



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA**  
**FAREM – MATAGALPA**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**Monografía**

**Para Optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.**

**Tema:**

Creatividad e Innovación en la Gasolinera “Gas Central” del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

**Autoras**

Br. Edith Azucena Montoya Zeledón

Br. Karen Virginia Treminio Silva

**Tutor:**

MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez

Matagalpa, 21 de septiembre del 2018





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA**  
**FAREM – MATAGALPA**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**Monografía**

**Para Optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas.**

**Tema:**

Creatividad e Innovación en la Gasolinera “Gas Central” del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

**Autoras**

Br. Edith Azucena Montoya Zeledón

Br. Karen Virginia Treminio Silva

**Tutor:**

MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez

Matagalpa, 21 de septiembre del 2018

**Tema:**

Creatividad e Innovación en la Gasolinera “Gas Central” del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

## **DEDICATORIA**

### **A Nuestro Divino Creador**

Por haberme permitido mantener siempre una actitud de perseverancia y dedicación en mis estudios, por ser mi guía y luz durante todo este camino.

### **A mis padres: Francisco Montoya Soza y Damaris Zeledón Centeno.**

Por la ayuda incondicional que me han brindado durante toda mi vida y por sus palabras que día a día me reanimaban a seguir adelante, por ser mis pilares que con esfuerzo y amor me han sabido encaminar.

### **A UNAN – FAREM, MATAGALPA**

Por ser mi segundo hogar donde me acogieron, formaron y capacitaron con entusiasmo y forjaron como verdadera mujer de bien.

### **A mis Maestros**

Por brindarme y compartir el pan de la enseñanza forjándome de conocimientos en todos estos años de esta grandiosa carrera además de su paciencia para dotarme de habilidades con gran dedicación.

Edith azucena Montoya Zeledón

## **DEDICATORIA**

### **A nuestro Dios todo poderoso**

Por darme el don maravilloso de la vida y con él, la inteligencia, la capacidad, la salud y las energías para lograr cumplir esta meta tan anhelada.

### **A mis padres:** Santiago Javier Treminio López y Carmen Silva Mendoza.

Les dedico este logro, porque ustedes me guiaron desde niña al camino maravilloso del saber, siempre quisieron verme como una profesional exitosa y hoy gracias a su apoyo lo estoy logrando.

A toda mi familia en general porque de una u otra manera me apoyaron en estos 5 años.

### **A mi hijo** Milán Geovanny Laguna Treminio.

Porque fuiste mi motor de impulso desde que naciste, porque yo quería que un día te sintieras orgulloso de mi, viéndome como toda una profesional.

### **A mis maestros**

Que durante estos 5 años me brindaron todos los conocimientos necesarios para formarme como una profesional.

Karen Virginia Treminio Silva

## **AGRADECIMIENTO**

Reitero las gracias a todas las personas que han estado en mí alrededor motivándome, apoyándome y animándome en la realización de este trabajo y al transcurrir los años de mi vida.

**Gracias a mi esposo** Lester Hernández por estar a mi lado y brindarme todo su apoyo y motivación para salir adelante.

**De manera especial agradezco MSc.** Carlos Alberto Mendoza Martínez.

Por su dedicación y haber compartido sus conocimientos e instruirme para la realización de dicho trabajo, acorde al plan académico dentro de esta prestigiosa universidad.

**Al Lic. Harvey Úbeda**

**Gerente General de Gas Central**

Por permitir que se realizara este estudio monográfico en la empresa, pero sobre todo por su valioso tiempo brindado y por la amabilidad con que fuimos recibidas.

Al señor **Ángel Benito Arauz Potoy** analista referencial de biblioteca UNAN-FAREN, MATAGALPA, encargado de la Hemeroteca, por la eficiencia de la información que nos brinda para la realización de dicho trabajo.

**A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM-MATAGALPA**, a sus directivos y docentes por la oportunidad que me dieron y por el conocimiento que me impartieron en estos años de carrera.

Edith Azucena Montoya Zeledón

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, la inteligencia y la salud para que yo pudiera culminar mis estudios.

**A mi madre:** Carmen Silva, has sido en mi vida mi ángel guardián en la tierra que Dios envió para protegerme, guiarme y criarme con el mejor ejemplo de familia. Tu apoyo ha sido incondicional y cuando nació mi niño tu mano siguió extendida hacia a mí para brindarme la ayuda que tanto necesitaba. No me caben las palabras para agradecerte tanto, hoy gracias a ti ya casi soy una profesional.

**A mi padre:** Le doy gracias a Dios por darme un padre como tú que me dio un hogar donde crecí en una familia estable, en armonía, amor, paz y donde siempre me indujeron al buen camino, eres el mejor ejemplo de padre que yo podría tener y estoy emocionada por ir de tu brazo a recibir mi título.

**Gracias a mi esposo** Geovanny Laguna por estar a mi lado y brindarme todo su apoyo y motivación para salir adelante, pero sobre todo cuidar de nuestro niño. Indudablemente le doy gracias a mi niño MILAN GEOVANNY por venir a mi mundo a llenarlo de FELICIDAD, este logro es para ti.

**Gracias a mi Universidad UNAN,** por abrir sus puertas para recibir a muchos jóvenes que como yo vienen con un sueño, aquí se están cumpliendo mis metas, entre ellas esta que es tan importante para mí, como lo es lograr coronar mi carrera. Con orgullo digo: ¡Soy UNAN!

Karen Virginia Treminio Silva



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

"Año de la internacionalización de la Universidad"

### **AVAL DEL TUTOR**

Por este medio doy fe, que el presente trabajo monográfico denominado **"Creatividad e Innovación en la Gasolinera Gas Central del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017"**, elaborado por Bras: **Edith Azucena Montoya Zeledón** carné N°13067837, y Br. **Karen Virginia Treminio Silva** carné N° 12065659, está conforme con la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia y reciprocidad, narrados en forma lógica, respaldado en una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad.

El presente trabajo de investigación, aporta información teórica sobre la creatividad y la innovación, tema de discusión en el mundo empresarial debido a la importancia que tiene en la actualidad, para las empresas ser creativas e innovadoras.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante el comité académico evaluador para optar a su título de licenciadas en administración de empresas.

Se extiende la presente a los 30 días del mes de agosto del año dos mil dieciocho.

**MSc. Carlos Alberto Mendoza Martínez**

**Docente tutor**

## RESUMEN

La presente investigación aborda la creatividad e innovación en la gasolinera “Gas Central” del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

El propósito de la investigación fue analizar la creatividad del personal, así como identificar el comportamiento innovador implementado en la Gasolinera “Gas Central” del departamento de Matagalpa, de igual manera valorar las estrategias básicas que utiliza la entidad para la innovación.

Para realizar el estudio, se recolectó información haciendo uso de los instrumentos como: entrevistas a la gerente de gas central, encuesta a los trabajadores y clientes, quienes dieron aportes muy importantes para el estudio, así como la busca de información científica y técnica en relación a creatividad e innovación, para enriquecer el estudio y la aplicación de imágenes y señales establecidas en la creatividad plástica.

La importancia del estudio dentro de la empresa Gas Central, radica en la valoración de la implementación de la creatividad en la innovación debido a que son técnicas que sirven para el mejoramiento continuo de los negocios y para que las empresas tengan mejor visión de su aplicación. Porque permite lograr un mejor desarrollo en los procesos dentro de las mismas; así como mejorar la calidad de sus servicios para la satisfacción de sus clientes y de esta manera poder cumplir con los objetivos propuestos a corto y largo plazo.

Esta investigación permite conocer que la gasolinera “Gas Central” posee un personal muy creativo, destacándose aplicación de la creatividad plástica, fuente, científica, inventiva y social, lo que le ha permitido innovar en diversos aspectos, tanto en sus servicios, procesos, técnicas de Merchandising, medios publicitarios, herramientas promocionales y en sus métodos de gestión, por lo tanto, la organización es más reactiva que proactiva.

## INDICE

DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTO .....	9
AVAL DEL TUTOR .....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.4. OBJETIVOS .....	4
CAPÍTULO II .....	5
2.1 MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1.1 ANTECEDENTES .....	5
2.1.2 MARCO TEORICO .....	8
2.1.2.1 La Creatividad .....	8
2.1.2.1.1 Características de la Creatividad.....	8
2.1.2.1.2 Tipos de Creatividad .....	9
2.1.2.1.2.1 Creatividad Plástica .....	10
2.1.2.1.2.2 Creatividad fuente .....	12
2.1.2.1.2.3 Creatividad científica.....	15
2.1.2.1.2.4 Creatividad Inventiva.....	16
2.1.2.1.2.5 Creatividad social.....	17
2.1.2.1.3 Componentes del pensamiento creativo.....	17
a. Fluidez .....	18
b. Flexibilidad.....	19
c. Originalidad.....	20
d. Viabilidad .....	20
e. Pensamiento convergente .....	21
2.1.2.1.4 Factores que influyen en la creatividad. ....	22
2.1.2.1.4.1 Factores que facilitan la creatividad .....	23
a) El trabajo en equipo.....	23

b) El ambiente .....	24
c) La estimulación de ideas.....	25
d) El clima.....	26
e) La independencia .....	26
f) La confianza.....	27
g) La seguridad personal .....	28
2.1.2.1.4.2 Factores que limitan la creatividad.....	29
a) Sentimiento de inseguridad.....	29
b) Necesidades de Conformismo.....	30
c) Ocupacionalismo.....	31
d) Barreras perceptuales.....	31
e) Barreras emocionales .....	32
f) Barreras culturales .....	33
g) Barreras de la imaginación.....	34
h) Barreras ambientales .....	34
i) Información.....	35
2.1.2.1.5 Técnicas para fomentar la creatividad.....	36
2.1.2.1.5.1 Técnicas Individuales.....	36
2.1.2.1.5.2 Técnicas Grupales .....	37
2.1.2.1.5.3 Técnicas Organizacionales.....	38
2.1.2.2.1 El comportamiento innovador de la empresa.....	39
2.1.2.2.2 Tipos de Innovación.....	39
2.1.2.2.2.1 Innovación de Servicio .....	40
2.1.2.2.2.2. Innovación en Mercadotecnia .....	44
2.1.2.2.2.3 Medios de Publicidad .....	48
2.1.2.2.2.4 Promociones.....	54
2.1.2.2.2.5 Innovación en Procesos .....	58
2.1.2.2.2.6 Innovación en Métodos de Gestión.....	61
2.1.2.2.3 Estrategias de innovación.....	63
2.1.2.2.3.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado .....	64
2.1.2.2.4 Beneficios de la innovación.....	66
✓ Diferenciación del servicio .....	69
✓ Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado .....	71

✓ Ventaja competitiva .....	73
<b>2.1.3 MARCO LEGAL .....</b>	<b>74</b>
<b>2.1.3.1 DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PYMES .....</b>	<b>74</b>
<b>2.1.3.1.1 DIAGNÓSTICOS DEL ENTORNO .....</b>	<b>75</b>
<b>2.2 PREGUNTAS DIRECTRICES .....</b>	<b>78</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>79</b>
<b>3.1 DISEÑO METODOLOGICO .....</b>	<b>79</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>90</b>
<b>4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>90</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>159</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES .....</b>	<b>159</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES .....</b>	<b>160</b>
<b>5.3 BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>161</b>

# CAPÍTULO I

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La creatividad como impulso de una innovación indispensable para competir en el mercado, pero también para subsistir en la sociedad. Se trata de orientar las ideas y la capacidad de invención hacia un buen planteamiento, dado que las “oportunidades ayuda a la mente preparada”. (Fernández Romero, 2010)

Es por tal razón que el presente documento detalla la temática de la creatividad e innovación de las PYMES, el cual se realizó en la Gasolinera Gas Central del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

La mayoría de las PYMES en algún momento se ven sometidas a crear e innovar en sus procesos para poder desarrollar las metas propuestas a alcanzar, Gas Central para poder llevar a cabo estos procesos de creatividad e innovaciones, tienen que hacer uso de una serie de técnicas y estrategias con los recursos necesarios, incluyendo programas de capacitación al personal.

Este trabajo investigativo sobre la creatividad e innovación de la gasolinera “Gas Central” del departamento de Matagalpa, es de gran importancia porque permite lograr un mejor desarrollo en los procesos dentro de las mismas; así como mejorar la calidad de sus servicios para la satisfacción de sus clientes y de esta manera poder cumplir con los objetivos propuestos a corto y largo plazo.

También se investigó diferentes antecedentes relacionados con el tema de estudio los cuales fueron de gran ayuda para establecer el marco teórico, este a su vez ayudo a la creación de la operacionalización de variables en el cual se obtuvieron los instrumentos de investigación que se utilizaron para recopilar datos que permitieron describir la finalidad de esta investigación; luego de procesados los datos, se analizó resultados y se redactaron conclusiones y recomendaciones.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las PYMES en la actualidad requieren tanto de la creatividad e innovación dado el proceso de globalización que enfrenta el mundo, muchas de las empresas se han visto en la necesidad de innovar de una u otra forma, desde la fachada de su negocio hasta el cambio completo de sus operaciones, puesto que ellos buscan mejorar la economía empresarial, mediante un mejor producto o servicio a sus clientes.

Por lo expuesto en párrafo anterior, administración de la Gasolinera Gas Central, requiere de un análisis que le permita conocer cómo están sus niveles de creatividad e innovación y de esta forma disponer de una especie de diagnóstico de situación que le permita tomar acciones para mejorar su competitividad.

En ocasiones las empresas están realmente convencidas de que innovar es importante para su futuro, por lo que hay una serie de elementos que permiten llevar a la conclusión, que lo que se está manejando está bien, sin embargo, hay aspectos en lo que se debe tomar medidas para mejorar. Por tal razón surge la iniciativa de investigación de este tema siendo de suma importancia para las empresas, por lo que nos planteamos la siguiente interrogante:

¿Cómo es la creatividad e innovación en la Gasolinera Gas Central del departamento de Matagalpa, durante el año 2017?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo investigativo sobre el tema Creatividad e Innovación en la Gasolinera “Gas Central” del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017; surge como una necesidad de determinar cómo las PYMES han desarrollado la capacidad de innovación y creatividad.

Por tanto, el propósito de este documento fue analizar la creatividad e innovación, ya que esto se logra mediante la identificación de las características creativas que posee el personal de la gasolinera “Gas Central” del departamento de Matagalpa, determinando los tipos de innovación que ha realizado y elaborar una valoración cuantiosa del aprovechamiento de estos recursos.

Su importancia radica en el impacto que tendrá en la empresa, puesto que le facilitará fomentar y potenciar la creatividad en la organización de modo que le permita mantener ventajas competitivas y una relación a largo plazo con sus clientes y convertirlos en potenciales, logrará un mejor control y planificación de todos los procesos con que se cuenta. Además, cabe señalar que esta investigación favorecerá al crecimiento de dicha empresa, la cual es un agente de desarrollo económico en la ciudad de Matagalpa.

Los beneficiados directos con esta investigación es la gasolinera Gas Central, por lo que le va a permitir conocer todo el proceso que realiza para la innovación y creatividad, y de esta manera podrá realizar nuevos ajustes tanto en los procesos como en servicios; por otra parte es de gran importancia para las investigadoras, ya que es una oportunidad de compartir parte de los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de Administración de Empresas; también son beneficiados todos los miembros de la comunidad universitaria y estudiantes, puesto que se podrá utilizar como referencia o antecedente investigativo sobre esta temática.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 GENERAL:**

Analizar la creatividad e innovación en la Gasolinera “Gas Central” del departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

### **1.4.2. ESPECÍFICOS:**

- Caracterizar la creatividad de la Gasolinera Gas Central del departamento de Matagalpa en el año 2017.
- Identificar el comportamiento innovador de la Gasolinera Gas Central del departamento de Matagalpa en el año 2017.
- Valorar la creatividad e innovación de la Gasolinera Gas Central del departamento de Matagalpa en el año 2017.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1.1 ANTECEDENTES**

En el mundo globalizado donde la competencia es cada vez es mayor, exige que las empresas innoven, desarrollen o mejoren productos o servicios. En el proceso de búsqueda y recolección de información sobre el tema se encontraron los siguientes antecedentes:

En europa (Goulet, 2009), realizo una investigación acerca del análisis de un futuro innovador y creativo para Europa, hacia un empleo integral de las personas y el arte como medio para lograr un espacio de trabajo creativo con un punto en común el cual es trabajar juntos para fomentar la creatividad y la innovación que aunque es un instrumento bien recibido para avanzar hacia una sociedad más cohesionada y sostenible, también requiere de cambios que pueden suscitar recelos en el seno de la población.

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

En la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se realizó un estudio de las diferencias en el proceso de innovación de las PYMES, cuyo objetivo era realizar un análisis comparativo de las principales variables que intervienen en este proceso.

Los resultados muestran una relación negativa y positiva en el tamaño de la empresa y el desempeño económico de las mismas. (Thompson Gutiérrez & Ollivier Fierro, 2009)

En la FAREM CARAZO, (Ramos Pavón & Morales González, 2016), realizaron un estudio en su seminario acerca de la propuesta de un plan estratégico de mercado con un enfoque de innovación y/o emprendimiento para las empresas e instituciones. El cual el presente trabajo está orientado en el diseño de un plan estratégico de marketing para la nueva línea de productos reposteros de la panadería Emmanuel, siendo de mucha importancia para la empresa dado que proporcionara conocimientos nuevos, innovadores, útiles y productivos que permitirá la ampliación de su cartera de clientes.

En la FAREM MATAGALPA, (Valle Torres & Altamirano Rizó , 2016), en su seminario investigaron sobre “el comportamiento innovador de la panadería y repostería San José de Sébaco del departamento de Matagalpa en el año 2016”. Analizando el comportamiento innovador de la panadería y repostería San José; El cual mediante el análisis se comprobó que la panadería posee un comportamiento innovador proactivo como reactivo en sus procesos de trabajo al igual que en sus productos.

En la FAREM MATAGALPA , (Soza Zamora & Obando Rivas , 2016), en su seminario investigaron sobre “Comportamiento innovador de la empresa farmacia Popular La Dalia Departamento de Matagalpa en el periodo 2016”. Con el propósito de analizar el comportamiento innovador de la empresa. De acuerdo con la investigación realizada se logró determinar que la farmacia tiene un comportamiento innovador proactivo ya que trata de ser una farmacia innovadora, además de siempre satisfacer las necesidades de sus clientes.

Cabe destacar que los principales resultados de los antecedentes mencionados anteriormente, fueron de mucha utilidad, puesto que fue una buena fuente de

información para definir elementos teóricos, identificar variables del estudio y el fortalecimiento como investigadores en la temática y de esta manera lograr cumplir los objetivos planteados.

## **2.1.2 MARCO TEORICO**

### **2.1.2.1 La Creatividad**

La Creatividad se refiere a la habilidad y poder de conseguir nuevas ideas. Es un factor importante en la administración de las personas. (Koontz & Weihrinch, 2007)

Para los autores la creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, habitualmente producen soluciones originales, considerando aquella persona creativa como capaz de generar una idea y llevarla a la realización superando cualquier obstáculo que se le imponga en el camino, para los creativos no existen limitaciones sino muchas soluciones que aporten a la mejora inmediata de situaciones complejas, la creatividad entonces; es la cualidad que tiene un individuo de imaginar un mundo, un escenario, un producto o un servicio de manera diferente, ya sea que tome el riesgo de crear o de dar un atributo nuevo que resalte en algo existente.

Para toda empresa la creatividad es un factor importante definido como una habilidad que poseen los trabajadores para generar constantemente ideas o conceptos que a veces pueden producir soluciones creativas y normalmente se originan de manera natural en las cosas que hacemos como trabajador por lo tanto podemos decir que la creatividad está en la mente de las personas como un don que facilita realizar las actividades de manera satisfactoria en el momento de ejecutar un proyecto.

#### **2.1.2.1.1 Características de la Creatividad**

Las características de la creatividad ofrecen a cada cultura y en cada momento sus realizaciones más genuinas y desbordantes, características propias del pensamiento creativo, como originalidad, fluidez, flexibilidad, entre otras. (Betancourt Morejón & Valadez Sierra, 2012)

Estos autores llevan a comprender que las características de la creatividad es parte de la cultura de las personas y así poder desarrollar sus habilidades que pueden

ser claves para encontrar una buena oportunidad de negocio, tomando en cuenta diferentes componentes que ayuden a implementar una idea original y novedosa. (Ver anexo 6)

Sin embargo existen diferentes tipos de creatividad, algunos trabajadores las utilizan de manera coherente y positiva; otras sin embargo desperdician su tiempo en situaciones de la vida que no generan nada productivo y al contrario son negativos y perjudiciales para la sociedad, en el ámbito profesional se debe ser personas innovadoras, generar fuentes de ideas que lleven a la empresa a hacer cambios que resulten positivos y de esta manera ser profesionales exitosos y así mismo lograr triunfos de la empresa.

#### **2.1.2.1.2 Tipos de Creatividad**

Los tipos de creatividad están estrechamente interconectados lo cual es vista desde un punto de estructura cognoscitivas e intelectual, nacional y universal, no son sustentables de cambios, es trascendental de todo posible sistema cultural y por lo tanto también de todo lenguaje. (Garroni, 2007)

Para el autor hay personas que son creativas en un tipo de ámbito de la vida y otras en otro, lo que quiere decir que en las empresas hay trabajadores que son más creativos e ingeniosos que otros y algunas tienen más oportunidades de desarrollar su capacidad creativa por diferentes situaciones de la vida.

En todo caso es por ello que se hace necesario que en toda empresa en el ámbito laboral se estimule ser creativos en todas las circunstancias que se presenten, al mismo tiempo se debe demostrar la capacidad que se posee para crear y desarrollar nuevas ideas, ya que son herramientas primordiales a nivel profesional que la mayoría de las empresas buscan en personas originales e innovadoras que aporten algo nuevo para atraer a sus clientes con nuevos atributos y diferentes maneras de expresar las ingeniosidades en todo tipo de cultura e idiomas.

### **2.1.2.1.2.1 Creatividad Plástica**

El lenguaje visual se ha impuesto al lenguaje verbal debido a la enorme capacidad comunicativa que poseen las imágenes. (Iperafo, 2015)

El autor expresa que la creatividad plástica es la habilidad que posee el ser humano de crear cosas nuevas que llamen la atención de los clientes; es importante destacar que es una de las herramientas esenciales que debe de prevalecer en una empresa para que sea innovadora y le permita hacer frente a la competencia.

Si bien es cierto desde la existencia del ser humano la imagen siempre ha sido un recurso muy importante de comunicación puesto que a través del lenguaje visual se puede interpretar con más facilidad, en las empresas como las gasolineras las imágenes describen las actividades y servicios prestados para que los usuarios perciban la calidad del servicio. Hoy en día las empresas utilizan el lenguaje visual con el objetivo de dar diferentes funcionamientos creativos en el contorno de la organización para que los clientes sepan dónde dirigirse o el significado de estas.

#### **a. Señales**

Se trata de un signo o seña, marca que informa, avisa o advierte algo; este aviso permite dar a conocer una información o convertirse en un recordatorio. (Gradey & Pérez, 2010)

Para los autores las señales son principalmente utilizadas para realizar advertencia, precauciones de manera que se logre la seguridad, además de proporcionar información valiosa en cuanto a la ubicación de un lugar o procesos a seguir para realizar una operación.

De lo anterior se puede decir, que la señalización es muy importante en la seguridad e higiene en general, debido a que no sólo indican información, sino que pueden salvar vidas en el trabajo y puede ser utilizada como medida correctiva o medida preventiva en el ambiente laboral, de esta manera pueden evitarse riesgos y

accidentes de los trabajadores de la empresa o terceros que en un momento determinado puedan encontrarse dentro de la instalación.

### **b. Símbolos.**

Se llaman símbolos a una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular. Puede tratarse de un producto, marca o empresa. (Galligani, 2012)

En lo anterior expuesto, el autor define a los símbolos como aquella imagen que identifica a la empresa como tal, esta hace que sea particularmente única; dado que puede implementarse tanto en los productos lanzados por la organización, la marca como tal o bien en los símbolos generales utilizados por la empresa tales como su logotipo entre otros elementos.

Los símbolos es un elemento importante de la comunicación por lo que están asociados directamente con la empresa, ya que en el mundo de la comunicación empresarial es muy importante elaborar un diseño de un símbolo que posibilite reconocer el producto. Por lo tanto, cada empresa, cada marca o negocio desarrolla un símbolo único que nadie más puede utilizar y busca distinguir al servicio lo que hace que el diseño se reconozca inmediatamente.

### **c. Imágenes**

Una imagen es una representación, aspecto, imagen o algo. El concepto también puede referirse a representación visual de un objeto a través de fotografía, pintura, video o similar. Las imágenes publicitarias, a su vez, es un adjetivo que hace referencia a la publicidad que se desarrolla para fines comerciales. Cabe destacar que la publicidad de este tipo consiste en la difusión y divulgación de anuncios para atraer a los posibles compradores, usuarios, clientes etc. (Enciclopedia culturalaría, 2015)

Para el autor, las imágenes son consideradas como un medio para dar a conocer aspectos representativos de la organización, estas son indispensables para

la realización de publicidad, ya que logran reflejar y llamar la atención al público infundiéndole la atracción efectiva en el sentido más sensible como lo es la visión.

En las empresas es vital que los gerentes reconozcan la importancia de crear y mantener una imagen fuerte y que también concienticen a sus empleados de ella. La imagen empieza dentro de las oficinas para luego esparcirla en su entorno, por lo que está comprobado que una imagen vale más que mil palabras, es por ello que cada vez más se utilizan campañas de publicidad y sobre todo muy creativas, debido a que la importancia de la publicidad al fin y al cabo es dar a conocer al consumidor el servicio.

#### **2.1.2.1.2.2 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 & Rodríguez, 2006)

Dado el concepto anterior por los autores, la creatividad fuente da a conocer las diversas habilidades que tiene el individuo en el proceso de la imaginación, por lo que busca la manera de abordar los elementos negativos y visualizarlos positivos puesto que así se permite lograr grandes cosas que pudieran ser un éxito en el momento o a medida que pasa el tiempo.

En efecto una persona que explota sus talentos creativos es alguien capaz de lograr la resolución de problemas en la empresa y en su vida cotidiana de manera fluida, concreta y coherente, es por medio de estas personas que hay empresas que logran lo que a veces nadie imagina porque estos individuos son grandes soñadores de ideas ingeniosas y sus creaciones tienen un gran valor positivo para toda la sociedad.

##### **a. Soñador**

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 útil para la vida cotidiana. (Llop & Llop, 2014)

Los autores concluyen que soñador es la persona que tiene la capacidad de ir más allá de lo evidente de la realidad, teniendo una enorme imaginación. Estas personas utilizan su fantasía para recalcar que son individuos que tienen una visión muy especial del mundo y característicamente con un pensamiento positivo.

Las personas soñadoras, son todas aquellas que se dejan llevar por su espíritu creativo, dándole pase a la imaginación, lo cual les permite aventurarse y realizar todas sus metas, de tal manera que una empresa con trabajadores soñadores, es capaz de desarrollarse con mucha más facilidad, ya que estos proyectan aportes e ideas ingeniosas que ayudan al desarrollo innovador proactivo de la organización.

#### **b. 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 problemática 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)

El autor expresa que el ser imaginativo es aquella persona que posee múltiples habilidades que le permiten proyectarse a futuro, son muy objetivos en sus metas y veraces al momento de realizarlas; es elemental destacar que las empresas que poseen un personal imaginativo son mucho más eficientes.

En efecto el pensamiento imaginativo en los trabajadores permite la capacidad de imaginar e identificar las cosas de distintas maneras, porque si bien es cierto la imaginación es fundamental para alcanzar el éxito. La imaginación no solo hará posible

que una empresa sea reconocida de forma fácil y recordada por los clientes, sino que permitirá que se distinga de forma visual con otras empresas de la competencia. Por esto, es importante que la identidad transmita todos los valores intangibles de la empresa, así como la personalidad y la filosofía del negocio.

### **c. Simbolismo**

El simbolismo es la tendencia artística que se vale de símbolos para buscar el conocimiento intelectual y la expresión conceptual. (Moreau, 2017)

Para el autor, el simbolismo es un modo de dar a conocer la manifestación de las personas en cuanto a su forma de ser, brinda una dirección más elocuente y una manera más efectiva de manifestar lo espiritual, de forma que se logre esclarecer el actuar humano, el simbolismo consiste en imágenes que refuerzan y apoyan las acciones y comunicación.

En consecuencia, los símbolos personifican amplios esquemas significativos y hacen que las gentes se asocien consiente e inconscientemente de las ideas, estos símbolos son importantísimos en la comunicación e incluso en las culturas. Hoy en día los símbolos están asociados con la marca como por ejemplo “Gas Central”, ya que es importante elaborar un diseño reconocible del producto o servicio ofrecido.

### **d. Espíritu místico**

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

Para el autor el espíritu místico es una característica que proporciona en las personas una mayor inocencia y un punto de vista para percibir las cosas, son individuos con principios religiosos, lo que les permite ser justos y respetuosos, estos no son ingenuos sino que posee una forma distinta de ver la realidad de los acontecimientos y suelen entregarse sin retroceder, poseen una gran capacidad de escucha por lo que logran captar lo que los demás no, su principal cualidad es ser comprometidos y proactivos ante la realidad.

En muchas empresas el personal manifiesta espíritu místico, los trabajadores logran percibir las cosas desde otra perspectiva, por lo tanto les permite resolver problemas claves que se podrían presentar en la organización. Por tanto, el espíritu místico puede ser definido en el individuo ya sea por su vestir, sus expresiones, su conexión con los demás individuos y se caracterizan por ser personas tranquilas en su expresión ya que una persona con un espíritu místico puede distinguirse por gustos, pensamientos y actitudes, llegándose a convertir en personas totalmente diferentes en comparación a las personas cotidianas.

#### **2.1.2.1.2.3 Creatividad científica**

La creatividad es un concepto científico de crecimiento teórico y empírico y es también un vocablo que está en boca de todo el mundo: la sociedad demanda personas creativas, ya sea en las letras, en las ciencias o en las artes, pues, sin un mínimo de esta capacidad, no se concibe una persona eficiente en el desempeño de cualquier profesión, y las empresas, concretamente, demandan grupos creativos e innovadores capaces de introducir y aplicar nuevas ideas, productos y procesos de elaboración. (Sáenz Lizárraga, 2007)

Según el autor la creatividad científica busca implementar una estrategia específica a seguir mediante una conducta con un patrón determinado a base de la experiencia del individuo, ya que se puede ver de distintas maneras mecánica rutinaria más sin embargo es un proceso a seguir por lo que está sujeta a un método rígido como es la observación, hipótesis y experimentación llevada a cabo por un grupo de

individuos que desempeñan un papel muy importante en la investigación para hacer experimentaciones de nuevos inventos que se llevan a cabo en el diario vivir.

De igual manera este tipo de creatividad es de gran necesidad en la vida cotidiana, ya que define la calidad laboral requerida en cualquier ocupación, por lo tanto es indispensable para cualquier empresa contar con empleados que sean creativos e innovadores y que aspiren a nuevos retos para mejorar la calidad de los resultados esperados en el centro laboral y que no sean renuentes a los cambios que van surgiendo en el transcurso del camino, puesto que hoy en día si las personas no son creativas e innovadores no tienen muchas posibilidades de conseguir lo que se proponen y cumplir con las metas propuestas.

#### **2.1.2.1.2.4 Creatividad Inventiva**

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

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

En efecto la creatividad inventiva permite la capacidad de la creación ya sea un objeto, un producto o una teoría para llevar a cabo un proceso descendiendo de esta una visión clara de lo que se desea obtener. En el ambiente empresarial se requiere que los trabajadores posean la característica para desarrollar la inventiva que es “correr el riesgo”, estas podrían desligar situaciones incómodas y difíciles para quien debe de afrontarlas, sin embargo depende de la habilidad de la persona para crear una

estrategia que le ayude a esquivar las consecuencias de los riesgos asumidos así mismo permitirles continuar hasta lograr los resultados deseados.

#### **2.1.2.1.2.5 Creatividad social**

La creatividad a nivel social se caracteriza por su materia prima humana, la persona con creatividad social es capaz de generar nuevas relaciones humanas, fundar grupos o asociaciones originales, así como organizar actividades sociales o políticas. (Aguerra Llórense , 2011)

Las afirmaciones anteriores por el autor resaltan que la creatividad social es aquella en que una persona logra tener una comunicación con el individuo y la sociedad pertenecientes a diferentes culturas donde la mezcla de estos conocimientos aporta valor y logra desempeñar con mayor facilidad la creatividad en el cual se adapta a cualquier ámbito y soluciona de manera creativa e ingeniosa los problemas que afectan a las sociedades.

Para tal efecto la creatividad es una capacidad que se manifiesta más en unas personas que en otras, dependiendo del contexto profesional y social donde se encuentren. Todos resuelven problemas nuevos de algún tipo en algún momento, para ello se buscan soluciones novedosas, se debe ser creativo en función de la riqueza de opciones que se pueden sugerir y de la calidad de las mismas, tal y como dice la frase: “dos cabezas piensan mejor que una sola” mediante la creatividad social se puede dar a conocer como a través de nuevos conocimientos y experiencias pueden llevar al cumplimiento más eficaz de los objetivos organizacionales.

#### **2.1.2.1.3 Componentes del pensamiento creativo**

Estas actividades mentales han sido también definidas como la iniciativa que se manifiesta en la habilidad de uno, abandonar la secuencia normal del pensamiento para pasarse a una secuencia totalmente distinta, pero productiva. (Puertas, 2016)

Según el autor los componentes del pensamiento creativo son importantes para generar un clima que favorezca la creatividad en la empresa, por lo que estos tienen una conexión directa con la imaginación y así generar nuevas ideas de tal manera que estos componentes ayudan a llegar a nuevos hallazgos, enfoques novedosos a perspectivas originales y a comprender las cosas de distintas maneras y saber percibirlos.

Como resultado de la creatividad los componentes del pensamiento creativo permiten que los individuos solucionen problemas que se presenten en la empresa, por lo tanto en el entorno empresarial los trabajadores manifiestan la creatividad en diversas formas, es importante destacar que el pensamiento creativo puede ser muy esclarecedor de la dinámica de la creatividad destacando que los siguientes factores como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y la viabilidad son funciones del pensamiento divergente distinto del pensamiento convergente; es un hecho de que pensar es relacionar, y que relacionar y combinar es crear por lo tanto estos componentes dan lugar a que el trabajador sea capaz de desarrollar nuevas y mejores ideas para la empresa.

#### **a. Fluidez**

Una de las características de las personas creativas es la fluidez, entendida como la habilidad para generar muchas ideas en lapsos de tiempos relativamente cortos, en los que además pueden combinarse otros componentes que hacen más compleja la situación. (Tarapuez Chamorro & Lima Rivera, 2008)

En concordancia con lo anterior los autores concluyen que se puede afirmar que la fluidez es la capacidad que poseen los individuos dotados de habilidades creativas para producir ideas en cantidad y calidad de una manera consistente, disponiendo de varios elementos y centrándose en la disponibilidad y abundancia de recursos para la solución de problemas a través de la búsqueda de alternativas y la variedad de respuestas que puedan darse a cualquier situación presentada, además

estos elementos pueden combinarse pero esto hace más difícil las condiciones o ambiente en que los individuos se desenvuelven.

