el problema o no ver qué es lo que anda mal, como: la dificultad para aislar el problema, la dificultad debida a una limitación excesiva del problema, la incapacidad de definir los términos del problema, la incapacidad para usar todos los sentidos para la observación del problema, la dificultad de percibir Relaciones remotas, la dificultad en no investigar lo obvio o la incapacidad de distinguir entre causa y efecto. (Larraz, 2015, pág. 142).

El gráfico N°6 hace referencia las barreras perceptuales sea una limitante para que puedan ser creativos los trabajadores, quiere decir que no bloquean sus

pensamientos al momento de realizar su trabajo, para el gerente esta no es una limitante creativa que se manifieste en los trabajadores, ya que trabajan para mejorar la condición de la empresa y su bienestar.

Cabe señalar, las barreras son bloqueos mentales que no le permiten crear soluciones ante un problema en los trabajadores frenando su capacidad que posee cada uno de ellos para crear nuevas ideas, sin embargo esta barrera no perjudica ni retrasa las actividades que se realizan diariamente ya que no la poseen, y en esta empresa prevalece el trabajo en equipo, buscando la solución entre grupo de trabajos.

Es de vital importancia que en el personal de la empresa no exista este factor que limite su creatividad, es decir que son capaces de darle solución a los problemas.

✓ **Barreras emocionales**

Son aquellos que provienen de las propias inseguridades del individuo, como: el temor a equivocarse o a hacer el ridículo, aferrarse a la primera idea o solución que se nos ocurre, la rigidez del pensamiento, la sobre motivación para triunfar rápidamente, el deseo patológico de seguridad, el temor a los superiores y la desconfianza de los compañeros y subordinados, la falta de impulso para llevar adelante un problema hasta complementarlo y experimentarlo y la falta de voluntad para poner en marcha una solución. (Larraz, 2015, pág. 142).

Según la gráfica N° 6 ninguno de los trabajadores cree que las barreras emocionales sean los factores que limiten su creatividad en su trabajo. El gerente opino del mismo modo que sus trabajadores, él no cree que este sea un factor que limite la generación de ideas.

Cabe señalar, que esto se viene dando como consecuencia de la incomodidad cuando no existe el ambiente adecuado para el trabajador, al presentarse cosas

nuevas en las empresas se crean barreras emocionales donde no sabes si haces las cosas bien o mal y no saber actuar frente los problemas sin darle una solución de manera inmediata.

Es importante no se mezclen los problemas personales, ya que si en esta empresa se mezclan estos aspectos se conlleva a problemas productivos o con los mismos trabajadores creando un ambiente pesado para la realización del trabajo y cada una de sus actividades.

✓ **Barreras culturales**

Las barreras culturales se configuran a partir de la exposición a ciertos patrones culturales. La cultura de las naciones industrializadas expulsa el sentido del juego, la fantasía y la reflexión sobre uno mismo sustituyéndolos por el valor de la eficiencia, la eficacia y el hacer dinero. Tabúes y mitos son los bloqueos predominantes del comportamiento creativo. Por tanto, hay que ser muy valientes para actuar creativamente en una cultura que no promueve los cambios creativos. (Valqui, 2009, pág. 3)

Según los datos reflejados en la gráfica N°6 ninguno de los trabajadores y tampoco el gerente mencionaron que esta sea una barrera que limite la generación de ideas creativas por parte de los trabajadores de la empresa.

Cabe señalar, que existen personas con pensamientos diferentes a otras dentro de la empresa, otras creencias, cada uno posee diferentes formas de pensar y de actuar, siendo capaces de crear, proponer nuevas ideas e innovaciones.

Es de vital importancia que la cultura no afecte las relaciones entre los trabajadores y la gerencia, y que siempre prevalezca la educación, y también la opinión sea tomada en cuenta en cada uno de los miembros.

✓ **Barreras de la imaginación**

Las barreras intelectuales o de la imaginación son producto del conservadurismo y la falta de disposición para utilizar enfoques nuevos. Los mismos enfoques, las mismas herramientas y las mismas personas se enfrentan a los mismos problemas durante años. Las personas con bloqueos intelectuales generalmente son muy reacias a los cambios y están bien predisuestas para criticar las nuevas propuestas. (Valqui, 2009, pág. 4)

En el gráfico N°6 ninguno de los trabajadores opinaron que las barreras de imaginación limita la creatividad al momento que se requiere de la creación de una idea creativa que permita solucionar un problema que se presente en la empresa. En la entrevista realizada al gerente no menciono esta como una barrera para la creatividad.

Cabe destacar, si existieran barreras de imaginación, los trabajadores y la empresa en general no estarían actualmente en operaciones, en la visita a la empresa se comprobó que existe un nivel de imaginación aceptable en los trabajadores de la empresa, ya que estos brindan soluciones a los problemas que se pueden presentar.

Es de vital de importancia que el personal se permita la oportunidad a expresar sus ideas, no tengan temor, no presenten bloqueos intelectuales, que no se opongan a los cambios se adapten a ellos, también que la empresa brinde oportunidad a todo el personal que den propuestas, de manera que sean ayuda para el crecimiento empresarial.

✓ **Barreras ambientales**

Nuestro entorno físico y social inmediato produce barreras ambientales. Las personas creativas tuvieron, en general, una infancia en la que fueron libres para desarrollar sus propias potencialidades. Como sabemos, el clima organizativo

puede ser una barrera o un estímulo para las actividades creativas. (Valqui, 2009, pág. 4)

Según el grafico N°6 las barreras ambientales no son un factor que forje limitaciones de creatividad en los trabajadores de la empresa. En la entrevista efectuada al gerente manifestó que no hay ninguna limitante para la creatividad. En la guía de observación aplicada al establecimiento se comprobó que existe cierto sentimiento de inseguridad debido al ambiente que estos desarrollan diariamente.

Cabe señalar, que esta barrera ambiental es el entorno físico en el que se puedan desarrollar los trabajadores, influye de gran manera en el desarrollo de su potencial debido a que si hay un clima en la empresa inadecuado tiende a que se bloqueen a desarrollar y ejercer sus habilidades debido a que el clima organizativo puede que se presente como una barrera para la realización de sus actividades.

Es importante que la empresa no exista esta barrera entre los trabajadores tengan conformidad en sus labores resuelvan los problemas que se presenten en el medio.

✓ **Información**

Falta de ella, uso inadecuado o inflexible de estrategias para solucionar problemas. (Huerta, J y Rodriguez, G, 2006, pág. 76).

Según el gráfico N°6 refleja que ninguno de los trabajadores indicó que la información es una limitante para la creatividad en la empresa, ya que siempre se les informa de todos los cambios que se dan en el establecimiento. En la entrevista realizada al gerente, este opinó que ningún de los factores limitan la creatividad del personal, ya que más bien promueve una cultura organizacional favorable al desempeño de las funciones de los empleados. Mediante la guía de observación se verifico lo antes expresado.

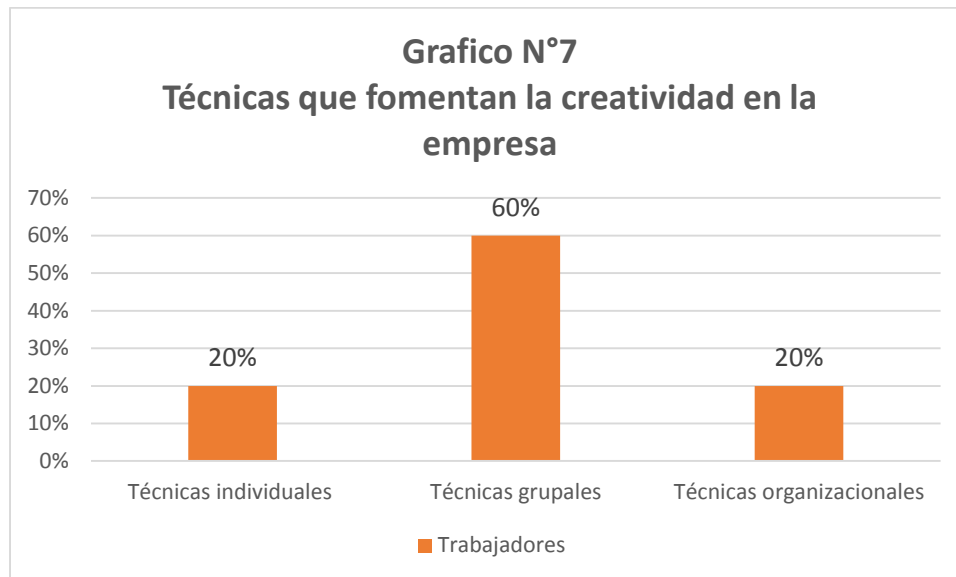
Cabe señalar, la información debe ser la principal fuente de comunicación en la empresa para que los trabajadores desempeñen sus funciones correctamente, si esto no se da las funciones de la empresa se verán afectadas y la productividad y rendimiento descenderán.

Es importante mencionar la información ayuda a la elaboración de trabajos que se llevan a cabo eficientemente, para la creatividad este puede ser un factor limitante, ya que si la información se transforma o deforma las ideas no funcionarían ni crearían soluciones efectivas ante el problema que pueda presentarse. Una información deformada puede provocar en los trabajadores de la empresa una idea errónea que significara el incumplimiento de los objetivos planteados.

En las consideraciones anteriores, con los datos de la gráfica los factores que limitan a los trabajadores en su creatividad son el ocupacionalismo y el sentimiento de inseguridad, es por ello que la empresa necesita enfocarse más en la motivación en los trabajadores para que estos sientan seguridad al momento de expresar sus ideas, además de crear un clima laboral y un ambiente de trabajo ligero y más fácil de comprender y tratar, porque si no su productividad será la más afectada en nivel de operaciones y distribución de los productos.

c) Técnicas para fomentar la creatividad

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



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a trabajadores.

✓ **Técnicas individuales**

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

Según la gráfica N° 7 refleja que el 20% de los trabajadores opinaron por técnicas individuales para fomentar la creatividad a nivel personal siendo una de estas en la atención al cliente permitiendo la libre expresión. En la entrevista que se le realizó al gerente este indicó que los trabajadores tienen cierto grado de independencia para desarrollar sus funciones y al brindar el servicio a los consumidores. Mediante la observación directa se pudo notar la independencia de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones y la atención a los visitantes de la empresa.

Cabe señalar, que esta técnica fortalece el desarrollo personal, alcanzar sus objetivos propuestos de manera individual, promueve la información al cliente por cuenta propia, adquiere conocimientos, también en la empresa aporta mucho dando sus ideas para el mejoramiento y realizar posibles soluciones.

Esta técnica es de vital importancia en la empresa Almacén El verdugo, facilita una atención personalizada dedicarle tiempo al cliente para satisfacer sus necesidades.

✓ **Técnicas grupales**

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

Según los datos obtenidos, en la encuesta que se realizó el 60% de los trabajadores respondió por técnicas grupales permitiendo el dialogo ejecutando intercambio de ideas, así mismo pueden informar inquietudes o anomalías existentes en el servicio que prestan. En la entrevista realizada al gerente este opinó que efectivamente las técnicas grupales es lo que más se implementa en la empresa como la lluvia de ideas en las reuniones que se realizan. Mediante la observación se confirmó lo antes expresado ya que es evidente el trabajo en equipo.

Es evidente entonces que esta técnica aporta significativamente en la empresa, existe la comunicación grupal resolviendo problemas internos en lo cual debe ser estimulado.

Esta técnica es de gran importancia ya que al desarrollar grupos de trabajos crean opiniones que favorecen en la empresa, y también para que exista mayor comunicación entre los trabajadores siendo una gran ventaja, ya que al no a ver dicha técnica podría existir una descoordinación en el personal en la que no permite que el trabajo se realice de acuerdo a las necesidades que surjan en la empresa.

✓ **Técnicas organizacionales**

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

- ✓ Todos los miembros se tienen que mostrar interesados por los temas tratados y tienen que participar activamente en las discusiones.
- ✓ Definición precisa del objeto del trabajo grupal.
- ✓ Aceptación de todos los objetos iniciales por parte de los miembros del grupo.
- ✓ Las diversas opciones son discutidas sin preferir ni destacar ninguna de ellas.
- ✓ Todas las decisiones tienen que adoptarse de forma colectiva.
- ✓ Exposición libre de las ideas: todos los participantes tienen que poder exponer sus ideas libremente.
- ✓ Los papeles o roles que los miembros del grupo desarrollan tienen que ser aceptados previamente.
- ✓ El coordinador o director tiene la función de moderador para hacer resaltar el tema que tiene que tratarse. (Ponce, 2000, págs. 101-102).

El 20% de los trabajadores opinaron por técnicas organizacionales. El gerente señaló que esta técnica es utilizada para mejorar la efectividad en la empresa, realizar cambios favorables y que también los trabajadores enfrenten los problemas que se presenten. Se pudo observar que los trabajadores utilizan esta técnica para la mejora continua de la empresa.

Por tal motivo se considera que el personal no practica mayormente esta técnica en la empresa.

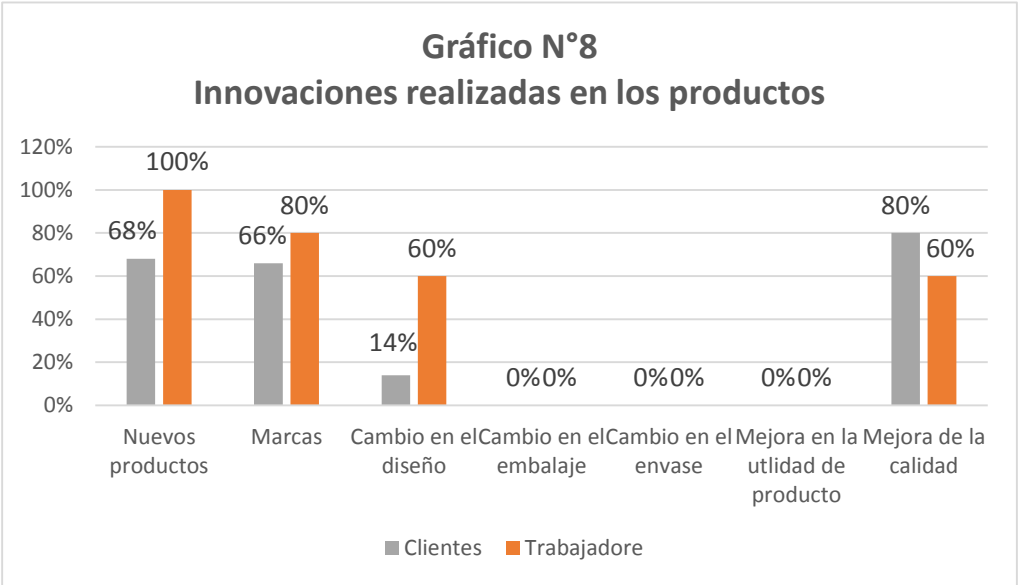
Esta técnica para fomentar la creatividad en los trabajadores de la empresa es muy importante, ya que sirve para llegar a ciertos objetivos debe de ser usada y analizada la mejor manera según la situación que se enfrente organizacional para mejorar el clima laboral de la misma.

Por lo antes descrito la empresa Almacén El Verdugo, está fomentando las técnicas de la creatividad en los trabajadores, utilizando en mayor medida las más la motivación laboral que hace que cada trabajador se desempeñe eficientemente con más entusiasmo, y la técnica organizacional para obtener mejores resultados en el trabajo que realicen y que la empresa sea más creativa.

Innovación

a) Productos

La innovación en producto es considerada como una de las prácticas que en mayor medida mejoran la competitividad y el crecimiento empresarial. No obstante, la elevada complejidad y coste inherente al proceso, unido a la alta tasa de fracaso a la que se enfrentan los nuevos productos y servicios en los mercados, hace necesario abordar en profundidad algunas de las cuestiones relativas a este proceso de innovación. (Jiménez, Martínez, & González, 2008, págs. 62-63).



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a clientes y trabajadores.

✓ **Nuevos productos**

Es el desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 277).