No obstante, las personas creativas en cuestión de segundos lo demuestran, ya que en cuanto surge una necesidad en ellos fluyen rápidamente las ideas para resolverlo, es así donde se vuelven rápidamente líderes, ya que sus ideas creativas resuelven grandes conflictos que entre los mismos empleados de la empresa surgen, he aquí donde radica la importancia de ser una persona con características innovadoras.

## **b. Flexibilidad**

Consideramos a la flexibilidad como la habilidad que permite la liberación de la noción de competitividad y oportunidad, que significa apertura de los intereses, capacidades y disposiciones individuales de la demanda educativa, cuyo propósito es cumplir con el ideal pedagógico de un hombre versátil, preparado para adaptarse a las condiciones del mercado laboral. (Pedroza Flores, Villalobos Monroy, & Farfán García, 2008)

En concreto, los autores concuerdan en que la flexibilidad es un conjunto de funciones mentales para adoptar nuevas estrategias cambiantes que modifican los puntos de vista de cada persona, implica una capacidad diferente de adaptación en la rivalidad a un estilo y maneja distintas respuestas a las ideas producidas y puede abordar diferentes temas de problemática desde varios ángulos para la solución de estos.

Con esta finalidad y más en un mundo tan cambiante la flexibilidad del pensamiento, es un conjunto de funciones mentales para adoptar estrategias que no solo se trata únicamente de la solución de conflictos, sino de tener una mayor adaptabilidad a situaciones nuevas, lo que se estaría asegurando para los empleados una atmosfera de armonía, con mejor actitud ante situaciones nuevas y menos frustrado producto del cambio.

### **c. Originalidad**

Originalidad es aquí equivalente a novedad, es decir, se asocia el concepto a aquel que cuando menos entraña, entraña la diferencia. (Moya Méndez, 2009)

El autor concluye que la originalidad es la característica de los artículos creados o inventados haciéndolos ver nuevos o novedosos, y que los distingue de las copias, las falsificaciones o los plagios, es así que se recalca la importancia de implementar valores tales como buscar la originalidad para dar soluciones creativas y dar cabida a las nuevas ideas.

En efecto toda empresa debe contar con un gerente creativo que no se queda de buenas a primeras con la primera idea que se le ocurre todo lo contrario tener las suficientes alternativas para tomar la mejor decisión y así estaría garantizando el éxito en el negocio posicionándolo dentro de los mejores, sin olvidar que la distinción no sólo está en el servicio o producto, está siempre presente en el posicionamiento que ha adquirido la marca y en la calidad del servicio que se proporciona a los clientes.

### **d. Viabilidad**

El estudio de viabilidad da lugar a que los gerentes conformen un equipo afectivo con espacios libres para el florecimiento y la comodidad de las ideas, comprometiendo su adaptabilidad al entorno interno y externo de la organización. (Ramírez, 2012)

Para el autor la viabilidad resulta la cualidad de que algo sea viable y que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características, por lo que antes de iniciar un negocio o un proyecto se elabora un estudio para saber si será viable o no; porque justamente se refiere a la probabilidad que existe de llevar a cabo aquello que se pretende o planea para concretarlo efectivamente.

Tal es el caso que hay trabajadores que no poseen la capacidad de producir ideas y soluciones que sean realizables en la práctica por lo tanto hay que incentivarlos a creer en sí mismo y darles a saber que todos los seres humanos poseen la capacidad de producir ideas que ayudan a resolver grandes problemas, es así que la elaboración de un plan de viabilidad es de gran importancia para la puesta en marcha de una de empresa por lo que es de mucho valor gestionar y motivar al equipo de trabajo dándole las condiciones para que desenvuelva su capacidad de producir ideas.

#### **e. Pensamiento convergente**

El pensamiento convergente es aquél que se deriva de la lógica pura y que denominamos racionalismo, con el surgir de las ciencias experimentales consolidó hasta el punto de ser aún el único sistema válido en la civilización occidental. (Díaz, 2011)

Para el autor el pensamiento convergente es en el que se encuentra una solución razonable para enfrentar todo tipo de problema, por lo que este tipo de pensamiento es considerado tradicional en el cual recurre a conocimientos y experiencias previas para la resolución de problemas, por lo tanto, el pensamiento convergente se caracteriza por el uso de la razón, la lógica y la experiencia.

En consecuencia, el pensamiento convergente es lo opuesto al pensamiento divergente. No cabe duda que este tipo de pensamiento es muy común en diversos trabajadores dentro de las organizaciones, ya que este tipo de persona no innova, ni imagina posibles soluciones a los problemas, si no que utiliza la lógica y lo que ya conoce para encontrar la solución concluyente por lo que este determina a que solo existe una solución correcta para cada problema.

#### **f. Pensamiento divergente**

El pensamiento divergente es la actitud propia del espíritu aventurero y rico en fantasía, es el pensamiento propio del artista, del sabio e innovador, proyectivo, progresivo, organizativo y original; el individuo con este tipo de pensamiento goza de

habilidades sorprendentes, asocia muchas ideas que pocas veces se perciben relacionadas. (Valero García , 2000)

Según el autor el que tiene pensamiento divergente es quien al momento de un problema o situación dada, busque todas las situaciones posibles, tendiendo siempre a la originalidad; caracterizándose así este pensamiento por mirar desde diferentes perspectivas y encontrar más de una solución frente a un desafío, por lo cual la divergencia es un aspecto fundamental del proceso creativo.

Asimismo, en el ámbito laboral se debe actuar con un pensamiento divergente ya que de esta manera se podrá tener múltiples opciones de soluciones al momento de enfrentarse con problemas cotidianos y a través de las personas creativas con este tipo de pensamiento se podrán lograr grandes cambios de manera positiva para la organización.

#### **2.1.2.1.4 Factores que influyen en la creatividad.**

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

Según el autor para que un individuo desarrolle su capacidad por crear, es necesario que disponga de una serie de elementos que facilitaran el desenvolvimiento de sus ideas, esto sin hacer de menor importancia el talento natural con el que ya cuentan. Estos son capaces de mejorar cada día más las ideas obtenidas del intelecto de los individuos.

Dentro de una empresa para que una persona desarrolle las capacidades creativas que posee necesita de una serie de factores que influyen a lograr estas, tal y como lo es un ambiente propicio para mantenerse con una mentalidad despejada en el cual puedan fluir espontáneamente las ideas, por lo tanto se debe comprender que los factores que influyen en la creatividad del talento humano son los que intervienen

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

#### **2.1.2.1.4.1 Factores que facilitan la creatividad**

Los factores a considerar para desarrollar la creatividad son la confianza entre los trabajadores como compañeros, que los jefes tomen en cuenta a sus trabajadores, la comunicación adecuada y que la creatividad sea reconocida como fuente de ventaja competitiva. (Barroso, 2012)

Como se cita anteriormente por el autor, hay un sin número de elementos que son de gran importancia en el proceso creativo de una persona, estos tienen que ver más con las actitudes propias del individuo, ya que estos influyen en mayor magnitud en la fluidez con que las ideas se desenvuelvan, el compañerismo entre los trabajadores y los gerentes de una organización permite que estos se sientan comprometidos a mejorar la producción dando sus aportaciones para lograr el posicionamiento en el mercado de dicha organización.

En efecto para el desarrollo de la creatividad es de vital importancia conocer su interacción con el medio, detectando y diagnosticando los flujos positivos como negativos, tomando en cuenta los factores: físico, cognoscitivo, afectivo y sociocultural, es por ello que los factores que facilitan la creatividad del ser humano son los que colaboran para que se hagan cosas nuevas donde son innovadas por una gran variedad de elementos y así poder adaptar una actitud colectiva hacia el cambio y la ruptura de paradigmas a través de situaciones creativas y de arranque mental.

##### **a) El trabajo en equipo**

Es la existencia de un grupo de personas que trabajan en forma coordinada para la realización de un proyecto, en el que es el equipo en forma conjunta quien responde al resultado obtenido. (Lablanca, 2014)

Según el autor se debe saber que la cooperación en cualquier tarea asignada en cualquier entidad, es de mucha importancia, y que debería ser considerada un requisito al contratar personal, se debe saber también que en la vida real esto no se percibe, muy por el contrario, en las organizaciones se motiva y se alienta la competencia entre el personal, incentivándolos de manera subliminal a la lucha por el logro individual.

No obstante moverse y desarrollarse en una sociedad inquieta, ambiciosa y creativa hace surgir un “círculo virtuoso” de creciente vitalidad y estimulación. El trabajo en equipo es de vital importancia para todos los individuos, debido a que en cada actividad que se desarrolle en la empresa siempre se necesitara de la colaboración de todo el personal para poder lograr resolver muchos problemas dentro de una empresa gracias a la ayuda de cada uno de los miembros que conforman el equipo.

### **b) El ambiente**

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

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

Por tal motivo, si la institución brinda un ambiente apto para los trabajadores estos se sentirán motivados y podrán lograr desempeñarse bien en su cargo permitiendo de esta manera que sus ideas fluyan y cultivar el estado creativo en ellos,

por el contrario si un trabajador que se desempeña en un ambiente contaminado ya sea visual o auditivamente no podrá desarrollar bien sus habilidades y su talento creativo se verá estropeado, es por ello que se debe fomentar que en todo negocio o empresa haya un ambiente propicio para todo el personal y sus clientes, puesto que un empleado en un ambiente adecuado será capaz de ejercer sus labores con tranquilidad lo que permitirá mantener su mente despejada apta para crear e innovar, así mismo se debe mantener un entorno que refleje positividad para lograr atraer más clientes.

### **c) La estimulación de ideas**

La estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explorar un amplio rango de soluciones posibles. Es una técnica que favorece la estimulación de ideas que van desde las soluciones más prácticas, hasta la menos probable. (Quezada, 2009)

Para el autor la estimulación es como una herramienta que favorece la motivación del pensamiento creativo que van desde las medidas más prácticas hasta las menos factibles, en la que se explotan una gran variedad de sugerencias de respuestas acertadas a las situaciones presentadas, estas destrezas vienen a ayudar al desarrollo de la imaginación de los individuos para que estos puedan sentirse con seguridad y así trabajar motivados de que si pueden lograr lo que se proponen.

Por tal razón la estimulación de ideas es la técnica de creatividad más utilizada por medio de métodos con procedimientos concretos que permiten el entrenamiento creativo con estímulos para dar soluciones a los problemas. Es importante y necesario que las empresas fomenten un sano equilibrio entre las responsabilidades laborales, por lo que no se debe mantener un sistema rutinario y rígido de hacer las cosas, la creatividad presume el flujo de ideas, la flexibilidad y los cambios, la posibilidad de hacer las cosas de manera diferente.

#### **d) El clima**

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

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

En todo caso enseñar a pensar, analizar y resolver problemas, es permitir la apertura a las preguntas e ideas en un ambiente estimulante, utilizando los sentidos y respetando las diferencias individuales, ya que permitirá libertad de pensamiento y una soltura a la hora de resolver problemas que surgen a diario en la empresa, por lo tanto el ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando la manera en como realizara sus labores cada empleado en el cargo correspondiente.

#### **e) La independencia**

La independencia es dejar al individuo pensar, imaginar y soñar es dejarle crear, utilizar variados recursos para la experimentación y observación que contribuye a que éste pueda vivir experiencias que le sirven para producir algo nuevo. (Huerta & Rodríguez, Desarrollo de habilidades directivas., 2006)

Para los autores la independencia empresarial es la cualidad o condición de ser autónomo teniendo libertad y que no tiene dependencia de otro no siendo una tarea fácil, debido que para lograrlo debe tener claro sus objetivos, planes y acciones que permitan que el negocio tenga crecimiento, todos somos conscientes que la situación económica actual no es precisamente agradable ya que estamos inmersos en una crisis que sin duda pasará a la historia como un punto de inflexión en el que se produjeron grandes cambios en la economía.

Por consiguiente una persona puede producir múltiples respuestas porque la mente creadora se coloca en puntos de vista dispares para aumentar la producción en la independencia, es así que con este factor se plantea la confianza que ganan las personas en dependencia de su comportamiento y actitud hacia el trabajo, aplicando la creatividad para el desarrollo de sus tareas laborales en pro de la organización, ya que es la base fundamental para que esta se desarrolle en el entorno al que se expone.

#### **f) La confianza**

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

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

En las empresas la confianza es un factor fundamental para que pueda haber creatividad, puesto que una persona que confía en sí mismo es capaz de lograr que

todos crean en él, por muy descabellada que parezca la idea siempre tienen fe en sí mismo y logran producir lo genuino además la confianza crea valor en las empresas en la actualidad las grandes multinacionales apuntan a ese valor extra que su líder puede entregar a las compañías más allá de su conocimiento y que se traduce en una mayor productividad.

### **g) La seguridad personal**

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

Para el autor la seguridad personal es aquella en la cual la persona muestra la confianza en sí misma donde usa métodos y técnicas para afrontar agresiones externas que lo quieran perjudicar, las personas con esta cualidad tienen un alto grado de desempeño en la vida cotidiana además la capacidad para reducir consecuencias de riesgo personal y sabe analizar su entorno evitando convertirse en víctima y así le da valor para estar de frente ante cualquier situación, se muestra seguro es por eso que lo manifiesta con certeza en su manera de actuar en cuanto a su desenvolvimiento ante una sociedad y se defiende de cualquier daños que le quieran provocar.

En efecto la seguridad personal consiste en adquirir la facultad de formular los juicios y decisiones necesarias para actuar de forma autónoma de tal manera que al contratar a un nuevo empleado hay que enseñarles desde un inicio cuál es su área de trabajo y en caso del extravío de cualquier documento asumir la responsabilidad de su conducta como autores y/o actores de los hechos, es decir si la seguridad no se recrea a sí misma deja de ser segura, si las empresas no se recrean dejan de ser competitivas.

#### **2.1.2.1.4.2 Factores que limitan la creatividad**

Podemos entender por obstáculos a la creatividad todos aquellos factores que nos impiden intentar cambios o lanzar ideas, convirtiéndose en verdaderos frenos a la creatividad, tanto en el plano personal como organizacional. (Schnarch Kirberg, 2008)

De acuerdo con el autor se puede afirmar que para poder lidiar con ciertos elementos que bloquean el desarrollo y la motivación de las habilidades creativas de un individuo, primeramente, se tiene que identificar a profundidad que es lo que realmente está frenando este desarrollo. Una vez que ya se cuente con esta importante información, se crean estrategias que ayuden a derribar estas barreras, lo que dará pautas a soluciones más acertadas sobre cualquier asunto.

De igual manera para ser creativos hay que liberar las destrezas y aprender a reconocer en que se está fallando, en que ámbito se es difícil trabajar a partir de ahí se sabrá con certeza que es lo que está impidiendo ser creativos, por lo tanto se debe estar abierto a todas las alternativas, por lo que este nivel de apertura mental no siempre es posible puesto que todos los humanos elaboran bloqueos mentales en el proceso de maduración y socialización, algunos de estos bloqueos tienen orígenes externos tales como el entorno familiar, el sistema educativo o la burocracia organizativa.

##### **a) Sentimiento de inseguridad**

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

En el párrafo anterior el autor da a entender que como sentimiento de inseguridad parte del hecho que una persona negativa crea en su mente dudas que provocan inseguridad en sí mismo, se siente incapaz de realizar tareas por miedo a equivocarse o al fracaso, estas personas se sienten inferiores a los demás y

consideran que lo que hacen está mal, por lo que tienden a limitar sus actitudes y aptitudes.

Es posible que muchas veces el temor a equivocaciones, miedo al ridículo, aferrarse a una idea, prejuicios, rigideces, deseo de triunfo fácil, la inseguridad combinada con baja autoestima, conllevan a limitar el desarrollo de la capacidad de creatividad, sin embargo, los obstáculos que restringen nuestra capacidad para percibir el problema en sí mismo o la información necesaria para abordarlo como es bien sabido nuestros ojos pueden inducirnos a error cuando observamos ciertas figuras nuestras percepciones no siempre son precisas.

### **b) Necesidades de Conformismo**

Es la seguridad basada en el orden y las normas. Miedo a no encajar en los patrones culturales y sociales. (Huerta & Rodríguez, 2006)

Para estos autores la necesidad de conformismo se da cuando un ser humano tiene una actitud de conformidad ante la vida y las diferentes situaciones que le toca vivir día a día aceptando todo ya sea por un bien positivo para su vida o negativo y sigue en el mismo entorno, aunque le esté perjudicando porque no hace nada al respecto para solucionar los problemas por los que este atravesando es por tal efecto que en las empresas los trabajadores conformistas carecen de creatividad e innovación.

En el ámbito laboral nunca se debe de conformar con lo que se encuentra primero muchas veces el hecho de estar trabajando para una compañía prestigiosa no quita ningún derecho como ser humano ni como trabajador a aspirar a más, ya que si en otra empresa necesitan a alguien y pagan mejor y se recibe un mejor trato no hay que quedarse herrado solo a lo mismo sino, cada vez tratar de llegar más lejos.

### **c) Ocupacionalismo**

Es un bloqueo psicológico básico del proceso creativo; este factor va enfocada a las ocupaciones que se desarrollan en el trabajo, es decir de seguir un patrón estándar y no pretender cambiarlo o mejorarlo, identificada como la dificultad con algunas aptitudes intelectuales, más que todo es un bloqueo a la percepción. (Maya Betancourt, 2007)

Según el autor de esta circunstancia nace el hecho de que algunas personas se sientan frustradas y desmotivadas a realizar ciertas actividades relacionadas con la especialidad laboral, ya que suponen moldes estereotipados de hábitos, percepción, juicio, motivación y otros factores relacionados con la elección de la ocupación y cómo se da en la práctica.

En efecto el porqué del ocupacionalismo, lo cual es un factor negativo para la creatividad, debido a que estas personas viven saturadas, pues caen en el activismo y eso les impide entrar en momentos de interiorización y creación de nuevas ideas que les ayude al crecimiento personal y profesional; por lo tanto las empresas deben elaborar un sistema de manejo de los recursos y así definir las habilidades, conocimiento y creatividad de los trabajadores para orientar este factor negativo.

### **d) Barreras perceptuales**

La barrera perceptual supone no ver cuál es el problema o 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. (Larraz Rábanos, 2015)

Para el autor las barreras perceptuales dificulta aislar los problemas y frenan la creatividad por lo que no permite ver la raíz del problema y darle su debida solución, es decir el individuo no puede separar el problema real de los problemas con que está relacionado o como se suele decir y se da la incapacidad de utilizar los sentidos para

la observación porque se piensa que generalmente la observación consiste simplemente en ver sin embargo, el poder usar otras dimensiones que las que nos permite la visión ayuda a la resolución de problemas.

En definitiva, se ejemplificaría con un empleado que se le llama la atención porque está haciendo mal sus funciones y el sigue empeñado en que lo está haciendo bien y no se toma un tiempo para analizar si está haciendo bien o mal sus labores, es decir, que limitan la creatividad y genera dificultad al no utilizar todos los sentidos y provoca fallas en la definición del problema al descuidar lo obvio o falta de entrenamiento perceptual.

#### **e) Barreras emocionales**

Son aquellos que provienen de las propias inseguridades del individuo, como el temor a equivocarse o hacer el ridículo; como resultado las barreras emocionales “están relacionadas íntimamente con la actitud, carácter y autoestima”, por lo tanto el individuo con este tipo de barrera se aferra a una sola idea o solución que se le ocurre, consecuentemente posee la falta de impulso y voluntad para poner en marcha una solución. (Larraz Rábanos, 2015)

De tal forma el autor expresa que en estas barreras emocionales se prefiere juzgar en lugar de crear ideas, por lo que el problema no parece estimulante, lo que quiere decir que el individuo está ansioso por alcanzar el éxito de inmediato y no permite reconocer sentimientos tanto propios como ajenos es decir, el temor a equivocaciones, miedo al ridículo, aferrarse a una sola idea, prejuicios, rigideces, deseo de triunfo fácil, inseguridad, baja autoestima, temor a lo desconocido y que recibe pocos incentivos son las características de una persona que tiene barreras emocionales la cual no le permite desarrollar su capacidad creativa.

Es importante señalar que por muchas habilidades que posea el ser humano siempre se les presentaran barreras emocionales que impida el desarrollo creativo, donde influyen los antivalores de la incertidumbre que los rodea, ya sean estos dentro

o fuera de la organización, claramente las barreras emocionales son un límite que de forma inconsciente dificulta la obtención de las metas, por tal razón los trabajadores deben de desterrar la negatividad de estas barreras y combatir los sentimientos pesimistas para lograr un pensamiento positivo y transmitirlo a los demás.

#### **f) Barreras culturales**

Las barreras culturales son las que se conforman 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. (Solís Noyola, 2013)

Según el autor las barreras culturales son aquellas donde destacan el tabú y las irracionalidades de las prohibiciones en una sociedad por lo que hay cambios de actitudes y comportamientos por parte de los integrantes de un territorio determinado, por lo tanto, afectan a las empresas a dar un paso para lograr la internacionalización de su bien o producto, por ende, la poca curiosidad, el exceso de fe en la lógica, las inhibiciones y mitos. Limitar la fantasía, modelos educativos, costumbres y tradiciones arraigo familiar son barreras con las que crecemos las cuales van fomentando la pérdida de capacidad de crear algo nuevo.

A lo largo del tiempo la mayoría de las personas han acabado con las barreras culturales, puesto que la sociedad está sobre tras culturizada y se puede decir que así como tiene sus ventajas también tiene desventajas, ya que muchas personas optimistas y creativas lo saben aprovechar, por ejemplo, las empresas de ropas, hoy en día se mantienen actualizados con las modas de otras culturas lo cual hace que sus ventas se incrementen y una desventaja podría ser que se valora menos la cultura propia.

### **g) Barreras de la imaginación**

Las barreras de la imaginación radica en la superación de la negación, ausencias que ella misma establece sobre todo la renuncia a la realidad. (López Manzaneda, 2010)

Para el autor la barrera de la imaginación es en la que la persona se pone obstáculos lo cual tiene una actitud de negación que pone con respecto a tener nuevas ideas creativas de imaginación y cierra la mente a nuevos cambios, por temor a lo inconsciente y la inhabilidad de distinguir la imaginación de la realidad.

Como resultado las personas creativas tuvieron en general una infancia en la que fueron libres para desarrollar sus propias potencialidades como se sabe el clima organizativo puede ser una barrera o un estímulo para las actividades creativas o sea, los bloqueos pueden frenar la creatividad en forma total o parcial durante períodos de tiempo muy largos en toda situación o sólo en alguna de ellas de modo que una tarea propia de la estimulación de la creatividad consiste en identificarlos y buscar fórmulas para disolver su presencia o atenuarla.

### **h) Barreras ambientales**

Son las que influyen relativamente en el entorno de manera negativa sobre la capacidad de resolución de problemas; por lo tanto este tipo de barrera se debe tanto a factores físicos como a factores psicológicos. (Atkinson , Coutts, & Hassenkamp, 2006)

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

En las empresas cuando un empleado que está laborando en un ambiente contaminado auditiva, visual o emocionalmente se sabe que no va a desempeñarse bien ya que se sentirá estropeado incapaz de desarrollar sus capacidades creativas es por ello que las personas creativas tuvieron una bonita infancia en la que pudieron disfrutar de todo conforme a su edad y se fueron desarrollando en un ambiente armonioso propicio para crecer con una mentalidad positiva para crear cosas benefactoras para la sociedad.

### **i) Información**

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

De esta manera los autores concuerdan que la información debe ser constante e inmediata por lo que la falta de información permite el inadecuado uso de las estrategias para solucionar problemas por lo que es un recurso vital para todas las empresas para que el buen uso de esta pueda significar el éxito o el fracaso para estas.

Si bien es cierto una persona creativa sabe procesar bien la información se detiene a interpretar y pone atención en lo novedoso en lo productivo ya que de ahí es donde pueden venir a su cabeza múltiples ideas de carácter positivo por consiguiente las tecnologías de la información han sido conceptualizadas como la integración y convergencia de la computación, las telecomunicaciones y la técnica para el procesamiento de datos donde sus principales componentes son el factor humano, los contenidos de la información, el equipamiento, la infraestructura, el software y los mecanismos de intercambio de información los elementos de política y regulaciones, además de los recursos financieros.

### **2.1.2.1.5 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 & Margheritis, 2008)

Los autores concuerdan que las técnicas creativas son múltiples y se pueden diferenciar individuales o grupales entre otras, por lo tanto, las utilidades de estas prometen un desarrollo empresarial más eficiente y que sirven como estímulo para llegar a ciertos objetivos que se aproximan a la creatividad para generar ideas que sirvan como plataforma en el desarrollo productivo de la misma.

Para las empresas las técnicas aspiran a fomentar una rica y productiva discusión científica que permita a los participantes diseñar sus propias estrategias para la estimulación de la creatividad, para que las técnicas sean productivas es conveniente crear un entorno positivo, es por ello que las empresas hacen referencia a que toda idea es bienvenida, por lo tanto, el entorno laboral crea coladores de capacitaciones técnicas para aumentar y mejorar los procesos creativos.

#### **2.1.2.1.5.1 Técnicas Individuales**

Las técnicas individuales son facultades personales de tipo creativo; es decir el individuo tiende en primera instancia a abordar el problema individualmente. (Cegarra Sánchez, 2011)

Para el autor los seres humanos son capaces de generar ideas en cualquier ambiente laboral es decir entorno en el que se desempeñen, además existen acciones correctivas que le permiten al individuo ser independiente en el momento de tomar decisiones en beneficio del crecimiento laboral de una organización empresarial.

En las empresas se debe estimular la autonomía de liberación y acción en todos los niveles de la organización para el desarrollo de capacidades creativas como lo son las técnicas individuales que tienen como objetivo ofrecer oportunidades de desenvolvimiento individual más eficiente y llevar al trabajador a un completo desarrollo de sus posibilidades personales. Para ello nos valemos de diferentes medios, tales como: la concentración, el entendimiento, la repetición, la asociación, etc.; pero tal cosa depende de la personalidad del sujeto, del método de memorización que utilice y de las cualidades del material a recordar.

#### **2.1.2.1.5.2 Técnicas Grupales**

Las técnicas grupales constituyen una herramienta que el animador debe ajustar a sus necesidades, sus características personales y su realidad grupal. Se cree que como toda herramienta esta técnicas es sólo un medio que puesto en manos de personas creativas pueden encontrar aplicaciones interesantes y generar nuevos recursos para la mejora de la vida grupal y empresarial. (Urbano Claudio, 2006)

Según el autor las técnicas grupales para fomentar la creatividad son de mucho beneficio para la organización, ya que a través de este se logran los objetivos planteados y se tiene una visión clara de lo que se quiere lograr, tomando en cuenta la generación, recopilación y revisión de las ideas.

Las empresas e instituciones en la actualidad se enfocan en el mejoramiento continuo de todos los factores externos e internos que interfieren en el entorno laboral del individuo, estas han optado como acercamiento entre la organización y los colaboradores una relación estrecha la cual mediante una lluvia de ideas permiten tomar opiniones de los mismos para mejorar diálogos y mejorar las deficiencias funcionales y alcanzar mejores objetivos.

### **2.1.2.1.5.3 Técnicas Organizacionales**

Las técnicas organizacionales son herramientas que los líderes implementan para gestionar el conocimiento y poner en práctica las técnicas del pensamiento creativo; esto implica capturar oportunidades e ideas en la organización y fuera de ella. (Sabbagh & Mackinlay, 2011)

Según los autores en cada organización se interaccionan elementos conectados con un objetivo concreto que persigue la empresa; los empresarios buscan estrategias para la implementación de los objetivos a cortos y largo plazo que deben ser alcanzables permitiendo así que puedan lograr la eficacia.

Para las empresas una definición precisa del objetivo de las técnicas organizacional es lograr la aceptación de todos los objetivos por parte de los miembros del grupo, sobre todo las aportaciones tienen que acogerse con respeto y con una dinámica no protocolaria, así mismo las diversas opciones son discutidas sin preferir ni destacar ninguna de ellas; todas las decisiones tienen que adoptarse de forma colectiva.

### **2.1.2.2 La Innovación**

Cuando hablamos de innovación se refiere al uso de las ideas. En una organización, esto puede significar un nuevo producto, servicio o manera de hacer las cosas. (Koontz & Weihrinch, 2007)

Los autores antes citados concuerdan que cuando se habla de innovación se refiere a la modernización, puesto que sin innovación no hay crecimiento en el cual hay que percibir las oportunidades, siendo la innovación la que contribuye a la competitividad y la creación de valores competitivos con incentivos que favorecen el mejoramiento de un producto o servicio y así salir con éxito de la zona de confort, puesto que la innovación es la clave para que la empresa crezca.

Para las empresas la innovación debería ser uno de los elementos más importante ya que hoy día en este mundo globalizado donde la competencia es cada vez mayor es necesario que las empresas innoven y se desarrollen mejorando el productos o servicios, esto con la finalidad de mantener una competitividad en un mercado cada vez más saturado de opciones para los consumidores.

#### **2.1.2.2.1 El comportamiento innovador de la empresa**

El comportamiento innovador es el que está fuertemente ajustado por el entorno territorial y su organización social, política y económica. (Salom, 2000)

Para el autor las implementaciones del comportamiento innovador en las organizaciones son de gran utilidad para posicionar a la empresa dentro de la competencia, logrando mejores resultados en su productividad, por lo que una organización que innove continuamente tiene más capacidades de seguir interactuado con el consumidor, es así que el comportamiento innovador tiene la idea de mejorar y seguir creciendo en diferentes.

En efecto las empresas deben conocer a sus adversarios de mercado y a su vez superarlos por medio de estrategias ideales como el análisis de comportamiento y toma de decisiones que se estén dando; el comportamiento innovador hace hincapié al tamaño de la empresa puesto que no tendría competencia con empresas inferiores, más sin embargo se espera ver los resultados de dicho comportamiento innovador con el que cuentan las empresas, ya que al implementar las estrategias será de gran utilidad como vía para mejorar la posición competitiva.

#### **2.1.2.2.2 Tipos de Innovación**

La innovación se clasifica por tipos de innovación, los cuales son basados en producto, servicios y procesos. Buscando en primer lugar la diferenciación de la competencia, centrándose en la forma que este produce. Conociendo su creación, desarrollo y comercialización. (Vásquez Pérez, 2014)

Según el autor la innovación es la mejor manera de neutralizar a los competidores, por lo tanto hay diferentes tipos de innovaciones que se pueden implementar, a través de esta es posible diferenciarse y distanciarse de aquellos que producen en un ambiente de flexibilidad difícilmente asumible, por lo tanto, la innovación garantiza la supervivencia y la competitividad de las empresas, a partir del conocimiento crea productos nuevos, procesos que modifican la forma en que se hacen las cosas o servicios nuevos que incorporan alteraciones significativas para lograr una mejora continua en la empresa.

En efecto para poder llevar a cabo un negocio progresivo se cuenta con varios tipos de innovación a implementar, cada uno es una opción a elegir, más en nuestra actualidad que ha evolucionado considerablemente gracias a la tecnología, por lo que es una herramienta para poderse guiar y llevar a cabo el procedimiento en las empresas, lo que lleva a concluir que los diferentes tipos de innovación llevan consigo generar ideas productivas para mejorar el producto o servicio, llevándolo a un nivel de perfección y que este sea de gusto para el consumidor, siendo el mismo comprador quien le dé buena propaganda al servicio, obteniendo de esta manera nuevos clientes.

#### **2.1.2.2.2.1 Innovación de Servicio**

Las innovaciones de servicios, aunque pueden ser visibles, generalmente son una nueva idea o concepto de cómo organizar una solución a un problema. Es decir, lo fundamental es que su aplicación sea novedosa dentro de un mercado particular. (López & Bermejo, 2014)

Los autores concluyen que la innovación en los servicios brindan una mejora en la presentación de la empresa porque estos pueden representar un medio para dar solución a los problemas que se estaban presentando en la organización y posteriormente darle repuesta; un ejemplo, sería cuando el cliente espera mucho tiempo por el servicio, es ahí que se trata de agilizar el servicio por medio de estrategias considerando que estas sean de calidad y así el cliente se vaya satisfecho por ambas partes las cuales serían el tiempo y el servicio.(ver anexo 7)

Mejorar la innovación en los servicios es importante y todas las empresas o negocios deberían de tomar esto muy en cuenta, ya que así es que se hace la diferencia con la competencia, como por ejemplo mejorar en la rapidez que se brinda el servicio y ofrecer una atención de calidad para lograr una buena interacción con el cliente, etc. En la práctica la mayoría de innovaciones parecen ser una mezcla de cambios y mejoras de servicios anteriormente existentes, las innovaciones de servicios pueden ser visibles, sobre todo cuando implican abastecimiento del producto, pero generalmente son una nueva idea o concepto de cómo organizar los procedimientos y darle solución al problema, es decir, lo fundamental es que la aplicación de lo innovador sea novedosa dentro de un mercado particular.

✓ **Higiene del Trabajo.**

Higiene de trabajo es el conjunto de procedimientos destinados a controlar los factores ambientales que pueden afectar la salud en el ámbito de trabajo. Se entiende por salud al completo bienestar físico, mental y social. (Pérez Porto, 2009)

Lo que tratan de demostrar el autor, es que el cuidado al recurso humano es algo fundamental que toda empresa debe tener como prioridad ya que este elemento es el más importante, por tal razón enfocarse en ello es primordial. Por lo tanto para mantener un lugar de trabajo adecuado es indispensable contar con las reglas de higiene del trabajo no solo preservando la integridad física sino también la mente del trabajador por tal razón se tendrán clientes satisfechos por la atención de calidad que se brinda.

Es por ello cuando en las empresas se habla de higiene en el trabajo también se determina la seguridad laboral el cual está orientado a prevenir accidentes y enfermedades laborales en los puestos de trabajo, enfocándose a reducir los riesgos propios del puesto que afecten tanto a la empresa como esencialmente al trabajador, es a partir de esto que se debe capacitar a los trabajadores a fin de que no cometan actos que puedan llegar a poner en riesgo su salud y sean precavidos en sus funciones.

✓ **Atención a los Clientes.**

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o comercialización de productos etc. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico. (Pérez Porto, 2009)

Para el autor la atención de los clientes se refiere a la forma en que este es atendido al visitar un local, entre esta atención hay diversos parámetros de evaluación como la amabilidad, la disposición, respuesta, la información correcta y además la claridad con la que el trabajador escucha y da respuesta para que este cliente siempre este satisfecho por el trato que se le ofreció en el local, porque si bien es cierto cuando en una organización se atiende bien al cliente no cabe duda que va a volver regresar.

En las empresas debe de ser una prioridad la atención de los clientes puesto que los clientes son fundamental en la economía y el equilibrio del negocio y más aún cuando un negocio brinda servicios el cual debe mantener a los clientes satisfechos. A medida que la competencia cada vez es mayor los consumidores se vuelven más exigentes debido a que ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios sino que también un buen servicio al cliente, por lo tanto al momento que el trabajador esta cara a cara con el cliente este busca la total complacencia del consumidor.

✓ **Mejora en la limpieza del local.**

La mejora del servicio de limpieza es la parte vital de cualquier empresa, ya que el lugar de trabajo es un lugar en donde se pasa muchísimo tiempo del día, por lo que un buen mantenimiento de la misma será imprescindible.(Salinas, 2000)

Para el autor la limpieza de un local se refiere a un mayor desenvolvimiento de todo el significado de la palabra limpieza, buscar los medios para mantener el local limpio y agradable a la vista de los clientes, por lo tanto, es trabajo de todos e incluso del visitante en no ensuciar ya que es parte de la educación.

La limpieza en el trabajo es parte de la higiene personal del individuo, claramente se trata de expresar el valor de esta y más para una empresa de servicio que el ojo de cliente esta fijo a la calidad que esta brinda y lo recalca en la satisfacción del cliente por volver a un lugar limpio, es por ello que un buen aseo permite el cambio hacia la cultura de la mejora continua, para que las organizaciones aprendan y crezcan desde la responsabilidad como personas hasta mantener un ambiente limpio y agradable para todos, logrando el objetivo de que las visitas del cliente a la empresa sea placentera.

✓ **Mejora en la Infraestructura.**

La mejora en la provisión de servicios de infraestructura permite optimizar la gestión de costos de los agentes económicos. En efecto, las inversiones en infraestructura contribuyen a mejorar la accesibilidad a redes de servicio, reducir costos operacionales y lograr mayores niveles de eficiencia operativa, así como una mayor confiabilidad, calidad y cantidad de los servicios de infraestructura. (Rozas & Sánchez, 2004)

Los autores concuerdan en que la infraestructura busca mejorar la adecuación de los productos, procesos y servicios para los fines deseados, prevenir barreras comerciales y facilitar la cooperación técnica, pero sobre todo mejorando la imagen estructural a la vista del cliente. En este caso se puede decir que un cliente valora el ambiente del negocio, ya que, si cumple con características interesantes tales como la comodidad y los detalles que se encuentren en el local, seguro será un cliente satisfecho.

Se tiene en cuenta que las mejoras en la infraestructura, es acondicionar el local, con el espacio, la ventilación adecuada, la luminosidad y la limpieza, esto deberá de ser una meta para las empresas, pues estas están enfocadas para recibir y atender a los clientes, que gozarían de un mayor confort, pero sobre todo las mejoras en las infraestructura es necesaria para que una organización pueda funcionar o bien para que las actividades se desarrollen efectivamente, por lo cual la infraestructura se

convierte en uno de los pilares para el logro de los objetivos estratégicos de toda empresa.

#### **2.1.2.2.2. Innovación en Mercadotecnia**

La innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos del diseño de un producto o servicio, asegurando al final su publicidad, posicionamiento y rentabilidad. (Murillo, 2010)

Cabe mencionar que para el autor la innovación estimula elementos importantes que ayudan al posicionamiento en el mercado, tales como las promociones y tarifas atractivas para los clientes, todas estas cuyo objetivo es para un mayor crecimiento empresarial.

En todo negocio la mercadotecnia es el conjunto de procesos mediante el cual se identifica las necesidades del cliente o deseos para satisfacerlos de la mejor manera posible, cabe recalcar que la mercadotecnia tiene como filosofía posesionarse en la mente del consumidor y en el mercado competitivo, efectivamente este tipo de innovación está compuesta por diversas estrategias dinámicas y atractivas que fácilmente se penetran en la mente de la clientela llamando su atención en todo momento, es por ello que en la actualidad muchas organizaciones ponen en práctica este tipo de innovación porque tienen muy en cuenta el resultado que esta le traería.

##### **a) Técnicas de Merchandising.**

Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancías. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: personas, surtido, cantidad, precio, tiempo, forma y lugar. (Mercado, 1999)

Para el autor el Merchandising es un conjunto de procesos mediante el cual se identifica las necesidades del cliente o deseos para satisfacerlos de la mejor manera

posible, promoviendo el intercambio de un bien o producto, a través del concepto se hablan de esta técnica estratégica indispensable, por lo tanto se definen Merchandising como una estrategia para fortalecer y mejorar de forma innovadora su dinámica comercial y su local logrando la atracción de clientes, con el objetivo de lograr un incremento en sus ventas y utilidades.

Los negocios deben de tomar en cuenta, la accesibilidad conforme a los productos o servicio que ofrecen, es decir que los clientes tengan acceso a ver en qué condiciones se encuentran los productos o servicio, puesto que al utilizar este tipo de técnicas para un negocio será esencial, debido a que es una manera de abrir la posibilidad de pertenecer a nuevos mercados competitivos.

#### ✓ **Ambiente de trabajo**

El ambiente de trabajo está asociado a las condiciones que se viven dentro del entorno laboral. El ambiente de trabajo se compone de todas las circunstancias que inciden en la actividad dentro de una oficina, una fábrica, etc. (Pérez Porto, 2009)

Según el autor claramente el ambiente de trabajo es parte de las condiciones en las cuales laboran los trabajadores; por otra parte lo definen como la calidad del punto específico en donde se encuentra el producto o servicio y el consumidor lo puede apreciar; es elemental para los autores recordar que debe de haber un ambiente de trabajo adecuado para los colaboradores, por lo que esto permite que sean mucho más eficientes en la realización de sus labores; de igual manera si se refiere al producto con una buena presentación motiva al consumidor a seguir fiel al producto o servicio.

Como consecuencia las empresas deben concretar un buen ambiente de trabajo para poder alcanzar la confianza en sí mismo como una organización estable, unida, con alta productividad, para que los trabajadores consideren dar lo mejor de ellos en sus funciones disfrutando de un buen ambiente laboral que implicaría el

espacio físico agradable, el compañerismo y oportunidades de crecimiento en la sociedad.

#### ✓ **Presentación de empleados**

La presentación de los empleados es el perfil principal de la empresa, por lo que se debe de ser impecable y cumplir ciertos requisitos tales como: presentarse con el uniforme limpio y planchado y en el caso de las damas el maquillaje y el peinado deben ser discretos; en definitiva la presencia y la imagen del personal de los trabajadores influyen directamente a la imagen de la empresa. (Rilo, 2018)

Para el autor la presentación de los empleados es primordial para caracterizar su desempeño y funciones en la institución, es útil para lograr un reconocimiento rápido al momento de brindar un servicio a los clientes y muy efectivo para marcar la diferenciación entre las empresas.

En las empresas la presentación de los empleados debería de ser significativo e incondicional para lograr una buena impresión a los clientes creando un ambiente acogedor y agradable para que las personas que lo visiten se sientan a gusto y conformes, pero sobre todo implementar una buena imagen a la institución. La presentación de las personas tiende a atribuir determinadas cualidades que les permiten relacionarse entre sí, por lo que se tiene muy en cuenta que las primeras impresiones más en los trabajadores son primordial para cualquier empresa.

#### ✓ **Acceso al establecimiento**

La entrada es el elemento físico que separa el cliente del interior de la tienda y ha de diseñarse para potenciar la facilidad del acceso, invitando al cliente a pasar y sin discriminar a minusválidos, cochecitos de bebe y otros. La entrada debe de proyectar la imagen deseada. (Bastos Baubeta, 2006).

Según el autor el acceso al establecimiento son todos aquellos elementos del local interior que permite que los consumidores puedan acceder al lugar de una manera correcta, pero sobre todo cómoda, que a la vez es de gran importancia ya que permite un punto de acceso para que los clientes se dirijan al local de manera gratificante al tener el espacio suficiente para moverse ampliamente.

En todo negocio se tiene en cuenta que la entrada o acceso al establecimiento es la distancia que separa al consumidor del establecimiento, es decir el diseño innovador que se estaría aplicando a la empresa desde el punto de vista de acceso debe de garantizar la mayor comodidad y seguridad posible, de forma que los clientes posean una mayor confianza y tranquilidad al momento de su ingreso, por lo tanto, esta parte de la estructura de la empresa es esencial para la misma.

#### ✓ **Escaparates de exteriores**

El escaparate es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. El diseño y contenido del escaparate deben formar parte de la estrategia global del establecimiento de acuerdo a su formato comercial. (Borja, 2011)

Para el autor los escaparates son un medio primordial para la interacción entre el consumidor y el establecimiento, reflejando la naturaleza del negocio y lo que se oferta, es por ello que los escaparates deben contener un alto nivel innovador formando parte de la táctica general de la empresa de acuerdo al giro que esta posea.

En efecto los escaparates exteriores es el arte de presentar de forma adecuada, combinando objetos y materiales, los artículos, el escaparates contribuye tanto a la venta como a la buena imagen del establecimiento, hoy en día el cliente es muy exigente en sus gustos y siempre busca un buen servicio y sobre todo calidad, es por ello que las empresas tienen que tener en cuenta lo que van exhibir porque de ello depende el crecimiento de sus ventas y del negocio como tal.

### ✓ **Rótulos de Establecimientos**

Es un elemento del exterior que permite identificar el establecimiento debiendo contener el logotipo (nombre, símbolo o ambos) y la actividad a la que se dedica. Antes de su colocación el establecimiento se ha de asegurar que no existen normativas municipales que impidan su colocación. Los fines de rotulación de establecimientos comerciales deberán ser para dar a conocer el establecimiento a los posibles clientes y distinguirse como punto de venta antes los competidores. (Bort, 2004)

Según el autor los rótulos de establecimiento que los negocio implementan son de mucha importancia, debido a que les permite darse a conocer en el mercado pero sobre todo con los consumidores, a la vez darle publicidad al lugar de manera positiva, así mismo este elemento es parte de una estrategia de venta para distinguirse de otros y fácilmente ubicarlo. (Ver anexo 8)

Es por ello que en toda empresa los rótulos son utilizados para la identificación y reconocimiento de la organización, por ende se deberán innovar constantemente ya que mediante este se puede lograr la atracción de los clientes y distinguirse ante los competidores y no menospreciar este tipo de táctica debido a que trae consigo el regreso del consumidor.

#### **2.1.2.2.3 Medios de Publicidad**

Son los medios que se realizan de distintos modos, es decir de forma oral, escrita utilizando imágenes, vehículo de difusión publicitario entre otros; con el fin de enviar un mensaje hacia los clientes potenciales. (Llobregat Hurtado, 2007)

Para el autor los medios de comunicación son herramientas e instrumentos esenciales que son utilizados actualmente en la sociedad, hoy en día las personas hacen uso de la publicidad como una estrategia para tener material informativo que describe y explica con el fin de mantener a la población informada de los acontecimientos dados de lo que está ofertando una empresa en común.

Tal es el caso que la publicidad es un medio de comunicación que garantiza el reconocimiento de las empresas, por lo tanto, es un recurso importante que en una organización no debe faltar, ya que gracias a la publicidad el producto o servicio ofrecido se da a conocer masivamente. Contar con un medio de publicidad para un negocio conlleva ventajas a parte del reconocimiento por parte del consumidor también está la diferenciación con la competencia y esencialmente el poder destacar el crecimiento innovador con el que se ha desarrollado una empresa.

### ✓ **Televisión**

La televisión se entiende como la generación, el procesamiento, almacenamiento y transmisión de imágenes generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido, como puede ser un cuadro de teletexto, información alfanumérica o gráfica relativa a la programación. (Pérez Vega, 2012)

El autor reflexiona que el medio televisivo es aquel medio más destacado por la utilización de todos los consumidores que llega a las personas tanto como imagen y sonido demostrando de una manera más completa el servicio o producto, este medio de publicidad complementa ambas características de cualquier otro que solo posee una cualidad por lo que en las áreas urbanas este es el más común utilizado por toda la sociedad.

Para toda empresa, organizaciones o individuos debería de ser este medio una herramienta para darse a conocer al público, esto sería una excelente opción para que los clientes locales y a nivel nacional puedan conocer los productos y servicios que ofrecen. Si bien hoy en día las empresas tienen más alternativas para promover sus productos y servicios, es por ello que la televisión abierta permanece como una gran alternativa siempre y cuando esta garantice una programación con un alto nivel de audiencia esperada.

## ✓ **Radio**

La radio es un medio de comunicación que ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonido para establecer un contacto único de “uno a uno” con los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de responder. (Russell & Lane, 2001)

Para los autores antes mencionados la radio es un medio de publicidad únicamente dirigido al sentido de la escucha, pero que tiene un gran impacto por que el mensaje es claro y está dirigido de forma personalizada a los clientes, es por ello que este medio posee la capacidad y ventaja de realizar de forma innovadora y efectiva la combinación de palabras, músicas, voces y efectos de sonido, lo cual permite una mayor atracción de posibles consumidores.

Los negocios deberán de tomar en cuenta que este tipo de publicidad permite que se den a conocer de forma más personalizada, ya que un anuncio en la radio se da por medio de la imaginación. La importancia de la radio radica como medio de difusión que es la naturaleza de esta, por lo que posee una calidad íntima de tú a tú, pues es un medio selectivo y flexible brindando la oportunidad a las empresas que contratan este servicio para alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo permitiéndose ser escuchado a toda clase social.

## ✓ **Periódicos**

Un periódico o diario, es un documento que se presenta en orden cronológico o temático con un cierto número de informaciones y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsibles durante un período dado (generalmente una jornada o una sucesión de jornadas, de ahí precisamente el nombre de diario). (Yepes, 2016)

Para el autor este anuncio escrito es uno de los más trascendentales a la hora de querer llegar a clientes puesto que es un medio gráfico impreso, con una

preciosidad diaria, es decir cada veinticuatro horas contiene una nueva información, pudiendo abarcar información local, nacional, es importante mencionar que este medio publicitario posee mucha ventaja en aspecto de tiempo ya que a diferencia del televisor y la radio este no posee un tiempo limitado.

En este sentido el periódico para los negocios como un medio puede ser importante a la hora de anunciarse de forma masiva, ya que es un medio escrito donde pueden darse a conocer; además de permanecer por más tiempo en la mente del cliente, debido a que pueden guardarse por un buen lapso de tiempo. Hoy en día a través de la publicidad en medios impresos las empresas pueden elegir el tipo de periódico, incluidos títulos locales, regionales o nacionales e implementar la comulación a través de una buena técnica de marketing.

#### ✓ **Internet**

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

Para los autores antes mencionados este medio de publicidad como es el internet contiene un potencial enorme para darse a conocer de forma más completa en cualquier parte del mundo abriendo puertas a una nueva forma de transacción directa entre vendedores y clientes, por lo que es una herramienta esencial tanto para las empresas como para los consumidores, ya que es un medio versátil que brinda información pertinente y necesaria de productos y servicios ofrecidos por las empresas; de tal manera que el consumidor se ahorra tiempo al adquirir toda la información.

Cada vez más las empresas están rindiéndose a las facilidades que la internet y sus herramientas pueden ofrecer a las actividades corporativas. La importancia del

internet en el ámbito empresarial va mucho más allá del contacto con los clientes, la web es un medio eficaz para la publicidad de marca y ayuda a conocer mejor el perfil del público; por lo tanto, el internet es un medio estratégico para alcanzar a los clientes. Además, el costo es mucho menor que cualquier otro canal de comunicación y el alcance geográfico es inexplicable por que llega a cualquier parte del mundo, siempre cuando la empresa sepa darle su debido uso a este medio de publicidad exquisito.

### ✓ **Perifoneo**

El perifoneo es un medio publicitario audífono, constituido por sonido emitido a través del altoparlante; el perifoneo es un medio publicitario que aprovecha elementos auditivos capaces de motivar a las personas a realizar una acción o compra. (Áspero, 2016)

Para el autor un perifoneo es un anuncio publicitario que se realiza en unidades móviles que andan en la calle buscando a través del sonido impactar en un tema central que plasme un objetivo incluyendo un mensaje directo, verbal y auditivo que se transmite por un medio sonoro en la superficie de un automóvil o valla móvil través de una plataforma estática.

Para las empresas, este es un medio para darse a conocer con el público, llegando a las personas que transitan por un determinado lugar puesto que es un medio audible móvil, económico y fácil de transportarlo por lo que es ideal para promover eventos, aperturas de sucursales, promociones de temporada entre otras necesidades en zonas de gran multitud de gente.

### ✓ **Volantes**

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

Según el autor los volantes, son considerados como un medio publicitario veraz, en las que se plantea información de cualquier índole, con el objetivo de informar a la población en general de cualquier anuncio, promoción o servicio de tal manera que son estrategias utilizadas directamente al consumidor.

Para las empresas el volante es un medio de publicidad muy importante debido a que permite estar más directamente relacionado con el público al tener un contacto físico gracias a la opción de facilitarles dichos volantes con toda la información sobre los servicios y productos que ofrecen. Un volante permite también la creatividad por lo que se puede combinar arte visual con un mensaje fuerte y conciso, por otro lado la distribución de los volantes es bastante sencillo y las posibilidades de distribución son infinitas por lo que esta herramienta es una de las formas más accesibles para hacer marketing y publicidad de un producto o servicio.

#### ✓ **Mantas**

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

Los autores concluyen que las mantas son un método de publicidad utilizadas para divulgar anuncios de carácter comercial que permita atraer a diferentes compradores y consumidores así mismo permitiendo cambiar los anuncios de un lugar a otro, cabe señalar que estas van bien tanto en exteriores como en interiores de un lugar ya sea fijos o móviles, por tanto, es muy habitual verlas en la calle o en lugares específicos y a la vez estratégicos.

En efecto las mantas publicitarias a diferencia de los carteles tradicionales, son más sencillas de instalar. Además, son más resistentes debido a su material de fabricación y sus mensajes gozan de alta calidad y prestigio por lo que también son beneficiosas para las empresas que desean dar un mensaje claro y conciso a la

población o clientes en sí, por lo que las podrían ubicar en cualquier lado que les permitan y así el mensaje podrá ser visto desde otra ubicación en particular.

#### ✓ **Banners**

Los banners son herramientas versátiles de forma simple y eficiente a públicos objetivos. Estos productos impresos son multiusos y pueden ser utilizados para dar información a visitantes y clientes, así como para una efectiva publicidad en exteriores. (Print24, 2018)

Para el autor los banners es una opción audaz que proporcionan los medios publicitarios, ya que ofrecen una amplia gama de elecciones para el consumidor, las cuales cumplen las expectativas de los mismos; es importante destacar que estos se pueden encontrar en sitios web de manera electrónica o bien de forma impreso en la calle.

Para las empresas los banners son un de tipo de publicidad que se emplea para promocionar productos mediante la colocación de anuncios publicitarios diseñados con la mejor tecnología en impresiones, es importante recalcar que este se crea con el objetivo de que los clientes se informen y a la vez se interesen por los producto o servicios que ofrece dicho lugar.

#### **2.1.2.2.2.4 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)

Los autores concuerdan en que la promoción es un método estratégico realizado con el objetivo de incrementar las ventas, esta estrategia perfecciona la publicidad, garantiza el crecimiento y permite la facilidad en las ventas a clientes nuevos, es por ello que las promociones deben de ser innovadoras para alcanzar una alta efectividad.

Las promociones en todo negocio es utilizado como una técnica que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis, es importante señalar que el objetivo de esta técnica es de ofrecer al consumidor un incentivo por la compra o adquisición de un producto o servicio dado a corto plazo que a la vez este estímulo es una habilidad para el incremento en las ventas de una empresa.

### **a) Herramientas de Promoción**

Las herramientas de promoción de ventas son las que permite a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar. (Rickon, 2011)

Los autores concuerdan que las herramientas de promoción son un medio que las empresas implementan a través de regalías, cupones, descuentos, oferta con el objetivo de llamar la atención de los consumidores y a la vez para mantenerse en un mercado competitivo.

Para la empresa es de mucha importancia hacer uso de las herramientas de promociones, ya que de esta muchas veces depende de que la organización se mantenga y así pueda seguir brindando sus servicios como tal. Esta herramienta garantiza la fidelidad del consumidor por lo que para la empresa ese es el objetivo que una vez que el cliente llegue a las instalaciones y conozca del servicio lo conquisten para que este regrese y se sienta satisfecho igual o mejor que la primera vez.

#### **✓ Paquetes de Oferta**

Los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecen un paquete a un precio reducido. La venta por paquetes puede promover las ventas de productos que

de lo contrario, los consumidores no comprarían, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo como para que compren dicho paquete. (Montenegro, 2014)

Para el autor los paquetes en oferta es una forma de promover un producto o servicio y a la vez beneficiar a los clientes con sus descuentos y oportunidades de adquirir dicho producto, es importante que las empresas tengan en cuenta esta parte, ya que les permite tener mayor demanda y mantenerse en el mercado competitivo y crecer como tal.

Dentro de un negocio los paquetes de ofertas son como una técnica de doble propósito que utilizan las organizaciones, pues les permite satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr mayor demanda aumentando las utilidades de dicha empresa. La disposición de los consumidores a pagar a veces puede ser bastante volátil, con la fijación de precios por paquetes de producto, el vendedor disminuye la varianza a pagar y aumenta su ganancia vendiendo los paquetes en lugar de vender un producto por separado, además de tener otro objetivo que sería satisfacer la necesidad específica de sus clientes.

### ✓ **Cupones**

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

Para el autor los cupones son una herramienta muy habitual usada por las empresas para dar a conocer sus productos y a la vez para que el cliente salga beneficiado por consumir un bien o producto de dicha organización, esto permite a que las personas adquieran más los productos y así incrementar sus ventas.

Las empresas utilizan los cupones como un incentivo que premia la fidelidad del consumidor, los cuales les brindan los establecimientos a sus clientes; estos los

pueden obtener a través de un sin número de medios tales como las revistas, periódicos etc. Es significativo destacar que los clientes al obtener muchos cupones reducen considerablemente los precios de los artículos obtenidos en dicho establecimiento.

### ✓ **Premios**

Son cualquier mercancía ofrecida gratuitamente o aun coste reducido como incentivo para comprar una marca; pueden adoptar tres formas: regalos fuera del paquete, ofertas gratuitas por correo u ofertas auto liquidable, por las que se pide a los consumidores que paguen determinada cuantía monetaria para cubrir costes. (Jobber & Fahy, 2007)

Los autores deducen que los premios es una manera de agradecimiento que se le otorga a una persona por sus méritos, esta vez las empresas utilizan este método para premiar a sus clientes, siendo a la vez una manera de incentivarlos, es importante mencionar que hoy en día las empresas tienen muy en cuenta esta parte, no solo de premiar a sus empleados si no al consumidor por la obtención de un bien o un servicio el cual es muy motivador para el cliente.

Los negocios difieren que los premios es una técnica de Merchandising utilizada por los propietarios de establecimientos, con el objetivo de estimular a los consumidores, los cuales pueden ser obtenidos a través de diferentes vías, tanto dentro como fuera del local; es esencia recordar que esto promueve la fidelidad del cliente y mantiene las compras en dicho local.

### ✓ **Servicios Adicional**

Son servicio visto como un apoyo al producto o servicio siendo uno de los instrumentos eficaces para la obtención de una ventaja competitiva. Aquellas empresas que utilizan estos servicios superan a sus competidores y

consecuentemente pueden crecer más rápidamente obteniendo mayor utilidad por su oferta. (López. & Ruíz, 2001)

Los autores deducen, que el servicio adicional es aquel que le permite a la empresa hacer frente a la competencia, brindándole herramientas elementales que les puedan ofertar a los consumidores y así satisfagan sus necesidades, de tal manera que estos mantengan la fidelidad por la empresa; por otra parte al ofrecer servicios adicionales acaparan la atención de nuevos clientes.

Para las empresas el descuento es como la disminución de los precios; pero más que todo es una estrategia utilizada por los negocios para incentivar a sus clientes, de tal forma que mantienen la fidelidad de los mismos; es elemental recordar que para conservar una buena clientela la empresa tiene que innovar y realizar siempre la estimulación en sus consumidores utilizando tal como es el caso los servicios adicionales.

#### **2.1.2.2.2.5 Innovación en Procesos**

Es la sucesión de eventos que supone tomar insumos de una etapa anterior y agregarle valor para obtener un resultado. (Baca, 2014)

Para estos autores la innovación en los procesos son todos los procedimientos que cumple una empresa al momento de planear, organizar, dirigir, controlar, comunicar, coordinar y ejecutar las acciones para la fabricación de un producto. Es necesario recalcar que los procesos gestionan ideas y elementos que ayudan a la creación de diseños y la implementación de procesos eficaces que mejoran la calidad en la presentación de un servicio o bien, optimizando así los recursos materiales, capital y recursos humanos al mantenerse en constantes cambios tecnológicos les va a permitir cumplir con sus objetivos.

Es así que se determina el proceso como el conjunto de operaciones que una empresa debe realizar para ejecutar sus funciones y así gestionar fácilmente las

actividades que se están desarrollando en la organización; por lo tanto, producir resultados productivos, lo que esto permite con la continuidad de cada proceso obteniendo efectos positivos para la empresa; es por tal razón que cuando se determina innovación en los procesos es dar algo novedoso en el trascurso del desarrollo de las actividades, si bien es cierto innovar en esta etapa permite que las empresas trabajen de manera eficiente alcanzando los objetivos de manera gratificante.

#### ✓ **Adquisición de Nuevos equipos**

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

Estos autores coinciden que es necesario adquirir equipos nuevos que mejoren la productividad para conseguir los objetivos propuestos en la organización, debe de realizarse cambios en los equipos de producción tomando en cuenta los avances tecnológicos para la ampliación y mejoramiento de los productos, incrementando la eficiencia y demostrar su liderazgo en el mercado.

En toda empresa es importante contar con equipos cada vez mejores que los existentes para aumentar y mejorar la producción y la productividad de la empresa. Al adquirir nuevos equipos las organizaciones obtienen mayor exigencia de seguridad invirtiendo en dinero, tiempo y esfuerzo que se realiza plenamente en el desarrollo de los procedimientos de las operaciones.

#### ✓ **Mejoras de equipos actuales**

Los equipos actuales son mejorados para que estas herramientas permitan a los empleados simplificar los procesos orientados a las necesidades de los clientes, superando miedos al cambio y el desconocimiento del tema. (Winter, 2007)

El autor antes mencionados recalcan que son los progresos que se deben de realizar constantemente en las empresas para solucionar los problemas, hay empresas que optan por cambiar sus equipos obsoletos por equipos modernos que contienen mayores beneficios para la fabricación, se puede decir que la mayoría de las empresas se mantienen en los mercados por realizar mejoras continuas en los equipos que poseen, permitiendo que el cliente se beneficie consumiendo productos de buena calidad y a precios accesibles.

De manera que es de suma importancia que el personal de una empresa trabaje en unión y que esté capacitado para trabajar con los equipos sofisticados que les proporciona la empresa, lo cual les permita facilitar el trabajo para que puedan perseguir las metas y realizar las actividades de manera ágil y eficaz, puesto que esto mejorara el funcionamiento de las distintas actividades de la empresa.

#### ✓ **Mejora del proceso productivo**

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

Para el autor cada empresa lo que busca es posicionarse en el mercado, para ello deben de mejorar sus procesos de fabricación y así mejoraran cada vez más en la calidad de sus productos, por lo tanto son los consumidores quienes decidirán qué posición tendrán. Este señalamiento refiere que los procesos productivos vienen dados por la transformación de la materia prima en productos terminados, con materiales nuevos y de alta calidad, los protagonistas de este proceso tienen que ver con las innovaciones de los productos, satisfaciendo de esta manera con la mayoría de las demandas de los clientes.

Para las empresas la mejora del proceso productivo se debe de regenerar en la distribución de los procesos, ya que estos permiten cubrir las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, a la vez cumplir con las metas esperadas del

proceso productivo, puesto que las mejoras o novedades de productos vienen normalmente dada por la incorporación o modificación de nuevos materiales pese a que esta mejora trata de aumentar la productividad utilizando el factor humano como un elemento necesario al proceso productivo, estas mejoras ayudan a la empresa y al empleador porque así le asegura y le ofrece mejoría en su trabajo.

#### **2.1.2.2.6 Innovación en Métodos de Gestión**

El método de gestión como nuevo enfoque consiste, según modalidades diversas y bajo nombres variados, en gestionar las empresas mediante el dominio de sus actividades y procesos. (Lorino, 1993)

De acuerdo con el autor consiste precisamente en llevar a cabo las gestiones para obtener un buen servicio, para esto la empresa deberá de administrar muy bien todos los procesos que conlleva la ejecución de un servicio, sin dejar ninguna área sin supervisión, es decir, es un proceso para lograr gestionar y cambiar en cuanto a la experiencia adquirida con cada uno de ellos, para realizar continuamente cambios que le permitan llevar a cabo funciones acordes a los tiempos y las demandas.

En este punto las empresas cuentan con que los gerentes para que tengan un control sobre el buen funcionamiento en las empresas manteniendo un correcto organigrama y tener bien definida las funciones de cada puesto de trabajo para cumplir con las metas y objetivos planteados, para luego gestionar los recursos necesarios con el fin de lograr un buen funcionamiento organizacional y de igual modo estos trámites que se llevan a cabo permiten resolver problemas que se puedan llegar a presentar y así darles su debida solución, para que se puedan mejorar, por lo que estos métodos de gestión vienen siendo útil para minimizar errores, aumentar la eficiencia y obtener los mejores beneficios.

## ✓ **Cambios en la organización**

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

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

Para las empresas los cambios en una organización no siempre son recibidos de inmediato puesto que el personal difícilmente se adapta al cambio por temor a perder el trabajo, la organización tiene que asegurarle al personal que los cambios son estrategias que tienen como finalidad mejorar el funcionamiento ya que una empresa tiene que actualizarse para estar a la altura dentro de un mercado competitivo.

## ✓ **Cambios en el sistema de financiación**

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

Según el autor se requiere de un muy buen manejo, ya que de aquí se administra los recursos que posee una empresa para que funcione, si hay movimientos inapropiados traerá resultados que perjudicaran directamente la existencia de la empresa, es por ello que el gerente de esta área debe de supervisar minuciosamente cada movimiento y hacer cambios si lo considera, debido a que la meta es administrar los recursos eficientemente; dado que al hacer cambios en este sistema es para

aumentar la producción de la empresa y atraer más clientes para aumentar la economía.

Para las empresas los cambios en el sistema de financiamiento están enlazados con la economía, la cual suministra aportes para la aplicación de recursos y factores en contribución de la sociedad. Para que haya una buena administración de estos recursos se debe contar con el personal idóneo capacitado para el manejo de las finanzas y que esta genere grandes cambios en el rendimiento económico.

### **2.1.2.2.3 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. (Martínez, 2006)

Para el autor estas estrategias son parte de la planificación y dirección de crear ideas nuevas con el objetivo de mejorar la calidad en una empresa, proponiendo ideas nuevas que llamen la atención de los usuarios. Es de gran importancia para la organización, ya que pueden ser fuentes que les permita mejorar significativamente los procesos de gestión, así como su producción y aumentar los conocimientos, estas actividades permiten que la empresa pueda actuar como líder en los mercados, por lo que les permite la identificación de las necesidades y buscar la manera de satisfacerla anticipándose a los competidores.

Por lo tanto, las estrategias de innovación elaboran un plan estratégico que sirve para adaptarlo según las diferentes circunstancias, por lo que todas las empresas deben tener competitividad, rivalidad, con el objetivo principal el cual es la búsqueda del éxito haciéndola altamente eficaz e innovadoras, al mismo tiempo incluyen a todos los trabajadores desde el puesto más bajo al más alto a tener conocimiento de las

estrategias a través de una comunicación fluida dentro de la empresa y ponerlas en práctica.

#### **2.1.2.2.3.1 Estrategias básicas de innovación para todo el mercado**

Innovar es avanzar por caminos preestablecidos a través de la aplicación de medidas concretas y del diseño de estrategias institucionales. No todas las sociedades innovan con los mismos criterios y el mismo ritmo, sino que las posibilidades, las limitaciones, los recursos, los mecanismos institucionales, los problemas y las estrategias son específicos de cada territorio. (Gurrutxaga & Echeverría, 2012)

Lo que tratan de demostrar los autores que cada empresa tiene sus propias características que la diferencian de las demás, por lo cual algunas no innovan bajo los mismos criterios, si no que planean estrategias posiblemente adecuadas para ellos permitiéndoles llegar a posicionarse en el mercado teniendo la aceptación de sus clientes, es así que se resalta el hecho de que las empresas deben de implementar cada vez más ideas nuevas o mejorar sus servicio con el objetivo que la estrategia implementada funcione.

De lo anterior se comprende que estas estrategias dan respuestas al mercado y a lo que demandan los clientes, por lo que al establecer estas estrategias en los procesos permite orientar los servicios para poder lograr los resultados planificados, pero además da lugar a incrementar la eficiencia y la eficiencia en todas las actividades gestionadas por la empresa; es debido a esto que el éxito se debe adaptar a las necesidades de las personas puesto que sin ello no se podrá innovar como se desea.

##### **a) Estrategia Proactiva**

La estrategia proactiva consiste en crear una ventaja competitiva razonable para poder dominar la competencia al momento de introducirse en el mercado. (Prieto Herrera , 2016)

Según el autor esta estrategia se determina como una forma de emplear habilidades que permitan tomar decisiones acertadas y enfocadas a lo que se quiere percibir, para la cual se requiere de mucha capacidad intelectual para brindar soluciones al menor tiempo posible y buscar nuevas oportunidades de desarrollo, por lo que esta permite que la organización prevea o se percate de los problemas que surgen en cualquier área.

Los negocios deberán de tener en cuenta que estas estrategias son herramientas que la empresa crea para llevar ventajas ante su competencia y poder lograr que sus clientes les sean fieles a sus productos, alcanzando de tal manera un buen posicionamiento en el mercado por opiniones y satisfacción de sus clientes. Es significativo comprobar las ventajas que posee esta estrategia la cual permite que la organización prevea los problemas que surgen en las distintas áreas y así darles una posible solución, puesto que precisamente el objetivo de la estrategia proactiva es no darle paso a la competencia.

### **b) Estrategia Reactiva**

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

Para El autor esta estrategia es una herramienta muy desfavorable para la empresa, ya que ayuda a competir con las demás empresas posicionadas en el mercado, siendo una estrategia muy lenta para obtener los beneficios de éxito esperado, por lo que ocurren cuando se reacciona a los problemas después de que estos suceden, estas se caracterizan por que los gerentes o administradores no tienen planes para contrarrestarlos.

De manera que la estrategia reactiva se implementa cuando la estrategia proactiva ha fallado, ayudando a identificar el daño causado y los puntos vulnerables

de la empresa, puesto que se tiene en cuenta que esta estrategia se basa en lo que ya conoce sin salirse del confort, por lo tanto será quien determine por que tuvo lugar de fallar, consecuentemente buscara la manera de reparar el daño ocasionado e implementar un plan de acción.

#### **2.1.2.2.4 Beneficios de la innovación**

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

Según el autor el mayor beneficio que caracteriza a la innovación es el perfeccionamiento de las características o propiedades de la mercancía que se comercializa, incrementando así la cantidad de bienes a producir, así mismo la mejora en la diversidad de estos bienes. Es importante que dentro de los procesos de negocio de una empresa se debe considerar el proceso de la innovación que cubre todos los aspectos hasta llegar a la comercialización del producto o servicio.

Cabe mencionar que los beneficios que brinda la innovación a las empresas permiten que crezcan constantemente de forma positiva, es por ello que al aplicar nuevas ideas, productos o servicios se busca tener la intención de ser útiles para el incremento de la productividad, un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial no sólo hay que inventar algo, sino que también introducirlo en el mercado donde la gente pueda disfrutar de ello.