El gráfico N°8 muestra el 100% de los trabajadores y un 68% de los clientes indicaron que la empresa hace innovaciones en nuevos productos. Esto debido a que han innovado incorporando nuevos productos. Mediante la entrevista al gerente expreso que la empresa está introduciendo nuevos productos, que satisfagan las necesidades de los clientes y lo primordialmente encuentren lo que necesiten. Se pudo observar que efectivamente, el establecimiento ha incorporado nuevos productos para la preferencia del cliente tales como Frízer, exhibidores, Refrigeradora automática, Lavadora automática.

Cabe señalar, que para el personal es de gran beneficio que la empresa posea nuevos productos, ya que de esa manera tendrán algo nuevo que ofrecerle a los consumidores que los visitan a diario, brindándoles información para que estos puedan conocer las ventajas y de esa manera tengan la oportunidad de obtener el producto de acuerdo a sus expectativas.

Con los señalamientos anteriores, es de gran importancia que la empresa Almacén El Verdugo este innovando constantemente en introducir nuevos y mejores productos de acuerdo al avance tecnológico, permitiendo lograr éxito comercial, satisfaciendo los deseos del consumidor para obtener ventas significativas y lograr un cierto grado de fidelidad al producto.

✓ **Marcas**

Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, o diseño, o combinación de los anteriores, con el propósito de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y de diferenciarlos de los competidores. (Cravens & N., 2007, pág. 245)

Según las encuestas elaboradas en la empresa Almacén El Verdugo, el 80% de los trabajadores y el 66% de los clientes opinaron que existen innovaciones en las marcas, esto es debido a que los clientes demandan diversidad de marcas en los productos para sus gustos y deseos. En la entrevista que se le realizó al gerente, manifestó que en la empresa se realiza innovaciones constantemente en marcas para ofrecerles a los clientes opciones de compras. Mediante la observación directa, se pudo verificar que la empresa ha innovado en sus marcas introduciendo nuevas tales como Televisor KONKA, Tablet Hyundai, Microonda Premium, Cocina GRS.

Cabe destacar, que las marcas permiten que la empresa sea reconocida por los clientes distinguiendo sus productos y servicios de sus competidores, también es una ventaja para los trabajadores ofrecerle a los visitantes diferentes marcas de un mismo producto con diferentes precios y tenga la facilidad de elegir el de su conveniencia.

Es de gran importancia para la empresa Almacén El Verdugo, este innovando en las marcas de los productos ya que de esta manera logra tener un impacto positivo, logrando que el producto que se fabrica bajo de esta marca sea el más utilizado, por lo tanto sea el más consumido por las personas y así se mantenga en la empresa por un largo tiempo en el mercado, obtenga más ganancias respecto a sus ventas ocupando el primer lugar en la mente del consumidor.

✓ **Cambio en el diseño**

El diseño de un producto es el arreglo de elementos que colectivamente forman un bien o un servicio, de tal manera que puedan usarlos todos los consumidores, incluidas las personas discapacitadas, las personas de mayor edad y otras que necesiten consideraciones especiales. (Huerta, J.y Rodriguez, G., 2006, pág. 719).

Según encuestas elaboradas en la empresa, se refleja en los datos con un 60% por parte de los trabajadores y un 14% por los clientes que realizan innovaciones en cuanto al cambio en el diseño. Mediante la entrevista el gerente se refirió que en

algunos productos ha habido cambios en el diseño. En la guía de observación se constató en algunos productos siendo uno de ellos una cocina. Ver Anexo N°12

Cabe señalar, un cambio en el diseño de un producto es aquel que se realiza con el único fin de mejorar elementos que constituyen a este, y de esa forma contribuir a que las personas consumidoras lo usen. Los trabajadores deben de estar a la expectativa en la innovación de los productos para informarle al cliente.

Es de gran importancia, que en la empresa tengan estos tipos de innovaciones como son los cambios en el diseño de los productos, ya que es un valor agregado, al cliente le llamar la atención. Sin embargo, es recomendable que la empresa implemente cambios en el diseño de los productos, para que el cliente tenga una mayor alternativa de elegir el producto cubra sus necesidades.

✓ **Mejora de la calidad**

La dirección debe establecer las metas y los planes para la mejora de la calidad, debiendo ser la misma parte de un plan general de la organización. Estos planes deben dirigirse a las pérdidas relativas a la calidad más importantes y deben desarrollarse tanto en todas las funciones como a todos los niveles de la organización, involucrando también a los proveedores y a los clientes de la misma. Los planes para la mejora de la calidad se enfocan en la identificación de oportunidades novedosas y en áreas donde se han hecho escasos avances. (UNIT, 2009, pág. 104).

La grafica N°8 refleja, con un 80% de los clientes y un 60% de los trabajadores en cuanto a las mejora de la calidad en los productos es decir las características del producto, su durabilidad cautiva los gustos de los clientes para obtener fidelización de los mismos. En la entrevista realizada al gerente manifestó que las mejoras de calidad benefician la empresa, ya sea en productividad y competitividad en el mercado. Se confirmó mediante la guía de observación que la mejora de calidad se han venido innovando en los productos que ha ofertado el mercado.

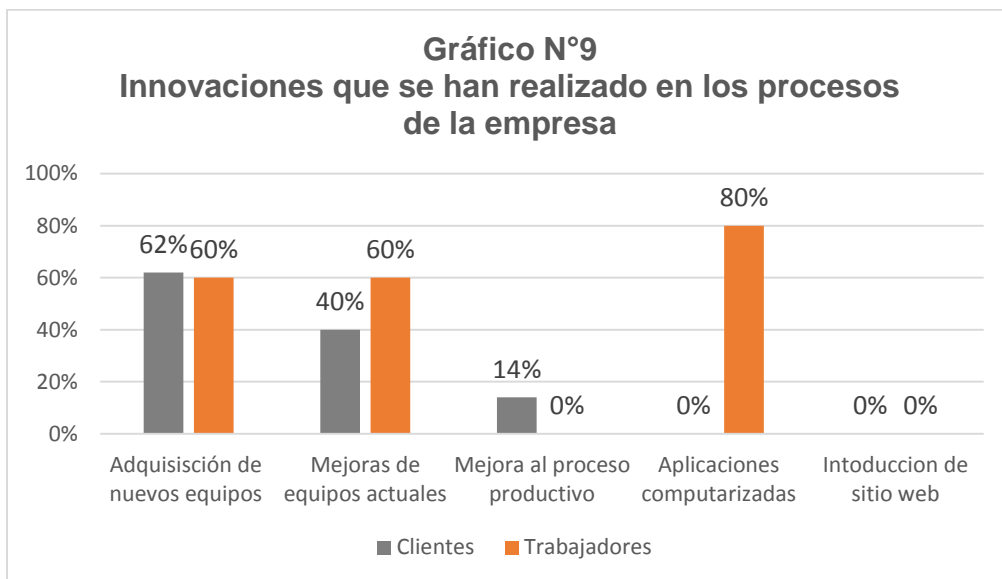
Cabe señalar, que las mejoras de calidad en los productos es uno de los pilares básicos de la empresa Almacén El Verdugo, lo que ha hecho tener una máxima calidad y excelencia en productos y servicios, lo que permite que los trabajadores se involucren en estas mejoras aumentando la rentabilidad, ya que la calidad de un producto es lo que define la cantidad de clientes en una empresa.

En base a lo anterior, es de gran importancia realizar innovaciones que ayuden a mejorar la calidad en los productos, tenerlo presente siempre ya que es lo que ha permitido a esta empresa ser líder ante el mercado competitivo.

Con los señalamientos anteriores, se deduce que las innovaciones en una empresa ayudan en gran manera a la imagen y la fidelidad de los clientes, ya que mediante esta se logra una ventaja competitiva, diferenciándose en el mercado. En la empresa se dio cuenta que las innovaciones que se realizan en estas son nuevos productos, marcas, mejora de calidad. Cambio en el diseño. Es de gran importancia que la empresa realicen innovaciones en sus productos de manera constante para así no perder la clientela y mantenerse en el mercado, innovar es una parte esencial en la actualidad realizar cambios significativos, ya que es necesario para cubrir las necesidades de los clientes.

b) Procesos

Secuencia de actividades cuyo producto crea un valor para el usuario o cliente. (Cuevas, 2006, pág. 17)



Fuente: Autoría a partir de encuesta dirigida a clientes y trabajadores.

✓ **Adquisición de nuevos equipos**

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

A través de las encuestas que se realizó a los clientes y trabajadores de Almacén El Verdugo, se obtuvo con un 62% de los clientes y con un 60% de los trabajadores opinaron que se realizan innovaciones siendo una de ellas adquisición de nuevos equipos, lo que mejora los procesos en la empresa. En la entrevista realizada al gerente, este aseguró que adquieren nuevos equipos para agilizar los procesos en las áreas de trabajo. Mediante lo observado se comprobó que los equipos que posee la empresa son modernos estas en buenas condiciones y desempeñan su función sin dificultad alguna.

Cabe señalar que es fundamental para los trabajadores que constantemente adquieran equipos nuevos en la empresa de esa manera satisfacen a los clientes, facilitando el trabajo con más rapidez, hoy en día la tecnología se ha convertido en una necesidad. Esto es parte del mejoramiento continuo en la empresa y ser competente. Ver anexo N°13

La adquisición de nuevos equipos es de gran importancia ya que permite desempeñar el trabajo mucho más rápido contengan los programas correspondientes ya que la empresa debe estar ajustada a los cambios tecnológicos.

✓ **Mejoras de equipo actuales**

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

Como otro resultado de las innovaciones en los procesos donde un 60% de los clientes y un 40% de los trabajadores opinaron por mejoras de equipos actuales. En la entrevista el gerente, indicó que constantemente se les brinda mantenimiento para un mejor desempeño de estos. En la observación directa aplicada en el establecimiento se verificó el buen estado de los equipos con los que actualmente cuentan, se pudo ver el cuidado que les dan.

Es evidente entonces, que realizar mejoras continuas en los equipos previene el retraso en las funciones a realizar, esto debe ser indispensable para la empresa ya que de esa forma se logra la eficiencia en la atención de calidad para los clientes ya

que son quienes inmediatamente percatan las mejoras al percibir la rapidez que se les brinda.

Es muy importante que en dicha empresa, realicen mejoras es sus equipos ya que mejoran y perfeccionan sus procesos de trabajo, los trabajadores habitualmente en sus actividades incluyen detectar problemas estos pueden analizar y proponer soluciones.

✓ **Mejora del proceso productivo**

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

En los datos recopilados por medio de la encuesta realizada el 14% de los clientes expreso que se realiza innovaciones en los procesos productivos de la empresa.

Cabe destacar, que las mejoras o novedades del producto vienen dada por la incorporación o modificación de nuevos materiales, estas mejoras de aumentar la productividad utilizando el factor humano como un elemento necesario al proceso productivo.

Es de vital importancia las mejoras en el proceso productivo ya que ayudan a la empresa como a los trabajadores, asi le asegura y le ofrece mejoría a su trabajo, la empresa Almacén El Verdugo, cuenta con un proceso productivo eficiente que les permite producir los mismos productos de la competencia pero a un menor costo.

✓ **Aplicaciones computarizadas**

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

Según encuestas aplicadas, se pudo constatar que las aplicaciones computarizadas tiene un mayor porcentaje con un 80% para los trabajadores ya que hacen uso de esta herramienta para desempeñar sus funciones. El gerente del establecimiento opinó que hacen uso de aplicaciones computarizadas debido que a través de ella se realizan las actividades con mayor rapidez y seguridad. Mediante la observación se pudo verificar que por medio de este se produce mejor control.

Cabe destacar que el uso de estas aplicaciones para los trabajadores es una ventaja para agilizar el proceso de ventas y por supuesto brindar una mejor atención para la satisfacción de los clientes. Ver anexo N°14

En referencia a lo anterior, las aplicaciones computarizadas han sido de mucha importancia para la empresa, ya que actualmente la tecnología ha tenido grandes avances, es por eso que la empresa está en constante actualización para poder mejorar en los procesos que se realizan en la misma, esto es beneficioso conlleva a reducir costo y tiempo.

Después de los señalamientos anteriores, la empresa Almacén El Verdugo se constata que ha efectuado innovaciones en sus procesos, lo cuales es esencial innovar trabajar en hacer cambios en la empresa ya que los clientes demandan esas novedades y ganar sobre todo calidad y eficiencia. La empresa ha realizado innovaciones en los procesos tales como aplicaciones computarizadas, adquisición de nuevos equipos, mejoras de equipos actuales, como se afirma en los instrumentos aplicados, cabe señalar que dichas innovaciones son de mucha

importancia para el desarrollo de la empresa. En esta empresa la introducción de sitios web no está presente, y este actualmente puede traer muchos beneficios a la empresa ya que es el medio que las empresas utilizan para dar a conocer sus servicios y productos y de esa manera lograr ampliar el mercado y obtener más clientes en lo cual es recomendable innovar en una página web para que así sus clientes puedan tener mayor información.

c) **Mercadotecnia**

Conjunto de herramientas de análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda. (Quintana, 2005, pág. 15)



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a trabajadores.

✓ **Ambiente**

Se denomina así al espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad. Las compañías sobre todo aquellas que operan de cara al público se esfuerzan por desarrollar un ambiente que pueda ser relacionado con la empresa. (Bengoechea, 1999, pág. 12)

A través de encuesta aplicadas con un 60% de los trabajadores indicaron el ambiente como una técnica de merchandising, entendido esto como el espacio físico del local, con el fin de ofrecerles a los clientes comodidad. En la entrevista realizada al gerente opinó que el ambiente en el establecimiento es para motivar y atraer a los consumidores realizar sus compras. En la observación directa se pudo verificar que el ambiente es agradable los trabajadores se encargan en poner música de esa forma llaman la atención.

Cabe señalar que hacer uso de esta técnica en la empresa debe ser de buena aceptación para los clientes ser atraídos con un sentimiento de complacencia y comodidad.

Es de gran importancia el ambiente en la empresa, en su espacio laboral influye en su desempeño al momento de realizar sus tareas, la comunicación entre los miembros de trabajo, la relación entre el jefe y el empleado.

✓ **Exhibición de los productos**

Se refiere a la forma en que se expone la mercancía. Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción atraer atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover imagen de la tienda. (Martínez, 2005)

Una vez aplicada las encuestas se obtuvo como resultado que un 100% de los trabajadores señalaron la exhibición de los productos como una técnica de merchandising. En la entrevista realizada al gerente este opinó, que usan esta técnica para dar a conocer a los clientes los diferentes productos y que están colocados en lugares de venta de modo de atraer a los clientes actuales y potenciales de esa manera estimular la compra. Mediante la observación directa se pudo verificar que los productos están bien colocados, teniendo buena presentación para los consumidores.

En referencia a lo anterior, la exhibición de los productos deben de estar a la disposición del consumidor que el personal pueda mostrarlos, para que los clientes decidan según sus gustos y estén conforme a lo que quieran llevar verificar su calidad. Ver anexo N°15

Por las consideraciones anteriores, es de vital importancia que la empresa Almacén el verdugo use esta técnica para fomentar la fidelidad de los clientes, que conlleva al proceso de compra y venta presentando los productos en ubicaciones formas y disposiciones que generan la atracción, y que los trabajadores siempre se encarguen de mantener siempre los productos exhibidos de la mejor manera posible, ya que esto ha sido una ventaja diferenciándose de la competencia.

✓ **Condiciones**

Se trata de crear un escenario que provoque que las ventas por impulso a través de una adecuada gestión estratégica del surtido, la arquitectura comercial, la superficie de ventas y el lineal desarrollado, unido a los elementos ambientales como la temperatura, la iluminación, la música, el color y el aroma, entre otros, para poder crear una atmosfera que permita las mejores condiciones físicas y psicológicas, los productos que forman la oferta comercial del establecimiento. (Borja, 2011, pág. 58).

En la encuesta que se realizó a los trabajadores de la empresa en relación a las técnicas estos respondieron con un 60% por condiciones ya que este cuenta con iluminación adecuada. Mediante la entrevista el gerente se refirió que las condiciones de la empresa son las óptimas para los clientes. Mediante la observación se pudo notar que no cuenta con buenas condiciones respecto al espacio del establecimiento.

Es evidente que en la empresa tengan buenas condiciones así los trabajadores presentan los productos y ofrecerán mejores servicios lo que hace diferenciarse de la competencia y generando la utilidad necesaria.

Hecha la observación anterior, es de gran importancia una buena infraestructura que brinde seguridad tanto a los trabajadores como a los clientes que visiten el establecimiento, es recomendable que la empresa realice mejoras en el local, tenga más espacio en respecto a la accesibilidad interna ya que no presta mucho espacio que permita mayor comodidad al cliente y puedan visualizar los productos.

✓ **Presentación de los empleados**

La presentación personal es el mejor argumento para causar una primera buena impresión y mantenerla a lo largo de tu carrera laboral. La imagen de cada individuo es el reflejo de su personalidad, carácter, confianza y hasta ambiciones profesionales. (Redacción EDH, 2017)

Según encuestas aplicadas reflejándose en el resultado de la gráfica con un 80% la presentación de los trabajadores, ya que usan uniformes asignado por la empresa. En la entrevista realizada al gerente menciono que los trabajadores cuidan su apariencia así mismo manteniendo una buena actitud para el agrado de los clientes. Lo cual se pudo constatar mediante la guía de observación.

Cabe señalar que una buena imagen física y profesional se convertirá en los empleados ser atractivo, más competitivos causarles una buena impresión a los clientes reflejándose la cortesía, respeto, amabilidad ya que eso abrirá oportunidades que el cliente visite otra vez las instalaciones.

Con lo antes señalado la presentación del personal es de vital importancia, cada uno de los miembros debe mantenerla a lo largo de la carrera laboral. La imagen de cada individuo es el reflejo de su personalidad, confianza, carácter es más allá que su apariencia física y esta empresa Almacén el Verdugo se destaca en poseer trabajadores profesionales lo cual es un beneficio.

✓ **Acceso al establecimiento**

Un aspecto trascendental para el éxito de un establecimiento comercial es la accesibilidad o la forma de llegar e ingresar al mismo y debe fomentar la consecución de la mayor cantidad de visitas posibles. Se tiene la accesibilidad física, referida a la cercanía al parqueadero, la facilidad de transitar con el carro de la compra hacia el vehículo de transporte familiar o personal, la seguridad externa e interna, espacio para control, la iluminación, los productos y el mobiliario que se ve desde la entrada. (Prieto H, 2010)

En la gráfica N° 10 se refleja que un 60% de los trabajadores indicaron que en el acceso de establecimiento se aplican técnicas de merchandising para mejorar la imagen del mismo, En la entrevista realizada al gerente este manifestó que la empresa cuenta con una entrada amplia accesible que permitan a los clientes visualizar desde afuera el interior del establecimiento. Se observó que la empresa si tiene un buen acceso ya que la entrada es grande permite a que las personas que transiten tengan el deseo de entrar al local, pero se pudo notar que colocan productos en solo la entrada del establecimiento eso obstaculiza el movimiento de los clientes que visitan.

Cabe señalar, que los trabajadores deben estar atentos a que el acceso de establecimiento se mantenga totalmente despejado sin obstáculos en la entrada, para que los visitantes tengan una mayor comodidad.

Por las consideraciones anteriores, el acceso al establecimiento representa un elemento importante para la empresa, ya que en parte influye las ventas que estas obtengan y que el cliente entre al local sin ningún problema, al tener un amplio lugar obtiene una mejor presentación en los productos y será de gran beneficio a la hora que los clientes visiten el local dado a que el establecimiento está en una zona céntrica y comercial.

✓ **Rotulo del establecimiento**

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

Continuando con las técnicas de merchandising resultó con un 100% de los trabajadores confirmando el rotulo del establecimiento, ya que la empresa contiene el nombre del negocio, logotipo esto permite una fácil ubicación en la dirección del local. Mediante la entrevista realizada al gerente opino que el rotulo del establecimiento es grande visible y está ubicado a la vista de las personas. Lo cual fue confirmado mediante la guía de observación. Ver anexo N°16

Es evidente entonces que el rotulo es el primer gran anuncio del punto de venta, estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia desde todos los ángulos, poseer letra legible, luminosidad de esa manera tiene una mayor atracción para los clientes.

Cabe destacar que en la empresa Almacén El verdugo hacen uso de esta técnica importante que consiste en la exhibición del nombre eh imagen de la empresa, con el fin de dar a conocer al público en general donde están exactamente ubicados.

✓ **Ofertas**

Propuesta de compra que una parte hace a otra propuesta para contratar cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones. Venta de artículos a precios rebajados. Productos que se ponen a la venta con precio rebajado con fines publicitarios para fomentar su compra. (Greco, 2003, pág. 324)

A través de los resultados que se visualizan en la gráfica N°13 con un 100% de los trabajadores indican que las ofertas como una técnica implementada en la empresa. En la entrevista el gerente menciona que realizan diferentes ofertas de

acuerdo a las temporadas del año, cuando está de aniversario el establecimiento. En la observación que se realizó se pudo verificar que la empresa si hace uso de esta técnica en los diferentes productos que ofrecen, es donde el cliente aprovecha a comprar.

Es significativo indicar, que esta técnica es parte de lo que realizan los trabajadores en la empresa brindando ofertas muy iniciativas

Es por eso que las ofertas han tenido un efecto positivo en la empresa Almacén El Verdugo, permite que los clientes sean fieles, una oferta constituye un beneficio directo para los consumidores ya que brinda la oportunidad de adquirir un producto a un precio menor del que está estipulado.

✓ **Promociones**

Uno de los instrumentos fundamentales del Marketing con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. (Bengoechea, 1999, pág. 277)

Se obtuvo como resultado que un 100% de los trabajadores, afirmaron que utilizan promociones como técnica de merchandising esto les llama la atención creando en ellos una necesidad de adquirir los productos que están en promoción. Mediante la entrevista al gerente manifestó que efectivamente hace uso de esta técnica en la empresa. En guía de observación no se pudo constatar alguna promoción.

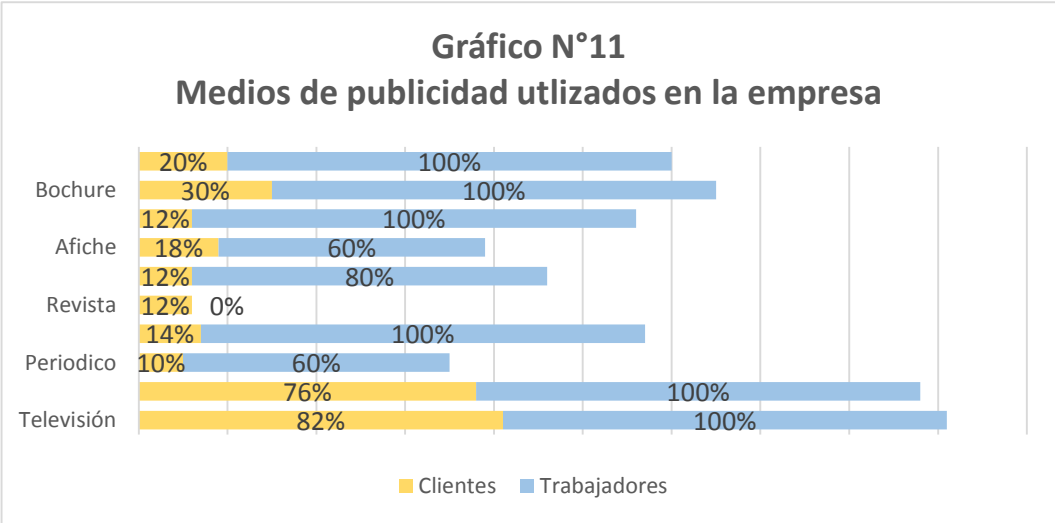
Cabe recalcar, que la promoción permite que los productos y servicios se den a conocer o recuerde al mercado consumidor la existencia de ellos, lo que ha hecho que cada uno de los trabajadores del establecimiento estén pendientes a realizar sus ventas, ya que esto les ha permitido favorecer tanto a ellos como a la empresa.

Por lo antes destacado, es importante que la empresa realice contantes promociones ya que esto ha sido una herramienta fundamental que ayuda informar sobre los productos y servicios que se están ofreciendo actualmente. La promoción es una manera de darles a los compradores incentivos para hacer una compra inmediata esto ha sido de gran beneficio para la empresa.

Hechas las consideraciones anteriores, se puede deducir que en la empresa Almacén El Verdugo está utilizando adecuadamente las técnicas de Merchandising, lo que permite a la empresa estar a la expectativa y sobre salir respecto a las competencia, pero debería de tener un acceso al establecimiento más adecuado, ya que se observó que existe dificultad para que los clientes puedan entrar, también en las condiciones ya que el establecimiento no tiene mucho espacio para que los clientes puedan visualizar muy bien los productos esto puede causar un aspecto negativo a la hora que el cliente quiera adquirir un producto.

d) Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio ambiente. (Muñoz, 2004, pág. 117)



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a clientes y trabajadores.

✓ **Televisión**

Enseña el producto en movimiento, capacidad de comunicación. La televisión es el único medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para resaltar los beneficios de un producto o servicio. Es apta para transmitir mensajes racionales y emocionales y para demostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y cualidades. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo. (Nieto, 2017, pág. 98)

En el Grafico N°11 se puede visualizar que respondieron con un 100% los trabajadores y un 82% de los clientes lo que indica que el medio publicitario que se implementa para dar a conocer la empresa es la televisión. En la entrevista realizada al gerente, este opino que es el medio de publicidad que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos. Se pudo verificar mediante la transmisión en el canal 14 Yes Tv.

Cabe mencionar que la televisión llega a gran número de personas, permite la demostración de los productos con un mayor enfoque, transmite el mensaje con rapidez lo que hace especialmente atractivo para el lanzamiento de los productos de consumo y lo mejor que impacta en poco tiempo, lo que ha tenido una gran ventaja en la empresa.

Es de vital importancia este medio de publicidad para la empresa Almacén El Verdugo, ha sido muy efectivo influye a la decisión de compra de los consumidores, ya que a través de un comercial de televisión o spot publicitario trasciende su objetivo que es persuadir al comprador, informarle donde pueden encontrar el producto y el lugar donde están situados, ha sido fundamental en esta empresa haciendo el buen uso de ello.

✓ **Radio**

Es el medio más popular de todos cuenta con innumerables adeptos ya que prácticamente en cualquier lugar y con un pequeño aparato el radio oyente puede estar informado o acompañado cómodamente por cualquier programa su versatilidad le ha convertido en uno de los medios más aceptados dentro del espectro publicidad. (Pastor, 2003, pág. 150)

Mediante las encuestas realizadas en la empresa Almacén El Verdugo estos expresaron con un 100% de los trabajadores y un 76% de los clientes que utilizan la radio como una forma de comunicación, esto hace que la mayoría de la población haga captar el mensaje y la atención del oyente. En la entrevista realizada al gerente del establecimiento indico que hace uso de este medio de publicidad con el fin de anunciar, atraer clientes, y lograr que escuchen en todas las zonas rural, departamental y nacional. Confirmándose la opinión del gerente, siendo una de las radios más escuchada Radio estéreo Yes.

Cabe señalar, que este medio es una forma de comunicación enfocadas en los clientes o prospectos, se considera que este es utilizado por bajo costo y a la misma vez es efectivo para llegar a todas partes ya sea en el hogar, trabajo etc anunciando los diferentes productos y servicios que ofrecen. Es por ello que la empresa lo ha implementado ya que ha hecho trascenderse en todas partes.

Con los señalamientos anteriores, la radio es un medio muy eficaz ya que transmite información inmediata, lo cual ha servido de mucho en esta empresa dando la oportunidad de alcanzar al mercado, debido al segmento de personas que lo escuchan.

✓ **Periódico**

Tiene un sentido temporal es decir tiene una aparición cada cierto tiempo fijo con lo cual podríamos dar al periódico el calificativo de prensa diaria y decir cada 24 horas que abarca información local, nacional, internacional. (Pastor, 2003, pág. 138)

A través de las encuestas aplicadas se obtuvo que un 60% de los trabajadores y un 10% de los clientes opinaron que la empresa utilizan periódico como medio de publicidad. Mediante la entrevista el gerente indicó que no crea mucho el uso de este medio. En la observación no se verificó la existencia de este medio de publicidad en la empresa. Teniendo en cuenta que no se aplica creatividad plástica como medio para dar a conocer sus productos ya que se podría hacer un anuncio con imágenes alusivas al establecimiento o ya sean de los productos para indicar cada uno de ellos donde están colocados, hacer que el cliente visualice directamente donde se encuentra el producto que busca.

Cabe señalar, que la empresa no implementa muy seguido el uso de publicidad a través del periódico es muy necesario ya que inviertan este tipo de publicidad para que los lectores se informen.

El periódico es de mucha importancia ya que es un medio impreso, físico para llegar de esa forma al consumidor ya sea en la prensa, Nuevo diario etc., sin embargo la empresa no realiza muchos gastos en este medio.

✓ **Internet**

No es una simple red de ordenadores, sino una red de rede, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma. (Rodriguez A. , 2007, pág. 2)

En la encuesta que se le realizó a los clientes y trabajadores estos expresaron con un 100% de los trabajadores el uso de internet, con un 14% de los clientes indicaron el uso de este medio con un bajo porcentaje es decir no se dan cuenta de la información que brinda la empresa porque no le dan mucha publicidad. Mediante la entrevista el gerente indicó que la empresa todavía no tiene la página web para dar a conocer el producto y servicio que efectúan pero. Mediante la observación se pudo verificar que la empresa no posee la página web por lo tanto no invita a que hagan uso de este.

Es evidente entonces, que el internet no está presente en la empresa, lo cual sería una gran ventaja que se implemente el uso de este medio, introducir una página para que las personas pueda encontrar todo lo relacionado con la empresa productos y servicio que ofrecen y de esa manera satisfagan las necesidades realizarlo de forma personalizada.

En la actualidad este medio es importante, ya que ha avanzado tanto la tecnología que todas las personas hacen bastante uso ya sea por medio del celular o la computadora. Se recomienda que la empresa haga más uso de este medio e inciten a que se informen ya que es una gran oportunidad y da un impacto positivo.

✓ **Revista**

En la gráfica N°11 se detallan los siguientes resultados con un 12% por los clientes el uso de este medio de publicidad como son las revistas donde los trabajadores niegan que existe esta publicidad. Mediante la entrevista el gerente no se refirió a este tipo de publicidad. En la observación directa se verifico que no implementan las revistas como medio de publicidad para atraer a los clientes.

Cabe señalar que esta publicidad no posee mucho el nivel, ha dejado de ser un medio importante para la empresa no cree ser un medio de mucha relevancia.

✓ **Banner**

Gráfico generalmente rectangular que se muestra en un programa web para desarrollar una marca o para dirigir tráfico a un sitio. Por lo general es posible realizar una instancia de clic para obtener más información desde otro sitio web. Los banner pueden ser estáticos o animados. (Chaffey, Ellis, & Chadwick, 2014)

Según encuestas aplicadas se constató con un 80% de los trabajadores y un 12% de los clientes el uso de este medio de publicidad que son los banner es bajo porcentaje debido a que esta aplicación es mediante el uso de internet y la empresa

no incentiva a los clientes el uso de este medio. El gerente del establecimiento aduce la implementación aunque no se verificó mediante la guía de observación.

En referencia a lo anterior el banner es parte de la publicidad del internet que se efectúa en la introducción de este, ya que da a conocer el producto o servicio además de la diversificación, de tal forma que pueda decidir la compra vía web.

Con lo antes señalado es importante el uso de banner hacerlos llamativos para atraer a los clientes sin embargo la empresa Almacén El Verdugo no lo implementa, lo cual sería recomendable hacer uso.

✓ **Vallas**

Soporte publicitario de gran tamaño, habitualmente ubicado en las calles de mucho tránsito de personas. (Pastor, 2003, pág. 493)

En la encuesta que se efectuó en la empresa se obtuvo con un 60% de los trabajadores y un 60% de los trabajadores respondiendo que la empresa utiliza vallas como medio de publicidad. Mediante la entrevista realizada al gerente opino que el establecimiento hace uso de este medio para llamar la atención a la población en general, también indicó que lo localiza en calle centrales, avenidas principales de la ciudad. Esto se pudo verificar mediante la guía de observación estaba instalada una en la calle de los bancos retomando que es una buena ubicación ya que es muy transitable.