#### **✓ Incremento en la rentabilidad**

El incremento de La rentabilidad en las empresas, entendido como la proporción que existe entre los recursos que se invierten en la operación de la misma comparado con los beneficios y ganancias que se obtienen, por lo tanto es un indicador esencial al momento de realizar un análisis de la situación financiera en el que se encuentra la

organización así como para evaluar la calidad de la gestión administrativa de la misma. (Castro, 2015)

Para el autor la rentabilidad de una empresa es la capacidad de producir un beneficio, por tanto, se puede evaluar comparando el resultado final y el valor de los medios utilizados para llegar al mismo, es así que en la rentabilidad se pueden distinguir la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica, en las cuales dos conceptos serán de vital importancia tales como la eficiencia y la eficacia.

Por añadidura el incremento de rentabilidad va ir conectado con el grado de mejoras continuas que se implementen en una gestión, además tiene que ver con aspectos que realice un crecimiento económico, ya sea por vía margen, a través del porcentaje de las ventas, donde se mide la cantidad de beneficio obtenido por cada unidad de ventas, que es el número de veces que las ventas del periodo alcanzan el valor de activos, el rendimiento sería el producto de ambos. Entre más innovador sea un producto o servicio y satisfaga las necesidades, el rendimiento empresarial será más elevado.

#### ✓ **Márgenes de la rentabilidad**

La rentabilidad representa uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir, además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa. (De La Hoz Suárez, Ferrer, & De La Hoz Suárez, 2008)

Para los autores el margen de rentabilidad de la empresa depende estrictamente de los costos directamente proporcionales y la cifra total de ventas, lo que permite determinar el resultado, ya sean estos beneficios o pérdidas. Cabe mencionar que cualquier entidad sea cual sea su giro su finalidad es ganar dinero.

En efecto el margen de rentabilidad de la empresa depende estrictamente de los costos directamente proporcionales y la cifra total de ventas, lo que permite determinar el resultado, ya sean estos beneficios o pérdidas. Por lo tanto las empresas son creadas con la finalidad de ganar dinero, sin embargo si estas implementan un comportamiento innovador los márgenes de rentabilidad alcanzarán puntos que favorecen al desarrollo de la compañía.

### ✓ **Diversificación del Servicio**

La diversificación es (lanzar un producto o servicio diferente a la esencia del negocio) es una gran alternativa de crecimiento especialmente cuando los productores compiten en mercados saturados y cada vez menos rentables. (Gómez D. , 2018)

Para el autor una empresa con diversificación en su servicio puede ser una empresa competitiva en el mercado, ya que no solo es una empresa con grandes aspiraciones, sino que también es innovadora. Al mismo tiempo la diversificación es una estrategia que le permite a la empresa o negocio llegar a nuevos mercados por lo que es una gran alternativa de crecimiento, por lo tanto se concluye que la diversificación en el producto o servicio es una estrategia que encamina a la empresa a la posibilidad de avanzar a mercados nuevos.

Por tal razón las empresas deberán tomar en cuenta la diversificación en los productos o servicios que ofrecen, ya que existiendo una diversificación se logrará la apertura de nuevos mercados y la captura de más clientes; igualmente podrá incrementar la satisfacción del comprador. Es así que la diversificación empresarial es el proceso por el cual una organización comienza a ofertar nuevos servicios al mercado tratándose de una estrategia de crecimiento y expansión, algunas razones del porque las empresas deben de diversificarse es por la saturación del mercado y aprovechamiento de sus recursos.

### ✓ **Diferenciación del servicio**

La diferenciación obedece a una calidad excepcionalmente alta, servicio extraordinario, diseño innovador, capacidad tecnológica e imagen de marca notablemente positiva. Al ofrecer productos o servicios de alta calidad, una organización se distingue de sus rivales. (Robbins & Coulter, 2005)

Los autores definen en que la diferenciación del producto o servicio tiene como objetivo proporcionar que el servicio brindado contenga diferentes características, a diferencia de las que existe en el mercado, pero con mayor calidad (tangible e intangible), que los posicionen como únicos en el mercado con respecto a la competencia.

Según lo antes señalado, se puede afirmar que para que una entidad intente hacer que su servicio sea diferente a los de su entorno competitivo, deben presentar una serie de factores que puedan lograr esta distinción; el consumidor debe percibir que el servicio brindado presenta rasgos y funciones que lo puedan hacer diferentes a los demás. Cabe señalar que estos factores de distinción tienen que repercutir de manera positiva sobre la necesidad de adquisición del consumidor, de lo contrario, este siempre preferirá a la competencia.

### ✓ **Satisfacción de las necesidades del cliente**

Es la motivación que obtienen los clientes al consumir bienes o servicios que lo motiven a adquirirlo. 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. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

Para los autores la satisfacción de las necesidades se trata de otorgarles al cliente el mayor valor posible por lo que pagó. Por lo tanto para las empresas es fundamental que los clientes se vayan satisfechos de lo que esta ofrece, puesto que

si quiere ser exitosa debe brindarle al cliente lo que necesita en tiempo y forma, alcanzando las expectativas y buenos pronósticos de posibles compras posteriores.

Es decir que la entidad debe tener como principal objetivo el complacer con los requerimientos que como consumidor haga un individuo. Cada persona tiene una motivación diferente para adquirir un producto o servicio, es por eso que lo hace un individuo bastante imprevisible, quien tiene el poder de cambiar de opinión de un momento a otro, es ahí donde la empresa debe estar preparada para satisfacer sus necesidades puesto que el cliente es la principal razón de ser de la empresa.

### ✓ **Fidelización de los consumidores**

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, Fundamentos de Marketing, 2007)

Los autores concuerdan que la fidelización de los consumidores está ligada a la constancia con la cual el consumidor asiste a la empresa para adquirir un producto determinado de una misma marca; en cuanto a la fidelidad de los clientes es la que hace que las empresas crezcan y las marcas se mantengan en el mercado; si no hay consumidores fieles a la empresa se le dificulta mucho garantizar su permanencia en el mercado.

En consecuencia, la lealtad del cliente hacia un producto o un servicio que brinde una entidad, tiene que ver mucho con la satisfacción que este le brinde con los resultados esperados. De esta manera un sujeto que se sienta complacido con el consumo o la utilización de dicho producto o servicio, indiscutiblemente no cambiará su relación con la empresa que lo brinda, lo que llevará a su lealtad a largo plazo de manera continua e ininterrumpida.

### ✓ **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)

Para el autor la cuota de mercado es la proporción de mercado que consume los productos de una empresa. Para que incremente la cuota de mercado es necesario volver a iniciar todas las operaciones del mix marketing, es decir, con las herramientas necesarias con las que dispone el responsable de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la organización, el acuerdo mutuo de las transacciones con el mercado, personas más propensas a comprar productos y por último el mix de promoción, lo referente a las ventas personales, publicidad, relaciones públicas etc...

Según el autor para poder aprovechar este espacio disponible en el entorno competitivo en el que se mueve, la empresa deberá jugar con estrategias que le permitan incrementar la cantidad de productos que comercializa, de esta manera atraerá a los consumidores que optan por los productos de otras entidades que se dedican al mismo rubro, sin obviar los recursos de marketing que permitan la atracción de estos consumidores.

### ✓ **Asegurar posición estratégica en el mercado**

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

El autor hace mención de que, si una empresa quiere asegurar una posición estratégica en el mercado, debe tener en cuenta primeramente el contexto externo que es todo aquello que se encuentra fuera de alcance de los límites de la empresa, la innovación tiene un punto importante en el posicionamiento del mercado, como se explica anteriormente, diversifica y diferencia el producto y crea lazos fieles con los clientes.

Se puede afirmar que una vez que el consumidor ha conocido un producto o servicio y sobre todo se siente completamente satisfecho con los resultados, esto significará que el equipo encargado de realizar las ventas ha cumplido con su cometido de hacer que el consumidor se enfoque en su producto o servicio. La posición estratégica trata de identificar el entorno externo, los recursos, la competencia y capacidades de una organización, al crear un posicionamiento se establece una alternativa segura para el rendimiento de la empresa permitiendo diferenciarse de la competencia.

#### ✓ **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. (Castillo Ossa & Leal Franco, 2010)

Los autores concuerdan que las empresas con estrategias proactivas han logrado crear oportunidades y ventajas competitivas en el mercado. Por lo que al adelantarse a hacer algo que las demás empresas no han formado les abren puertas a los sectores que no habían sido explotados, por lo tanto están aprovechando con anterioridad y es por ello que van al frente del mercado, permitiéndoles ser pioneras que gozan de una buena posición empresarial.

Por consiguiente, la ventaja de una posible relación con compradores dependerá de gran manera de los recursos de los que se valga el vendedor, sin omitir

los constantes cambios que se presentan en muchas áreas del mercado. Pero estos cambios no serán motivo de fracaso para un vendedor sino más bien que con su perspicacia aprovechará estos cambios como una excelente oportunidad.

### ✓ **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. (Castillo, 2010)

Los autores concuerdan que el incremento de la ventaja competitiva depende en gran manera de la innovación tecnológica y apropiada de las empresas por lo que cuentan con las herramientas estratégicas y además con herramientas técnicas que concuerdan con los objetivos, la productividad y crecimiento de la empresa.

Es por ello que una entidad deberá aprovechar cualquier oportunidad que signifique estar puntos arriba sobre el entorno competitivo en el que se desarrolla, con el objetivo de obtener excelentes resultados, además la empresa deberá tomar riesgos para innovar poco a poco, lo que permitirá el ascenso dejando a un lado la competencia.

## **2.1.3 MARCO LEGAL**

### **2.1.3.1 DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LAS PYMES**

El presente estudio aborda aspectos innovadores de la estación de servicio de combustible Gas Central del Departamento de Matagalpa. Por ello, inicialmente se realiza una caracterización para determinar el papel fundamental de éstas unidades económicas en base a los siguientes elementos.

Tomando en cuenta que su objetivo económico es maximizar su propia utilidad y hacer crecer la economía no solo local sino también del país cada una de las gasolineras tiene características específicas que las identifican, y les permite jugar un papel esencial en el entorno económico.

En Nicaragua, la Asamblea Nacional (2008), aprueba la Ley No. 645 que es la Ley de promoción, fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MYPYME), publicado en el Diario oficial La Gaceta, en el que constituye a las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES), como un factor clave para el desarrollo económico del país. Dicha Ley tiene como objetivo fomentar y desarrollar de manera integral a las (PYMES), proporcionando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico. Cabe resaltar, que la Ley mencionada anteriormente es de orden público, ya que su ámbito de aplicación es nacional.

Según el arto. 3 del Reglamento de la Ley MIPYME clasifica a las empresas, tomando en cuenta al número de trabajadores, activos totales y ventas totales anuales. (Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, 2008)

## CLASIFICACIÓN DE LA MIPYMES

REGLAMENTO DE LEY DE PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LAS MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME)

DECRETO N° 17-2008. Aprobado el 04 de Abril del 2008

VARIABLE	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA
No. total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos totales	Hasta 200 miles	Hasta 1.5 Mill	Hasta 6.0 mill
Ventas anuales	Hasta 1.0 mill	Hasta 9.0 mill	Hasta 40.0 Mill

**Fuente: Autoría propia a partir de la ley de PYMES.**

### 2.1.3.1.1 DIAGNÓSTICOS DEL ENTORNO

Es analizar en detalles una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas que afecta o puede impactar positiva o negativamente el desarrollo de una empresa. (Duran, 2014)

#### a) MARCO NORMATIVO/INSTITUCIONAL

Según (Correa, 1999), es el conjunto de regulaciones jurídicas derivadas del Código Tributario que deben cumplir las empresas constituidas legalmente.

Numerosos grupos comienzan casi de manera espontánea e informal y conforme va creciendo la demanda, empiezan a organizarse hasta registrarse como empresa.

Las normativas legales que deben cumplir las estaciones de servicio de combustible establecidas en el país son las siguientes:

- ✓ Inscripción de la Gasolinera
- ✓ Derecho de explotación del nombre
- ✓ Inscripción como contribuyente y pago de impuesto

- ✓ Reglamento general sobre higiene y seguridad en el trabajo

## **b) REGLAMENTO A LA LEY ESPECIAL DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE HIDROCARBUROS.**

El reglamento es una serie de normas que nos ayudan a estar en fraternidad y a mantener el orden dentro de una empresa, sea cual sea el ramo, las partes elementales de un reglamento son el título y las personas a las que va dirigido el reglamento, las normas están enumeradas por orden de prioridad y brevemente especificado cada punto, al igual que las consecuencias de quebrantar las reglas establecidas. (Mebharack, 2012)

### **➤ DISPOSICIONES GENERALES**

- ✓ INE: Instituto Nicaragüense de Energía.
- ✓ Ley Especial de Exploración y Explotación de Hidrocarburos No.286 publicada en el Diario Oficial La Gaceta No.109 del 12 de junio de 1998.
- ✓ MARENA: Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales
- ✓ PERMISO: Autorización de Reconocimiento Superficial.
- ✓ REPRESENTANTE LEGAL: Persona natural con domicilio en Nicaragua, con capacidad suficiente para representar a otra persona, natural o jurídica que se dedique a cualquiera de las actividades de la industria petrolera en Nicaragua.

### **➤ PERMISOS DE RECONOCIMIENTO SUPERFICIAL**

Artículo 6.- Los interesados en obtener un permiso deberán presentar ante la Dirección General de Hidrocarburos del INE, su correspondiente solicitud que deberá contener, además de lo prescrito en el Artículo 10 de la Ley, la siguiente información particular:

- ✓ PERSONA NATURAL:
  1. Nombres y Apellidos del Solicitante
  2. Nacionalidad

3. Profesión
4. Domicilio
5. Designación de Representante Legal domiciliado en el país, en caso en que el solicitante no tuviere domicilio permanente en Nicaragua.
6. Dirección para recibir notificaciones en la ciudad de Managua.

✓ PERSONA JURIDICA:

1. Nombre, razón social o denominación de la misma y domicilio.

✓ CAPACIDAD TECNICA:

- 1) Experiencias de trabajos realizados anteriormente.
- 2) Personal calificado que desarrollará los trabajos.
- 3) Descripción de la tecnología a utilizar.
- 4) Programa de trabajo a realizar

## **2.2 PREGUNTAS DIRECTRICES**

2.2.1-¿Cuáles son las características de la creatividad que posee la Gasolinera Gas Central del departamento de Matagalpa?

2.2.2-¿Cuál es el comportamiento innovador de la Gasolinera Gas Central del departamento de Matagalpa?

2.2.3-¿Cómo es la creatividad e innovación de la Gasolinera Gas Central del departamento de Matagalpa?

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 DISEÑO METODOLOGICO**

#### **3.1.1 Según tipo de estudio**

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

Por consiguiente, el aporte de esta investigación al conocimiento científico es secundario. Se prioriza la resolución de problemas. Este tipo de estudio, también conocido como activo o dinámico, corresponde a la asimilación y aplicación de investigación de problemas definidos en situaciones y aspectos específicos. La investigación aplicada está muy relacionada con la investigación pura, pues, en cierta forma, la investigación aplicada depende de sus hallazgos y aportaciones teóricas.

Los resultados que se obtuvieron de los métodos y técnicas de investigación serán aplicados en las operaciones de la Gasolinera Central del departamento de Matagalpa.

#### **3.1.2 Según su enfoque de estudio**

Cuantitativo con algunos elementos cualitativos. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación (preguntas directrices), establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística. El enfoque cualitativo, se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones.(Gómez , 2006)

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.

Por tales razones, el enfoque es cuantitativo con características cualitativas. La variable de Creatividad tiene características cualitativas, pero presenta indicadores que pueden ser medidos de forma cuantitativa. Por otro lado, la Innovación tiene un enfoque cuantitativo, con ciertos indicadores cualitativos.

**Enfoque cualitativo**, Según (Hernández Sampieri R. , 2003) Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

La investigación de carácter cualitativa se refiere a analizar datos que tengan que ver con las cualidades de la empresa, ideas, opiniones que se tengan sobre esta. Con el propósito de argumentar si se cumplió o no con las preguntas directrices planteadas.

De acuerdo con lo anterior este trabajo tiene un estudio cuantitativo con elementos cualitativos, para analizar datos numéricos en encuestas que se aplicaron y cualitativos pues se trata de explicar algunas opiniones e ideas que se tienen sobre la empresa en relación a la influencia del comportamiento innovador en la satisfacción del cliente. Este tipo de diseño permitió realizar la investigación sin afectar las variables de estudio porque son situaciones que están sucediendo en la actualidad.

Por lo tanto, por su enfoque el estudio es cuantitativo, debido a que se recolectaron distintos datos numéricos que permitieron la realización de estudios estadísticos, con el fin de esclarecer las características de la creatividad, los tipos de innovación y las estrategias innovadoras que realiza la gasolinera. De igual manera se utilizó el enfoque de estudio cualitativo, puesto que se obtuvo información personal, al ser conceptuales los resultados, se ejecutó la medición de estos conceptos y las variables determinadas en algunos de los indicadores. (Ver anexo # 1)

### **3.1.3 Según el diseño**

No experimental, la investigación no experimental incluye diversos métodos que describen relaciones entre variables. La distinción importante entre los métodos no

experimentales y los demás es que los métodos no experimentales no establecen, ni pueden probar, relaciones causales entre variables. (Salkind, 1999)

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Es no experimental puesto que solo se observó y analizó los fenómenos sin modificar o alterar ninguna de las variables.

#### **3.1.4 Según la profundidad de estudio**

Se considera como investigación descriptiva aquellas que “reseñan las características o rasgo de fenómenos u objetos de estudio”. (Torres, 2006)

Según su nivel de profundidad esta investigación es descriptiva porque describe los datos para llegar a conocer las situaciones predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, pretende medir, recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que abordaremos.

Es por ello que a partir del objetivo de la investigación descriptiva es necesario poder llegar a conocer la situación y hechos relevantes de los procesos e incluso de las personas, por lo tanto esto implica observar y describir comportamientos del sujeto, es así que a través de esta investigación se describen los datos y características de la población en estudio, para entender mejor podríamos realizar una encuesta, entrevista u observación a trabajadores y clientes de dicha empresa con el propósito de mejorar las condiciones de estas.

### **3.1.5 Según su amplitud en el tiempo**

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

Para el autor la investigación trasversal se refiere a que delimita el tiempo para realizar la investigación y que los instrumentos que se utilizan para dicha esta dado en un solo periodo por ello solo se aplica una vez.

La amplitud del tiempo es transversal, ya que se analizó en un periodo específico, durante el año 2017. Los instrumentos se aplicaron en la Gasolinera Gas central del departamento de Matagalpa una sola vez. Estos instrumentos fueron una encuesta a los clientes (anexo 2), una encuesta a los trabajadores (anexo 3), una entrevista al gerente general (anexo 4) y una guía de observación (anexo 5). No se tiene planeado repetir la aplicación de los instrumentos.

### **3.1.6 Población y muestra**

Población: Es la recolección de elementos u objetos que posee la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones. (Malhotra, 2004)

Para el autor la población se refiere a todos los elementos que se pueden estudiar en una investigación. La población en este estudio son el total de los trabajadores y los clientes que tienen relación directa con la empresa.

La población son todos los trabajadores y clientes que están relacionados directamente con la Gasolinera Gas Central y la muestra es una parte de ellos a los cuales se les aplicaron los instrumentos para recopilar la información.

En la investigación que se desarrolló para analizar la creatividad e innovación en la Gasolinera Gas Central se tomó como población a los trabajadores para aplicarles encuestas, en total en la Gasolinera Gas Central son 30 trabajadores como población

Muestra: Generalmente es imposible o impracticable examinar algunas características en la población entera, por lo que se examina una parte de ella y en base a la información relevada en esa porción se hacen inferencias sobre toda la población. (Rienzo , y otros, 2008)

Para el autor la 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 efectuaran la medición y la observación delas variables objeto de estudio. Para obtener el porcentaje de estos se determinará mediante la siguiente fórmula:

Para Ortez Z. (2000) se Calcula la Muestra 
$$n = \frac{NZ^2 (1-P) (N-1)}{(LE)^2 + Z^2(1-P)}$$

Dónde: N: Tamaño de la población= 30 Trabajadores

Z: Nivel de confiabilidad= 1.96

P: Probabilidad de éxito= 0.5

LE: Máximo error permitido= 0.05

(1-P): Probabilidad de fracaso= 0.5

$$n = \frac{(30) (1.96)^2(0.5) (1-0.5)}{(30-1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5) (1-0.5)}$$

$$n = \frac{(57.62) (0.5)}{0.0725+0.9604}$$

$$n = \frac{28.81}{1.0329}$$

$$n = 27.89 \approx 28$$

Muestra: 28 trabajadores

### **3.1.7 Según muestreo de estudio**

Probabilístico por conveniencia. Los muestreos probabilísticos, fundamentados en este principio, que se caracterizan por seleccionar la muestra al azar, de modo que todos los individuos de la población tienen las mismas probabilidades de entrar a formar parte de ellas. Al escoger un método probabilístico depende del enfoque de la investigación, de los objetivos y del diseño de la misma. (Bisguerra Alsina, 2004)

El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. Se basan en el principio de equilibrio, ya que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.

El muestreo por conveniencia intenta obtener una muestra de elementos conveniente. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. (Malhotra N. K., 2004)

El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo que se utiliza de manera más común, ya que es extremadamente rápida, sencilla, económica y, además, los miembros suelen estar accesibles para ser parte de la muestra.

Esta técnica se utiliza cuando no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra. Cada elemento de la población puede ser un participante y es elegible para ser parte de la muestra. Estos participantes comúnmente dependen de la proximidad al investigador.

Para la aplicación de la encuesta a los trabajadores se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ Permanencia de los colaboradores en la empresa.
- ✓ Disponibilidad de los colaboradores.
- ✓ Dominio de la información de la empresa.
- ✓ Que asista a las reuniones de evaluación.

La muestra de los clientes se determinó por conveniencia ya que el control del estimado de clientes es variable por lo que en la empresa se trabaja las 24 horas y la aplicación del instrumento fue bajo un periodo determinado de tiempo, por tanto se tomó 30 clientes como referencia bajo los siguientes criterios:

- ✓ Ser mayores de edad.
- ✓ Clientes con más frecuencia.
- ✓ Clientes dispuestos a colaborar.

### **3.1.8 Métodos utilizados**

Los métodos de recolección de datos fueron aplicados de acuerdo a las fuentes de información. Éstas pueden ser de tipo primario o secundario. Las informaciones primarias son aquella que el investigador crea a partir de la aplicación de diversas técnicas investigativas. La información secundaria puede haber sido creada en el pasado por otros investigadores o puede haber sido creada por terceros ajenos a ellos. (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2014)

En el caso de la presente investigación se recolectó información de ambas fuentes, pues se contó con técnicas aplicadas tanto a empleados y clientes que representan la fuente primaria de información, también se construyó un marco teórico basado en estudios de otros investigadores, el cual representa la fuente secundaria.

“Se deben seleccionar aquellas técnicas de investigación más apropiadas para el trabajo y la situación específica; poner en práctica la triangulación de técnicas orales, escritas, visuales”. (Pulido Rodríguez, Ariza, & Zúñiga López, 2007)

Ciertamente, las técnicas de las cuales se hará uso la entrevista, la encuesta y una guía de observación, como ya se ha abordado anteriormente. Para aplicarlas se desarrollaron instrumentos en base a los indicadores de la Operacionalización.

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

En consecuencia, los instrumentos serán la guía de entrevista, encuesta y la guía de observación pues se espera que con ellos se obtengan los datos necesarios para su respectiva codificación. Son capaces de darnos la cercanía para poder interactuar con la población y la muestra de estudio. Éstos serán capaces de medir las variables de un modo seguro y efectivo.

- **MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS**

- **Métodos teóricos utilizados:**

- **Método deductivo:** Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. (Cegarra Sánchez, 2012)

- 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. El método deductivo en la investigación se aplicó en el momento en que se realizó la derivación del tema general en las variables comportamiento innovador y satisfacción al cliente, luego en las subvariables e indicadores permitiendo tener una visión más detallada del tema de estudio y así darles respuestas a los objetivos propuestos.

- **Método inductivo:** es utilizado en la ciencia experimental, consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales. (Cegarra Sánchez, 2012)

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

El método inductivo en la investigación se aplicó en el momento en que se analizaron los datos obtenidos de los instrumentos para darles repuestas a cada uno de los objetivos específicos y de esta manera llegar a las conclusiones del tema.

**Método Analítico:** toma por punto de partida el conocimiento buscado, y retrocede, suponiendo ordenes de dependencia en los que ese conocimiento está incluido, hasta lograr la conexión con cadenas deductivas que son ya conocidas y evidentes. (Descartes, 2004)

Este método se refiere a descomponer las variables o fuentes que se están investigando es estructuras derivadas y estudiarlas así por separado.

En la investigación este método se aplicará en el momento en que se estudien las variables, Subvariable e indicadores de manera separado e individual analizando los resultados de las mismas para lograr así darle respuesta a cada una de ellas y poder llegar a la respuesta principal del tema propuesto.

### **Método Empíricos Utilizados.**

**Encuesta:** Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Alvira, 2011)

Para el autor la encuesta es una serie de preguntas que se le realizan a los encuestados con relación a datos que se 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 2 y 3)

**Entrevista:** es una conversación entre un entrevistador y un entrevistado, que tiene como objeto la búsqueda en común la adecuación entre el perfil de búsqueda y la información necesaria para los resultados. (Puchol Moreno, 2012)

Para el autor la entrevista es una 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 por lo tanto la entrevista consiste en una serie de preguntas abiertas que se le hacen al entrevistado y que puede contestar a su criterio en este estudio se realizó entrevista al gerente. (Ver anexo 4).

Para la obtención de la información se aplicaron los métodos empíricos tales como la encuesta, entrevista y guía de observación para realizar la recolección de datos y tener una fuente precisa de donde se aplicarán para la obtención de la información.

**Guía de observación:** Documento que permite dirigirse o encaminarse a través de una serie de preguntas que brindan la oportunidad de observar o asimilar información, pero además tomar registro de determinados hechos. (Pérez Porta & Merino, 2014)

En efecto la guía de observación puede actuar como un marco teórico, por lo que, al consultar esta guía, el observador accederá a información que le ayudara a saber cómo realizar su tarea y encuadrar su trabajo; por lo tanto, podrá acudir a la guía de observación antes de cada paso.

### **3.1.9 Técnicas de procesamiento de la información**

**Análisis Estadísticos:** Son técnicas estadística utilizadas para analizar los datos de una investigación pueden ser clasificadas en dos grandes grupos en función de que su objetivo sea únicamente describir la características observadas en una muestra o

inferir conclusiones sobre la población de la que dicha muestra ha sido extraída.  
(Álvaro Estramiana & Garrido Luqués, 1995)

Para el análisis de la información se utilizaron programas tales como Word, Excel y PowerPoint, con el fin de mostrar los datos obtenidos en las diferentes técnicas de recolección de información implementadas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La misión define principalmente cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. (Espinoza, 2015)

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de Gas Central argumenta que la gasolinera cuenta con la siguiente Misión:

Es satisfacer las necesidades de combustible y otros derivados del petróleo a nuestros clientes de la forma más eficiente y segura en la ciudad de Matagalpa, con atención personalizada y un equipo de trabajo comprometido y motivado a dar lo mejor de sí mismo día a día en bienestar del cliente y su estación de servicio.

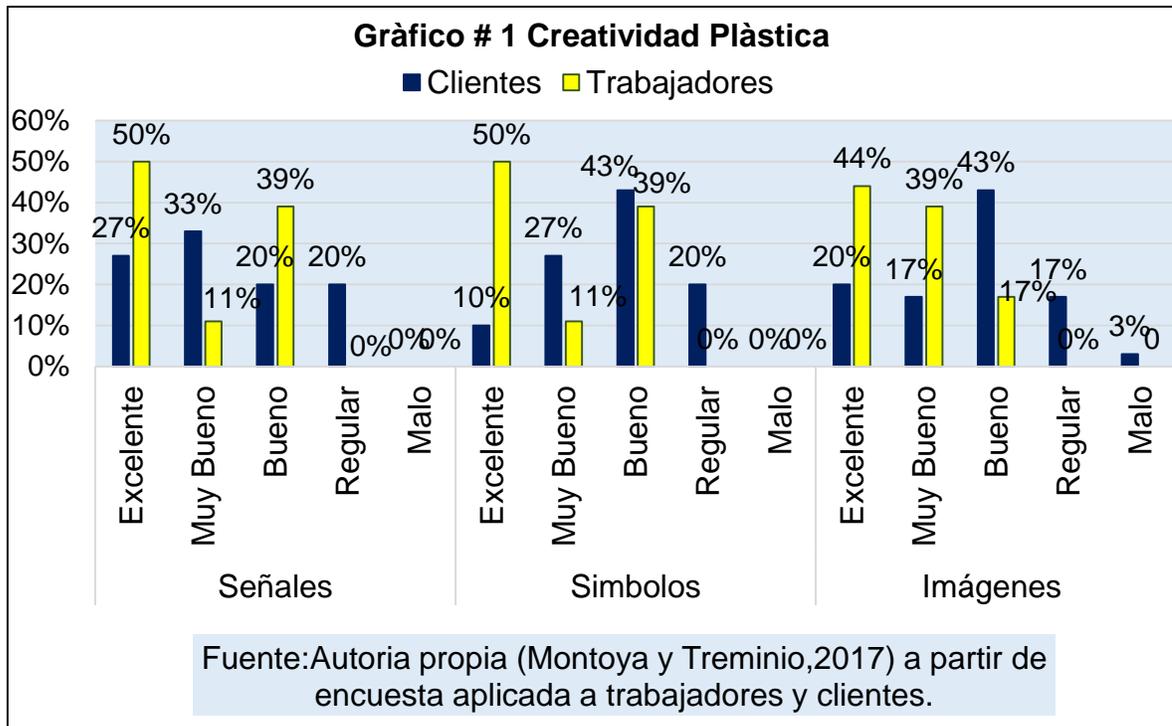
La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. (Espinoza, 2015)

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de Gas Central argumenta que la gasolinera cuenta con la siguiente Visión:

Ser reconocida como la gasolinera más líder, confiable y competitiva en el mercado Matagalpino y de toda la región del país, admirada por la excelencia de nuestro equipo de trabajo en atención al cliente y la calidad de nuestros productos y servicios.

## Creatividad Plástica

El lenguaje visual se ha impuesto al lenguaje verbal debido a la enorme capacidad comunicativa que poseen las imágenes. (Iperafo, 2015)



### Señales

Se trata de un signo o seña, marca que informa, avisa o advierte algo; este aviso permite dar a conocer una información o convertirse en un recordatorio. (Gradey & Pérez, 2010)

Según resultados en el gráfico #1, el 50% de trabajadores y el 27% de clientes opina que la ubicación de señales es excelente; sin embargo, para el 33% de clientes y 11% de trabajadores es muy buena, por otro lado, tanto el 20% de clientes y 39% de trabajadores opinan que la ubicación de señales es buena, solo un 20% de clientes la califica regular.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central. Concluyo que una forma de innovar en su servicio es instalar señales muy

significativas y creativas en todo el ambiente tanto interno como externo de la empresa, con el objetivo de mantener una buena seguridad e higiene en general, pero sobre todo que los clientes se sientan visualmente confortables, argumentando que la señalización es una herramienta extremadamente útil para la prevención de accidentes entre otros factores.

Mediante la guía de observación se logró verificar que las señales visualmente aplicadas en Gas Central son buenas, cumpliendo con la teoría brindada por el autor anteriormente mencionado, tales como rótulo de entrada y salida, así como señales de seguridad.

Dadas las consideraciones anteriores, se puede deducir que la gasolinera Gas Central si hace uso de señales en su creatividad plástica, ya que tanto los encuestados como el gerente y la observación directa coincide en la aplicación de esta forma de creatividad plástica.

Es por ello que es importante recalcar que las señales como medio de este tipo de creatividad plástica es esencial en la empresa, puesto que permite un mayor nivel de seguridad y suministra información muy útil en cuanto a advertencias, así como pasos a seguir en los procedimientos. Las empresas que mantienen estas señalizaciones contribuyen con la seguridad de su personal y de terceros como proveedores, clientes y visitas.

### **Símbolos**

Se llaman símbolos a una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular. Puede tratarse de un producto, marca o empresa. (Galligani, 2012)

Según resultado en gráfico # 1, acerca de la ubicación de los símbolos aplicados por la gasolinera Gas Central en el gráfico #1, mientras tanto el 10% de clientes y 50% de trabajadores consideran que son excelentes lo que es muy significativo para la

empresa, en cambio el 27% clientes y 11% de trabajadores afirman que los símbolos son muy buenos, el 43% de los clientes y 39% de trabajadores señalan los símbolos como buenos, debido a que estos identifican a la empresa como tal, solo un 20% de los clientes consideran regulares estos símbolos.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central; manifestó que la aplicación de símbolos es muy importante ya que permite recorrer atajos ya conocidos para llegar a una idea sin necesidad de explicarla uno y otra vez, al hacer uso de estos símbolos se crean valores y sentimientos, representando ideas indeterminadas de una manera metafórica o simbólica.

Por medio de la guía de observación se logró comprobar que en esta empresa se utilizan símbolos muy buenos, por lo que se permitió visualizar que poseen símbolos tales como el logo de la empresa tanto en la entrada del lugar como en el uniforme que portan los empleados y muchas partes de la entidad de la empresa. (Ver anexo 6)

Gas Central hace uso de símbolos como parte de su creatividad plástica, por medio de los resultados obtenidos tanto de los clientes como los trabajadores, afirman de esta manera las existencias de estos, concluyendo con la contribución por el gerente general y la guía de observación directa, coincidiendo en que la empresa si hace uso de símbolos, con el objetivo de transmitir una cultura organizacional a los empleados y clientes de la misma.

Es elemental destacar la importancia de la utilización de símbolos como parte de la creatividad plástica implementada en la gasolinera, por lo que estos ayudan a la identificación de la empresa, es por ello que Gas Central opta por el uso de símbolos como parte de su creatividad. Estos elementos, tienen una clara intención comunicativa, se puede decir, entonces, que un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada.

## Imagen

Una imagen es una representación, aspecto, imagen o algo. El concepto también puede referirse a representación visual de un objeto a través de fotografía, pintura, video o similar. (Enciclopedia cultural, 2015)

Según resultado en gráfico # 1, sobre la presencia de creatividad plástica a través de las imágenes utilizadas por Gas Central, el 20% de clientes y 44% de trabajadores consideran que las imágenes son excelentes, sin embargo, el 17% de clientes y 39% de trabajadores afirman que estas imágenes son muy buenas, mientras tanto el 43% de los clientes y 17% de los trabajadores perciben las imágenes como buenas, finalmente un 17 % y un 3% de los clientes señalan a estas como regular y malas.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central, hace constar que trata de mantener muy buenas imágenes haciendo mención que la empresa hace uso de mantas, rótulos entre otros elementos viéndose en ellos reflejadas las imágenes para atraer a los clientes y consigo brindar muchos beneficios para el negocio y a la clientela.