Cabe destacar que la empresa si cuenta con este elemento visual utilizado para promocionar y publicitar es por ello que lo ubican en puntos estratégicos, lo cual lo realizan decorativos mediante la utilización de colores, con el objetivo de penetrar en la mente del consumidor.

Esto se considera de vital importancia, para la empresa Almacén El Verdugo, debido a que es un elemento que permite a que las personas capten inmediatamente sus promociones con el fin que visiten el local.

✓ **Afiches**

Es un material gráfico cuyo objetivo es transmitir un mensaje. Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de éstos debe ser sumamente claro, específico y usar lenguaje persuasivo y de calculada elaboración lingüística, como juegos de palabras, rimas, figuras retóricas (literarias y gráficas) que concentren la atención del receptor al que está dirigido. (Portal Educativo, 2010)

Una vez aplicadas las encuestas se obtuvo como resultado según gráfico N°11 que un 60% de los trabajadores y un 18% de los clientes afirmaron que se utilizan afiches como medio de publicidad en la empresa. El gerente expresó que no hacen uso de este medio de publicidad. Se pudo verificar mediante la guía de observación que no hacen uso de este medio.

Por tal motivo se considera que no es necesario la utilización de este medio publicitario y que no brinda datos precisos del producto y es muy poco atractivo para el cliente y comúnmente las personas que recibe un afiche lo guarda y no lo lee.

✓ **Mantas**

Cartelón de tela, cartón, plástico u otro material que, sostenido por uno o varios palos, se exhibe en reuniones públicas. Contiene letras grandes dimensiones y suele utilizarse para reivindicaciones colectivas de grupos sociales, aunque también puede utilizarse con fines comerciales. (Lopez-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarri Colomer, 2008, pág. 264)

Otro resultado de los medios de publicidad son las mantas se obtuvo resultado con un 100% de los trabajadores y por parte de los clientes un 12%. Mediante la entrevista del gerente confirmó el uso de mantas para dar a conocer la empresa. Mediante lo observado no se verificó el uso de este medio publicitario.

Haciendo referencia a lo anterior, las mantas es un medio positivo para comunicar dar publicidad en la empresa buscando la manera más creativa haciendo el uso adecuado de ella sin embargo no se comprobó la utilización de estas en la empresa Almacén El Verdugo.

Es importante mencionar, que las mantas ayudan a ofrecer los productos o servicios para acaparar el mercado.

✓ **Brochures**

Constituyen un medio eficaz de publicitar o de representar la características de un producto o de una compañía. Comprende casi todo el material impreso propio de una empresa. (Lizandra, 2007, pág. 95)

Según el grafico N°11 refleja que el 100% de los trabajadores y el 30% de los clientes implementan los brochures para dar a conocer todos los productos que ofrecen, especialmente sus precios. En la entrevista que se le realizo al cliente este se refirió que la empresa hace uso de brochures realizándolos creativos para los clientes. Se logró comprobar mediante la guía de observación que el medio de publicidad en la empresa son los brochures, pero estos no son entregados a quienes visitan el local solamente los tienen en un lugar donde el cliente los pueda facilitar.

Cabe señalar que la empresa hace uso de este medio de publicidad, los brochure son materiales que abarca gran información directamente al cliente de una manera más efectiva y rápida ya que se da a conocer el producto o servicio a través de un mensaje claro y causan un mayor impacto en un menor tiempo, sin embargo los trabajadores deberían de proporcionar a los clientes que visitan el establecimiento información de manera directa mediante el uso de brochures.

Cabe mencionar que la empresa Almacén El Verdugo obtiene este medio de publicidad, el cual es de mucha importancia ya que sirve para comunicar lo que se está ofreciendo, abarca casi todo el material impreso propio de la empresa.

✓ **Volantes**

Consiste en una hoja de papel de reducida dimensión impresa por uno de sus lados o por ambos. Es una forma económica de publicidad. (Mercado, 2008, pág. 309)

Según se refleja en los datos con un 100% de los trabajadores y un 20% de los clientes la utilización de volantes como medio de publicidad en la empresa para llevar a cabo sus anuncios y que puedan llegar hasta los clientes. Mediante la entrevista que se le realizó al gerente opino que hacen uso de volantes pero no consecutivamente. En la observación directa no se vio la implementación de volantes en la empresa.

De lo anteriormente señalado s puede deducir que los volantes son una forma de publicidad de fácil y rápida elaboración conteniendo descripción de los productos y el lugar donde se pueden encontrar, permitiendo mantener al día a los clientes con sus ofertas, sin embargo esto no pudo ser notable por parte de los trabajadores de la empresa entregándole a las personas que visiten o ya sea fuera del local.

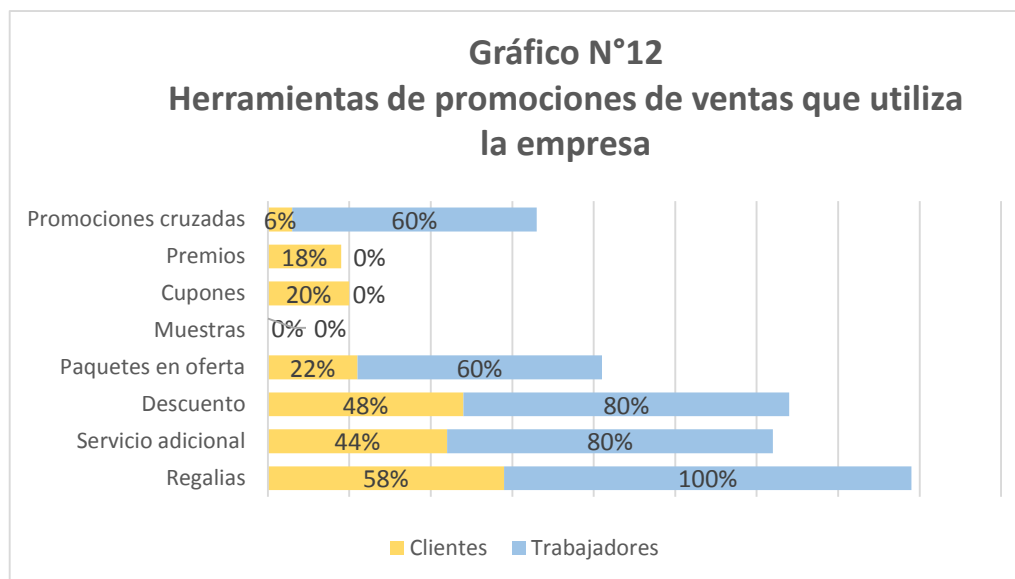
Después de las consideraciones, anteriores, con referente a los medios de publicidad juegan un papel importante en la empresa Almacén El Verdugo, ya que estos son encargados de dar a conocer los productos y servicios que ofrecen en el mercado, destacando los medios con mayor uso Televisión, Radio. La empresa debería de implementar el uso de periódico, internet, banner, mantas, también más el uso de los Brochures ya que no todos los clientes lo perciben completamente, es recomendable que los trabajadores entreguen a las personas que visitan o ya sea entregarlos afuera del local ya que el establecimiento está en un zona céntrica en lo cual les facilita otorgárselos a las personas que pasen.

Tipos de promociones

La promoción de ventas implica siempre un plus de la oferta del producto, esto es, dar más por el mismo precio, lo mismo, pero más barato, con el único fin de que dicho plus sea conocido por el público objetivo, comprendido e incentivarte.

Dependiendo del enfoque que queramos adoptar, existen varios tipos de acciones promocionales:

- ✓ Acciones sobre el producto en sí: De tipo económico y sobre la forma o el envase o paquete del producto.
- ✓ Regalo añadido: (Instantáneo, Acumulado por colección de bonos, Bono de participación en concurso o juego, Bono de participación en sorteo, Regalos sorpresas, Regalos de propaganda y publicidad, Muestras)
- ✓ Colecciones
- ✓ Concursos: (Sorteo o premios de azar)
- ✓ Galardones (Rivera & Vigaray, 2002, págs. 83-100)



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a clientes y trabajadores.

✓ **Regalías**

Dicho en pocas palabras, los regalos promocionales son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en artículos y/o servicios que se entregan a un público objetivo (intermediarios, usuarios de negocios, consumidores finales, profesionales y líderes de opinión) con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación, prescripción, referencia) de forma inmediata o a corto plazo. (Kotler & Armstrong, 2007)

En la gráfica N°12 se detallan los siguientes resultados con un 100% de los trabajadores y con un 58% de los clientes opinan que la empresa si ofrece regalías por sus compras lo cual les da más posibilidades de que el cliente visite con más frecuencia. Mediante la entrevista que se efectuó al gerente opinó que si hacen regalías a sus clientes al realizar sus compras como camisetas, gorras, lápices mochilas. En la observación se verifico estas regalías por las compras de productos.

Cabe señalar, que la empresa hace uso de regalías, donde los trabajadores hacen estimular a los clientes que los visita lo cual resulta beneficioso ya que hace que el cliente regrese, eso lo caracteriza de la competencia en ser únicos en el mercado.

Esta herramienta de promoción por parte de la empresa, es importante ya que es una muestra de agradecimiento por el hecho de a ver realizado una compra, esta estrategia es utilizada para mantener la fidelidad de sus clientes es parte del beneficio de la empresa.

✓ **Servicio adicional**

Según encuesta aplicada para conocer las herramientas promociones utilizadas por la empresa, respondieron con un 80% de los trabajadores y un 44% de los clientes por servicio adicional, En la entrevista realizada al gerente menciono que la empresa si les ofrece servicio adicional al momento de adquirir las compras de sus

productos. Mediante la observación directa, se visualizó efectivamente que los clientes pueden llevar el producto que adquieran en la empresa brindándole un mantenimiento lo que garantiza la calidad del producto. Un ejemplo de ello fue la compra que realizó un cliente de una moto verificándole al trabajador su mantenimiento en el taller que la empresa asigna.

Cabe señalar que el servicio adicional permite a los clientes estar asesorados por expertos que le solucionen problemas que pueda presentar el producto que adquieren, es un valor agregado que se les ofrece lo que conlleva a un mayor beneficio tanto para el cliente satisfaciéndolo como para la empresa en tener un cliente fiel.

De lo anteriormente planteado, la empresa Almacén El Verdugo, implementa muy bien esta herramienta de promoción, brindándoles un servicio extra a los clientes generando una mayor complacencia, y hace que el cliente no ocurra a otros lugares, asegurándolo brindándoles comodidad. Es beneficioso para los trabajadores ya que crea un mayor número de ventas.

✓ **Descuento**

Deducción que se otorga en el precio de un bien o servicio, originado por un pago anticipado contado o por cualquier otra situación que establezca el vendedor de antemano. (Greco, 2003, pág. 151)

Otro resultado de las herramientas de promoción son los descuentos donde un 80% de los trabajadores y un 48% de los clientes señalan que brindan descuento la empresa en sus productos. Mediante la entrevista realizada al gerente indica se les brinda descuento a los clientes lo utiliza como una forma para impulsar la compra. Mediante la observación se constató que si existe descuento del 5% 10% hasta el 15% en algunos artículos.

Cabe señalar, que al tener la empresa este tipo de herramienta de promoción hace captar rápidamente la atención del cliente, ya que crea en la mente que el producto está en menos valor del precio actual, la empresa lo planifica bien para no obtener perdidas y tampoco reduzca la ganancia del negocio.

En referencia a lo anterior los descuentos poseen gran importancia como se refleja en la gráfica cuenta con un gran porcentaje a su favor, incentiva a los consumidores comprar un producto mejoras las ventas, alcanza un mayor atracción entre la población obteniendo buenas expectativas por parte de ellos favoreciendo a la empresa Almacén El Verdugo.

✓ **Paquetes en oferta**

Son las ventas que corresponde con las ventas de artículos normales a un precio inferior al habitual con el fin de potenciar las ventas de un producto o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos. (Bort Munoz M, 2005, pág. 95)

Según encuesta aplicada para conocer las herramientas de promociones utilizada por la empresa, confirmaron con un 60% de los trabajadores y un 22% de los clientes la utilización de paquetes en oferta. El gerente se refirió que los paquetes en oferta que realizan en la empresa son en temporadas día de las madres, navidad, cuando está de aniversario el establecimiento, pero indico también que a veces realiza paquetes en oferta en los productos para llamar la atención. En lo observado se verifico que no todos los productos presentan paquetes en oferta y aquellos que si tienen son productos de los cuales se necesita sean comercializados rápidamente.

Cabe señalar, que implementar herramientas de venta logra un incremento de clientes, un aumento en sus volúmenes de venta, permite que los trabajadores de la empresa ofrezcan dos productos comprando uno y el otro a mitad de precio es parte de una estrategia que ayuda a que los clientes compren, estén visitando y estar a la expectativa de la empresa en las promociones que puedan encontrar.

Esta promoción tiene un impacto positivo a la empresa y a los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes ya que son quienes están dispuestos a sacar adelante la empresa por medio de sus ventas.

✓ **Cupones**

Certificado que dan a los compradores un descuento al adquirir un producto específico. Los cupones ayudan a promover la prueba temprana de una marca nueva o a estimular las ventas de una marca madura. (Philip & Gary, 2007, pág. 478)

En la encuesta que se realizó en la empresa Almacén El Verdugo se tuvieron como resultados por parte de los trabajadores un 20% y de los clientes 0% lo que indica que esta herramienta de promoción no es comúnmente utilizada en el establecimiento. En la entrevista que se le realizó al gerente se refirió que no hacen uso de este tipo de promoción lo que se pudo confirmar mediante la guía de observación.

En relación a lo anterior, los cupones ofrecen los trabajadores al cliente es una manera de ahorrar dinero lo cual impulsa a realizar compras en las instalaciones, satisfaciendo de esta manera la necesidad del cliente y por lo tanto asegura que este vuelva siempre. Sin embargo la empresa no hace uso de esta herramienta.

Con referencia a lo antes señalado, en la empresa no está presente la entrega de cupones, ya que realizan descuentos en los productos siempre en la empresa lo cual no es muy necesario realizar entrega de cupones a los visitantes.

✓ **Premios**

Un artículo diferente del producto original, que se da a los compradores de un producto como un incentivo para que lo compren. Puede ser gratis con la compra sobre el paquete, dentro del paquete o el mismo contenedor. (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 422)

Según se muestra en los resultados obtenidos en la gráfica N° 12 respondieron con un 18% los clientes mientras los trabajadores con un 0% es decir que la empresa no realiza esta herramienta de promoción. Al conocer la opinión del gerente este afirmó que usualmente no son muy utilizados pero si usan en ocasiones especiales para estimular a los visitantes y crear aceptación de los consumidores. Durante la observación se pudo notar que los clientes para poder ganar un premio, este deben alcanzar un límite de compra esto dependiendo de la temporada que se está celebrando.

Cabe señalar que en la empresa carece de creatividad, en lo cual se debería de tomar en cuenta las ideas de subordinados y se ejecute lo que son los premios, se obtendría la atracción de nuevos clientes por ende una mayor demanda lo cual sería recomendable.

Es de gran importancia que la empresa realice premios ya que de esa forma llama la atención al cliente, para que estos se sientan motivados a comprar un determinado producto, brindándole un obsequio esto se puede obtener a través de actividades que la empresa promueva como rifas entre otros. Es por ello que sería de gran beneficio que la empresa Almacén El Verdugo implemente esta herramienta de promoción.

✓ **Promociones cruzadas**

El término se refiere a cuando a dos o más marcas colaboran juntas para atraer clientes al aprovechar la inercia y el nicho de cada una. Han sido fundamentales para el desarrollo de las empresas pues les ha permitido un acercamiento mayor con sus socios, comercial y clientes. (Pineda, 2012, pág. 8)

En la encuesta realizada se obtuvo con un 60% de los trabajadores y un 6% de los clientes indicando que la empresa realiza promociones cruzadas esto se da cuando la empresa establece alianzas con otras marcas para ofrecer otros productos. Mediante la entrevista el gerente opino al respecto que asociarse con

otra empresa o con otra marca le permite generar mejores ingresos. Mediante la observación se constató que la empresa Almacén El verdugo hace alianzas con marcas diferentes a las que estas ofrecen esto es para complementar y unir esfuerzos de venta.

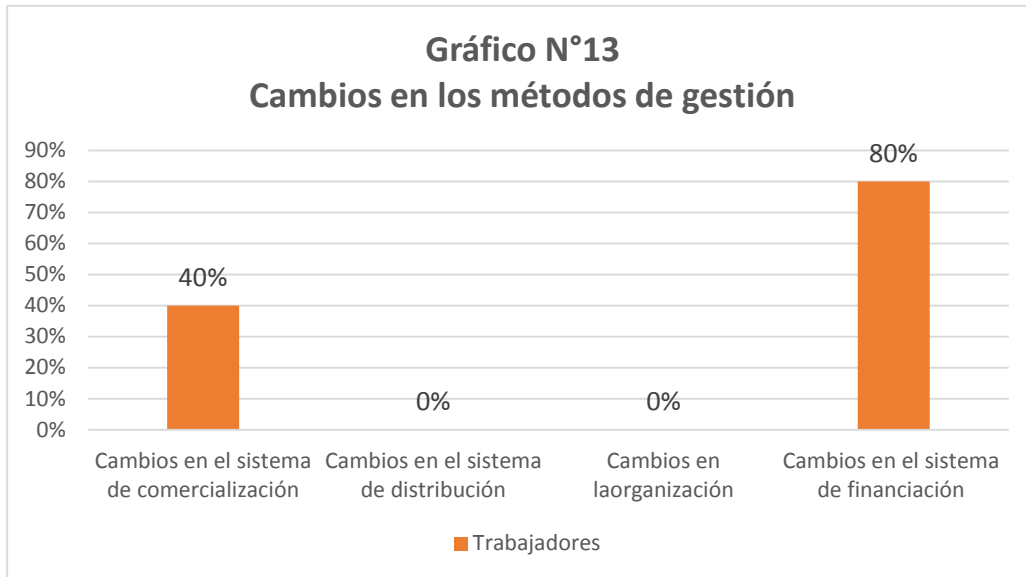
Cabe señalar, que las promociones cruzadas permiten que los trabajadores de esta empresa puedan mantener satisfecho al cliente, ofreciéndoles diferentes marcas de los productos motivándolos a tener más razones para comprar el producto de su preferencia.

Con las referencias anteriores el uso de promociones cruzadas ha favorecido a la empresa ayuda al crecimiento económico, es una fuerza de venta para fortalecer la unión de marcas crear una campaña que las beneficia a ambas y de esa manera tener un mayor número de consumidores.

En esta empresa Almacén El Verdugo, predomina como herramienta de promoción el descuento, servicio adicional lo que coincide con la opinión de los clientes trabajadores y el gerente, ya que estos indican que la herramienta de promoción de ventas más frecuentes es el descuento, se utiliza otras herramientas de ventas pero en ciertas temporadas por lo que pocas veces se utilizan otros tipos de promoción, sin embargo deberían utilizar consecutivamente otros tipos de herramienta de promoción de ventas, como los premios esto para llamar la atención de los clientes.

e) Métodos de gestión

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



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a trabajadores.

✓ **Cambios en el sistema de comercialización**

Una innovación de comercialización es la implementación de nuevas estrategias o conceptos comerciales que difieran significativamente de los anteriores y que no hayan sido utilizados con anterioridad. Debe suponer un cambio significativo en el diseño o envasado del producto, en el posicionamiento del mismo, así como en su promoción y precio. Excluye los cambios estacionales, regulares y otros cambios similares en los métodos de comercialización. Estas innovaciones conllevan una búsqueda de nuevos mercados, pero no cambios en el uso del producto. (Olazarán, y otros, 2012, pág. 16).

Los cambios en los métodos de gestión que se utiliza en la empresa según los resultados obtenidos por parte de los trabajadores son con un 40% los cambios en el sistema de comercialización. Mediante la entrevista el gerente menciona que la empresa realiza este cambio respecto a la condición de entrega de los productos, para mantener satisfecho a los clientes. Que la empresa esté dispuesta a realizar cambios en la comercialización y entrega de sus productos, significa que esta se encuentra orientada a disponer de menor costo y tiempo que serán significativos al momento de generar utilidades y ganancias.

Cabe señalar que los cambios en el sistema de comercialización se debe a los cambios en el método, proceso y tiempo estipulado que se distribuye y entrega el producto para la comercialización esto es esencial para la empresa contribuye a un buen desarrollo.

Es de vital importancia este tipo de cambio en el sistema de comercialización distribuir los productos de la mejor manera, implementando nuevas estrategias de comercialización.

✓ **Cambios en el sistema de distribución**

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

En el gráfico N° 13 muestra que ninguno de los trabajadores opinaron que la empresa realiza cambios en el sistema de distribución. Mediante la entrevista el gerente se refirió que la empresa no innova en el sistema de distribución de su producto, ya que durante los años de estar en el mercado la distribución ha sido la misma puesto que solo en las instalaciones de la empresa se realiza la venta de los productos.

Cabe señalar, que este es un beneficio para la empresa porque les permite tener mayor control sobre las entradas y salidas de su producto, además que no existen costos por distribución de producto.

✓ **Cambios en la organización**

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

En el gráfico N° 13 muestra que ninguno de los trabajadores manifestó que no existen cambios en la organización, ya que no ha habido modificaciones en los cargos de la empresa. Mediante la entrevista al gerente manifestó que no se han realizado cambios ya que esto permite que los trabajadores manejen y tengan la capacidad suficiente en lo que respecta a desarrollar cada una de sus funciones lo cual fue verificado mediante la guía de observación.

Los cambios en la organización son de gran importancia ya que se ven como una nueva estrategia de métodos organizacionales que permitan el buen funcionamiento interno de la empresa, las relaciones externas que esta posea y que no hayan sido empleadas anteriormente.

✓ **Cambios en el sistema de financiación**

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

Según encuestas elaboradas para conocer los cambios de gestión que realiza la empresa Almacén El Verdugo se logró constatar con un 60% de los trabajadores indicaron cambios en el sistema de financiación. El gerente menciona que cuentan con una base de datos de los clientes a los cuales se les otorga crédito conociendo así la capacidad de adquisición de los clientes y potenciales clientes. Mediante la guía de observación no se constató recalando que es un sistema muy personal de la empresa.

Cabe señalar el cambio del sistema de financiación en la empresa mejora el estado y manejo de los recursos es por ello que se debe realizar muy bien este modo de operación.

Es importante los cambios en el sistema de financiamiento, para esta empresa lo cual ha sido una fuerza, esto se debe al buen uso permitiendo ser más productiva logrando un fortalecimiento interno eficiente y productivo.

Por los señalamientos anteriores, los cambios en los métodos de gestión en la empresa son muy esencial para un mejor funcionamiento, y así obtener una buena relación entre clientes y trabajadores, lo cual beneficia al establecimiento y crea una mayor rentabilidad. Es importante recalcar que la implementación exitosa de un método de gestión ayuda a tener una buena organización si se incluye a todos los trabajadores de la empresa ya que estos son esenciales para el desarrollo de las funciones en las áreas específicas, además de proveer a la empresa seguridad financiera y de mercado al considerarse el método de gestión efectivo y de gran aporte, es importante darle seguimiento continuo y las diferentes modificaciones de acuerdo al funcionamiento de la empresa.

a) Estrategias básicas de innovación

Según Fernández y Fernández citado por González, Jimenez, & Saez, (1997) en nuestra aproximación al comportamiento innovador llegamos al estudio de las estrategias de innovación implantadas por las empresas. A este respecto las

empresas pueden optar por una de las dos estrategias tecnológicas básicas: estrategia proactiva y estrategia reactiva. (pág. 97)

✓ **Estrategia Proactiva**

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

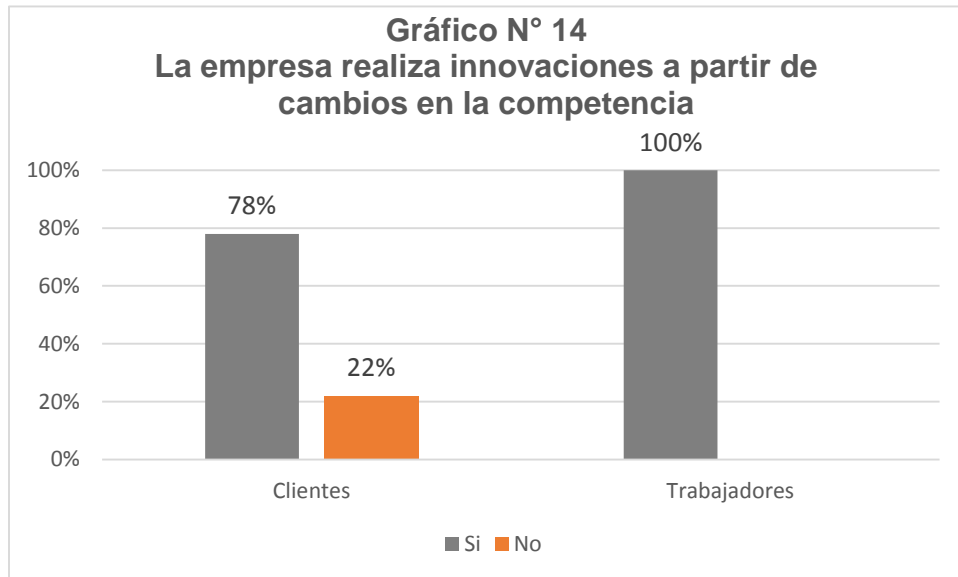
Según los resultados obtenidos a partir de las encuestas a los trabajadores afirmaron con un 100% que siempre realizan investigación de desarrollo para lanzar un nuevo producto al mercado para saber si tendrá aceptación en el mercado. Mediante la entrevista realizada el gerente afirmo que realizan investigación y desarrollo antes de lanzar al mercado un nuevo producto esto para superar lo que la competencia, el utiliza a los clientes para investigar sobre qué es lo que necesitan.

Esta técnica es muy importante porque se refiere a hacer algo diferente del resto de la competencia, ya que realizar una investigación es fundamental para mantener un mercado actualizado y desarrollo es hacer y mantener las mejoras en los productos y servicios, ya que conocer el comportamiento de mercado de la competencia y elevar el nivel el conocimiento e los trabajadores permitirá ir creando una ventaja competitiva que permita desarrollar los procesos de innovación de la mejor manera. Ver anexo N°17

✓ **Estrategia Reactiva**

Se centra en el conocimiento y experiencia actual que la empresa tiene del cliente, lo que le permite una profunda comprensión y satisfacción de las

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



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a clientes y trabajadores.

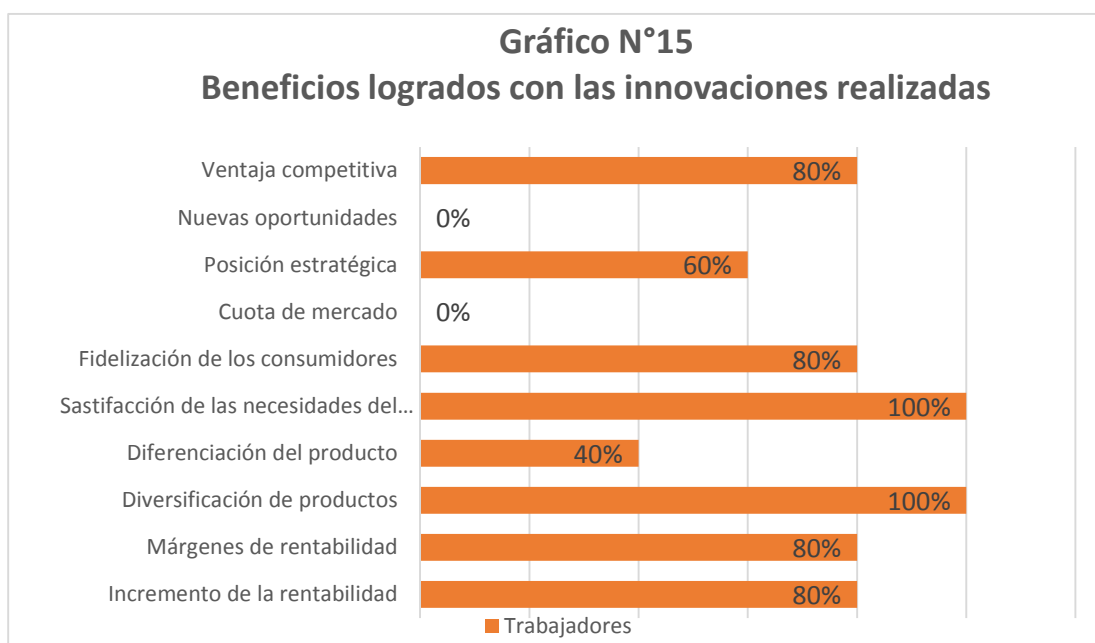
Según encuestas elaboradas en la empresa Almacén El Verdugo, se obtuvo con un 100% de los trabajadores consideran que se realiza innovaciones a partir de los cambios de la competencia, en lo que respecta a los clientes con un 78% opinaron que si realizan cambios mientras que el 22% restante considera que no es así. Por medio de la entrevista se pudo conocer la opinión del gerente este manifestó que la empresa posee un Slogan siempre quebrando precios es decir está comprometida a quebrar cualquier precio de la competencia, pero también señaló que realizan los cambios en las promociones para satisfacer las necesidades de los clientes.

Cabe destacar que innovar es muy importante necesario ya que mejora la imagen ante la competencia y se debe de estar pendientes de sus lanzamientos, sin

embargo en esta empresa no debe de esperar a que sea la competencia que haga los cambios si no que debe buscar innovaciones antes que lo presente o lo desarrolle la competencia lo que le permitirá penetrar mejor en el mercado.

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. (Organizacon para la Cooperacion y el Desarrollo Economico, 2005)



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta trabajadores.

✓ **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).

Según las encuestas realizadas a los trabajadores de Almacén El Verdugo indicaron con 80% incremento de la rentabilidad como beneficio logrado por las innovaciones realizadas. Esto es debido a que gracias a las innovaciones realizadas tales como en producto, procesos ha tenido una buena aceptación por ende han aumentado sus ventas. En la entrevista realizada al gerente este indicó que este es uno de los beneficios logrados. Mediante la guía de observación al establecimiento no se pudo verificar.

Cabe señalar que es necesario que la empresa siga con mayores inversiones para así aumentar la rentabilidad, es esencial que posean un respaldo ante cualquier situación que pueda perjudicar la empresa. Siempre estar de la mano con los trabajadores ya que son quienes dan la estabilidad en la empresa haciéndola más productiva.

Con lo antes señalado el incremento de la rentabilidad es de gran importancia, siempre enfocándose en ofrecer productos o servicio de gran calidad al cliente, aportándole un valor agregado generando ganancia. Esto se debe al marketing que la empresa le da a los productos lo que genera rotación de inventario, por ende se aumentan las ventas ya que mientras más se mueve el producto más rentable es la empresa.

✓ **Márgenes de rentabilidad**

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

En la gráfica N°15 refleja que el 80% de los trabajadores indicaron como beneficio logrado por las innovaciones realizadas son los márgenes de rentabilidad,

ya que por medio de esto permite conocer sus utilidades en un periodo determinado. Mediante la entrevista realizada al gerente manifestó que efectivamente este es uno de los beneficios obtenidos en la empresa.

Cabe destacar que el margen de rentabilidad es ganancia que se obtiene por un tiempo, y esto depende de la inversión que se realice con la finalidad de ganar dinero, los trabajadores de la empresa ha sido una parte fundamental ya que por medio de las ventas que ellos efectúan se mide el rendimiento de la empresa.

Por lo antes descrito, es importante el margen de rentabilidad en la empresa Almacén el verdugo en lo cual se refleja un porcentaje alto es de gran beneficio ya que han sabido controlar sus recursos y por medio de ello obtener ganancias.

✓ **Diversificación de productos**

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

Según el gráfico representa, con un 100% de los trabajadores opinaron que se ha innovado en la diversificación productos en esta empresa, ya que existe una variedad de productos marcas que permite a los clientes encontrar todo lo que necesita. Mediante la entrevista realizada al gerente indicó que este es uno de los beneficios logrados, lo que se pudo verificar mediante la observación directa es una buena estrategia para la empresa.

Cabe señalar, que es conveniente que la empresa ofrezca una diversificación de producto ya que satisface a los clientes.