Se logró identificar a través de la guía de observación que las imágenes son muy buenas y que efectivamente la empresa hace uso de imágenes en los medios publicitarios mencionados anteriormente por el gerente. Por lo que cada día es más importante el uso de las imágenes y lo que proporciona lo visual que es claramente aumentar la identidad de marca, su connotación, la percepción en la mente de los consumidores y los elementos que la diferencian de los competidores.

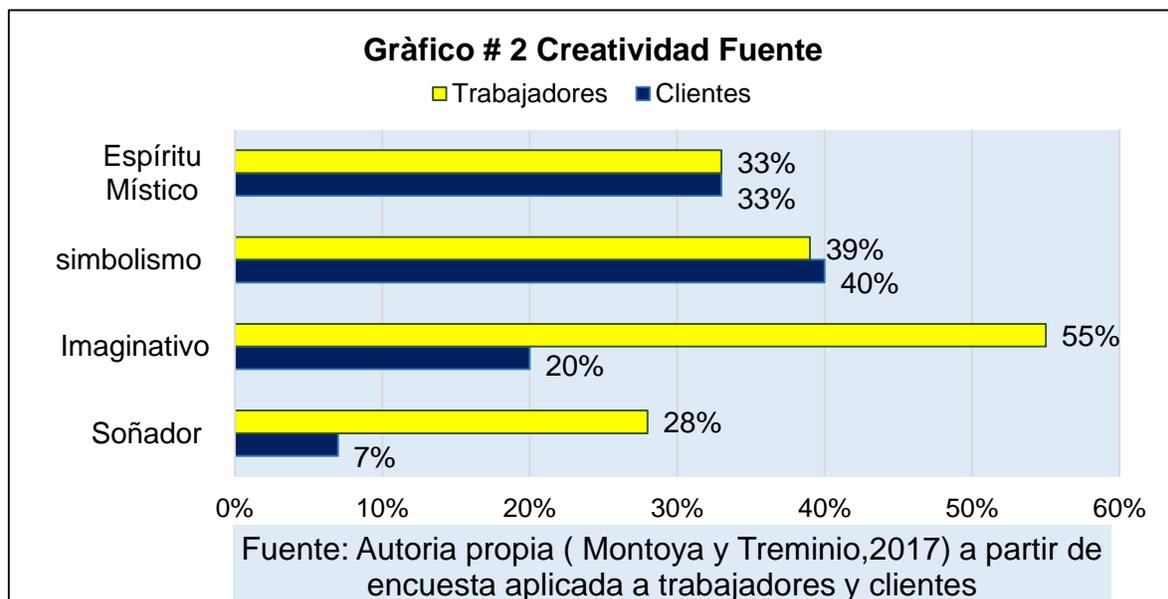
Es indudable que el uso de imágenes en las empresas es fundamental para el incremento en sus ventas, de igual manera estas imágenes son utilizadas para la realización de publicidad y de esta forma darse a conocer en el mercado, proyectando su imagen de diferentes formas. Por lo tanto, una buena imagen captura la atención, algo que probablemente ninguna frase, por impactante que sea, consigue; logrando

de tal manera que este tipo de creatividad plástica permita por medio de las imágenes obtener una respuesta positiva por parte de los clientes.

Dadas las consideraciones anteriores se puede afirmar que la empresa Gas Central efectivamente hace uso de la creatividad plástica, mediante los tres tipos de comunicación visual que esta aplica, por tal razón es conveniente que se logre una buena creatividad para cada una de acuerdo a los resultados y propósitos que se persigan con la forma de comunicación. Cabe resaltar un factor negativo por parte de las imágenes lo que constituye una debilidad para esta empresa, que debe superar a lo inmediato mediante la implementación de esta, y la capacitación del personal para la correcta interpretación y aplicación de la misma.

### **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 & Rodríguez, 2006)



### **Soñador**

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 útil para la vida cotidiana. (Llop & Llop, 2014)

Según resultados en el gráfico # 2, el 7% de clientes y 28% de trabajadores opinan que los dichos colaboradores poseen una característica soñadora. En la entrevista realizada al gerente expreso que el personal posee características similares de una persona soñadora, lo cual les ha sido de mucho beneficio para la institución. Mediante la guía de observación directa, se logró ratificar que efectivamente el personal de la empresa podría poseer características afines a un personal soñador que motiva la creatividad en los mismos y fortalece la inteligencia emocional.

Es importante destacar que en la empresa Gas Central ciertamente está presente la creatividad fuente, dado que tanto los trabajadores como los clientes, opinando que en dicha empresa se posee un personal soñador, de igual manera por la coincidencia entre la respuesta dada por el gerente y la observación directa, afirman la presencia de características optimistas que posee el personal de la institución.

Es crucial destacar la importancia de la presencia de las características culturales dentro de una empresa, ya que estas le permiten ser mucho más proactivas y desarrollarse de manera eficiente y eficaz; es por ello que Gas Central, se complementa de un personal soñador; por lo que es elemental destacar que efectivamente la gasolinera práctica la creatividad fuente, al ser poseedora de colaboradores soñadores que a al final son los que se inspiran para crear nuevas innovaciones en productos, procesos y servicios.

### **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 problemática 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)

Dado los resultados del gráfico # 2, acerca de que, si el personal de Gas central posee características imaginativas, el 20% de clientes y 55% de trabajadores opinan que los trabajadores se caracterizan por ser imaginativos.

Según entrevista realizada al gerente hace mención que muchos de ellos poseen un alto nivel imaginativo al momento de realizar su trabajo, por lo que se está hablando de la capacidad o facilidad para concebir ideas, proyectos o creaciones innovadoras; por medio de la guía de observación se comprobó que los colaboradores poseen estas características que les beneficia tanto a ellos porque se les facilita el trabajo, como a la empresa para alcanzar un crecimiento empresarial.

No obstante, es crucial destacar la efectividad de la creatividad fuente entre los trabajadores de Gas Central, gracias a las respuestas brindadas por estos y lo expresado por el gerente, confirmándose de esta manera mediante la guía de observación, coincidiendo en que la empresa cuenta con un personal imaginativo.

De acuerdo a los resultados de la creatividad fuente, se destaca mediamente la característica imaginativa que el personal pone en práctica esta cualidad con la finalidad de ser más efectivo en sus resultados laborales, lo que es favorable para la gasolinera el incrementar la capacidad del individuo como trabajador.

### **Simbolismo**

El simbolismo es la tendencia artística que se vale de símbolos para buscar el conocimiento intelectual y la expresión conceptual. (Moreau, Movimientos de simbolismo, 2017)

Según los resultados del gráfico # 2, muestran que tanto el 39% de trabajadores y 40% de clientes opinan que los trabajadores tienen características de simbolismo,

debido a que desde el punto de vista los clientes el actuar de los trabajadores se debe a su simbolismo de valores y creencias.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central expresa que el personal presenta características de simbolismo, un claro ejemplo de esto, es que a los trabajadores les es de agrado el uso respectivo del uniforme debidamente identificado por su logo, lo que se pudo comprobar durante el tiempo que se visitó a la empresa.

Es importante destacar que el simbolismo es la segunda característica que más sobresale, lo que es muy significativo para la organización, debido a que proporciona un ambiente de relaciones más estable entre los trabajadores tratándose de que la empresa forma parte de un conjunto de individuos conformando a una única entidad, garantizando así la comunicación entre los mismo, de manera que exista mayor concentración en el trabajo para el cumplimiento de funciones y de esta manera se fortalezca y mejore la cultura organizacional de la empresa.

Fundamentado en los resultados anteriores, el simbolismo afecta de forma positiva esta empresa dado que, en un sentido amplio, es una representación indirecta y figurada de una idea, tomando en cuenta que relaciona a la creatividad y el simbolismo para tratar de transformar lo pensado en algo acontecido, es decir, construir una relación con el mundo exterior (aquello que se imagina) y la realidad en general, el simbolismo aporta mucho en las técnicas de Merchandising, adquiriendo beneficios como lo es la satisfacción de los clientes y fidelización de los mismos siendo mayormente reactivos.

### **Espíritu místico**

Según (Bembibre, 2010). Una persona que posee un lado espiritual muy desarrollado, quizás más que el promedio de las personas, demuestra esa espiritualidad o esa conexión con lo que está más allá de la vida terrenal no sólo a partir de acciones ,si no también muchas veces en la forma de ser y actuar.

Dado los resultados del gráfico # 2, acerca de que si el personal de Gas Central posee un espíritu místico el 33% de trabajadores y 33% de clientes afirman que estos poseen esta característica en sus labores diarias. Mientras tanto el gerente general mencionaba que sus empleados poseen un alto grado de compromiso en sus labores lo cual se confirma en la guía de observación.

La presencia de esta característica ocupa en tercer lugar en esta empresa, lo que es muy importante, puesto que evidentemente los trabajadores logran percibir las cosas desde otro punto de vista, es significativo mencionar que la paciencia, compromiso, entrega y proactividad ante la realidad que poseen estos colaboradores se puede lograr una mayor productividad en la empresa siendo las características de creatividad las que se destacan en el personal.

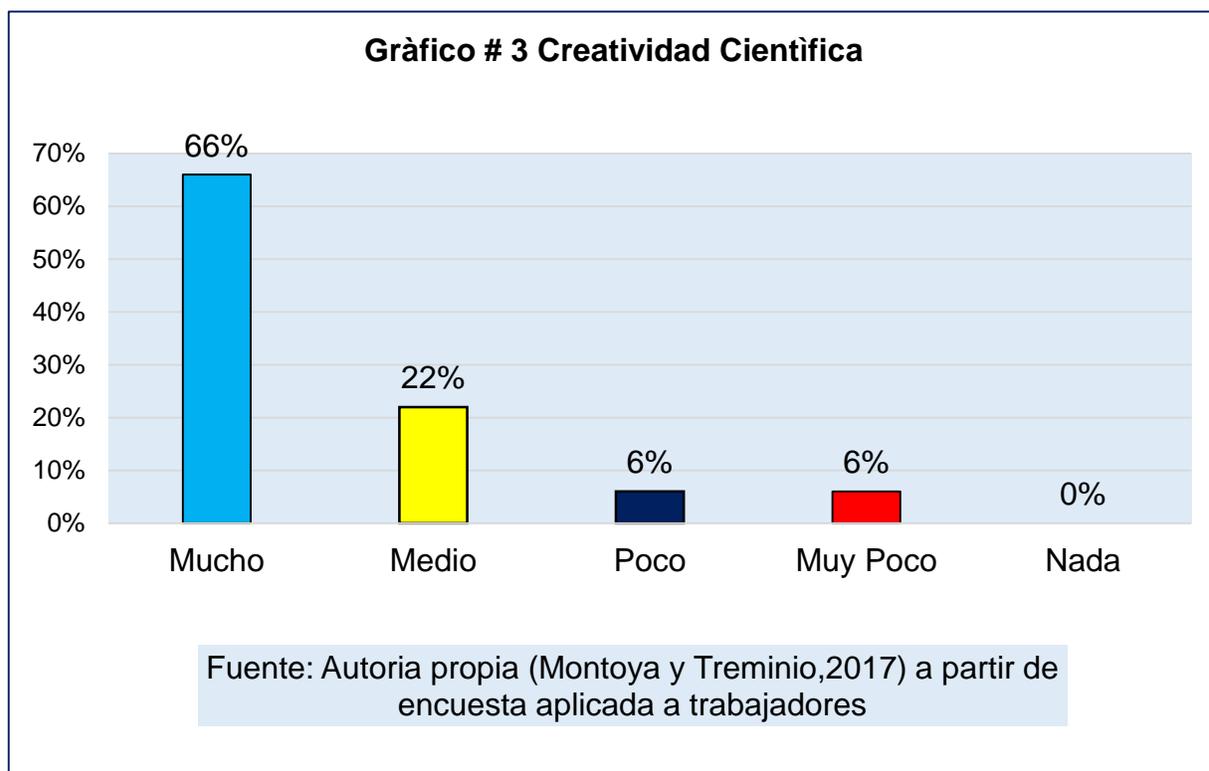
Todo lo anterior expuesto indica que efectivamente en la empresa Gas Central si es característico entre sus trabajadores el espíritu místico, manifestándose en la opinión de los mismos y de los clientes encuestados, de igual manera en la argumentación obtenida por parte del gerente y la guía de observación; puesto que al poseer un espíritu místico es de suma importancia para obtener beneficios como lo son ventaja competitiva, satisfacción en los clientes y fidelización de los consumidores.

Por tanto, se puede decir que la creatividad fuente en esta empresa está siendo utilizada, sin embargo estas características están repercutiendo debilidades, ya que según los resultados no superan el 50% en ninguna de las escalas. De lo que se deduce que a estas características se les debe de tener muy en cuenta a la hora de fomentar el desarrollo de dichas peculiaridades, por lo que es necesario que el gerente motive a brindar una atención que satisfaga ambas partes y de esta manera se logre implementar la creatividad fuente en mayor escala.

### **Creatividad científica**

La creatividad es un concepto científico de crecimiento teórico y empírico, la sociedad demanda personas creativas, ya sea en las letras, en las ciencias o en las

artes, pues, sin un mínimo de esta capacidad, no se concibe una persona eficiente en el desempeño de cualquier profesión, y las empresas, concretamente, demandan grupos creativos e innovadores capaces de introducir y aplicar nuevas ideas, productos y procesos de elaboración. (Sáenz Lizárraga, 2007)

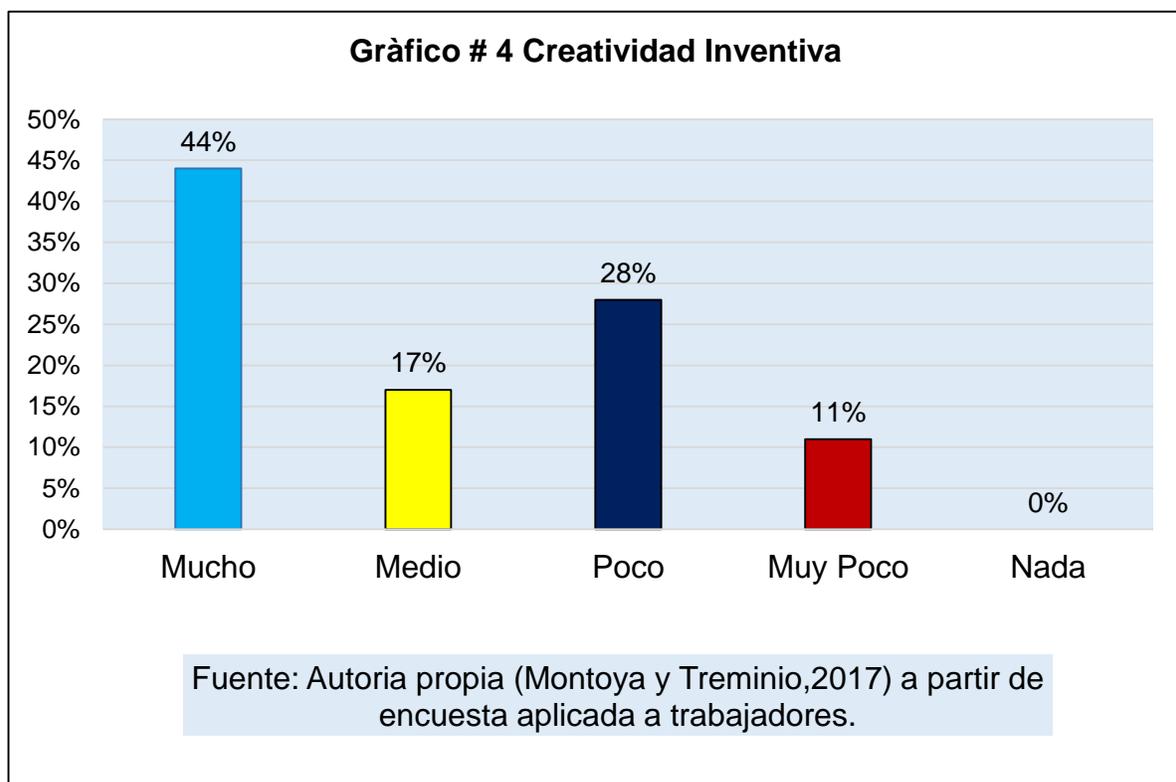


Según gráfico # 3, acerca de que si los trabajadores aprovechan sus conocimientos en su puesto de trabajo para hacer mejoras y desarrollar sus actividades el 66% consideran poseer mucho la creatividad científica en el trabajo, el 22% medio, un 6% afirman que solo un poco y finalmente el otro 6% que muy poco.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central hace mención que la mayoría de las veces los trabajadores aportan ideas para llevar a cabo progresos en la empresa, por lo que siempre que se quiere hacer un cambio en la organización se toma en cuenta la opinion de ellos como participes de tranformaciones en beneficio de la empresa y ellos mismos.

Cabe señalar que se tiene en cuenta que la científicidad es una actividad creativa, donde juega un papel esencial en el entendimiento, transformación y creación de ideas importantes e interesantes para la empresa y la sociedad.

Es significativo mencionar que para los trabajadores el aprovechamiento de sus conocimientos en sus funciones es muy aceptable; Por lo antes mencionado, se concluye que los conocimientos técnicos o científicos en esta empresa están siendo beneficiosos, ya que el personal que colabora son personas con un nivel de estudio superior y esto ayuda en gran medida al desempeño de cada una de sus actividades en sus respectivas áreas. Esto viene a facilitar en la innovación de procesos y en los métodos de gestión, por lo que esta acción conlleva a una estrategia reactiva, obteniendo beneficios de diferenciación del servicio y satisfacción del cliente.



## **Creatividad Inventiva**

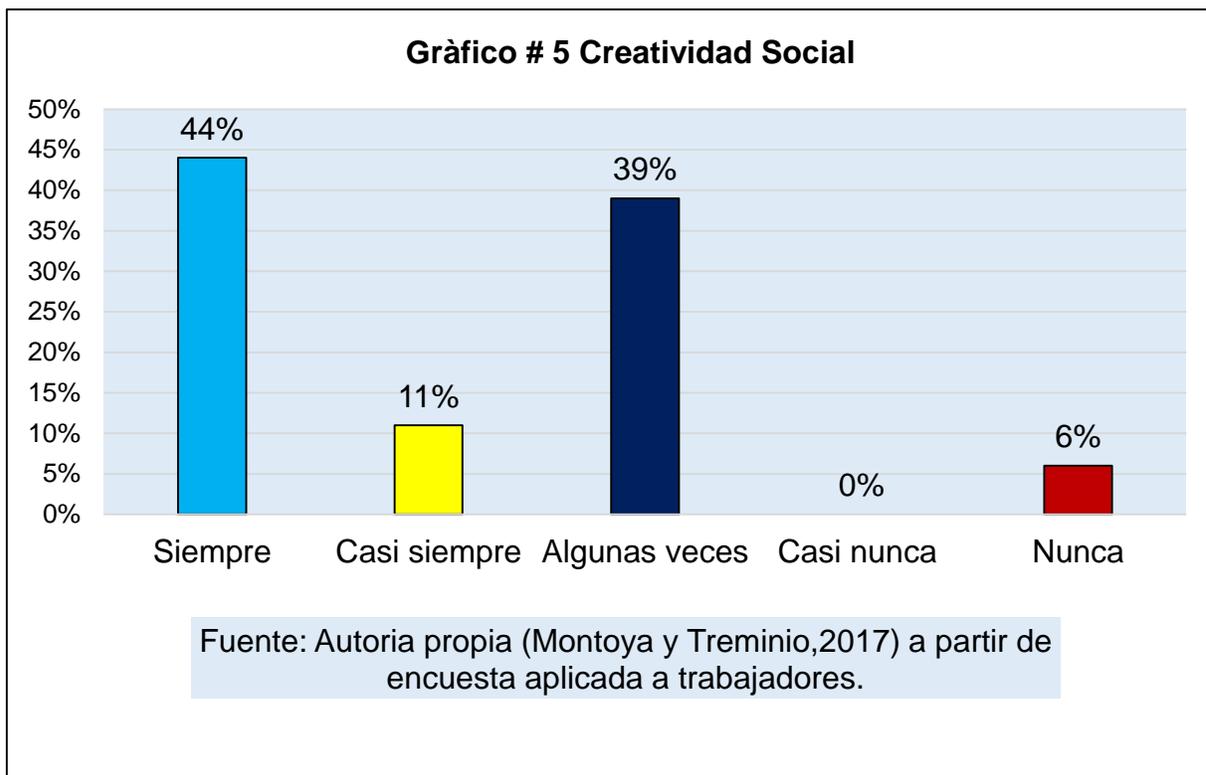
Las invenciones que siendo nuevas e implicando una nueva actividad, consisten en dar a un objeto una configuración, estructura o constitución de la que resulte alguna ventaja prácticamente apreciable para su uso o fabricación. (Llobregat Hurtado, 2007)

Según gráfico # 4, acerca de que si los trabajadores ponen en práctica sus habilidades de diseño para innovar, el 44% respondieron de que mucho por lo cual es de gran beneficio para la empresa porque habrá un mayor rendimiento laboral y competitividad empresarial, el 28% respondieron que poco, un 17% medio y finalmente un 11% muy poco. Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central hace mención que todo el personal tiene la capacidad y experiencia para aportar en el mejoramiento del proceso de trabajo, pero cuando se habla de innovar probablemente solo el 20% del personal innova.

Es necesario puntualizar que una de las características que se requiere de los trabajadores, es la de correr riesgos lo cual desliga una serie de situaciones incómodas y difíciles para quien debe afrontarlas; sin embargo depende de la habilidad de la persona y de la empresa para crear estrategias que le ayude a evadir la consecuencia de los riesgos asumidos permitiéndole de esta manera alcanzar la meta propuesta.

Por lo antes descrito a través de los resultados se considera de que este tipo de creatividad inventiva no se está implantando de la mejor manera en esta empresa, por lo que se observa debilidad en las habilidades para innovar, es por ello que se toma en cuenta según el gráfico # 2 las características de los trabajadores, ya que estas permitirán inducir este tipo de creatividad donde los colaboradores aporten con ideas creativas para la innovación en el crecimiento continuo de este negocio.

Es importante resaltar que la creatividad inventiva ayuda a la mejora continua de la empresa; la mejora de los procesos al tomar en cuenta las ideas de los colaboradores garantiza un mejor clima laboral y un mayor entusiasmo en los mismos para realizar sus labores con optimismo y confianza.



### **Creatividad social**

La creatividad a nivel social se caracteriza por su materia prima humana, la persona con creatividad social es capaz de generar nuevas relaciones humanas, fundar grupos o asociaciones originales, así como organizar actividades sociales o políticas. (Aguerra Llórense , 2011)

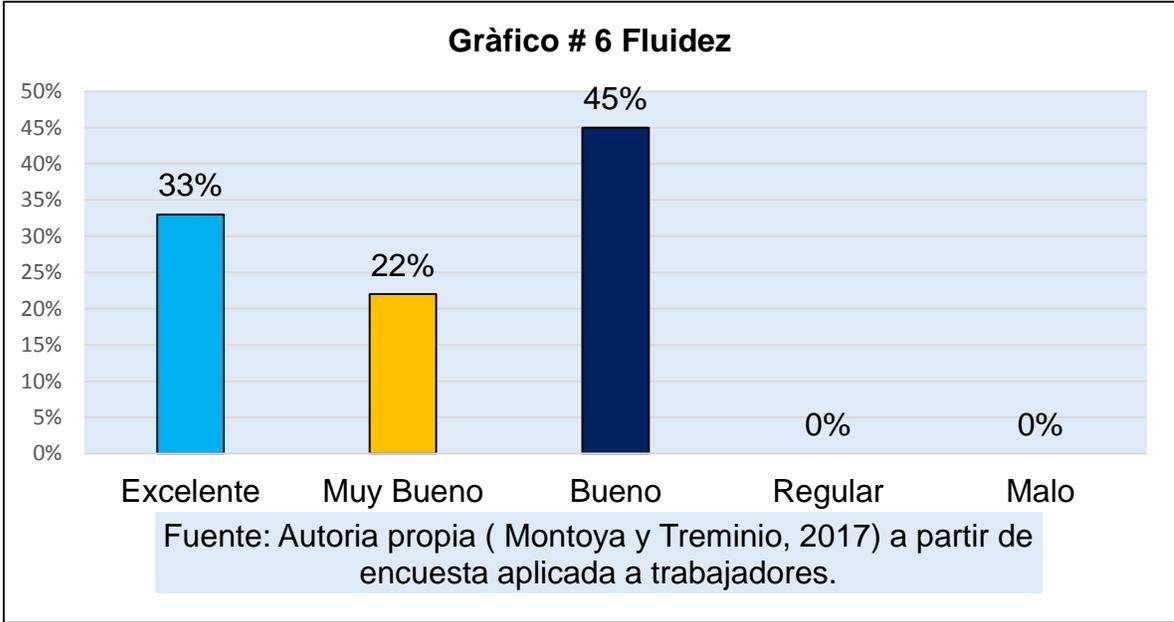
El gráfico # 5 muestra resultados, acerca de que si esta empresa promueve una cultura emprendedora en los empleados, el 44% respondieron que siempre, el 39% algunas veces, un 11% casi siempre y por ultimo un 6% nunca. Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central hace mención que la empresa está abierta a escuchar al personal en lo que se refiere a las críticas y nuevas

ideas para promover el desarrollo continuo de la misma, así mismo apoyar la parte afectiva de los colaboradores y de desarrollo personal con seminarios, capacitaciones sobre todo con espacios para estudios universitarios o técnicos.

Mediante la guía de observación no se logró observar en el momento si se aplicaba realmente actividades culturales, sin embargo gracias a la opinión de los trabajadores y el gerente se determinó que si se realizan capacitaciones, seminarios entre otras en beneficio tanto como del trabajador y la empresa.

Cabe resaltar que los trabajadores presentan inseguridad hasta cierto punto de que si realmente se promueve o no una cultura emprendedora, destacando de tal manera en los resultados incertidumbre, al momento de demostrar de que si son o no emprendedores, debido a que estos no reflejan una seguridad total de este comportamiento, de igual forma puede surgir el efecto de que ellos no se sientan totalmente apoyados de la forma como esperan que se dé la parte de la confianza desde el propietario, por lo que se podrá partir de ahí la necesidad de mejorar en esta creatividad social que es tan sustancial para el desarrollo de la empresa.

**Componentes del pensamiento creativo**



## **Fluidez**

Una de las características de las personas creativas es la fluidez, entendida como la habilidad para generar muchas ideas en lapsos de tiempos relativamente cortos, en los que además pueden combinarse otros componentes que hacen más compleja la situación. (Tarapuez Chamorro & Lima Rivera, 2008)

Según el gráfico # 6, se logró obtener que un 33% de los trabajadores se clasifican excelentes, ya que esta habilidad es primordial para los mismos, un 22% como muy buenos posicionándose en el ámbito de poseer este tipo de destreza que permite que el procedimiento de la empresa sea con mayor facilidad y finalmente el 45% de los trabajadores consideran tener la facilidad para realizar sus labores diarias de manera eficiente.

Según el gerente y propietario de Gas Central argumenta que como empresa realizan reuniones en conjunto con el personal para observar si muestran fluidez en sus opiniones, lo que esto llevara a que las labores sean notables en los aspectos trascendentales a alcanzar eficiencia en los puestos de trabajo.

Es significativo mencionar que mediante los resultados anteriores la fluidez en los trabajadores es buena, obteniendo resultados muy positivos por los mismos trabajadores, talento que permite la capacidad de disfrutar del trabajo laboral; esto simboliza para la empresa buenas relaciones personales.

Por lo tanto la fluidez contribuye a relacionar las actividades implementadas por la empresa con la creatividad de la misma, por lo que este elemento es importante para que se dé el proceso de innovación. En efecto, tener ideas es sencillo, tener buenas ideas ya es más complicado, pero lo que realmente constituye un reto estratégico para la empresa es generar continuamente buenas ideas a través de la fluidez que caracteriza al trabajador permitiendo de tal manera la innovación en los procesos.

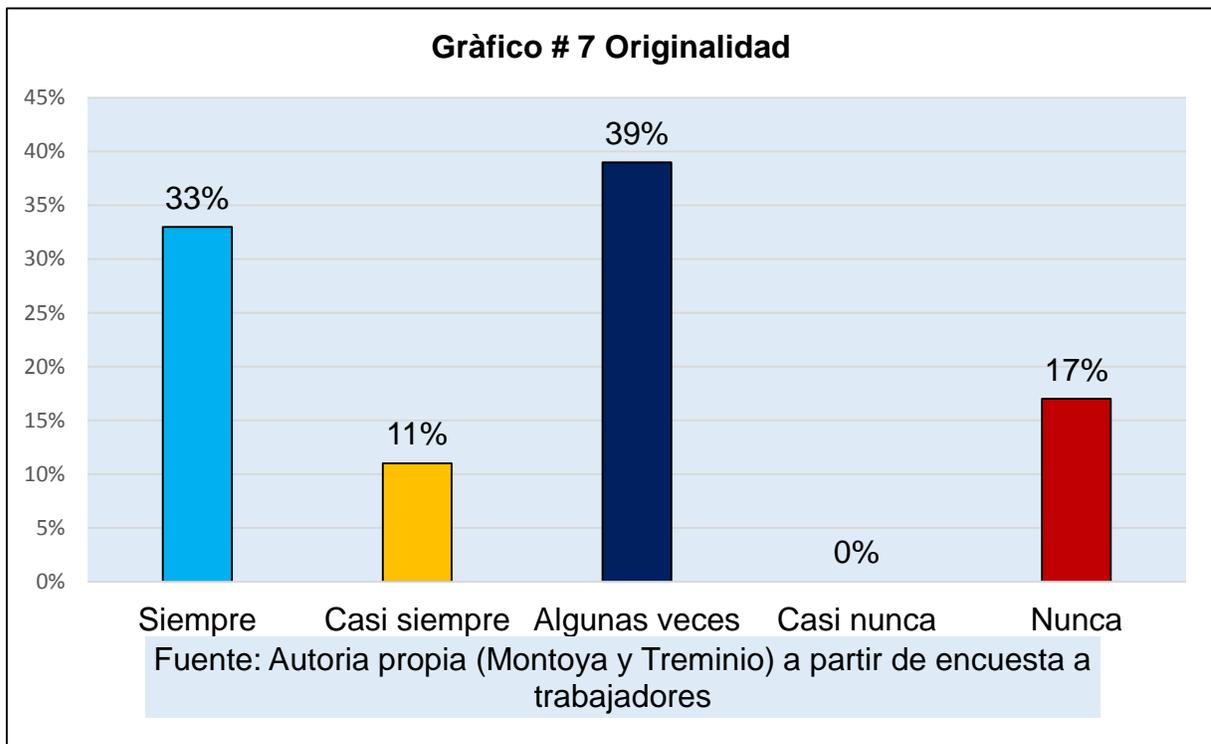
## **Flexibilidad**

Consideramos a la flexibilidad como la habilidad que permite la liberación de la noción de competitividad y oportunidad, que significa apertura de los intereses, capacidades y disposiciones individuales de la demanda educativa, cuyo propósito es cumplir con el ideal pedagógico de un hombre versátil, preparado para adaptarse a las condiciones del mercado laboral. (Pedroza Flores, Villalobos Monroy, & Farfán García, 2008)

Según el 100% de los clientes afirman que los trabajadores cuentan con la capacidad de ser flexibles en sus acciones diarias, debido a que la flexibilidad es una realidad que exige buscar formas nuevas de gestión, dado que evitarla no es posible, o lo que es mismo la flexibilidad ya no es una opción si no un deber. (Ver anexo # 7)

Mediante entrevista realizada al gerente y propietario de Gas Central argumenta que cuando se habla de flexibilidad en los trabajadores presentan bastante adaptabilidad no en un 100% pero estadísticamente hablando un 90% de éxito, debido que con las exigencias actuales quien no tenga la habilidad de ser flexible esta fuera del mercado, puesto que las situaciones cambian constantemente.

Dado los resultados anteriores nos lleva a concluir que los trabajadores fomentan el empeño de hacer uso de la flexibilidad, por lo que esto implica una capacidad básica de adaptación en contraposición a un estilo rígido, Cabe señalar que sobresale la importancia de la necesidad de ser flexibles en la empresa, puesto que esta favorece a la innovación de manera que impone nuevos modos de trabajo suponiendo cambios agradables para la empresa y facilidad de adaptarse.



### Originalidad

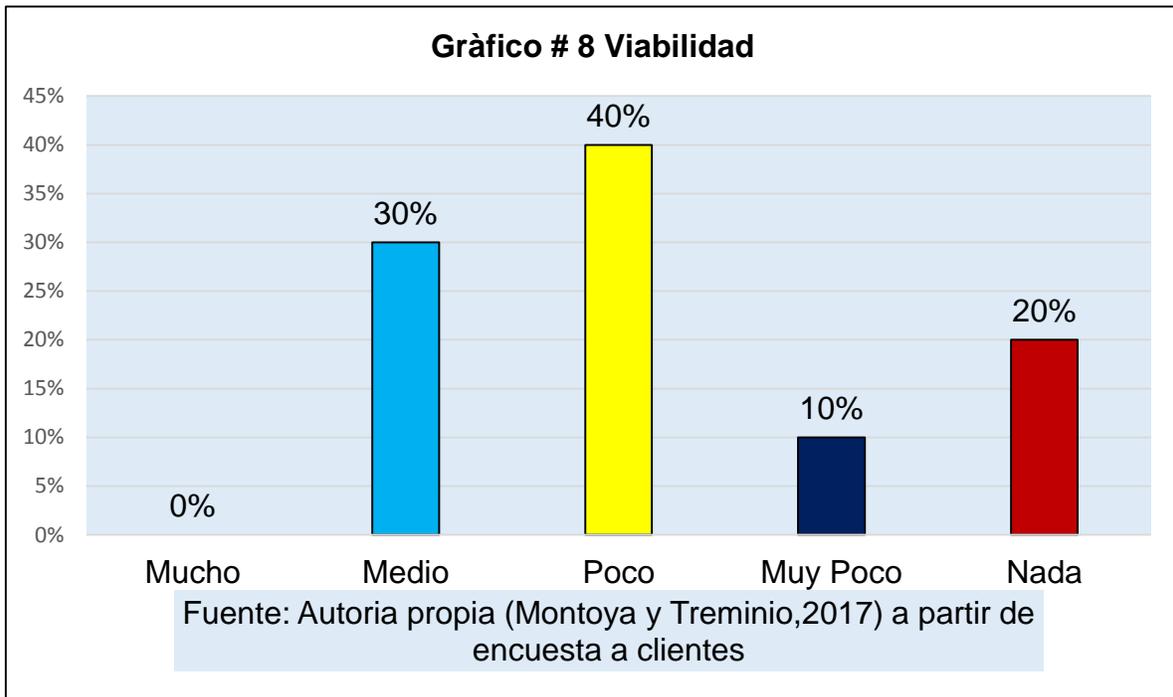
Originalidad es aquí equivalente a novedad, es decir, se asocia el concepto a aquel que cuando menos entraña, entraña la diferencia. (Moya Méndez, 2009)

Según los resultados del gráfico # 7, se obtuvo un 39% que algunas veces como trabajadores brindan ideas originales fomentando la capacidad de la empresa, por otra parte un 33% agregan si tener siempre la oportunidad de expresar sus ideas y más si son novedosas, consiguientemente un 17% opina lo contrario en lo que desde su punto de vista nunca dan su opinión y finalmente un 11% casi nunca aportan sus ideas. Significando esto para el empleador que se debe fomentar más la actitud positiva para que los trabajadores en general tengan la confianza de aportar sus ideas que influya en mejorar las cualidades de la empresa.

Según gerente y propietario de Gas Central argumenta que se debe de tener iniciativa como trabajador en el cooperar para mejorar las condiciones de la empresa,

por lo que si se pudiera congeniar con el equipo de trabajo y sus talentos se podrá lograr mejorar el entorno laboral y la empresa será un mejor lugar para todos.

Mediante los resultados anteriores no se obtuvo la respuesta esperada, debido a que parte del personal no se consideran originales y por otro lado afirman poseer esta cualidad, pero de igual manera con tono de inseguridad, es por tal razón que la empresa no toma este resultado como positivo, lo que se deduce que este factor limita la capacidad de aportación de ideas por parte de los trabajadores trayendo como consecuencia debilidad en los procesos de innovación, es ahí donde nace la necesidad de mejorar la formación y desarrollo profesional para evaluar al empleado dándole a conocer sus capacidades y fomentar donde deban mejorar.



### **Viabilidad**

El estudio de viabilidad da lugar a que los gerentes conformen un equipo afectivo con espacios libres para el florecimiento y la comodidad de las ideas, comprometiendo su adaptabilidad al entorno interno y externo de la organización. (Ramírez, 2012)

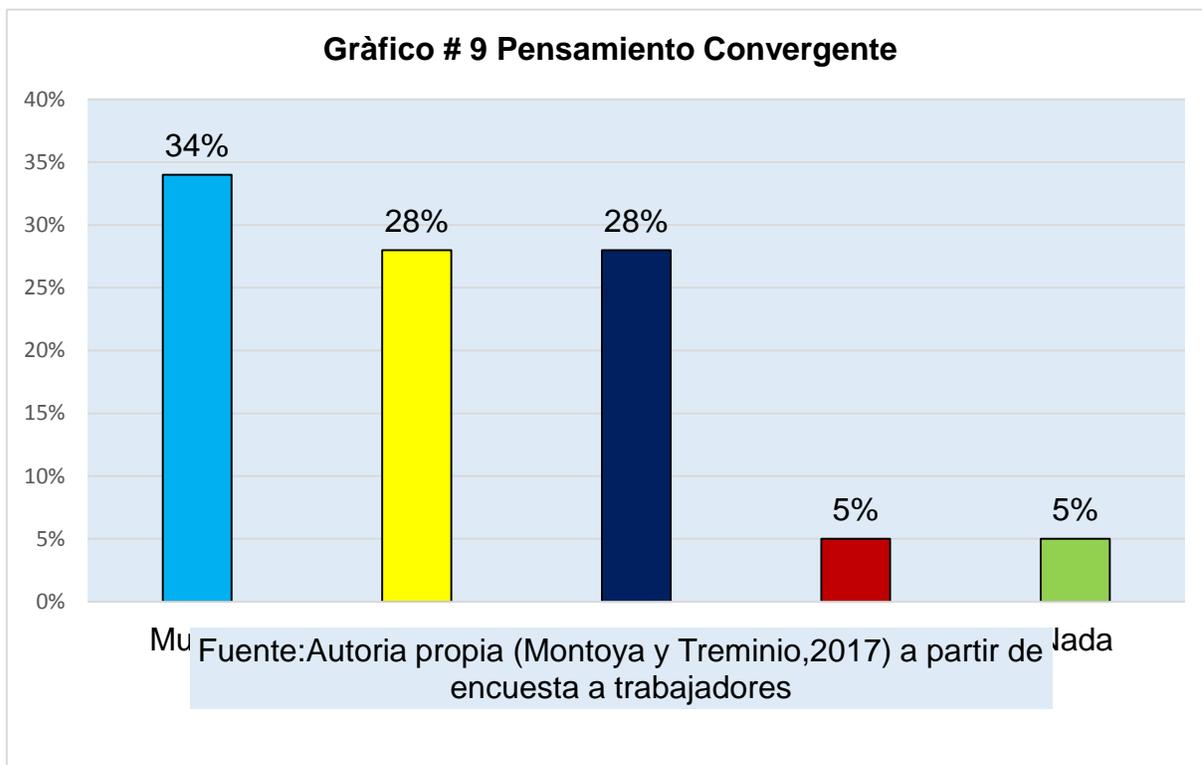
Según resultados del gráfico # 8, un 40% de clientes afirman que al momento de dar sugerencias de cómo mejorar en la empresa sus opiniones son poco escuchadas, por otro lado el 30% opinan que medio toman en cuenta sus argumentaciones, posteriormente un 20% que nada y finalmente un 10% que muy poco prestan atención; dado que lo que esto es realmente significativo es que la opinión del consumidor debe de ser realmente importante tomarla en cuenta puesto que ellos son el sustento de la empresa misma.

Según gerente y propietario de Gas Central argumenta que un comentario negativo puede convertirse en una crítica constructiva, debido a que una valoración de un cliente puede convertirse en la mejor herramienta para detectar posibles fallos en los servicios que se están ofreciendo y esto permitirá buscar la manera de no solo mejorar la problemática si no que los mismos trabajadores hagan hincapié de la misma.

En efecto la viabilidad permite conocer lo que es rentable o no; mediante los resultados anteriores se debe de tener en cuenta que esta empresa tiene el propósito de brindar un servicio de calidad, por lo cual los primeros en hacer críticas es el cliente, por lo tanto se debe de escuchar, por lo que este permite acentuar cualidades en las que deban de mejorar y en base los resultados no se está tomando muy en cuenta este factor de sugerencias, lo cual se convierte en una desventaja para la empresa, encontramos un porcentaje minoritario de que tanta es la viabilidad que ha tenido las ideas aportadas por los clientes, es de ahí donde se debe de partir para incrementar el valor de estas ideas debiéndose a clientes que están conformes con el servicio pero aspiran mejoras.

Por lo tanto se considera que las opiniones de los clientes están relacionadas al estudio de la viabilidad de la empresa, por lo que se trata de aportar una iniciativa de mejora que resulta imprescindible para llevar a cabo un conocimiento de lo que realmente se aporta en beneficio de la empresa misma y lo que se espera de ello, por

tal razón esta viabilidad es una herramienta necesaria para la toma de decisiones estratégicas que contribuya con el proceso de innovación dentro de la organización.



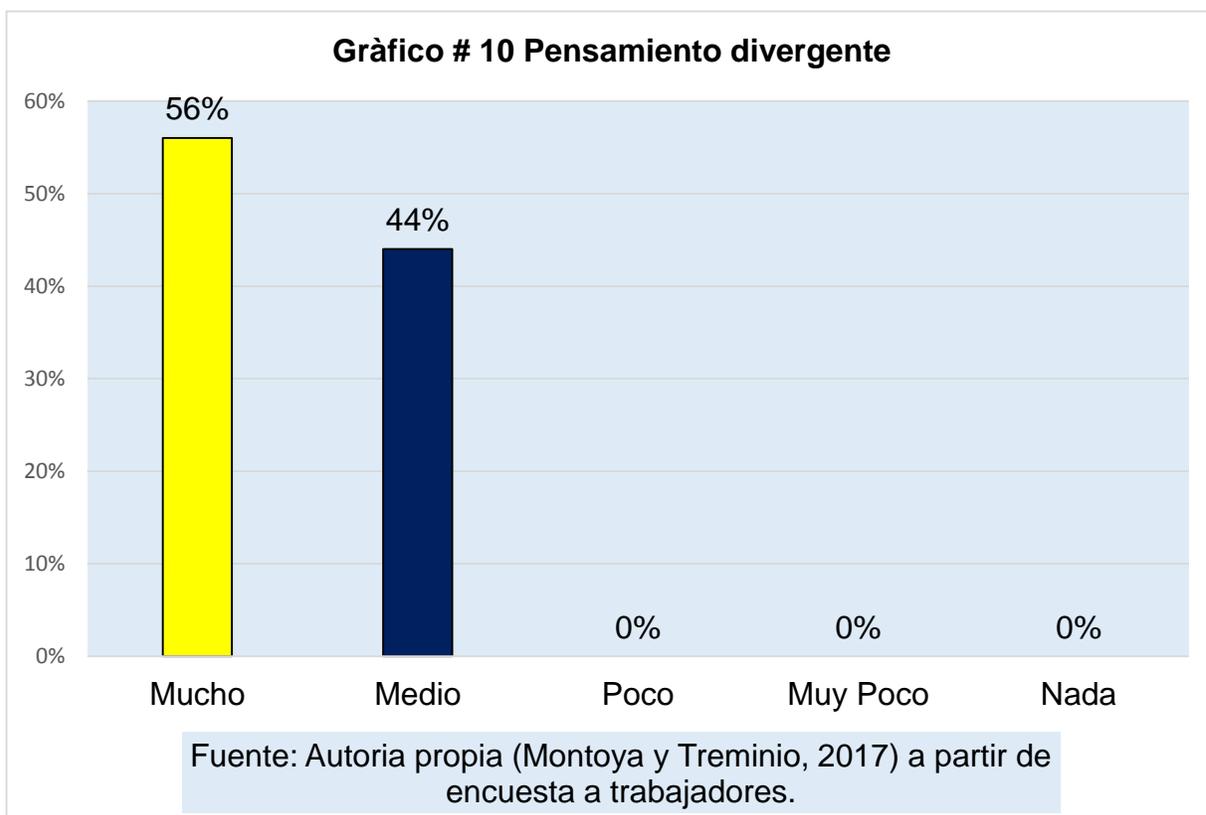
### **Pensamiento convergente**

El pensamiento convergente es aquél que se deriva de la lógica pura y que denominamos racionalismo, con el surgir de las ciencias experimentales consolidó hasta el punto de ser aún el único sistema válido en la civilización occidental. (Díaz, 2011)

Según resultados del gráfico # 9, un 34% de trabajadores considera que han brindado muchas ideas creativas para mejorar los servicios de la empresa siendo éstas muy imaginativas, mientras tanto un 28% consideran poco y medio al momento de brindar ideas no tan flexibles y finalmente un 5% muy poco y nada. Como consecuencia todo el personal de una organización debe de enfocarse en ser expresivos a la hora de hablar de sus ideas y que sean más imaginativas puesto que como una empresa unida los diferenciara de las demás.

Según el gerente y propietario de Gas Central argumenta que induce a los trabajadores a que brinden ideas que permitan resolver problemas, cuyo objetivo es tener una solución única en el sentido de ser imaginativas. Por lo que se busca que estas ideas ayuden a lograr los objetivos predeterminados e incluso a superar las expectativas existentes.

Mediante los resultados anteriores no todos los trabajadores se dan a la tarea de brindar ideas flexibles e imaginativas para solucionar algún problema, lo que refleja que la empresa necesita de personal que esté interesado por impulsar los resultados de su trabajo a una nueva forma creativa; a la vez la empresa debe fomentar el pensamiento convergente al momento de motivar a sus trabajadores a generar ideas innovadoras y crear así ventajas competitivas.



## **Pensamiento divergente**

El pensamiento divergente es la actitud propia del espíritu aventurero y rico en fantasía, el individuo con este tipo de pensamiento goza de habilidades sorprendentes, asocia muchas ideas que pocas veces se perciben relacionadas. (Valero García , 2000)

Según resultado del gráfico #10, un 56% afirman en la categoría de mucho que al momento de un problema manifiestan ideas inteligentes y relativas a la solución de la misma, igualmente un 44% considera en la escala de medio aportar ideas inteligentes. Lo que se convierte meramente significativo para la empresa contar con un personal capaz de solucionar problemáticas de forma perspicaz.

Según el gerente y propietario de Gas Central argumenta que para trabajar con las personas de forma efectiva es necesario comprender el comportamiento humano, por lo que las empresas de hoy en día buscan lograr ventajas competitivas a través del personal siendo estos capaces de satisfacer ciertos criterios tales como mejorar la eficiencia o eficacia de la empresa, dar a conocer sus habilidades y finalmente desplegarse en nuevas tareas.

Mediante los resultados anteriores, se encuentran elementos positivos para la empresa, donde los trabajadores se encuentran cómodos en el sentido de brindar una ayuda en la solución de problemas, al tener varias alternativas, es de tal manera que para el gerente resalta la necesidad de contar con trabajador eficaces y eficientes; por tal razón el pensamiento divergente señala que innovar no solo se trata por innovar si no de cumplir con objetivos estratégicos.

En efecto los componentes del pensamiento creativo que más sobresalen en los trabajadores de Gas Central son la Flexibilidad y el pensamiento divergente, influyendo de tal manera en nuevas oportunidades de innovación con un alto rendimiento en las actividades y gestiones de la misma. Sin embargo se debe de desarrollar todos los componentes que conforman al pensamiento creativo con el fin

de obtener un mejor beneficio del rendimiento profesional, pero a la vez no permitir que esto se convierta en una limitante en lo que se refiere al impulso de las ideas en pro de la innovación, por lo que la empresa debe percibir la creatividad para alcanzar metas y explotar mejor sus ventajas competitivas.

### Factores que facilitan la creatividad

Los factores a considerar para desarrollar la creatividad son la confianza entre los trabajadores como compañeros, que los jefes tomen en cuenta a sus trabajadores, la comunicación adecuada y que la creatividad sea reconocida como fuente de ventaja competitiva. (Barroso, 2012)



### El trabajo en equipo

Es la existencia de un grupo de personas que trabajan en forma coordinada para la realización de un proyecto, en el que es el equipo en forma conjunta quien responde al resultado obtenido. (Lablanca, 2014)

Como lo refleja el gráfico # 11, en la encuesta realizada a los trabajadores sobre los factores que facilitan la creatividad, el 29% afirman que el trabajo en equipo ha colaborado con el desarrollo de la creatividad en la gasolinera, no obstante los resultados están por debajo del 50%, lo que significa que se debe de incorporar mejor la cultura emprendedora para lograr mejores resultados en este factor tan elemental para toda empresa.

De lo antes planteado se deduce que definitivamente el trabajo en equipo ayuda al desarrollo eficaz de la creatividad dentro de la empresa, ya que el compartir facilita la solución de problemas y el logro de cumplimiento de metas, mediante la colaboración y aporte de ideas de cada uno de los colaboradores, siendo este un factor que favorece en algún momento la puesta en práctica de ideas creativas.

### **El ambiente**

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

Según el gráfico # 11, los trabajadores de Gas Central, afirman que en esta empresa el factor ambiente facilita la creatividad del personal en un 7%, lo cual es demasiado bajo para lograr los resultados esperados, es por ello que surge la necesidad de desarrollar la creatividad en los trabajadores, puesto que les brindará un ambiente agradable y confortable, lo cual motiva a la persona.

El ambiente es un factor por el cual la empresa debe interesarse, ya que cuando se tiene una buena motivación, se eleva el clima y se establecen relaciones satisfactorias de animación, interés, colaboración y despierta en los individuos deseos de trabajar de la forma más eficiente para la organización.

## **La estimulación de ideas**

La estimulación de ideas es una técnica creativa para la solución de problemas que se adopta para explorar un amplio rango de soluciones posibles. Es una técnica que favorece la estimulación de ideas que van desde las soluciones más prácticas, hasta la menos probable. (Quezada, 2009)

Según gráfico # 11, los trabajadores de Gas Central, afirman que en esta empresa la estimulación de ideas facilita la creatividad del personal en un 13%, lo que significa que los resultados no son los suficientes para generar la aportación de nuevas ideas, por ello se debe de incentivar esta técnica para promover la creatividad en el personal, permitiendo la participación de todos para las posibles soluciones a problemáticas.

Cabe resaltar que si bien es cierto se puede entrenar al cerebro y aprender a desarrollar nuestra imaginación, principalmente porque la creatividad en sí misma es un proceso mental que predispone a las personas a la búsqueda de una solución de un planteamiento o reto original, por ello es recomendable ayudarse con algunas técnicas creativas para aumentar el potencial creativo.

## **El clima**

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

Según el gráfico # 11, los trabajadores de Gas Central, afirman que en esta empresa el clima facilita la creatividad del personal en un 2%, lo cual es preocupante, puesto que no se está dando un avance laboral, en donde el trabajador y el empleador encuentran un punto de equilibrio dentro de la empresa quedando conformes tanto en la empresa así como en lo personal, es por ello que este es un factor determinante de

la situación de la empresa, el cual se debe de evaluar para tomar las decisiones correctas.

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

### **La independencia**

La independencia es dejar al individuo pensar, imaginar y soñar es dejarle crear, utilizar variados recursos para la experimentación y observación que contribuye a que éste pueda vivir experiencias que le sirven para producir algo nuevo. (Huerta & Rodríguez, Desarrollo de habilidades directivas., 2006)

Según el gráfico # 11, los trabajadores de Gas Central, refirieron que la independencia es considerada para ellos como un factor facilitador de la creatividad en un 7%, sin embargo, se debe de fortalecer a los trabajadores en este aspecto, puesto que son ellos los que aportan diferentes ideas creativas.

En definitiva la independencia como factor abre puertas a ser creativos, puesto que garantiza una amplia fuerza creativa por parte de los colaboradores, lo que permitirá que la empresa tenga más capacidad de ser estable en el mercado, es decir, la autosuficiencia como un buen capital social que resuelva inconveniente financiero.

### **La confianza**

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

Según el gráfico # 11, el 22% de los trabajadores de Gas Central, manifiestan que en esta empresa la confianza facilita la creatividad del personal, es por ello que aunque el resultado sea bajo esta permite convencer a cualquier individuo de que es capaz de lograr cada meta que se proponga, por lo tanto se recomienda mejorar de manera que los trabajadores se sientan más competentes adquiriendo confianza en sí mismos y para con la empresa.

Cabe resaltar que la influencia del factor confianza para el desarrollo del talento radica en el estímulo de seguridad interna del individuo sobre el poder de algo; también la confianza se cultiva mediante la educación y la experiencia adquirida.

### **La seguridad personal**

La seguridad personal no es eliminar el riesgo de accidentes, sino que es reducir la consecuencia personal o lesiones que este pueda producir en el individuo. (Acosta J. M., 2011)

Según el gráfico # 11, el 20% de los trabajadores de Gas Central, destacan la seguridad personal como un factor que les facilita ser creativos; puesto que estos resultados son bajos es importante que la empresa siempre este trabajando en mejorar la calidad de esta seguridad, ya que le permitirá desarrollar los procesos de forma segura y reducir consecuencias de riesgo personal.

En el talento creativo la seguridad personal se refiere a la madurez y capacidad intelectual con que da cada paso un individuo en la generación de ideas para la solución de problemas, el individuo deberá tomar en consideración los riesgos a los que se enfrentará con la seguridad de que podrá con todos los obstáculos que se le interpongan.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central expreso que los trabajadores si poseen ese espíritu de trabajo en equipo, muchas

veces brindan libremente sus ideas en casos de dificultad facilitando la creatividad y el buen funcionamiento en la organización por lo que dichos factores favorecen el desarrollo de la creatividad organizacional destacando los puntos positivos en los mismos.

Es elemental recalcar que la carencia de creatividad en las empresas produce la baja calidad en sus productos o servicios, perdiendo así su competitividad; debido a que los colaboradores se enfrascan en trabajar mecánicamente y no se abren al entorno competitivo y globalizado en el que se enfrentan hoy en día, por lo tanto es fundamental que la institución cuente con un personal capacitado, creativo e innovador y sobre todo que fluya una comunicación pertinente, el cual permita que las personas se vayan desarrollando y evolucionando, de tal manera que sean rentables y proactivas pero sobre todo que resalten lo que se les hace fácil para crear y utilizar los factores positivos de la creatividad a su favor.

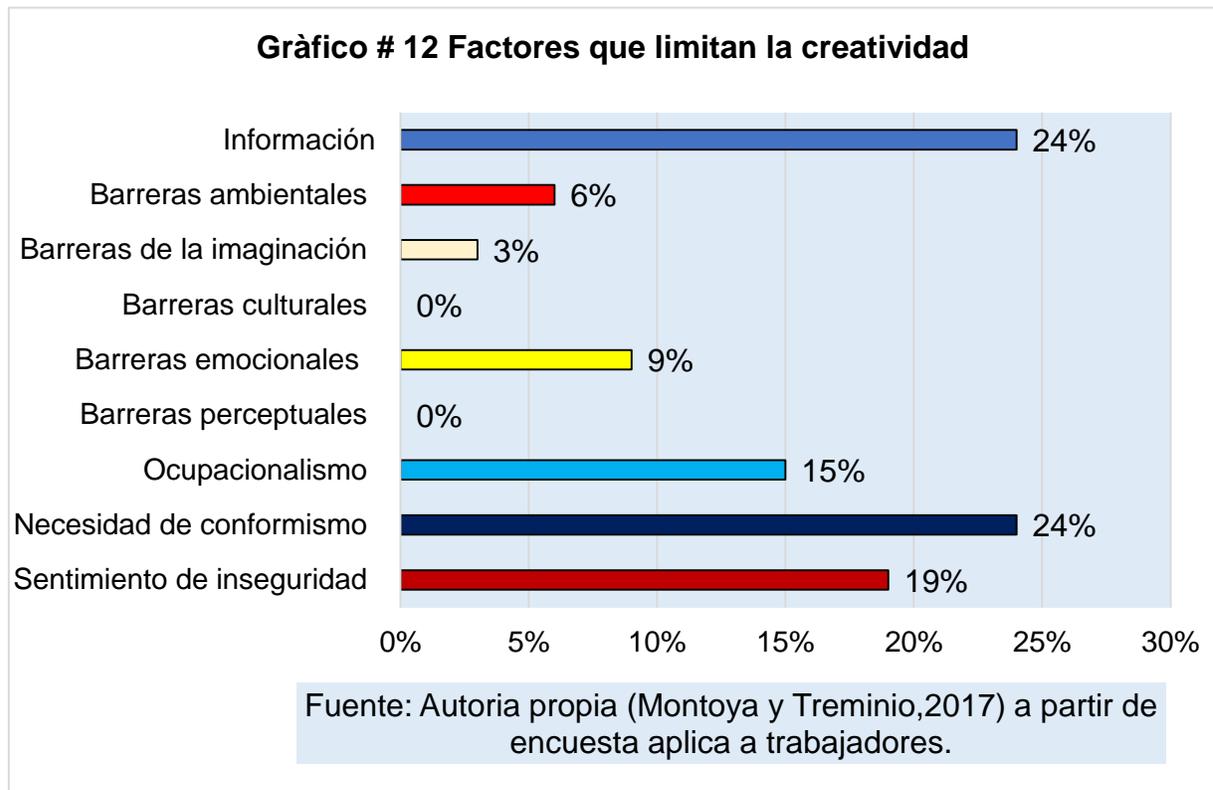
Entre los factores que han facilitado la creatividad de los trabajadores de la gasolinera Gas Central, sobresale en primer lugar el trabajo en equipo, seguidamente de la confianza y finalmente la seguridad personal; todos estos factores han favorecido para que los colaboradores logren desarrollar su creatividad en la organización; sin embargo estos resultados son de porcentaje bajo, por tal razón la gasolinera debe de trabajar más en fomentar estos factores para retroalimentar los demás, ya que la innovación no apunta solo a nuevos servicios, sino también a nuevos métodos y herramientas, nuevas maneras de gestionar sus recursos y capacidades.

Mediante los resultados anteriores se encontraron déficit en cuanto a factores de la creatividad utilizados en Gas Central. Hecha la observación anterior se puede deducir que la empresa debe mejorar mediante una buena gestión de recursos humanos, las problemáticas que estén perjudicando el clima laboral de la misma entre otros elementos, ya que este es un factor clave para que haya fluidez en los colaboradores al momento de ser creativos, además que si no se supera la situación

del clima laboral en un futuro se puede convertir en un obstáculo para el logro de las metas de la empresa.

### Factores que limitan la creatividad

Podemos entender por obstáculos a la creatividad todos aquellos factores que nos impiden intentar cambios o lanzar ideas, convirtiéndose en verdaderos frenos a la creatividad, tanto en el plano personal como organizacional. (Schnarch Kirberg, 2008)



### Sentimiento de inseguridad

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

Según el gráfico # 12, manifiesta que el 19% de los trabajadores opinan que el sentimiento de inseguridad ha sido un obstáculo para ser creativos, por ende, se puede

deducir que el sentimiento de inseguridad limita la creatividad en la gasolinera Gas Central.

Es significativo tomar en cuenta que es necesario la seguridad personal, para que el individuo pueda desarrollarse y expresarse de la forma más libre sin temor a ser rechazado, y que puedan ser tomadas sus aportaciones y no limite la creatividad.

### **Necesidades de Conformismo**

Es la seguridad basada en el orden y las normas. Miedo a no encajar en los patrones culturales y sociales. (Huerta & Rodríguez, 2006)

Según el gráfico # 12, un 24% dijo que la necesidad de conformismo, es un factor que limita la creatividad, por lo que se debe de trabajar en ello para mejorar y desaparecer esta limitante.

En indiscutibles ocasiones se cae en el conformismo dentro de las organizaciones, efectuando las labores sin cambio alguno, sin embargo, es necesario estar aptos y dispuestos al cambio, para desarrollar el pensamiento creativo y convertirse en personas innovadoras.

### **Ocupacionalismo**

Es un bloqueo psicológico básico del proceso creativo; este factor va enfocada a las ocupaciones que se desarrollan en el trabajo, es decir de seguir un patrón estándar y no pretender cambiarlo o mejorarlo, identificada como la dificultad con algunas aptitudes intelectuales, más que todo es un bloqueo a la percepción. (Maya Betancourt, 2007)

Según el gráfico # 12, un 14% expresaron que el Ocupacionalismo es un factor que limita la creatividad del personal de la empresa, lo cual es un factor negativo para la creatividad, ya que estas personas viven saturadas y esto les impide entrar en

momentos de creación de nuevas ideas que les ayude al crecimiento personal y profesional.

El ocupacionalismo es en parte la resistencia al cambio y da lugar a ser una barrera para el desarrollo creativo del individuo, porque la existencia de un patrón estándar no permite el cambio ni la mejora continua. Por lo que sería de mucha importancia para la empresa una mejor distribución de funciones, que garantice el espacio necesario para que los empleados logren desarrollar sus ideas, provocando así la eficacia y eficiencia de los mismos.

### **Barreras perceptuales**

La barrera perceptual supone no ver cuál es el problema o 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. (Larraz Rábanos, 2015)

Según el gráfico # 12, no se obtuvieron resultados de esta limitante lo que es bueno para la empresa, por lo que se puede deducir que las barreras perceptuales no son relevantes entre el personal de Gas Central.

### **Barreras emocionales**

Son aquellos que provienen de las propias inseguridades del individuo, como el temor a equivocarse o hacer el ridículo; como resultado las barreras emocionales “están relacionadas íntimamente con la actitud, carácter y autoestima”. (Larraz Rábanos, 2015)

Según el gráfico # 12, se obtuvo como resultado que un 9% plasman la existencia de barreras emocionales entre sus compañeros de trabajo; por consiguiente la empresa debe promover un sentimiento de seguridad a sus trabajadores para que puedan trabajar cómodamente y expresar sus ideas libremente, y no se vea afectada la creatividad, específicamente en los diferentes cambios.

### **Barreras culturales**

Las barreras culturales son las que se conforman 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. (Solís Noyola, 2013)

Según el gráfico # 12, no se obtuvieron resultados de esta limitante lo que es positivo para la empresa, puesto que se puede concluir que las barreras culturales no son apreciables en Gas Central.

### **Barreras de la imaginación**

Las barreras de la imaginación radica en la superación de la negación, ausencias que ella misma establece sobre todo la renuncia a la realidad. (López Manzaneda, 2010)

Según el gráfico # 12, un 3% de los encuestados están de acuerdo que las barreras de imaginación han limitado la creatividad en la empresa; por lo que se deduce que este factor ocasiona un mínimo impacto negativo en la gasolinera.

A pesar de lo antes mencionado, se considera necesario que el personal posea más imaginación positiva que negativa, lo cual facilite la creatividad para la innovación en todo lo conforme a la organización. Cabe indicar que es necesario capacitar al personal en cuanto a técnicas que ayuden a fomentar y desarrollar su nivel imaginativo, con el objetivo de superar dicha barrera.

### **Barreras ambientales**

Son las que influyen relativamente en el entorno de manera negativa sobre la capacidad de resolución de problemas; por lo tanto este tipo de barrera se debe tanto a factores físicos como a factores psicológicos. (Atkinson , Coutts, & Hassenkamp, 2006)

Según el gráfico # 12, haciendo énfasis en la pregunta sobre los factores que limitan la creatividad, se obtuvo como resultado que un 6% de los colaboradores identifican que esta barrera es una limitante para ser creativos; es importante recordar que dicho comportamiento influye en la concepción de ideas creativas en las organizaciones.

Cabe resaltar que esta barrera es algo que no se puede controlar por lo que estas barreras ambientales pueden provenir de la parte externa como de la parte interna de la empresa. Sin embargo se debe buscar la manera de evitarlas y minimizar el riesgo que puedan suceder.

### **Información**

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

Según el gráfico # 12, con respecto a las encuestas aplicadas en referencia a los factores que limitan la creatividad, un 24% de los colaboradores encuestados establecieron la información como un factor limitante de la creatividad; lo que significa que el mal uso de esta pueda significar el fracaso para la organización.

Es esencial que tanto los trabajadores como el gerente propietario se orienten a una sola meta y coordinarse para convertir las debilidades en fortalezas. A demás de que la empresa debe estar pendiente de lo que pasa en el medio ambiente interno y externo de la empresa, ya que esta información le da elementos para las decisiones y cambios innovadores que debe realizar.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera “Gas Central” concluye que al percibir estas dificultades en los trabajadores es motivo de la falta de comunicación, por lo que es preocupante, ya que son factores que restringen

la capacidad del trabajador, es por ello que se pretende establecer una comunicación más sólida para poder tener una ayuda mutua entre la empresa y el trabajador.

Un personal inseguro se encuentra limitado a exponer sus ideas, debido a la opinión negativa de sus superiores, por lo que la empresa debe motivar a su personal y capacitar en relación a autoestima para que ellos se sientan más útiles y despierten el espíritu innovador.

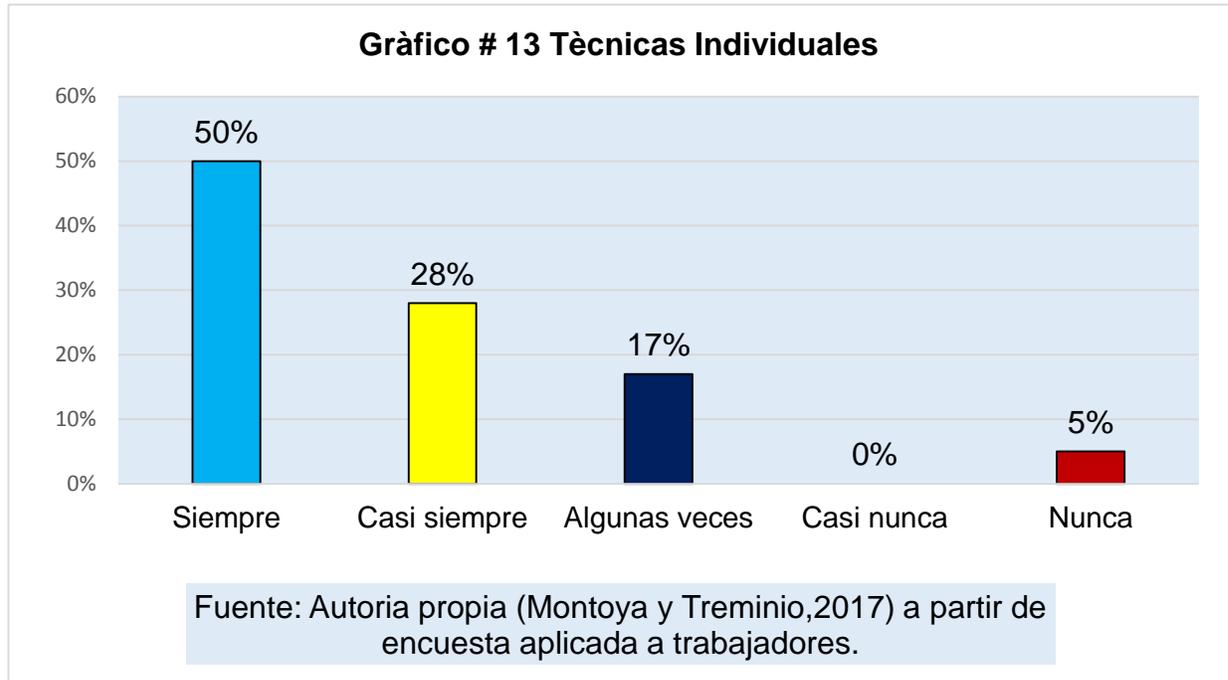
A través de los resultados anteriores los factores que más limitan la creatividad de los trabajadores es la necesidad de conformismo y la información, por lo tanto son factores limitantes muy importantes que debe atender la empresa, puesto que la persona conformista no valora la importancia de la creatividad mucho menos la innovación y de esta forma las empresas toman posición de desventaja en el mercado y de igual manera no podrán generar ideas creativas.

Por las consideraciones anteriores, si bien es cierto Gas Central presenta factores que facilitan la creatividad en sus empleados, sin embargo hay factores que la han limitado, perjudicando de forma directa tanto a la empresa como a los trabajadores, ya que esto no permite el desarrollo de cualidades en el personal obstaculizando un crecimiento en cuanto a puestos dentro de la organización y el desarrollo continuo de la misma; por lo tanto el nivel creativo de los contribuyentes es primordial para lograr superar obstáculos y garantizar el crecimiento económico de calidad de la organización, es importante la implementación de estrategias para lograr superar estas limitantes que no han permitido un equilibrio en el crecimiento creativo de la empresa.

Cabe resaltar que mientras no se mejoren los resultados de los factores que facilitan la creatividad no abra prosperidad en los que limitan; Consecutivamente es pertinente utilizar estrategias de carácter reactivo ante cualquier cambio inesperado, y para contrarrestar estas barreras que pueden ser un problema en el futuro.