Por los señalamientos anteriores, es una decisión importante para la empresa, significa que toma riesgos lo cual es importante que se realice I+D para lanzar un

nuevo producto, esta empresa lo realiza y ha sido una gran ventaja ya que ha generado aceptación por quienes visitan el establecimiento.

✓ **Diferenciación del producto**

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

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

Como otro resultado de los beneficios logrados en las innovaciones en la empresa Almacén El Verdugo, se obtuvo con 40% por parte de los trabajadores con diferenciación de productos. Mediante la entrevista al gerente menciona que ofrece productos originales de mejor calidad. En la guía de observación se pudo reflejar que hay poca diferenciación de productos.

Cabe señalar que la diferenciación de productos crea una percepción por parte del consumidor que lo diferencia claramente de la competencia, estimula la

preferencia por el producto en la mente del cliente. Sin embargo la empresa vende algunos productos que son modelos iguales a los de la competencia pero la empresa se caracteriza por una atención especializada, y un buen servicio lo que hace percibir a los consumidores de una forma diferente de adquirirlos.

Este tipo de beneficio es de gran importancia para la empresa, permite que los trabajadores tengan la oportunidad de ofrecer, brindarles la información necesaria los atributos de cada uno de los productos y sobre todo crear lealtad tanto en la marca como en la empresa, señalando que la diferenciación se centra en las diferencia de calidad o de diseño que otros productos no tienen así la empresa obtiene una ventaja en el mercado, ya que los clientes ve el producto como único.

✓ **Satisfacción de las necesidades del cliente**

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

La gráfica N°15, representa los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los trabajadores se refleja con un 100% respondiendo a la satisfacción del cliente como beneficio logrado por las innovaciones realizadas en el producto, esto es debido a que la empresa se esmera en brindarles a los clientes un servicio de alta calidad. Mediante la entrevista realizada al gerente menciono que la confianza que se le brinda al cliente les proporciona una satisfacción en los productos y servicios que le son brindados por la empresa. En la observación directa se percibió la satisfacción obtenida por los clientes.

Cabe señalar, que los trabajadores son los encargados de que el cliente se sientan satisfecho al momento de realizar su determinada compra de los productos

que ofrece la empresa, ya que están al tanto de la necesidades que sobre pasa sus expectativas, quedando complacido el cliente lo que ha hecho no solo volver a comprar o visitar la empresa si no en convertirse un cliente fiel a los productos o marca recomendando a otros consumidores.

Con los señalamientos anteriores, se deduce que es de vital importancia para la empresa Almacén El Verdugo lograr la plena satisfacción de los clientes, brindándole una atención personalizada es decir ofrecer promociones exclusivas respondiendo todas las consultas del mismo cliente, lo que ha sido de gran beneficio para la empresa y ha permitido su estabilidad en el mercado.

✓ **Fidelización de los consumidores**

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

En la gráfica N°15, refleja que el 80% de los trabajadores indicaron fidelización de los consumidores como beneficio logrado por las innovaciones realizadas en producto, esto debido a que ellos cuentan con una gran clientela. En la entrevista realizada al gerente manifiesta que efectivamente este es uno de los beneficios logrados.

Cabe destacar, que el personal está comprometido a escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras, convencerlos en sus compras y también conservar sus mejores clientes.

Es de vital importancia que la empresa Almacén El Verdugo, no descuide la fidelización de los clientes siga así como está actualmente ya que implica el crecimiento del negocio por **ende diferenciarse de la competencia**.

✓ **Cuotas de mercado**

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

El gráfico N° 15 refleja que ninguno de los trabajadores indicaron por cuota de mercado como beneficio logrado por las innovaciones realizadas. En la entrevista realizada al gerente manifestó que la aceptación de los consumidores satisfechos hace que su segmento de mercado se amplíe.

Cabe señalar que no todo es dinero, o tener más de lo que se posee, se necesita tratar todos los aspectos de la empresa para que esta pueda abarcar muchos más aspectos y pueda ser más competente.

Es de gran importancia invertir y aprovechar las distintas herramientas de mercadotecnia, dando a conocer el establecimiento, para incrementar o aumentar la cuota, ampliar las ventas para atraer a compradores.

✓ **Asegurar Posición estratégica en el mercado**

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

y llegar a la mayoría de los consumidores del mercado completo. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Se observa en la gráfica N°15, que el 60% de los trabajadores, mencionan que se ha asegurado una posición estratégica en el mercado, es un beneficio innovar en sus productos y servicios. Mediante la entrevista el gerente opino que el posicionamiento estratégico en el mercado es de gran beneficio para la empresa, porque les permite que más clientes conozcan sus productos y mantenerse en el mercado.

Cabe señalar, que es esencial innovar en los productos y servicios para impresionar al comprador ya que de esa forma también aseguran una posición estratégica en el mercado.

Es de gran importancia asegurar una posición estratégica en el mercado, en la empresa Almacén El Verdugo ya que permite diferenciarse de los competidores, darle un valor añadido al producto o servicio que ofrecen, respondiendo a las necesidades de las clientelas, conllevando no solo a la satisfacción del mismo, si no logrando la percepción de los clientes por lo tanto es necesario que la empresa realice inversiones para obtener un mayor rendimiento.

✓ **Nuevas oportunidades**

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

En el gráfico N° 15 refleja que ninguno de los trabajadores opinó por nuevas oportunidades como beneficio logrado por las innovaciones realizadas.

✓ **Incremento de la ventaja competitiva**

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

En la gráfica N°15, refleja que el 80% de los trabajadores indicaron ventaja competitiva como beneficio logrado por las innovaciones realizadas. Mediante la entrevista del gerente manifestó que este es un elemento que se debe tomar al momento de realizar una innovación a sus productos o servicios en la empresa.

Cabe destacar, que el personal de la empresa teniendo un buen desempeño en sus labores en cuanto al servicio de los clientes genera una ventaja competitiva, la ubicación, contar con un sistema de información que le permita procesar rápido permite que se diferencie ante otros negocios que se dedican a lo mismo.

La empresa Almacén El verdugo tiene ventaja competitiva en diferentes aspectos ante otras empresas competidoras, es necesario que mantenga las que posee aprovecharla al máximo para lograr un mejor desempeño, siendo una ellas su fuerza de venta.

Después de las consideraciones anteriores, con referente a los beneficios logrados con las innovaciones realizadas en los productos, se puede identificar que la empresa Almacén El Verdugo si está innovando en cuanto al incremento de la

rentabilidad, márgenes de rentabilidad, diversificación de productos, satisfacción de las necesidades del cliente, esto viene a fortalecer el crecimiento de la empresa.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación acerca de la creatividad para la innovación en Almacén El Verdugo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La empresa Almacén El Verdugo posee un personal que se caracteriza como trabajadores soñadores e imaginativos siendo de gran beneficio en la atención al cliente. Entre las actitudes optimistas sobresaliendo la actividad física y vivacidad. De las pesimista la disciplina. Los factores que facilitan la creatividad en esta empresa es el trabajo en equipo, la seguridad personal. Entre los que limitan la creatividad esta el ocupacionalismo. Las técnicas que fomentan la creatividad técnicas grupales.
2. Se logró identificar, que esta empresa está innovando en nuevos productos, marcas, cambios en el diseño, mejora de calidad. En procesos ha innovado, en adquisición de nuevos equipos, mejoras de equipos actuales, y aplicaciones computarizadas. En mercadotecnia ha innovado, en las siguientes técnicas de merchandising: Exhibición de los productos, presentación de los empleados, rotulo del establecimiento, Ofertas, promociones. En las herramientas de promociones son las regalías, servicio adicional, descuentos, promociones cruzadas. Medios publicitarios televisión, radio. En los métodos de gestión cambios en el sistema de financiación. En los beneficios logrados con las innovaciones, diversificación de productos, satisfacción de las necesidades dl cliente, ventaja competitiva.

3. Se determinó, que la estrategia que implementa la empresa Almacén El Verdugo, y según su slogan es más reactiva que proactiva, esperando los cambios que hace la competencia.

4. Se considera que la empresa es creativa e innovadora lo que ha permitido mantenerse en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los clientes, siendo una ventaja en ser rentable y competitiva.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Empezar estrategias para capacitar a los empleados y mejorar el clima organizacional ya que este influye de manera directa en la creatividad, ya sea capacitando motivando.
2. Se sugiere, que se implemente técnicas individuales, que promuevan la motivación laboral que hace cada trabajador se desempeñe eficientemente, y la técnica organizacional para obtener mejores resultados que realice la empresa.
3. La empresa debe de innovar en los procesos como la introducción de sitio web, ya que esto no está presente, y actualmente puede traer muchos beneficios, ya que por este medio dan a conocer sus productos y servicios se recomienda utilizar una página web para que los clientes puedan tener mayor información.
4. Realizar mejoras en el local, con respecto a las condiciones internas, ya que no presta mucho espacio, que permita mayor comodidad al cliente y de esta manera puedan visualizar bien los productos, como técnica de merchandising.
5. Efectuar en la empresa mayor uso de medios de publicidad como el periódico, internet banner, mantas, e inciten que se informen ya que es una gran oportunidad para crear un mayor impacto positivo.

6. Implementar herramientas de promoción, como son los premios para crear aceptación de los consumidores.

5.3. BIBLIOGRAFIAS

Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la Innovación*. D,F: Camara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Almansa, P. (2007). *Creatividad y Efermería: Contextos favoreedores de los cuidados creativos*. Murcia.

Alvarez, L. (2009). *Formacion superior en prevencion de riesgos laborales*. España: Lex Nova.

Alles, M. A. (2011). *Diccionario de terminos de Recursos Humanos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Ancon E.; Heredia F.; Gomez M. y Lucio, E. . (Enero de 2007). *Psicodiagnostico clinico del niño*. ((3a. ed.)). D,F., Mexico: Editorial El Manual Moderno.

Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de Marketing* (1era ed.). UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA224&dq=principios+y+estrategia+de+marketing+cambio+de+envase&hl=>

Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico D.F.

Asamblea Nacional de Nicaragua. (2008). *Ley de promoción, fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley MIPYME)* (Vol. Ley No. 645). Managua.

- Bagú, S. (2005). *Tiempo realidad social y conocimiento* (decimoséptima ed.). Mexico: S.A de C.V. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=qL7lh6BKoy4C&pg=PA12&dq=Tiempo+realidad+social+y+conocimiento+actitude+pesimista&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyvt3fk_jTAhVCPCYKHW3iALAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Tiempo%20realidad%20social%20y%20conocimiento%20actitude%20pesimista
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visusal merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barroso, T. (2012). *Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas*. Sureste de Mexico: Revista de Ciencia Sociales. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- Belzunegui, A. Y. (2003). *Flexibilidad y formacion*. Barcelona: Icaria editorial, S,A. Recuperado el 2 de Mayo de 2017
- Bengoechea, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid- España.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (3era ed.). Colombia: Pearson Educacion.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. España: ESIC.
- Block, S., & Hirt, G. (2008). *fundamentos de la administracion financiera*. mexico: McGRAW HILL\INTERAMERICANA EDITORES. S.A DE C.V.
- Borja, R. P. (2011). *Merchandising. teoria, practica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>

- Bort Munoz M. (2005). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Calero, V. S. (2006). *Investigar es facil*. Nicaragua: IMPAMEX .
- Camino, J. R., & López, M. d. (2012). *Direccion de Marketing fundamentows y aplicaciones*. España: 3ra edicion . Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA378&dq=Medios+publicitarios+Televisi%C3%B3n+peri%C3%B3dico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4hPSLvXVAhUBeSYKHSJcDqMQ6AEITzAl#v=onepage&q=Medios%20publicitarios%20Televisi%C3%B3n%20peri%C3%B3dico&f=false>
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: investigación ex post facto*. Madrid.
- 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.
- Castro, J. N. (2009). *Investigacion Integral de mercado* (4ta ed.). (L. S. Arevalo, Ed.)
- Cegarra, S. J. (2004). *Metodologia de la investigacion cientifica y tecnologica* (Diaz de santos ed.). Madrid: I de castilla. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=8SA8KZyurk4C&pg=PA170&dq=tecnic+individual+creatividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy0ZH9oInUAhWG7yYKHflmAr4Q6AEIjAA#v=onepage&q=tecnic%20individual%20creatividad&f=false>
- Cejudo, G., & Manera, B. (2007). *Aplicaciones del merchandising en las cadenas de descuento*. Madrid: Dykinson.

- Colas, J. (2002). *Diccionario Ilustrado de Psicología*. España: Spes Editorial, S.L.
Recuperado el 18 de Mayo de 2017
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). *Foro Capital PYMES*. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de Foro Capital Pymes: <http://forocapitalpymes.com/crecer-aumentando-cuota-de-mercado/>
- Cravens, D., & N., P. (2007). *Marketing Estrategico* (8 ed.). España: Mc Graw Hil.
- Cuevas, L. R. (2006). *10 pasos para aumentar la rentabilidad*. Madriz, España: Diaz Santos S,A.
- Chabolla, J. (2000). *Vehiculos de la Lengua*. Mexico D.F: Dvinni Editorial Ltda.
Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni/books?id=UReqYKeJg-4C&pg=PA122&dq=que+es+un+volante&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9kLjWztnVAhVF4CYKHa6ACUU4eBDoAQhCMAY#v=onepage&q=que%20es%20un%20volante&f=false>
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2014). *Marketing digital Estrategia implementacion y practica*. Mexico: pearson Educacion de Mexico S.A de C.V.
- Charles, L., Joseph, H., & Macdaniel. (2002). *Marketing internacional*. Sexta.
- Doron, R., & Parot, F. (2008). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Akal.
- Duran, G. y. (1995). *Diccionario escolar Mc Graw-Hill de la lengua española*. Mexico D.F: Mc Graw-Hill interamericana. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- Escorsa, C., & Valle, P. (2003). *Tecnología e innovacion en la empresa*. Madrid, España: ES: universitat politècnica de Catalunya.

Eslava, J. d. (2010). *Las claves del analisis economico financiero de la empresa*. Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=04l0fgwMCD0C&printsec=frontcover&dq=las+claves+del+analisis+economico+financiero+de+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=incremento%20de%20la%20rentabilidad%20&f=false

Euromexico. (2001). *Diccionario de psicologia y pedagogia*. Tlalnepantla, Xocoyahualco, Mexico D.F: Euromexico S.A de C.V.

Fernandez Romero, A. (2005). *creatividad e innovacion en empresas y organizaciones: tecnicas para la resolucio de problemas*. madrid: diaz de santos. Recuperado el 29 de abril de 2017, de <http://www.ebrary.com>

Fernandez, F., Iglesias, D., Llana, J., & Fernandez, B. (2006). *Manual para la formacion del auditor en prevencion de los riesgos laborales*. España: LEX NOVA.

Fonseca, L. y Garces, A. (17 de Febrero de 2016). *Factores Interno y Externo que influyen en el clima organizacional*. Obtenido de <http://gerenciasrecursosshumaos.wordpress.com>: <http://gerenciasrecursosshumaos.wordpress.com>

Galvan, L. (2011). *Creatividad para el Cambio*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Gan, F., & Berbel, G. (2012). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del factor humano en las organizaciones actuales*. Barcelona ES.: UOC, 2012. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaunansp/reader.action?docID=10646216#>

Góngora, G., Garcia, D., & Madrid, A. (enero de 2010). *Efecto del apoyo público sobre el comportamiento innovador y el rendimiento en PYMES*. *Revista de*

Ciencias Sociales. Zulia VE.: Red Universidad del Zulia. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Gonzalez, A., & Fernandez, E. (2006). *Diseño de un modelo para desarrollar los proyectos de mejora continua de la calidad*. Brasil: UNIDERP.

Gonzalez, J. (26 de Diciembre de 2010). *la-introversion-y-la-extroversion*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2010/12/la-introversion-y-la-extroversion-segun.html>

González, J. (2013). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión libros.

Greco, O. (2003). *Diiccionario De Economia*. Buenos Aires Argentina: Valleta ediciones S.R.L.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodologia de la Investigacion* (Vol. 3era. edicion). Mexico, D.F: McGraw-Hill.

Herrero, J. A. (2007). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial*. Madrid.

Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2010). *Psicologia Social* (Quinta ed.). España: Medica Panamericana S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA62&dq=vivacidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNkOvrlfjTAhXDbSYKHc2hC0QQ6AEILTAB#v=onepage&q=vivacidad&f=false>

Horngren, C., Foster, G., & Dartar, S. (2007). *Contabilidad de costo un enfoque gerencial*. Mexico: Pearson education. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=zDCb9fDzNgC&pg=PA472&dq=cambio+en+la+utilidad+del+producto&hl=es&sa=X&ved>

=0ahUKEwjtYiUlpXUAhVDSiYKHat6DDkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=cambio%20en%20la%20utilidad%20del%20producto&f=false

Huerta, J y Rodriguez, G. (2006). Creatividad. En *Habilidades directivas* (pág. 2). México: Pearson

Human Level . (2010). *Human Level Comunication*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/banner>

Jiménez, A., Martínez, M., & González, Ó. (2008). Implicaciones de la orientación proactiva hacia el mercado, la cooperación y el uso de las TIC en los procesos de innovación de productos y servicios. *Universia Business*, 54-67.

Kotler, P. (1997). *Administración de Marketing*. México: Prentice Hall. Recuperado el 14 de Agosto de 2017

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamerica* (11 ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Mexico: Parson Educacion.

Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.

Larraz, N. (2015). *Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educacion secundaria obligatoria*. Madrid: Dykinson. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=t6_RCQAAQBAJ&pg=PA122&dq=componentes+del+pensamiento+creativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwyurL1ebTAhXFRyYKHaioAxUQ6AEIIDA#v=onepage&q=componentes%20del%20pensamiento%20creativo&f=false

Lema, S. (25 de Agosto de 2011). *GESTION.ORG*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>

- Lizandra, J. L. (2007). *Fundamentos del diseño*. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=hUyeuVdFgk8C&pg=PA95&dq=brochure+como+medio+publicitario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRr5jqz_vVAhUJ5CYKHaPPCyQQ6AEILTAB#v=onepage&q=brochure%20como%20medio%20publicitario&f=false
- Lobo, M. A., & pino, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=Blmr23cWZIQc&pg=PA202&dq=Medios+publicitarios+Television+Periodico+Revista&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Medios%20publicitarios%20Television%20Periodico%20Revista&f=false
- López, M. (2005). *Análisis del comportamiento innovador en la empresa manufacturera Española*. Oviedo: Eduno-Universidad de Oviedo. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Lopez, N., & Montes, J. (2007). *Como Gestionar la innovacion en las PYMES*. España: Netbiblo. Recuperado el 11 de Mayo de 2017
- López., B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing* (2da ed.). (U. P. Catalunya, Ed.) Barcelona, España.
- Lopez-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares de marketing*. España: Universitat Politecnica de catalunya.
- Lorenz, K. (2009). *Recensiones de Psicología*. Madrid: Fundacion Universitaria.
- Lurueña. (2010). *Creatividad cotidiana* . Madrid . Obtenido de <https://xandler80.wordpress.com/temario-mtodos-de-creatividad/tema-4-creatividad-cotidiana/>

Llop, T. L. (22 de Octubre de 2014). *Arbol Dorado*. Obtenido de <http://elarbordorado.com/6-caracteristicas-que-demuestran-que-eres-una-persona-soñadora/>

Marketing Publishing. (1998). *Gestión eficaz del trabajo en equipo*. Madrid, E.S: Diaz de Santos. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaunansp/reader.action?docID=10184608>

Martinez, J. M. (2005). *La comunicacion en el punto de venta*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&dq=la+comunicacio0n+en+el+punto+de+venta&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwijzqmduvXVAhVC7yYKHRXWB-QQ6AEIJDA#v=onepage&q=la%20comunicacio0n%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false>

Martinez, L. (2006). *Gestion de cambio y la innovacion en la empresa* . España: Ideas Propias.

Martínez, M. (19 de Enero de 2005). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

Matus. (7 de Enero de 2011).

Matus. (7 de Enero de 2011). <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/91902-signos-senales-simbolos/>.

Mayor, A. M. (2007). *Educacion Fisica* (4ta ed.). Ediciones AKAL.

Melloni, X. (Noviembre de 2007). *Activos y Contemplativos*. Obtenido de <http://monvirblog.blogspot.com/2009/10/que-es-un-mistico-hoy.html?m=1>

Mendez, J. S. (2011). *La Economia en la Empresa* . Mexico D.F.

- Mercado, S. (2008). *Publicidad Estrategica*. Mexico: Pac.
- Mesa, E. (06 de 10 de 2010). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Muñoz, M. A. (s.f.). *Merchandising*. España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=loHn8Z_HP9UC&pg=PA41&dq=escaparate&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=escaparate&f=false
- Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial* (de la U ed.). Colombia: de la U. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Murphy, J. (1991). *Como diseñar marcas*. Barcelona: G. Gili, S.A.
- Naranjo, C. (2004). *Investigación y creatividad: cómo implantar un taller de creatividad para la investigación*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el viernes de Abril de 2017
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=tHAGDgAAQBAJ&pg=PA96&dq=medios+de+publicidad+internet+periodico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJyMeBxPXVAhUHMSYKHacVAGo4ChDoAQhXMAk#v=onepage&q=medios%20de%20publicidad%20internet%20periodico&f=false>
- O.C.Ferrell, & Michael D, H. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Quinta edicion. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=PHHMsYlyh1wC&pg=PA315&dq=tipos+de+promociones+cupones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5iePs3vvVAhXGSiYKHehuC2cQ6AEIPjAE#v=onepage&q=tipos%20de%20promociones%20cupones&f=false>

- Olazaran, M., Otero, B., Ayerdi, P., Feliú, R., Lavilla, I., Albizu, E., & Lavía, C. (2012). *Pymes industriales y sistema de innovación en Navarra*. Navarra: omniascience.
- Organizacon para la Cooperacion y el Desarrollo Economico. (2005). *Manual de Oslo*. Mexico: USB.
- Osorio, F., Hernandez, M., & Rodriguez, H. (Diciembre de 2014). Impacto de la orientación proactiva y reactiva al mercado sobre el exito de la innovación. *El papel moderador de la orientación al aprendizaje.*, 133.
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación Empresarial*. (2 ed. ed.). Bogotá.: Ecoe Ediciones.
- Pastor, F. (2003). *Tecnico en publicidad*. Madrid- España: Cultura S.A.
- Peris, S., Guerrero, F., Lhermie, C., & Romero, J. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Petrovski, A. V. (2008). *Psicología General*. La Habana: Pueblo y Educacion.
- Philip, K. (2003). *Direccion De Marketing*. Mexico: S.A de C.V. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=Direccion+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhr8TetvXVAhUM7CYKHVu7CqUQ6AEIMTAC#v=onepage&q=Direccion%20de%20marketing&f=false>
- Philip, k., & Gary, A. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Pineda, M. (2012). Promociones cruzadas. *Promocion de ventas*, 8.
- Ponce, E. C. (2000). *Manual de psicologia aplicada a la empresa* (Vol. 2). Barcelona: Ediciones Granica, S, A. Recuperado el Martes de Mayo de 2017

Portal Educativo. (18 de Octubre de 2010). *Portal Educativo*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Afiches publicitarios: <https://www.portaleducativo.net/segundo-basico/743/Afiches-publicitarios>

Prieto H, J. (2010). *Merchandising, la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaunansp/detail.action?docID=10467167&p00=merchandising>

Quezada, R. P. (2009). *Promocion Educacion para la salud Tendencias innovadoras*. España: Diaz de santo .

Quintana, M. A. (2005). *Principios de Marketing*. España: Ediciones Deusto. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>

Redacción EDH. (2 de Enero de 2017). *elsalvador.com*. Obtenido de <http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/312177/la-presentacion-personal-como-ser-un-empleado-atractivo/>

Rio, C. (2006). La importancia de la innovacion organizativa para obtencion de los beneficios derivados de la introduccion de las tecnologias de la informacion. Madrid. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Rivera, J., & Vigaray, M. (2002). *La Promoción de Ventas*. Madrid: ESIC.

Rodondo, A.; Tejado, M. y Rodriguez, B. (2012). *El celador y el Trabajo en equipo*. España: Diaz de santos.

Rodriguez, A. (2007). *Iniciacion a la red internet*. España: Ideas propias.

Rodriguez, G., Balestrini, S., & Balestrini, S. (2002). *Analisis estrategico del proceso productivo en el sector industrial*. Venezuela: Red Universidad de ZULIA.

Rodriguez, I., Vázquez, A. S., & García, M. D. (2008). *Dirección publicitaria*. UOC. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaunansp/detail.action?docID=10638647&p00=medios+publicitarios>

Rodriguez, J., Garcia, J., & Lamarca, I. (2007). *Gestion de proyectos informaticos: metodos y herramientas*. Barcelona: UOC.

Rodríguez, M. (1995). *Mil ejercicios de creatividad clasificados*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Rubio, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial*. Madrid ES.: B - EUMED. . Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill, K. (2005). *publicidad*. Mexico: Decimo sexta edicion. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=Hg401QA0EpIC&pg=PA422&dq=tipos+de+promociones+premios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOvPbZ1_vVAhVRgSYKHQdgDKoQ6AEINTAD#v=onepage&q=tipos%20de%20promociones%20premios&f=false

Salen, H. (2004). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Díaz de santo S.A. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&dq=Los+secretos+del+Merchandising&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH2sP_u_XVAhVHxCYKHS6fATMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Los%20secretos%20del%20Merchandising&f=false

Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Panamericana Formas e Impreso S.A.

Santangelo, M. y. (Agosto de 2008). *wordpress*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do

- Sanz, M. (2007). *Creatividad individual y grupal en la educación*. Madrid, ES: EIUNSA. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Seoane, E. R. (2012). *Conocer la enfermedad mental*. Madrid: Ediciones Diaz de santos.
- Silverman, G. (2011). *Los secretos del Marketing boca a boca* . Madrid . Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=tHAGDgAAQBAJ&pg=PA96&dq=medios+de+publicidad+internet+periodico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJyMeBxPXVAhUHMSYKHacVAGo4ChDoAQhXMAk#v=onepage&q=medios%20de%20publicidad%20internet%20periodico&f=false>
- Stanton, w., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico Df: Interamericana editores S,A.
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2004). *fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.
- Tamayo, J. A. (01 de Octubre de 2014). *Victimas de la ingenuidad. Activa Psicología y Formacion*.
- Tarapuez, E. y Lima, C. (2008). *Creatividad Empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Trenzano, F., & Maria, J. (2004). *Enciclopedia de Marketing y ventas* . España: Oceano.
- UNIT. (2009). *Herramientas para la mejora de la calidad*. Montevideo, Uruguay. Obtenido de <https://calitassiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>
- Valqui, R. (10 de Abril de 2009). *La creatividad: Conceptos, metodos y aplicaciones*. (l. c. Organizacion de Estados Iberoamericanos para la educacion, Ed.)

Revista Iberoamericana de Educacion., 3-4. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de [http:// googlebook.com](http://googlebook.com)

Vander, C., & Gomez, J. (2013). *Competencias y habilidades profesionales para universitarios*. Madrid: Diaz Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=D-tKfWrsJ4EC&pg=PA376&dq=creatividad+fuentes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNsb-WoOjTAhVKSCYKHaceAXE4FBDoAQguMAI#v=onepage&q=creatividad%20fuentes&f=false>

Vascones, T. (2016 de Enero de 2016). *El marketing de ayer, de hoy y de mañana*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/22/vallas-publicitarias/>

Vela, D. (2005). *Del simbolismo a la hermenéutica*. Madrid: Graficos Loureiro.

Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Vértice.

Viloria, N. (2009). La importancia del concepto de independencia en la auditoria . *Actualidad Contable*, 115.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

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

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

					Observación	Empresa	2. Características culturales que se observan en el personal de esta empresa	<input type="checkbox"/> Soñador <input type="checkbox"/> Imaginativo <input type="checkbox"/> Simbolismo (valores y creencias) <input type="checkbox"/> Espíritu místico
Creatividad				Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. ¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
					Entrevista	Gerente	3. ¿Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?	Abierta
					Observación	Empresa	3. ¿Se observa el uso de conocimientos técnicos	

							científicos en los empleados?	
				Creatividad Inventiva	Encuesta	Empleado	4. ¿Aporta con ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	___ Si ___ No
					Entrevista	Gerente	4. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?	
				Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. ¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora?	___ Siempre ___ Casi siempre ___ Algunas veces ___ Casi nunca ___ Nunca
					Entrevista	Gerente	5. ¿Esta empresa promueve en los	

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

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

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

				La confianza.	Empresa	Observación	la creatividad de los empleados.	
				La seguridad personal.				
Creatividad		Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad	Empleado	Encuesta	8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa? 8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal ‘	Sentimiento de inseguridad. Necesidad de conformismo. Ocupacionalismo. Barreras perceptuales. Barreras emocionales. Barreras culturales. Barreras de la
				Necesidad de conformismo.				
				Ocupacionales				

				Barreras perceptuales.				imaginación. Barreras ambientales. Información.
				Barreras emocionales.	Entrevista	Gerente		
				Barreras culturales.				
				Barreras de la imaginación.				
				Barreras ambientales.				

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

							10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado en los productos?	el diseño
								Cambios en el embalaje
					Entrevista	Gerente	10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Cambios en el envase
								Cambios en la utilidad del producto
					Empresa	Observación	10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Mejora de la calidad.
				Procesos	Encuesta	Empleado	11. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?	Adquisición de nuevos equipos
								Mejoras de equipos actuales.

					Entrevista	Gerente	11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Mejora al proceso productivo.
					Observación	Empresa	No	
Innovación				Mercadotecnia	Gerente	Entrevista	12. ¿Qué 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.
					Observación	Observación	12. Técnicas de merchandising que utilizan en esta Empresa	Ambiente, Exhibición de los productos, Condiciones, Presentación de empleados, Acceso a establecimiento, Escaparates exteriores, Rótulo del Establecimiento, Puntos calientes y fríos, Ofertas,
					Gerente	Entrevista	13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Abierta

					Empleado	Encuesta	13. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
					Cliente	Encuesta	13. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures, volantes, boca a boca
					Observación	Observación	13. Medios de publicidad que utilizan es esta empresa	Televisión, Radio, Periódico, Internet, revistas, banner, vallas, afiches, mantas, brochures,

								volantes, boca a boca
					Gerente	Entrevista	14. ¿Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?	abierta
					Empleado	Encuesta	14. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de 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	Regalías, Servicio adicional, Descuentos, Paquetes en oferta,

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

					Entrevista	Gerente	15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Cambios en la organización.
					Observación	Empresa		Cambios en el sistema de financiación.
Innovación		Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Siempre Casi siempre. Algunas veces Casi nunca Nunca
	Entrevista				Gerente	16. ¿Hace la empresa I + D para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio?	Abierta	
			Reactivas	Encuesta	Empleado	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los	Sí____ No____	

							cambios de la competencia?	
					Encuesta	Cliente	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	Sí____ No____
					Entrevista	Gerente	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?	abierta
					Observación	Empresa	17. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:	Producto Proceso Servicio

				Beneficios de la innovación.	Encuesta	Empleado	18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Incremento de la rentabilidad. Márgenes de rentabilidad. Diversificación de producto. Diferenciación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Cuota de mercado. Posición estratégica. Nuevas oportunidades. Ventaja competitiva.
--	--	--	--	------------------------------	----------	----------	---	---

							18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa?	Diversificación del producto. Satisfacción de las necesidades del cliente. Fidelización de los consumidores. Diferenciación del producto
					Encuesta	Cliente		
					Entrevista	Gerente	18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?	Abierta

ANEXO N.2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Somos estudiantes de V año de Administración de empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Matagalpa) y tenemos el propósito de recopilar información sobre la creatividad para la innovación de Almacén El Verdugo del municipio de Matagalpa, del departamento de Matagalpa, a través de su valiosa colaboración, que de antemano se le agradece.

Fecha de aplicación _____

Creatividad

5. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?

6. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?

7. ¿Los empleados aportan conocimientos técnicos o científicos para el desarrollo de sus actividades?
8. ¿Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?
9. ¿Estas empresas promueve en los empleados una cultura emprendedora?
10. ¿Qué actitudes demuestra el personal de la empresa?
11. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados?
12. ¿Qué factores considera usted limitan la creatividad de su personal?
13. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?
14. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
15. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?