## 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. (Santangelo & Margheritis, 2008)



### Técnicas Individuales

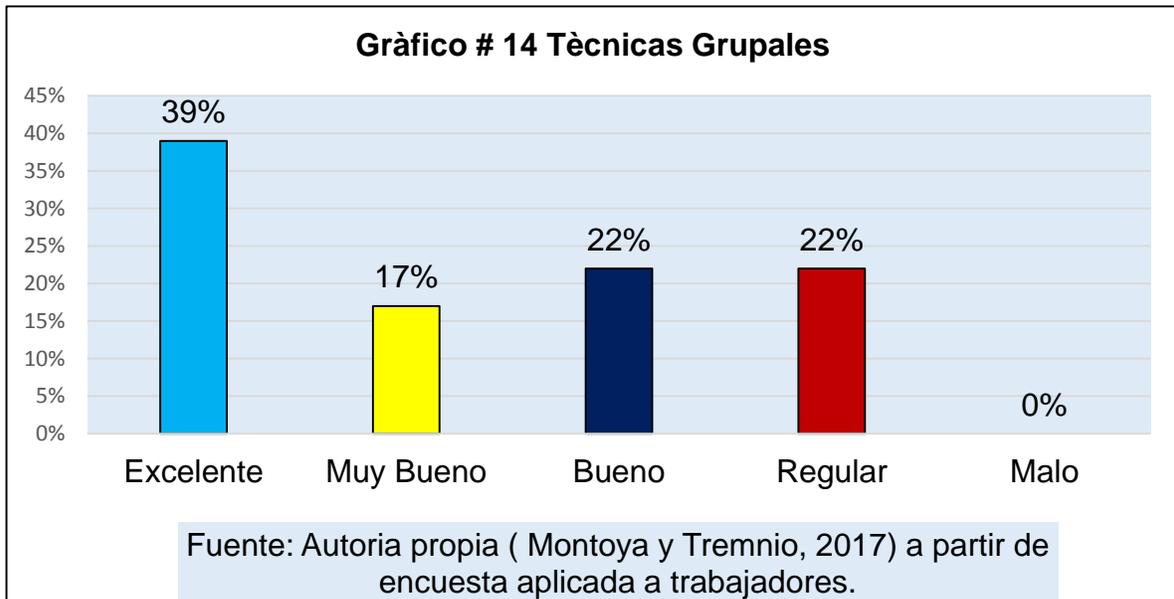
Las técnicas individuales son facultades personales de tipo creativo; es decir el individuo tiende en primera instancia a abordar el problema individualmente. (Cegarra Sánchez, 2011)

Según resultados del gráfico # 13, acerca de que si se le otorga un grado de independencia para hacer su trabajo se obtuvo el 50% afirman que siempre por lo que es beneficioso para los mismos trabajar en un ambiente libremente, por otra parte un 28% argumenta que casi siempre, mientras tanto el 17% concuerdan que algunas veces y finalmente un 5% opinan de que nunca por lo que este porcentaje es significativo para que la empresa tome en cuenta la capacidad de sus trabajadores y dejarlos tener un grado de independencia para poder determinar la creatividad en los mismos.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera “Gas Central”, argumenta que a los trabajadores se les permite proponer nuevas técnicas de trabajo como una estrategia de independencia, con el objetivo de que ellos se sepan desarrollar creativamente y tomen decisiones con libertad en función de sus propios criterios. Cabe mencionar que la empresa Gas Central hace uso de técnicas individuales para fomentar la creatividad, debido que un número favorable de los trabajadores y el gerente de dicha empresa, coinciden con la existencia de esta técnica en la organización.

En consecuencia se puede decir que las técnicas individuales pueden ser efectivas para el desarrollo de ideas creativas, sin embargo a través de resultados anteriores la mitad de los trabajadores no se encuentran seguros de la independencia de su trabajo, tomándose de manera negativa para la empresa, puesto que da lugar a la impotencia y un descontrol en situaciones complejas, lo cual se debe de realizar un análisis para destacar los factores que limitan a estos colaboradores a no desarrollar técnica individuales y a la vez dar a conocer los beneficios que esta traería consigo tanto para la empresa como el trabajador y den lugar al compromiso positivo que se espera por parte de los mismos.

De los resultados se deduce, que la Gasolinera Gas Central hace uso de técnicas individuales para fomentar la creatividad, sin embargo, es necesario incrementar el uso de las técnicas individuales, ya que son muy importantes para explotar el potencial de los empleados y de esta forma se motivarán más en proporcionar ideas que beneficien a la organización.



### **Técnicas Grupales**

Las técnicas grupales constituyen una herramienta que el animador debe ajustar a sus necesidades, sus características personales y su realidad grupal. (Urbano Claudio, 2006)

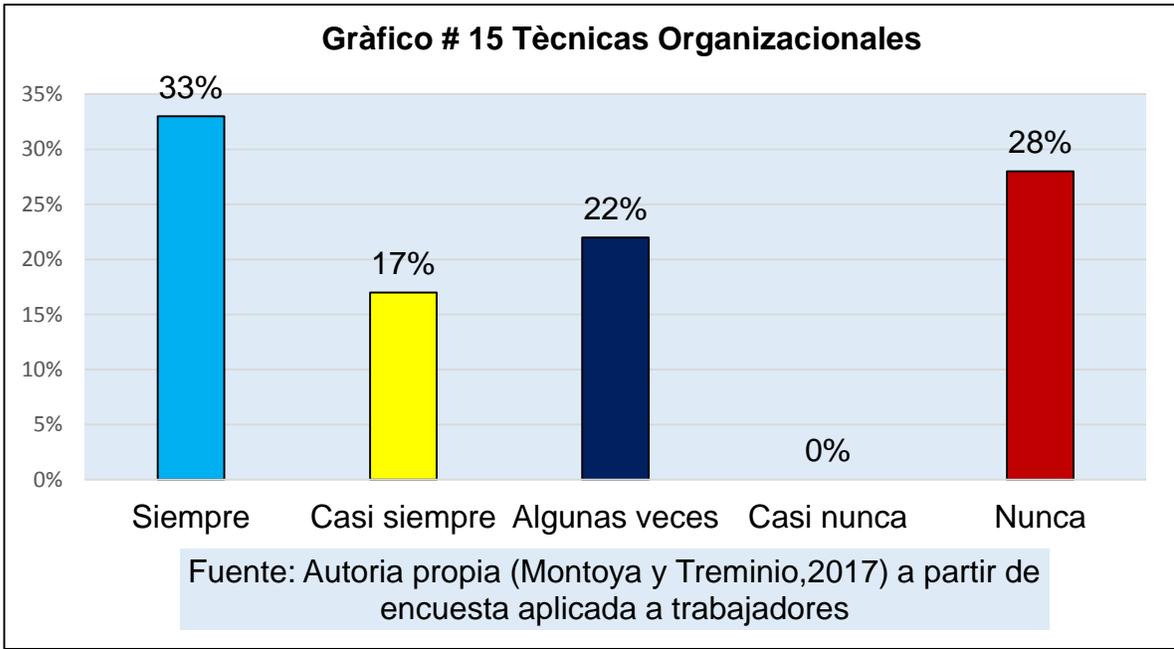
Según resultados del gráfico # 14, con el fin de indagar acerca de cómo se valora el trabajo en equipo en la gasolinera Gas central, el 39% argumenta que excelente por lo cual es de gran beneficio para la organización, mientras tanto un 22% opina que es bueno y por otra parte un 22% por regular lo que ya se vería un poco complicado en el momento de que las cosas no vayan surgiendo bien internamente y por ultimo un 17% opina por muy bueno que es todo lo contrario de malo ya que apuntaría a la buena dirección organizacional.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central argumenta que en la empresa se implementa técnicas grupales que ayudan a fomentar la creatividad; destacando que en muchas ocasiones se han realizado reuniones inmediatas para solucionar problemáticas internas existentes ocasionadas por un eslabón en la cadena, es por ello que como equipo de trabajo se determinen las fallas encontradas estableciendo las causas de las mismas y en equipo encontrar

la solución porque si bien es cierto hablando se entiende las personas y si se saben comunicar es mejor aún.

En efecto las prácticas de técnicas grupales para fomentar la creatividad son muy importantes y productivas para la organización, ya que estas al ser multifacéticas logran dar soluciones a problemas serios y claves de la empresa, dado que las organizaciones necesitan de conocimientos e ideas creativas procedentes de muchas direcciones, para poder lograr una toma de decisiones efectivas.

En base a los resultados anteriores acerca de las técnicas grupales implementadas por “Gas Central” se concluye que los resultados de los porcentajes son bajos, por lo que se debe de tener en cuenta la necesidad de incentivar en este tipo de técnica con el objetivo principal de llegar a resultados exitosos, es importante mencionar que cuando se trabaja en equipo los resultados son mucho más satisfactorios y rentables que cuando no hay unidad entre los mismos compañeros de labores.



## **Técnicas Organizacionales**

Las técnicas organizacionales son herramientas que los líderes implementan para gestionar el conocimiento y poner en práctica las técnicas del pensamiento creativo; esto implica capturar oportunidades e ideas en la organización y fuera de ella. (Sabbagh & Mackinlay, 2011)

Según los resultados del gráfico # 15, acerca de que si los trabajadores participan en la toma de decisiones organizacionales para la elaboración de planes, el 33% confirman que en la empresa siempre se les da participación en la toma de decisiones, un 28% que nunca se les da la oportunidad, por lo que hay que hacer hincapié a este porcentaje y tomarlo en cuenta, el 22% algunas veces y finalmente un 17% argumentan que casi siempre.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central hace mención que ya es un hábito la realización de reuniones de forma periódica con los colaboradores, con el objetivo de tomar en cuenta las sugerencias de sus opiniones y así ir mejorando cada vez más. Además cuando los trabajadores participan en la toma de decisiones, se sienten más comprometidos a lograr los resultados deseados.

Es importante considerar las técnicas organizacionales, ya que proporcionan un alto potencial para fomentar la creatividad, por lo que estas al ser parte de la cultura organizacional garantizan de forma constante en los trabajadores el hábito y la disciplina de generar ideas que ayuden al mejoramiento continuo de la empresa.

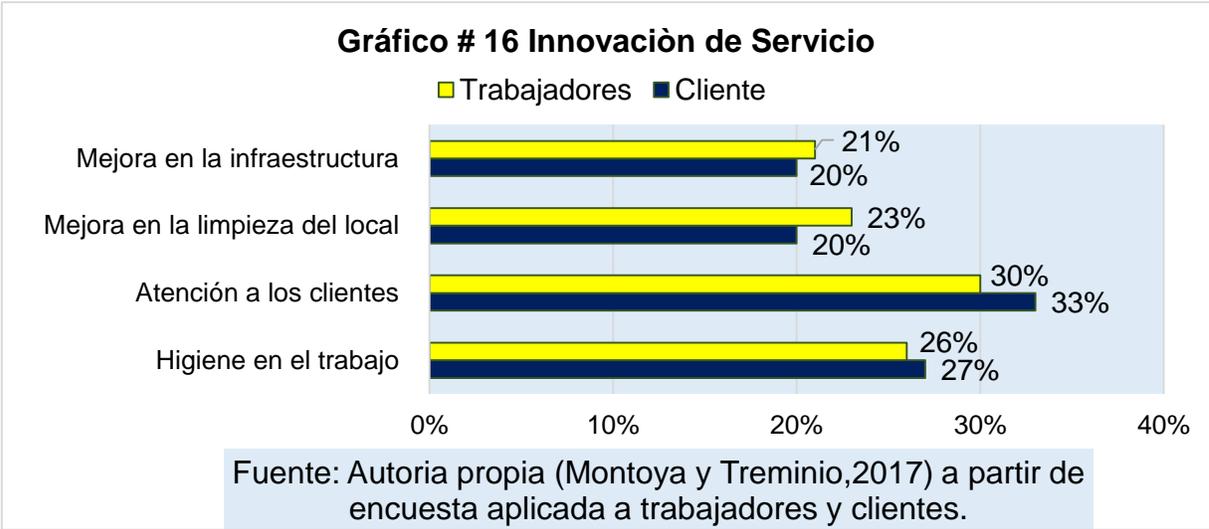
Por medio de los resultados anteriores se puede acentuar que no todos los trabajadores de Gas central participación en la toma de decisiones de la organización, ya sea por el motivo de que las ideas sugeridas no sean buenas, por tal razón influye la necesidad de mejorar el compromiso de la participación de todos los integrantes del equipo sin incluir a ninguno, para poder trabajar dentro de la estructura de la empresa y encontrar una solución que funcione para todos.

A manera de conclusión, es importante destacar que entre las técnicas utilizadas por la empresa para fomentar la creatividad, se encuentran aplicadas con relevancia las técnicas individuales, pero con menor rigor las técnicas grupales y organizacionales; dichas técnicas contribuyen al nivel creativo de la organización pero los resultados no son los esperados, ya que son bajos; por tal razón se debe de hacer relevancia a todas estas técnicas, porque todas ellas inciden de manera significativa en el proceso administrativo de cualquier entidad, es así que estas técnicas cuando los resultados son bajos afectan e involucran a los individuos, grupos y al ambiente en cuanto al comportamiento organizacional.

En efecto es conveniente que en Gas Central apliquen en gran medida las técnicas, ya que por medio de estas las empresas tiene un mejor control y logran con eficiencia los propósitos concretos. Además, es importante implementar dichas técnicas, por lo que muchas actividades requieren desempeño personal, individual y organizacional como por ejemplo la atención al cliente.

**Innovación de Servicio**

Las innovaciones de servicios, aunque pueden ser visibles, generalmente son una nueva idea o concepto de cómo organizar una solución a un problema. Es decir, lo fundamental es que su aplicación sea novedosa dentro de un mercado particular. (López & Bermejo, 2014)



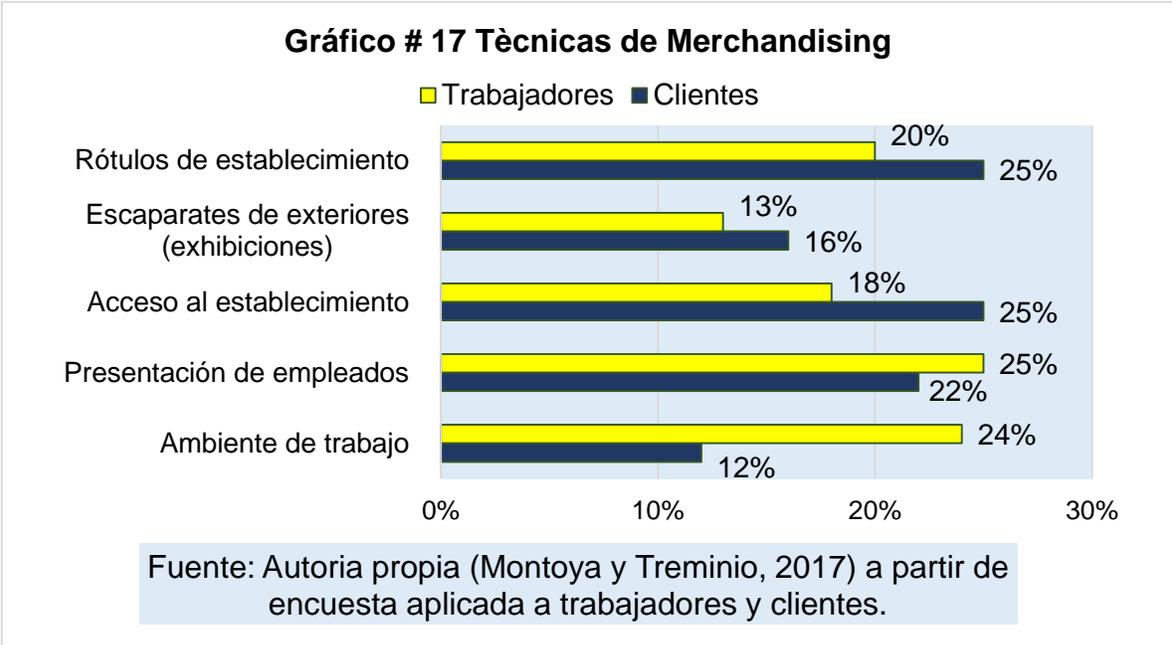
Según gráfico # 16 muestra resultados acerca de la innovación de servicio que promueve dicha empresa, el cual un 27% de clientes y 26% de trabajadores opinan por los progresos en la higiene del trabajo, por otro lado el 33% de clientes y 30% de trabajadores afirman la mejora en la atención, sin embargo el 20% de clientes y 23% de trabajadores señalan la mejora en la limpieza del local, por lo que es muy beneficioso para la imagen de la empresa y por último el 20% de clientes y el 21% de trabajadores concuerdan en la mejora de la infraestructura del local.

Según entrevista realizada al gerente y propietario de la gasolinera "Gas Central", argumenta acerca de los aspectos en los que ha innovado la gasolinera para brindar un mejor servicio a sus clientes, por ende determina que las remodelaciones se han basado según normas ambientales XTON-14-003-04, también se han hecho remodelaciones tales como acceso de concreto, control de inventario automatizado en el combustible, tienda de lubricantes ahora tienda de conveniencia, manejo de ventas de equipos de despacho ahora automatizado, a través de sistema de control de ventas y control de flota para clientes con créditos, actualmente cuentas con dispensadores de 6 mangueras para el despacho de los productos Dissel, Gasolina Súper y Gas Regular, sobre todos se ha innovado en un sistema donde la venta se imprime a los cliente directamente en la impresora y no en puntos de ventas externos siendo los únicos en Matagalpa con este sistema.

Se logró verificar mediante la guía observación directa acerca de los aspectos en los que ha innovado Gas Central para brindar un mejor servicio y de esta manera mantener a los clientes satisfechos para que estos se lleven una buena impresión y decidan regresar; el componente más destacado es la mejora en la atención a los clientes, hecho que los clientes confirman, resultando para la gasolinera como muy importante, ya que se convierte en una ventaja competitiva puesto que el cliente busca una atención de calidad.( ver anexo # 8)

Mediante los resultados anteriores acerca de las mejoras que Gas Central ha implementado para mejorar sus servicios, los resultados no son muy altos, por lo que

se debe de encontrar un equilibrio constante en todos estos elementos esenciales que conforman el brindar un excelente servicio. Cabe recalcar que para hacer una función completa de este tipo de innovación, se debe de poner en práctica los diferentes tipos de creatividad, ya que las que influyen concretamente en los trabajadores son la creatividad fuente y la creatividad social permitiendo generar nuevas relaciones humanas, pero también la creatividad plástica, inventiva y científica, puesto que su aplicación permitirá lograr obtener mejores resultados en cuanto a la innovación de servicio de Gas Central.



**Técnicas de Merchandising**

Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancías. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente: personas, surtido, cantidad, precio, tiempo, forma y lugar. (Mercado, 1999)

Según resultados del gráfico # 17, acerca de las técnicas de Merchandising que aplica esta empresa, se obtuvo que un 12% de clientes y un 24% de trabajadores coinciden en el excelente ambiente de trabajo, mientras tanto un 22% de clientes y un

25% de trabajadores concuerdan en la buena presentación de los empleados con respecto al uniforme y sobre todo el porte y aspecto ya que son la primera cara de la empresa, por otro lado el 25% de clientes y el 18% de trabajadores confirman que el acceso está bien adecuado para la clientela en cuestión de infraestructura, sin embargo el 16% de clientes y el 13% de trabajadores opinan por la buena calidad en escaparates de exteriores de la empresa, finalmente un 25% de clientes y 20% de trabajadores consideran que se atrajeron más que todo por el rótulos del establecimiento.

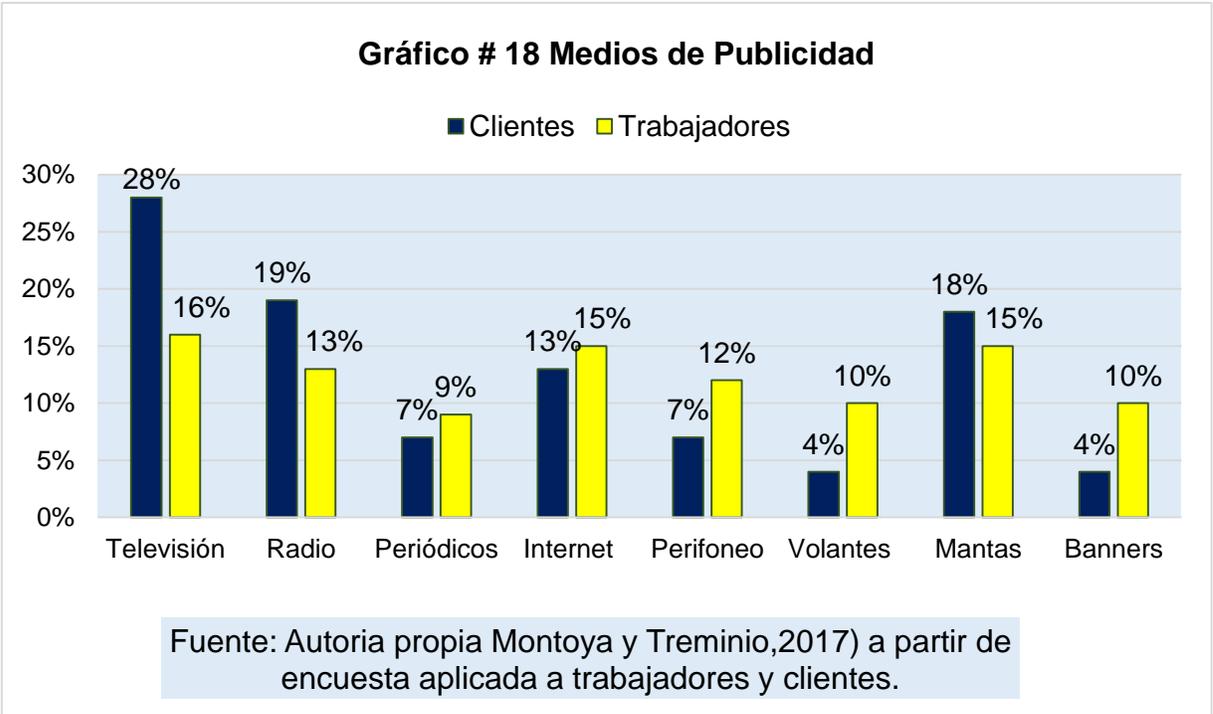
Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central manifiesta que las técnicas de Merchandising que utiliza Gas Central es para brindar un mejor servicio a sus clientes, entre ellas hace mención a los rótulos de seguridad, de promociones, de acceso y sobre todo la distinción de producto y servicio, sin descartar las señalizaciones bien ubicadas, además al hacer uso de estas técnicas beneficia a la empresa de manera que aumenta la rentabilidad del punto de venta pero también desde muchos otros puntos estratégicos.

Mediante la guía de observación se logró comprobar la existencia de las técnicas de Merchandising que utiliza Gas Central para ofrecer sus servicios permitiéndoles que sus clientes se lleven una buena impresión y decidan regresar; por lo que se concluye que al utilizar la empresa estas técnicas se adaptan a la necesidad del mercado competitivo. Cabe destacar una de las técnica más apreciada por los clientes es el rotulo del establecimiento seguido del acceso al establecimiento, lo cual su calidad recae en que es una técnica que permite las miradas de potenciales clientes durante 24 horas, los 365 días del año; por tanto, la importancia que tiene la rotulación para “Gas Central” es innegable. (Ver anexo # 9)

Es importante mencionar que a través de estas técnicas se están obteniendo una buena respuesta por parte de los clientes, puesto que en todas las escalas han calificado positivamente a la empresa; en el caso del rotulo del establecimiento de la empresa, incide en el impulso positivo por parte de la creatividad plástica, que gracias

a este tipo de creatividad permite la habilidad de diseñar cosas nuevas que llamen la atención, lo cual en este caso es el rotulo del establecimiento, sin embargo al haber tenido una respuesta atrayente por parte de los clientes la empresa debe de mejorar en todas las técnicas aplicadas, ya que cada una resalta un elemento esencial para la organización.

Cabe reiterar que las técnicas de Merchandising son estrategias con las que cuenta la empresa para lograr el incremento de sus ventas; por lo tanto Gas Central las implementa, sin embargo, los resultados no son los esperados por que son bajos, por tal motivo se debe buscar la manera de mejorar en esta estrategia con el objetivo de ofrecer un mejor servicio para sus clientes con la ayuda de la creatividad tanto plástica e inventiva, porque si bien es cierto los consumidores son consiente de la gran cantidad de opciones que tienen en el mercado, por ello son tan importante las decisiones que se tomen a los ejes de las técnicas de Merchandising qué deben basarse en las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.



## **Medios de Publicidad**

Son los medios que se realizan de distintos modos, es decir de forma oral, escrita utilizando imágenes, vehículo de difusión publicitario entre otros; con el fin de enviar un mensaje hacia los clientes potenciales. (Llobregat Hurtado, 2007)

### ✓ **Televisión**

La televisión se entiende como la generación, el procesamiento, almacenamiento y transmisión de imágenes generalmente en movimiento, así como del sonido asociado a ellas y de otros datos o información adicional que puede ser independiente de la imagen y sonido. (Pérez Vega, 2012)

Según los resultados del gráfico # 18, de acuerdo a encuesta realizada con respecto a los medios de comunicación utilizados por la empresa, el 28% de los clientes y el 16% de los trabajadores respondieron que utilizan la televisión para informarse, sin embargo, sus resultados son bajos lo que significa que la gasolinera debe buscar la forma de introducir sus anuncios en otros canales que la población frecuente más.

Es por ello que se recomienda que Gas Central potencialice el uso de la televisión para entrar a cada hogar del consumidor, puesto que este es un medio que les permite darse a conocer a toda la población en general, dicha innovación es reactiva, puesto que todas las empresas implementan esta medio de publicidad, en el caso de Gas Central no se está efectuando correctamente dicha innovación; ya que está dirigida a un segmento de mercado reducido y es un medio publicitario costoso.

### ✓ **Radio**

La radio es un medio de comunicación que ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonido para establecer un contacto único de “uno a uno” con los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de responder. (Russell & Lane, 2001)

Según los resultados del gráfico # 18, el 19% de los clientes y 13% de los trabajadores expresan que utilizan la radio, a pesar del bajo porcentaje tanto de trabajadores como clientes se toma que esta empresa si aplica este medio publicitario, sin embargo, deberá potencializarlo aún más, cabe agregar que esta empresa innova de forma reactiva en este aspecto.

La radio es uno de los principales medios de publicidad más grande que existe, ya que este llega a todas partes, éste difunde el mensaje por medio de la audiencia que la escucha. Por ende, es aprovechado por las empresas para realizar su publicidad.

#### ✓ **Periódicos**

Un periódico o diario, es un documento que se presenta en orden cronológico o temático con un cierto número de informaciones y comentarios sobre sucesos ocurridos o previsibles durante un período dado. (Yepes, Blog el periódico Insuma, 2016)

Según los resultados del gráfico # 18, el 7% de los clientes y el 9% de los trabajadores conocen de la gasolinera por medio del periódico, no obstante aunque sus resultados sean bajos la empresa innova en este tipo de medio, lo único que quedaría es mejorar para obtener resultados provechosos.

Es importante resaltar que el periódico es un medio escrito que está dirigido a los lectores, a través del cual se plasma información de diversa índole, cuya información brindada se realiza diariamente. El periódico es utilizado por las empresas, ya que puede también anunciarse a través de fotos e imágenes impresas y dan una información clara y directa.

#### ✓ **Internet**

Es un medio con enorme potencial donde las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir

valiosas investigaciones con solo oprimir una tecla de su computadora. (Russell & Lane, 2001)

Según los resultados del gráfico # 18, el 13% de los clientes y 15 % de los trabajadores opinó que la empresa utiliza el internet como medio de publicidad, es crucial destacar que aunque los resultados son bajos, este medio es utilizado por la institución, de manera que la organización ha innovado de forma reactiva sobre este medio publicitario.

Cabe mencionar que este tipo de medio permite que la empresa se pronuncie en el mercado, donde publican el servicios que ofrecen, utilizando la creatividad inventiva, mediante imágenes, anuncios publicitarios, ofertando promociones y poniendo al descubierto las innovaciones que están realizando como empresa, para que el consumidor se sienta motivado para el consumo.

#### ✓ **Perifoneo**

El perifoneo es un medio publicitario audífono, que aprovecha elementos auditivos capaces de motivar a las personas a realizar una acción o compra. (Áspero, 2016)

Según los resultados del gráfico # 18, el 7% de los clientes y el 12% de los trabajadores han escuchado de la gasolinera por medio del perifoneo, sin embargo, estos resultados son bajos lo que se recomienda mejorar en la innovación de este medio, a través de la ayuda de la creatividad inventiva y científica.

Por tal razón las empresas utilizan este es un medio para darse a conocer con el público, llegando a las personas que transitan por la ciudad a través de un medio audible móvil, económico y fácil de transportarlo, por lo que es excelente para promover eventos, promociones de temporada entre otras múltiples actividades.

### ✓ **Volantes**

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

Según los resultados del gráfico # 18, en los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas, un 4% de los clientes y un 10% de los colaboradores indicaron que la empresa hace uso de las volantes como un medio publicitario; a pesar de todo los resultados son bajos, por lo tanto se debe mejorar, puesto que si se ha aplicado este medio en la empresa, realizando una innovación reactiva con respecto a este medio publicitario.

Es por ello que Gas Central opta por este medio publicitario, sin embargo, no lo realiza habitualmente, es recomendable que la empresa promueva este medio de publicidad más frecuentemente. Las innovaciones que la empresa ha realizado en este aspecto son por la aplicación efectiva de la creatividad plástica y fuente.

### ✓ **Mantas**

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

Según los resultados del gráfico # 18, refleja que el 18% de los clientes y el 15% de los trabajadores, expresaron que la gasolinera utilizan mantas como medio de publicidad, no obstante los resultados están por debajo del 50% lo que indica que se debe de mejorar en este medio superando las expectativas.

En este mismo sentido, las mantas es una forma efectiva para publicitar un servicio, ya que estas son colocadas en las calles de la ciudad con la finalidad de difundir un mensaje; esto se realiza con el objetivo de atraer la atención de los

consumidores. Por lo tanto se puede mejorar por medio de la ayuda de la creatividad plástica, fuente e inventiva.

✓ **Banners**

Los banners son productos impresos son multiusos y pueden ser utilizados para dar información a visitantes y clientes, así como para una efectiva publicidad en exteriores. (Print24, 2018)

Según los resultados del gráfico # 18, refleja que el 4% de clientes y el 10 % de los trabajadores, afirman que se utilizan banners para darle publicidad a esta empresa, lo que es notable son sus resultados bajos, por lo tanto se debe mejorar para dar a conocer que la empresa innova reactivamente al hacer uso de este tipo de medio de publicidad como lo son los banners.

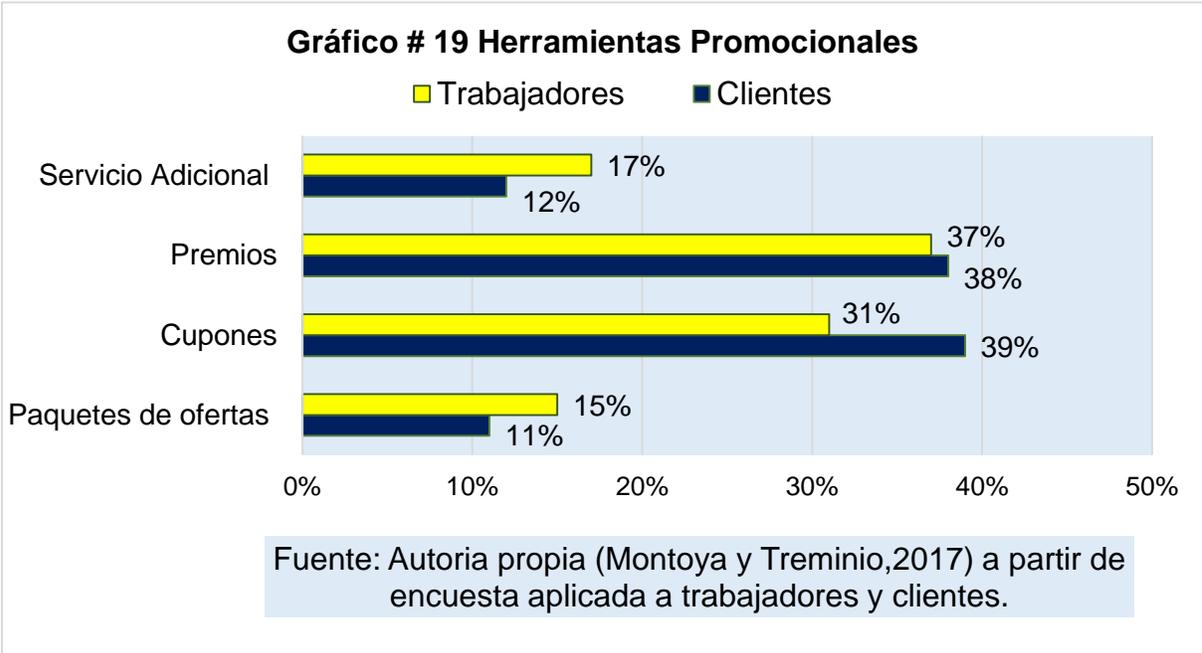
Cabe resaltar que los banners es un medio efectivo de publicidad, puesto que estos son accesibles al bolsillo de la empresa y le proporciona a la institución múltiples beneficios, por lo que está elaborado de materiales resistentes y duraderos; es crucial destacar que se puede mejorar por medio de las innovaciones implementadas en la aplicación de la creatividad plástica, inventiva y fuente.

En la entrevista realizada al Gerente y Propietario de Gas Central, argumentando que hacen mucho uso de los medios publicitarios, ya que es una estrategia fundamental para darse a conocer y permanecer en la mente del consumidor entre los más destacados está la televisión local, radios del municipio, revistas populares y en redes sociales como por ejemplo Facebook, ya que se tiene como objetivo posicionar la marca permanentemente en el mercado matagalpino.

Mediante la guía de observación directa se confirma que Gas Central cuenta ampliamente con publicidad bien extendida, ya que es conocida por clientes y trabajadores en una diversa gama de medios, por medio de los cuales todos los Matagalpinos han escuchado y visto su publicidad y conocen de todos los productos y

servicios que en esta se ofrecen; entre el más destacado esta la televisión, debido que hoy en día es el medio más utilizado por la población en general para estar informados, ofreciendo a la gasolinera una ventaja extraordinaria en muchos sentidos visual, con sonido etc. ( ver anexo 10)

Para Gas Central la publicidad es una herramienta clave para el éxito, el cual se comparte información importante para la empresa a través de medios publicitarios, sin embargo, aunque se han dispersado en diferentes medios los resultados son bajos, lo que significa que se debe de hacer hincapié a fomentar la publicidad, para que tenga una mejor aceptación apoyados de la creatividad inventiva, fuente y plástica por parte de los trabajadores, posteriormente es gracias a la ayuda de la creatividad científica que permite que la televisión y la radio sean una excelente estrategia reactiva, por lo que son medios que la mayoría de las personas utilizan con mayor frecuencia, por lo tanto estos ayudaran al incremento de las ventas y el número de clientes de la empresa.



## **Herramientas de Promoción**

Las herramientas de promoción de ventas son las que permite a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. (Rickon, 2011)

### ✓ **Paquetes de Oferta**

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

Según el gráfico # 19, el 11% de los clientes y 15% de los trabajadores opinan que se realizan paquetes en oferta, con el fin de satisfacer otras necesidades de sus consumidores. Sin embargo, los resultados son bajos, por lo que es evidente mejorar en estos paquetes de oferta, para lograr una innovación más reactiva, ya que muchos negocios hacen uso de dicha herramienta para atraer la atención de sus consumidores pero no todos la aplican correctamente.

Es importante mencionar que en los paquetes de oferta se fomenta la creatividad inventiva, lo cual es una técnica muy buena para las empresas, porque los clientes obtendrán doble motivación de consumo.