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

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

18. ¿Qué herramientas de promociones utilizan en esta empresa?

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

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

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

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

ANEXO N. 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA MATAGALPA FAREM – MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Somos estudiantes de V año de Administración de empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Matagalpa) y tenemos el propósito de recopilar información sobre la creatividad para la innovación de Almacén El Verdugo del municipio de Matagalpa, del departamento de Matagalpa, a través de su valiosa colaboración, que de antemano se le agradece.

Lea cuidadosamente y marque con una X la respuesta que crea conveniente.

Creatividad

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

Señales: ____

Símbolos: ____

Imágenes: ____

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

Soñador: ____

Imaginativo: ____

Simbolismo (valores y creencias): ____

Espíritu místico: ____

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

Optimistas:

Actividad Física: ____

Vivacidad: ____

Ludismo: ____

Fantasía: ____

Cotidiano: ____

Extroversión: ____

Pesimistas:

Sedentarismo: ____

Ingenuidad: ____

Disciplina: ____

Realidad: ____

Extravagante: ____

Introversión: ____

Orgullo: ____

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

Nuevos productos: ____

Marcas: ____

Cambios en el diseño: ____

Cambios en el embalaje: ____

Cambios en el envase: ____

Cambios en la utilidad del producto: ____

Mejora de la calidad: ____

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

Adquisición de Nuevos Equipos: ____

Mejora de Equipos Actuales: ____

Mejora al Proceso Productivo: ____

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

Televisión: ____

Revistas: ____

Mantas: ____

Radio: ____

Banner: ____

Brochures: ____

Periódico: ____

Vallas: ____

Volantes: ____

Internet: ____

Afiches: ____

Boca a boca: ____

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

Regalías: ____

Muestras: ____

Servicio adicional: ____

Cupones: ____

Descuento ____

Premios: ____

Paquetes en ofertas: ____

Promociones cruzadas: ____

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

Si: ____

No: ____

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

Diversificación del producto: ____

Satisfacción de las necesidades del cliente: ____

Fidelización de los consumidores: ____

Diferenciación del producto: ____

ANEXO N. 4



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM – MATAGALPA

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS

Somos estudiantes de V año de Administración de empresas, turno matutino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM-Matagalpa) y tenemos el propósito de recopilar información sobre la creatividad para la innovación de Almacén El Verdugo del municipio de Matagalpa, del departamento de Matagalpa, a través de su valiosa colaboración, que de antemano se le agradece.

Lea cuidadosamente y marque con una X la respuesta que crea conveniente.

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

Señales: ____ Símbolos: ____ Imágenes: ____

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

Soñador: ____ Imaginativo: ____ Simbolismo (valores y creencias): ____

Espíritu Místico: ____

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

Sí: _____ No: _____

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

Sí: _____ No: _____

5. ¿Considera usted 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: _____

La estimulación de ideas: _____

El ambiente: _____

El clima: _____

La independencia: ____

La seguridad personal: ____

La confianza: ____

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

Sentimiento de inseguridad: ____

Barreras culturales: ____

Necesidad de conformismo: ____

Barreras de la imaginación: ____

Ocupacionalismo: ____

Barreras ambientales: ____

Barreras perceptuales: ____

Información: ____

Barreras emocionales: ____

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

Técnicas Individuales (grado de independencia): ____

Técnicas grupales (inter y multidisciplinariedad): ____

Técnicas organizacionales (cultura organizacional): ____

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

Nuevos productos: ____

Cambios en el envase: ____

Marcas: ____

Cambios en la utilidad del producto: _

Cambios en el diseño: ____

Mejora de la calidad: ____

Cambios en el embalaje: ____

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

Adquisición de Nuevos Equipos: _____

Mejora de Equipos Actuales: _____

Mejora al Proceso Productivo: _____

Aplicaciones computarizadas: _____

Introducción de sitios web: _____

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

Ambiente: _____

Escaparates exteriores: _____

Exhibición de los productos: _____

Rótulo del Establecimiento: _____

Condiciones: _____

Puntos calientes y fríos: _____

Presentación de empleados: _____

Ofertas: _____

Acceso a establecimiento: _____

Promociones: _____

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

Televisión: _____

Revistas: _____

Mantas: _____

Radio: _____

Banner: _____

Brochures: _____

Periódico: _____

Vallas: _____

Volantes: _____

Internet: _____

Afiches: _____

Boca a boca: _____

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

Regalías: _____

Muestras: _____

Promociones

Servicio adicional: _____

Cupones: _____

cruzadas _____

Descuentos: _____

Premios: _____

Paquetes en oferta: _____

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

Cambios en el sistema de comercialización: _____

Cambios en el sistema de distribución: _____

Cambios en la organización: _____

Cambios en el sistema de financiación: _____

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

Siempre: _____ Casi nunca: _____

Casi siempre: _____ Nunca: _____

Algunas veces: _____

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

Sí: _____ No: _____

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

Incremento de la rentabilidad: _____

Fidelización de los consumidores: _____

Márgenes de rentabilidad: _____

Cuota de mercado: _____

Diversificación de producto: _____

Posición estratégica: _____

Diferenciación del producto: _____

Nuevas oportunidades: _____

Satisfacción de las necesidades del cliente: _____

Ventaja competitiva: _____



ANEXO N.5
UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM –MATAGALPA

GUIA DE OBSERVACION DIRECTA A LA EMPRESA

Objetivo: observar las diferentes características de las personas y las innovaciones que realiza Almacén El verdugo del municipio de Matagalpa del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
1	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales	
		Símbolos	
		Imágenes	
2	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador	
		Imaginativo	
		Simbolismo(valores y creencias)	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
		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	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
		Cambios en la utilidad del	
		Producto	
		Mejora de la calidad.	
6	¿Técnicas de merchandising utilizan en esta Empresa?	Ambiente	
		Exhibición de los productos	
		Condiciones	
		Presentación de empleado	
		Acceso a establecimiento	
		Escaparates exteriores	
		Rótulo del Establecimiento	
		Puntos calientes y fríos	
		Ofertas	
		Promociones	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
7	¿Medios de publicidad que utiliza esta empresa?	Televisión	
		Radio	
		Periódico	
		Internet	
		Revistas	
		Banner	
		Vallas	
		Afiches	
		Mantas	
		Brochures	
		Volantes	
		Boca a boca	
8	¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa?	Regalías	
		Servicio adicional	
		Descuentos	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	
		Paquetes en oferta	
		Muestras	
		Cupones	
		Premios	
		Promociones cruzadas	
9	¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?	Producto	
		Proceso	
		Servicio	

Anexo N°6

Creatividad Plastica



Estas son algunas de las señales que se utilizan en la empresa Almacén El Verdugo como la salida de emergencia, bajar gradas y la ubicación del extintor.

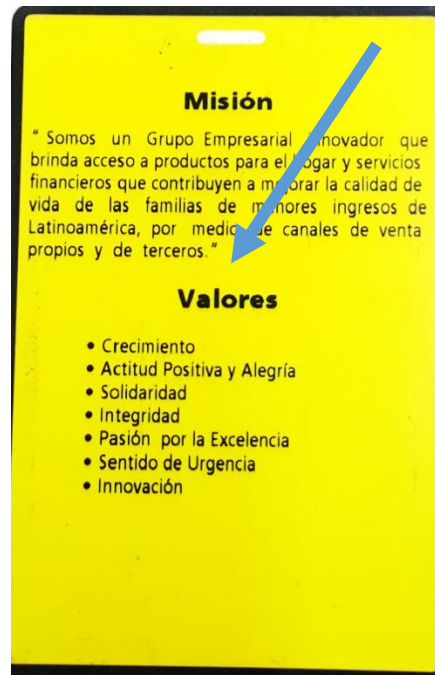
Anexo N°7



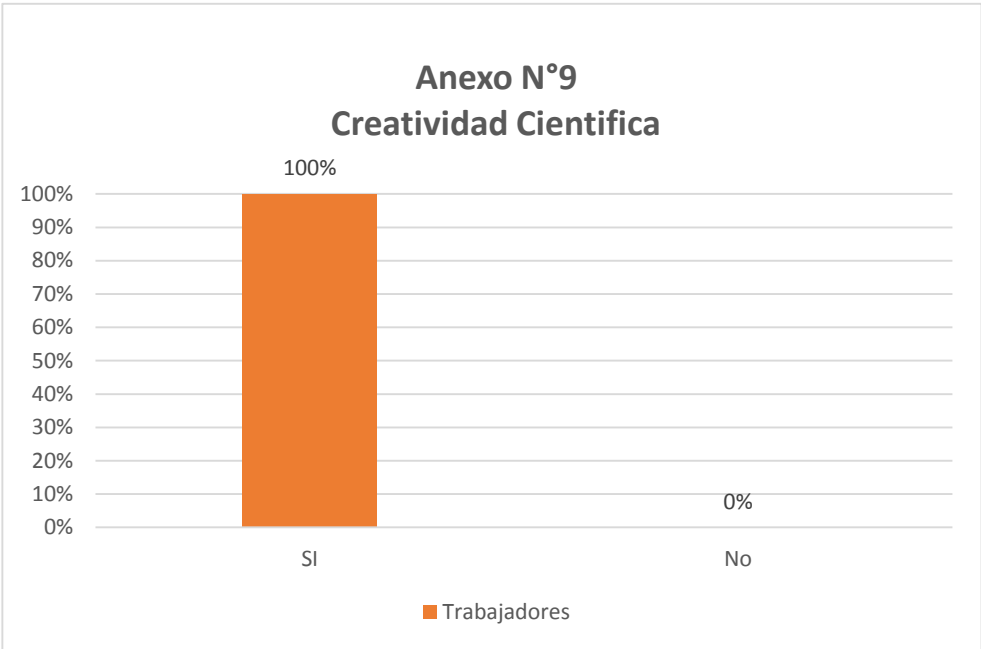
Este símbolo muestra el logotipo de la empresa

Anexo N°8

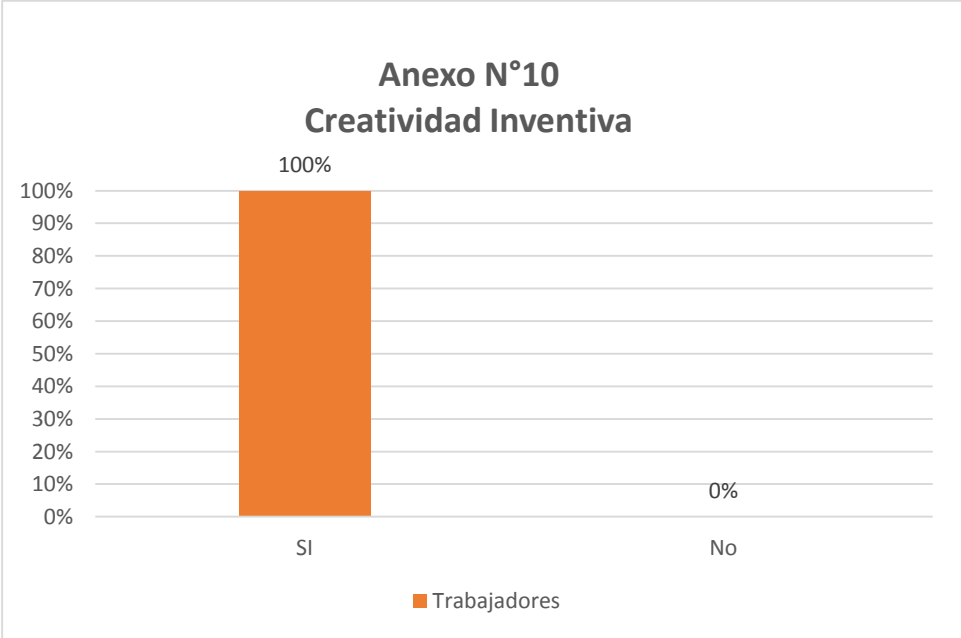
Creatividad Fuente



Valores que representan el simbolismo de la empresa

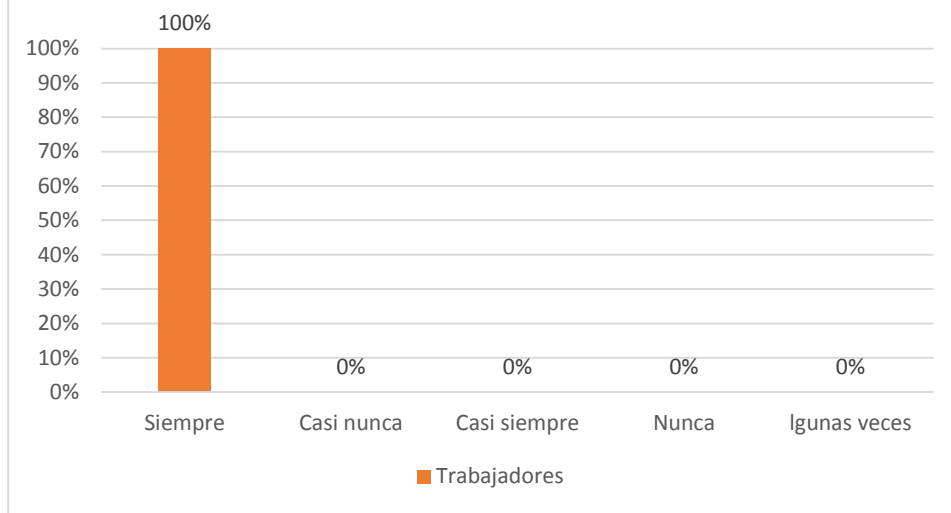


Fuente: Autoría propia a través de encuesta dirigida a trabajadores



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a trabajadores

Anexo N°11 Creatividad Social



Fuente: a partir de encuesta dirigida a trabajadores.

Anexo N° 12

Innovaciones realizadas en los productos



Producto innovador de la empresa en cuanto al cambio de diseño

Anexo N°13

Agiliza los procesos en la empresa para realizarle el crédito si lo aprueban o no



Anexo N°14

Innovaciones que se han realizado en los procesos de la empresa



Los trabajadores hacen uso de aplicaciones computarizadas para agilizar sus procesos.

Anexo N° 15





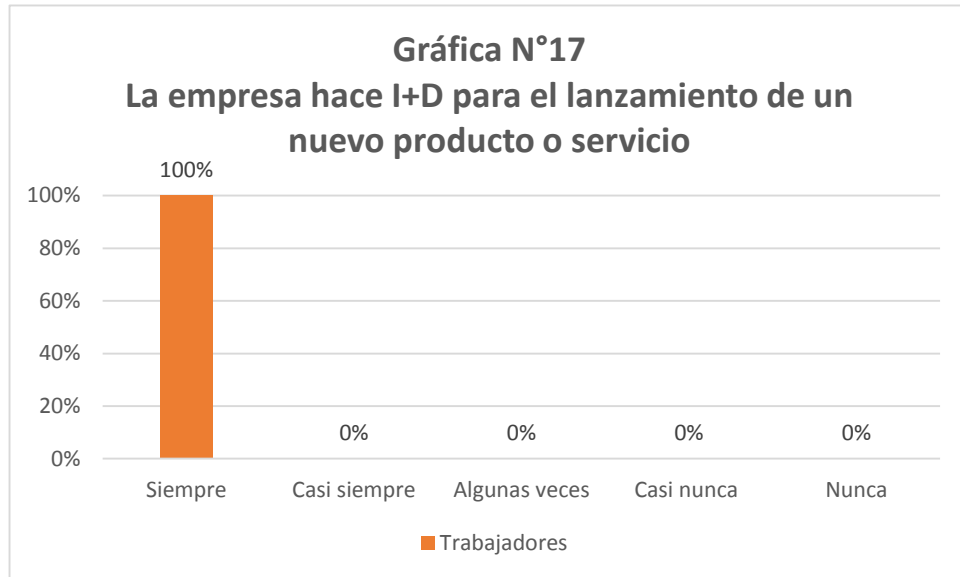
Estos son parte de los productos exhibidos en la empresa Almacén El verdugo

Anexo N°16



Rotulo de la empresa

Anexo N°17



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta dirigida a trabajadores