### ✓ **Cupones**

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

En lo que respecta a los resultados obtenidos en el gráfico # 19, el 39% de los clientes y el 31% de los trabajadores afirman que fueron atraídos por los cupones que brinda la empresa, cabe señalar que los resultados son bajos, por lo tanto es esencial promover esta técnica para lograr a traer potenciales clientes.

Es importante resaltar que los cupones de descuento constituyen una nueva forma de promover los servicios, de los cuales ofrecen una sensación de ahorro al comprador que le impulsa a hacer sus compras en el establecimiento anunciado. Por otra parte, la empresa consigue mayor visibilidad del negocio a la vez que mayor visitas y consumo.

#### ✓ **Premios**

Son cualquier mercancía ofrecida gratuitamente o aun coste reducido como incentivo para comprar una marca; pueden adoptar tres formas: regalos fuera del paquete, ofertas gratuitas por correo u ofertas auto liquidable, por las que se pide a los consumidores que paguen determinada cuantía monetaria para cubrir costes. (Jobber & Fahy, 2007)

De acuerdo con los resultados de la encuesta tal como se muestra en el gráfico # 19, el 38% de los clientes y 37% de los trabajadores afirman que la empresa si realizan premios, lo cual es importante señalar que aunque estos resultados están por debajo del 50% se debe de tomar en consideración que la empresa tiene la iniciativa de gratificar la fidelidad de sus clientes.

Cabe señalar que los premios, como parte de una herramienta promocional utilizada por la empresa hacen referencia que la intención de esta técnica es buena para el consumidor, por lo que es una forma de incentivar los objetivos principales de la institución, como mejorar sus ventas, brindar una atención al cliente de calidad y cumplir con las metas establecidas.

#### ✓ **Servicios Adicional**

Son servicio visto como un apoyo al producto o servicio siendo uno de los instrumentos eficaces para la obtención de una ventaja competitiva. Aquellas empresas que utilizan estos servicios superan a sus competidores y

consecuentemente pueden crecer más rápidamente obteniendo mayor utilidad por su oferta. (López. & Ruíz, 2001)

Como refleja el gráfico # 19, según encuestas aplicadas, un 17% de trabajadores y un 12% de clientes, destacaron a los servicios adicionales como una herramienta de promoción realizada en la empresa, tomando en cuenta el bajo porcentaje refleja la necesidad de mejorar en el conocimiento práctico de dicha herramienta promocional.

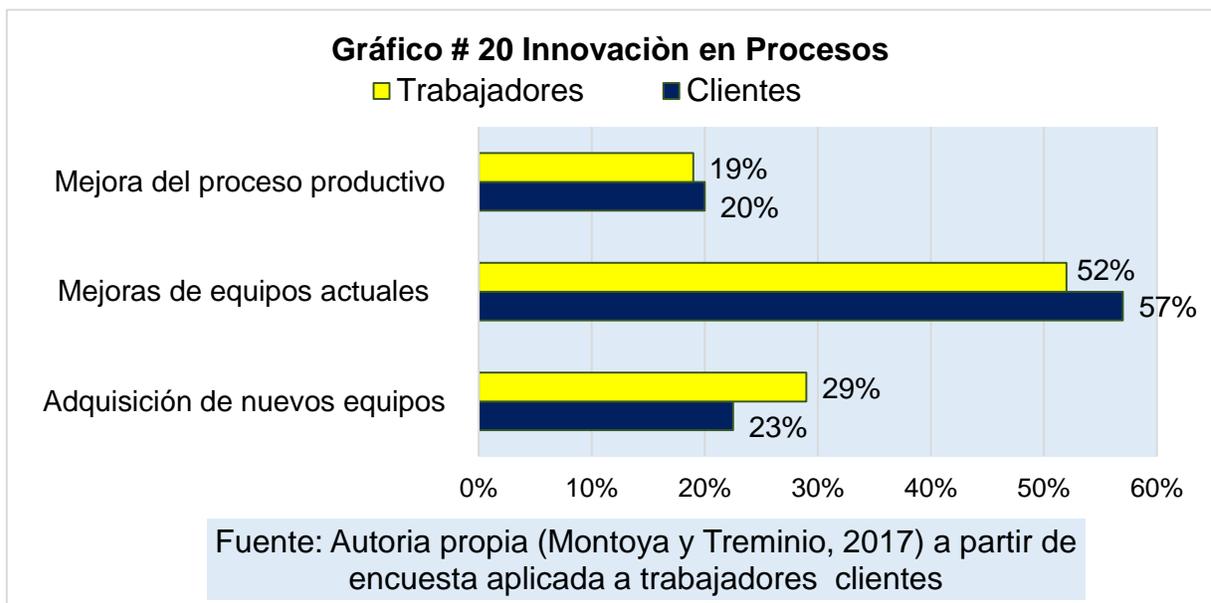
Cabe mencionar que los servicios adicionales consisten en brindar servicios adicionales al servicio ofrecido, y que de preferencia sean gratuitos, es por ello que esta herramienta es importante, porque así la empresa garantizaría una mayor satisfacción en el cliente.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central argumenta acerca de las diversas promociones para gratificar de esta forma la fidelidad de los clientes y atraer la atención de posibles futuros consumidores con el fin de incrementar la cartera de clientes y ampliar la participación como Gas Central en el mercado puesto que de esta manera se promueve la participación de todos los ciudadanos y se da a conocer como la mejor empresa.

Del mismo modo se logró constatar mediante la guía observación directa las distintas promociones que han venido innovando en Gas Central para ofrecer un mejor servicio, logrando así verificar los hechos y de esta forma conservar a los clientes satisfechos, entre las herramienta de promoción más atrayentes son los cupones y premios; debido a que los cupones de descuento ofrecen una sensación de ahorro al comprador, que le impulsa a hacer sus compras en el establecimiento anunciado y los premios son brindados por la empresa con el fin de gratificar la fidelidad de sus clientes. (Ver anexo # 11)

Dado los resultados antes mencionados, se llegó a la conclusión que la empresa Gas Central, utilizan estas promociones como parte de sus herramientas promocionales para incentivar y satisfacer las necesidades de la clientela. Por lo tanto la aplicación de todas estas herramientas es fundamental para garantizar la fidelización de sus consumidores, por lo que es posible también gracias a la ayuda de los mismos trabajadores por medio de las características de la creatividad fuente para innovar en cuanto a las promociones y principalmente en la estimulación de ideas.

Favoreciendo de igual modo a la innovación de la empresa por medio de la creatividad de la misma, por lo que entre más interesante sea la oferta para los consumidores habrá más posibilidades de alcanzar el objetivo meta de lograr el posicionamiento del establecimiento y de esta forma ganar ventajas competitivas mediante sus herramientas de promocionales.



### **Innovación en Procesos**

Es la sucesión de eventos que supone tomar insumos de una etapa anterior y agregarle valor para obtener un resultado. (Baca, 2014)

Según el gráfico # 20 los resultados acerca de la manera en que la empresa innova, se determinó que un 23% de clientes y un 29% de trabajadores alegan la adquisición de nuevos equipos que es de gran beneficio para agilizar y brindar un servicio de calidad, mientras tanto el 57% de clientes y el 52% de trabajadores observan mejoras en los equipos actuales y por último el 20% de clientes y el 19% de trabajadores perciben la mejora del proceso productivo, ya que esto contribuye a mejorar la calidad y la productividad de los servicios.

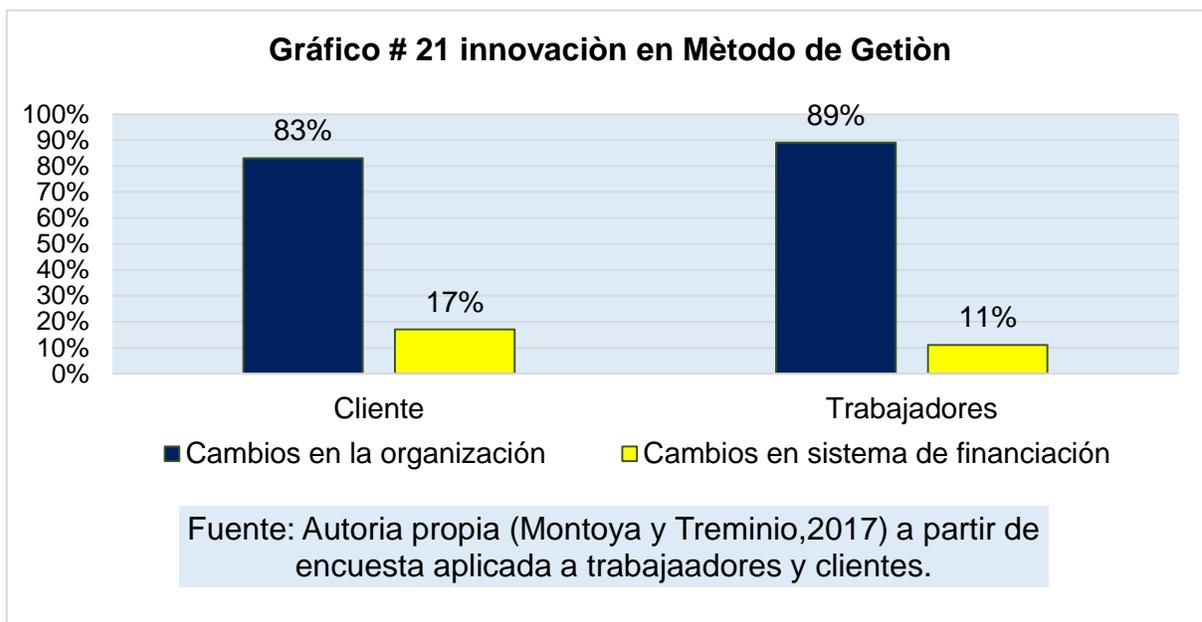
En la entrevista realizada al Gerente y propietario de Gas Central se adquirió la siguiente información; la empresa busca el mejoramiento de los procesos, tanto para facilitar como para mejorar en la administración del cliente interno (personal de la empresa), así mismo la satisfacción del cliente externo (consumidor final.) Teniendo como objetivo reducir los costos de los bienes y brindar servicios oportunos, suficientes y efectivos a los clientes.

Es importante resaltar que en Gas Central el cambio de proceso que más influye según resultados anteriores es la mejora de los equipos actuales, evidentemente la mejora de equipos, es esencial para poder producir y mantener la consistencia necesaria que permita el cumplimiento de metas productivas; por otro lado esto garantiza a la institución la reducción de gastos, por lo que los equipos con un mantenimiento continuo, pueden evitar fallas a tal punto de dañarse por completo.

Mediante los resultados obtenidos se conoce; que la empresa está innovando reactivamente en la tecnología de sus instalaciones, puesto que se han dado a la tarea de implementar estos aspectos en sus actividades, además que son de ayuda en el desempeño de sus labores, de esta forma se obtiene un cambio significativo en la productividad de la empresa. (Ver anexo # 12)

Todo ello ha sido posible por la capacidad creativa de los trabajadores, ya que estos al aplicar la creatividad inventiva han podido desarrollar ideas, de igual manera implementan la creatividad científica, inventiva y fuente, permitiéndoles así identificar

de forma técnica y científica los problemas, pero a la vez desarrollar ideas de solución en los procesos para encontrar un equilibrio en estos tres elementos fundamentales en la innovación en proceso.



### **Innovación en Métodos de Gestión**

El método de gestión como nuevo enfoque consiste, según modalidades diversas y bajo nombres variados, en gestionar las empresas mediante el dominio de sus actividades y procesos. (Lorino, 1993)

Según resultados del gráfico # 21 acerca de los cambios que se han venido dando en los métodos de gestión, el 83% de clientes y el 89% de trabajadores observan cambios en la organización, mientras tanto el 17% de clientes y 11% de trabajadores prestan atención a cambios en sistema de financiación.

Mediante la entrevista realizada al gerente argumenta que en la innovación en los Métodos de Gestión reitera que siempre se toma en cuenta al personal de trabajo y los objetivos de la empresa a la hora de planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos de la empresa, por lo tanto se realizan cambios en la organización; todo esto

con el fin de tener una visión más amplia de las posibilidades reales de la gasolinera para resolver determinada situación o arribar a una resolución.

A través de la guía de observación directa se consiguió aclarar la esencia de la innovación en métodos de gestión de la gasolinera Gas Central, mediante la cual se hicieron constar los hechos donde los clientes muestran su admiración al notar grandemente los cambios en la organización, lo cual es de mucho beneficio por lo que de esta manera demuestran un alto grado de satisfacción por lo cual volverían a regresar.

Cabe señalar que prevalece el cambio en la organización, sin embargo algunos optaron en los resultados por el cambio en el sistema de financiación, lo cual aunque no sea relativo es importante mencionar que este influye en el estado y manejo de los recursos económicos que existe dentro de la empresas, por lo tanto se requiere evaluar las capacidades de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, no obstante el gerente hace mención que la financiación en la gasolinera están bien, por lo tanto no se dan cambios. Estas innovaciones han sido posible por la aplicación de la creatividad científica, fuente e inventiva lo que significa que la gasolinera está innovando en los procesos.



## **Estrategia Proactiva**

La estrategia proactiva consiste en crear una ventaja competitiva razonable para poder dominar la competencia al momento de introducirse en el mercado. (Prieto Herrera , 2016)

Según resultados del gráfico # 22 acerca del comportamiento innovador de la empresa, el 77% de los clientes y 100% de los trabajadores si consideran a la empresa proactiva permitiendo así su fidelidad a la empresa, sin embargo el 23% de los clientes no consideran a Gas Central como una gasolinera proactiva.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central, hace mención que la empresa busca el mejoramiento para lograr la diferencia en su servicio, además de poder obtener y mantener la fidelización de sus clientes, teniendo como objetivo crear valores a los trabajadores para que haya autonomía en la realización de sus tareas promoviendo el cambio semejante a los objetivos de la empresa y de la innovación.

Por medio de la guía de observación se logró determinar que la empresa se podría considerar como un líder proactivo ante la competencia gracias a las argumentaciones por parte del gerente, donde brinda información acerca de la aplicación de sistemas nuevos que ninguna otra gasolinera cuenta o aplica, además de reflejar la participación de los colaboradores para poder caracterizar a la empresa como distinta en comparación con la competencia.

Por lo tanto “Gas Central” es una empresa proactiva porque no se limita a efectuar las actividades que se le solicitan, sino que crea nuevas oportunidades por medio de técnicas y procedimientos para la actualización de la empresa por ejemplo a implementado en elaborar un sistema automatizado de control de ventas, adaptando su manera de ser a las condiciones del entorno, tomando en cuenta que desarrollar una conducta proactiva ayuda a afrontar problemas, prever consecuencias y orientarse a la innovación.



### Estrategia Reactiva

La estrategia reactiva responde tardíamente a los cambios que están ocurriendo, es decir, toma decisiones basadas en las posiciones del entorno, podríamos decir que estamos ante una ausencia de estrategia competitiva. (Manuera Alemán, 2012)

Según resultados de gráfico # 23 acerca del comportamiento innovador de la empresa, el 80% de clientes y el 89% de trabajadores consideran que Gas Central si es innovador reactivo, mientras tanto el 20% de clientes y el 11% de trabajadores no están de acuerdo.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central cuestiona que en cuanto a la competencia la similitud en lo que concierne al producto de la gasolina es inevitable la comparación, catalogando a la empresa como imitadora, sin embargo lo que se diferencia es el servicio en cuanto a beneficios y atención.

Mediante la guía de observación se logró determinar gracias a la ayuda del gerente y las encuestas aplicadas que Gas Central también es innovadora reactiva, por lo que la estrategia al final es tener una visión clara para saber dónde se está

parado y cuál va a ser el destino a futuro, tomando en cuenta que la empresa es más reactiva.

Es indiscutible que las empresas tienen un rol esencial en mejorar, tomando en cuenta que el mercado competitivo exige ser innovadores, por lo cual, para ayudar en los negocios se debe alcanzar el éxito, desarrollando las herramientas y soluciones necesarias. Por lo tanto Gas Central es más reactiva que proactiva, dado que hace uso de innovaciones reactivas en lo que respecta a las técnicas de Merchandising, por otro lado, también realiza innovaciones reactivas en lo que concierne a las herramientas publicitarias, herramientas promocionales y métodos de gestión. Por tal razón es beneficioso seguir innovando y tener más diferenciación en cuanto a la competencia y así llegar a convertirse en una empresa pionera frente a sus competidores.



## **Beneficios de la innovación**

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

### **✓ Incremento en la rentabilidad**

El incremento de La rentabilidad en las empresas, entendido como la proporción que existe entre los recursos que se invierten en la operación de la misma comparado con los beneficios y ganancias que se obtienen, por lo tanto es un indicador esencial al momento de realizar un análisis de la situación financiera en el que se encuentra la organización así como para evaluar la calidad de la gestión administrativa de la misma. (Castro, 2015)

A partir de las encuestas realizadas a los trabajadores y clientes de Gas Central, el 10% de los clientes y el 7% de los empleados manifiestan que se ha logrado el incremento de la rentabilidad. Dado los resultados son bajos, puesto que no se encuentran muy al tanto de este aspecto, sin embargo, se da el beneficio del incremento de la rentabilidad en la gasolinera, pero es gracias a la innovación en servicio y a las técnicas de Merchandising que se ha incrementado la rentabilidad de esta empresa, generándole mayores ingresos, contribuyendo a una estrategia reactiva, gracias a la creatividad científica e inventiva.

Es concluyente resaltar la importancia que tiene el incremento de la rentabilidad en las empresas, ya que una organización con liquidez financiera, le proporciona múltiples beneficios a la misma; puesto que el incremento de la rentabilidad permite un mayor desarrollo de la organización.

### ✓ **Márgenes de la rentabilidad**

La rentabilidad representa uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir, además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa. (De La Hoz Suárez, Ferrer, & De La Hoz Suárez, 2008)

Mediante los resultados obtenidos, en las encuestas aplicadas a los trabajadores y clientes de Gas Central, el gráfico # 24, establece que un 9% de clientes y 4% de trabajadores indican que la institución ha realizado innovaciones en cuanto a los márgenes de rentabilidad; no obstante estos resultados no son muy altos, lo que significa que se debe buscar la manera de mejorar estos resultados por medio de la innovación en el servicio, mejora de la calidad y mejora en equipos, para que aumenten las ganancias de esta empresa, generando una estrategia reactiva, gracias a la creatividad Inventiva y científica.

Por tanto, esta parte del análisis de la rentabilidad empresarial representa el rendimiento que corresponde a la inversión realizada por la empresa. En cierta forma es una medida de lo eficiente que es la empresa, y nos da una idea de cuánto beneficio puede generar a partir del dinero o los recursos requeridos.

### ✓ **Diversificación del Servicio**

La diversificación es (lanzar un producto o servicio diferente a la esencia del negocio) es una gran alternativa de crecimiento especialmente cuando los productores compiten en mercados saturados y cada vez menos rentables. (Gómez D. , 2018)

Mediante los resultados obtenidos en el gráfico # 24, a través de las encuestas aplicadas, un 13% de clientes y un 10% de trabajadores afirman que la institución ha realizado innovaciones para satisfacer las expectativas y necesidades de estos en cuanto a la diversificación del servicio; a pesar de esto los resultados son bajo por lo

que se debe buscar la manera de mejorar para obtener resultados positivos mediante la ayuda de la creatividad científica e inventiva, siendo esta una estrategia reactiva.

Es importante insistir que las empresas que constantemente están realizando innovaciones en cuanto a la diversificación de sus productos, tienen mucho más éxito en el mercado que las que no lo realizan; es por ello que Gas Central ha innovado en cuanto a la diversificación de sus servicios pero debe de mejorar, para obtener resultados positivos, los cuales les permite un mayor incremento de ventas y mejor acaparamiento de clientes en el mercado, ya que dicha organización está en la búsqueda continua de la satisfacción de sus consumidores y a la vez llenar las expectativas de estos.

#### ✓ **Diferenciación del servicio**

La diferenciación obedece a una calidad excepcionalmente alta, servicio extraordinario, diseño innovador, capacidad tecnológica e imagen de marca notablemente positiva. Al ofrecer productos o servicios de alta calidad, una organización se distingue de sus rivales. (Robbins & Coulter, 2005)

Según el gráfico # 24, un 12% de los clientes y en un 10% los trabajadores opinaron que hay diferenciación del servicio en esta empresa, las cuales les ha permitido a Gas Central incrementar sus volúmenes de ventas y reducir costos, sin embargo, los resultados son bajos, por lo que se debe de incrementar la creatividad científica, dando así una estrategia reactiva.

Como resultado la diferenciación del servicio está basada en la implementación innovadora de características originales que contrasten la diferencia ante la competencia, de manera que se logre estimular la mente del consumidor para lograr la preferencia, objetivo que debe lograr la gasolinera Gas Central, ya que se ha comprobado que la presentación de su servicio es muy diferente a los de la competencia y de igual manera las técnicas establecidas en los mismo son totalmente distintas a la de sus competidores.

### ✓ **Satisfacción de las necesidades del cliente**

Es la motivación que obtienen los clientes al consumir bienes o servicios que lo motiven a adquirirlo. 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. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Como refleja el gráfico # 24, en los resultados obtenidos en encuestas realizadas a los trabajadores y clientes de la gasolinera Gas Central, acerca de los beneficios de innovación para la institución, un 22% de los clientes y un 18% de los trabajadores manifestaron que la innovación ha beneficiado a la organización de tal manera que ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes; no obstante los resultados son bajos, es por ello que la gasolinera debería innovar con mayor auge en mercadotecnia para que los clientes estén satisfechos y salga a lucir una creatividad social, por ende una estrategia reactiva.

Es por ello el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente, ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas. Un cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar, comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio y también termina dejando a un lado la competencia.

### ✓ **Fidelización de los consumidores**

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)

Según los resultados del gráfico # 24, el 11% de los trabajadores y el 13% de los clientes opina que la fidelización de los consumidores es un gran beneficio logrado por el negocio, a pesar de esto los resultados son bajos lo que significa que la gasolinera debe buscar la manera de que los clientes se sientan satisfechos del servicio brindado por la institución y sobre todo porque les sea de buena calidad.

Es elemental enfatizar que la fidelización de los consumidores es un elemento clave para el éxito de una empresa, dado que esto les permite crecer, desarrollarse y sobre todo darse a conocer; es decisivo acentuar que para ello la organización tiene que tener lazos afectivos con el cliente, de tal manera que logre persuadirlo y este sienta que satisface sus necesidades y expectativas. Las innovaciones en promociones y la creatividad inventiva han sido clave para garantizar dichos beneficios.

#### ✓ **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. (Costa, 2017)

Según el gráfico # 24 muestra que, el 1% de los clientes y el 4% de los empleados opinaron que ha incrementado la cuota de mercado, no obstante los resultados son demasiados bajos, por lo que se debe buscar la manera de incrementar la cuota de mercado de esta empresa, a través de cambios en mercadotecnia, utilizando la creatividad inventiva y por ende una estrategia reactiva.

Es por ello que toda actividad promocional es realizada para mantener la cuota de mercado y la comercialización que se lleva a cabo para asegurar que los clientes recuerden el servicio. El marketing de mantenimiento se asegura que los clientes existentes reutilicen el servicio y también atraigan a nuevos clientes debido a su publicidad. Estos ejercicios de marketing se utilizan principalmente en un mercado

altamente competitivo, esto es porque hay tantas empresas que ofrecen servicios similares. Por lo tanto, es esencial tener el mantenimiento de la comercialización para asegurarse de que la gente no se olvide de la empresa.

#### ✓ **Asegurar posición estratégica en el mercado**

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

En lo que se refiere a los resultados obtenidos en el gráfico # 24, mediante la aplicación de encuestas a los trabajadores y clientes de Gas Central, un 10% de clientes y un 10% de trabajadores expresan que la empresa ha realizado innovaciones que le han ayudado a conseguir una posición estratégica en el mercado, en este mismo sentido los resultados son bajos, 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.

Por lo tanto se recomienda utilizar una estrategia reactiva, en base innovaciones para mejorar la calidad del servicio, con ayuda de una creatividad científica e inventiva y los métodos de gestión para que de esta forma la empresa se diferencie de sus competidores y a la vez brindar satisfacción en los clientes.

#### ✓ **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. (Castillo Ossa & Leal Franco, 2010)

Según el gráfico # 24, refleja que el 4% de los clientes y el 13% de los trabajadores opinaron que se pueden aprovechar nuevas oportunidades de negocio, sin embargo, se debe mejorar este resultado por medio de la creatividad social, inventiva y científica, resultando así una estrategia reactiva.

Es importante recalcar que las oportunidades de negociación pueden ser percibidas en muchos aspectos, tanto en las necesidades de los clientes y el mercado, así como en la implementación de nueva tecnología, beneficiándose las instituciones en gran manera gracias las innovaciones en los aspectos antes mencionados. Por lo tanto la creatividad social es pieza clave para motivar a los clientes y demás personas a emprender sus propios negocios, de manera que la organización aumente su clientela lográndolos abastecer.

#### ✓ **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. (Castillo, 2010)

Como se muestra en el gráfico # 24, el 8% de los clientes y el 11% de los trabajadores dijeron que la gasolinera ha logrado ventaja competitiva. Sin embargo, los resultados son bajos, por lo tanto la empresa debe ingeniar estrategias que estén en constantes cambios y que se adecuen a la necesidad de la población, ofreciendo un servicio que impulse y destaque a la empresa en el mercado siendo sostenible y factible, creando una imagen y reputación dentro de las industrias, de forma que esta al tener en el mercado credibilidad logre incrementar cada vez más su ventaja competitiva.

Un factor decisivo en la introducción de la innovación en cualquier organización es la conciencia de la necesidad de innovar y la comprensión de los beneficios que puede traer, por lo tanto, la empresa debe aprovechar esos beneficios como lo es la

mejora de la calidad, porque les permitirá tener control sobre su destino, gracias a su capacidad para modificar las reglas competitivas y crear nuevos mercados, con el fin de verse ejercida la creatividad en la misma tanto científica como inventiva.

Según entrevista realizada al Gerente y propietario de la gasolinera Gas Central, argumenta que los beneficios que han proporcionado han mejorado la imagen de la empresa, provocando confianza en los clientes y al final hace que incremente las ventas y rentabilidad de la empresa. Mientras tanto por medio de la guía de observación se concluye que la Gasolinera Gas Central ha proporcionado socialmente beneficios de satisfacción a los clientes pero sobre todo a la empresa creando una buena imagen y así atraer a nuevos potenciales clientes.

Entre los beneficios de la innovación más significativos esta la satisfacción de los clientes lo que se es reflejado por medio de la innovación de servicio, sin embargo, todos los factores antes mencionados en el grafico # 24 sus resultados son bajos lo que indica que la gasolinera debe mejorar en estos efectos con el fin de tener un impacto positivo; recomendando seguir con la mejora continua en el proceso de innovación, ya que es notoria la poca participación en estos beneficios, además es importante mantener la fidelización y satisfacción de la clientela para crear nuevas oportunidades que permitan el incremento en la cuota de mercado.

En efecto para poder lograr que la empresa sea líder se debe de implementar la capacidad de ser creativos, ya sea de forma plástica, fuente, científica, inventiva y social, pero también el desplazamiento de innovar en el servicio, en los procesos, en los métodos de gestión para determinar que la empresas innove de forma efectiva y sostenida en sus ventas, disponiendo de clientes más leales, aumentando la cuota de negocio.

## CAPÍTULO V

### 5.1 CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación sobre la creatividad e innovación en la Gasolinera Gas Central en el II semestre del año 2017, los resultados reflejan un crecimiento innovador.

- 1) Entre las características creativas que más se destacan en Gas Central, es la creatividad científica, específicamente los conocimientos técnicos del personal, seguida de la creatividad plástica y fuente; en menor escala pero no menos importante se usa la creatividad inventiva y social. Cabe resaltar que los resultados de los factores que facilitan la creatividad en la empresa son bajos, no obstante, sobresale el trabajo en equipo; Además se encontró que entre los factores que limitan la creatividad sobresalen la necesidad de conformismo y la información.
- 2) En el comportamiento innovador de la gasolinera “Gas Central”, se encontró que la mejora en el servicio brindado, son satisfactorios, que la gasolinera ha innovado en lo que son las técnicas de Merchandising, medios de publicidad, herramientas promocionales.
- 3) Consecuentemente Gas Central está aplicando la creatividad medianamente, entre las que se identifican: Creatividad plástica y en ella sobresale el uso de señales y símbolos; Creatividad fuente, donde se manifiesta la imaginación; La creatividad científica; La creatividad inventiva y sociales. Además las innovaciones más significativas que realizan son la satisfacción y fidelización de los consumidores; todo ello con un comportamiento más reactivo que proactivo.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Para un buen desempeño de la creatividad e innovación en la Gasolinera Gas Central se sugieren las siguientes recomendaciones.

- Fortalecer los factores que complementa la creatividad plástica, para que de esta manera clientes y trabajadores valoren mejor este tipo de comunicación visual; de igual manera se sugiere capacitar a los trabajadores para fomentar el pensamiento creativo con el objetivo de incrementar la calidad de la empresa, a través de la mejora del clima y ambiente organizacional, dado que son factores determinantes de la situación de la empresa, el cual se debe de evaluar para tomar las decisiones correctas para establecer relaciones satisfactorias de animación, interés, colaboración y despierta en los trabajadores deseos de laborar de la forma más eficiente para la organización.
- Incorporar el uso de innovación y tecnología en los procesos y servicios, el cual se adapten al tipo de empresa para el desarrollo y crecimiento de la misma. Considerando las mejora continua en la publicidad con el fin de abrir más puertas y así darse a conocer de forma global a través de los medios de publicidad y herramientas promocionales regenerando la oferta del servicio de buena calidad y precios competitivos o sea diversificando su oferta que ayuden a solventar las necesidades y exigencia de los clientes.
- Para lograr que la gasolinera mejore sus servicios de forma efectiva, debe apoyarse en la aplicación de la creatividades plásticas, fuentes, científica, investigativa y social, para que de esta manera innove proactivamente para lograr resultados positivos. Es fundamental que la innovación en la empresa surja de la necesidad de planteadas por sus clientes, colaboradores, las retos del su entorno y situación socioeconómica.

### 5.3 BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. M. (2011). *Trabajo en equipo*. Madrid España: ESIC EDITORIAL.
- Aguerra Llórense , G. (2011). *Anatomía de la creación*. Sabadell: FUNDIT - Escuela Superior de Disseny ESDI.
- Alquileres Andaluces S.A. (04 de Noviembre de 2013). Andamios Para Lonas Publicitarias. *Alquiansa*, pág. 3. Obtenido de Comercial@alquiansa.es
- Álvaro Estramiana, J. L., & Garrido Luqués, A. (1995). *Técnicas de análisis estadístico*. Madrid: HISPAGRAPHIS.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Areito, G., & Areito, A. (2009). *Información, informática e internet del ordenador personal a la empresa*. España: Visión, Libros Calle San Benito.
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (2008). *Reglamento de ley de promoción y fomento de las micro, pequeña y mediana empresa (ley MIPYMES)*. Nicaragua: Decretos Ejecutivos.
- Áspero, E. (2016). *Énfasis Logística México y Centro América*. México: Ediciones E Y M.
- Atkinson , K., Coutts, F., & Hassenkamp, M. (2006). *Un enfoque basado en la resolución de problemas*. Madrid: Elzevir España.
- Baca, U. G. (2014). *Administración Integral hacia un enfoque de procesos*. México: PATRIA.
- Balboa Cortez, A. L. (8 de Mayo de 2015). *Posicionamiento estratégico de la empresa*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Gestipolis.com: [www.gestipolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/](http://www.gestipolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/)
- Barroso, T. (2012). *Factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas*. Sureste de México: Revista de Ciencia Sociales. Recuperado el 03 de mayo de 2017, de <http://www.ebrary.com>
- Bastos Baubeta, A. I. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta* (primera ed.). España: Ideas propias editorial. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Bembibre, C. (13 de 11 de 2010). *Definición Espíritu Místico*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/?s=M%C3%ADstico>
- Bernal Tórrez, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación: para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Neucalpan: Pearson.
- Betancourt Morejón, J., & Valadez Sierra, M. d. (2012). *Cómo propiciar el talento y la creatividad en la escuela*. México: Editorial el Manual Moderno.
- Bisguerra Alsina, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Barcelona: Editorial La Muralla.
- Bordas Martínez, M. J. (2016). *Gestión Estratégica del clima laboral*. Madrid: Editorial UNED.

- Borja, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 14 de Agosto de 2017, de <https://books.google.com.ni>
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Gráficas de Dehon.
- Broca, S. (10 de 10 de 2011). *Tipos de Volante*. Obtenido de [webcindario.com: http://iscseleny.webcindario.com/arch\\_pdf/volante.pdf](http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/volante.pdf)
- Castillo Ossa, G., & Leal Franco, B. (2010). *Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales*. Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias económicas y administrativas. Manizales - Colombia: UAM.
- Castro, J. (29 de Mayo de 2015). *Consejos para aumentarla rentabilidad de tu empresa*. Obtenido de [Corponet.com: blog.corponet.com.mx/6-consejos-para-aumentar-la-rentabilidad-de-tu-empresa](http://blog.corponet.com.mx/6-consejos-para-aumentar-la-rentabilidad-de-tu-empresa)
- Cegarra Sánchez, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los Métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cobián, E. d. (2006). *La importancia de la innovación organizativa para obtención de los beneficios derivados de la introducción de las tecnologías de la información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Correa, C. M. (1999). *Normativas sobre la propiedad intelectual y su aplicación*. Guatemala: IICA.
- Coscollar, A., Dolz, C., Ferrer Ortega, C., & Iborra, J. M. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresa: Conceptos y Habilidades Directivas*. (E. P. S.A, Ed.) Madrid: Paraninfo, S.A.
- Costa, M. (19 de Marzo de 2017). *Crece aumentando la cuota de mercado*. Recuperado el 08 de Mayo de 2017, de [Foro Capital Pymes.com: http://forocapitalpymes.com/crece-aumentando-cuota-de-mercado/](http://forocapitalpymes.com/crece-aumentando-cuota-de-mercado/)
- Cuevas, D. (7 de 10 de 2011). *Definición de cupones de Descuento*. Obtenido de [Cupones de Descuento.com: http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html](http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html)
- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & De La Hoz Suárez, A. (2008). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para tomar decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. Venezuela: Red Universidad del Zulia.
- Descartes, R. (2004). *Discurso del Método*. Argentina: Ediciones Colihue SRL.
- Díaz, C. (2011). *La creatividad en la expresión Plástica: propuestas Didácticas y metodológicas*. España: Narcea Ediciones.
- Duran, J. (13 de Octubre de 2014). *Elementos que integran un diagnóstico de entorno*. Obtenido de [prezi.com: https://prezi.com/1wmftgdwkytn/elementos-que-integran-un-diagnostico-de-entorno](https://prezi.com/1wmftgdwkytn/elementos-que-integran-un-diagnostico-de-entorno)

- Enciclopedia culturalaría. (25 de Enero de 2015). *Definición y significado de imagen*. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de Enciclopedia culturalaría: [https://edukavital.blogspot.com/2015/01/definición-y-significado-de-imagen\\_25.html](https://edukavital.blogspot.com/2015/01/definición-y-significado-de-imagen_25.html)
- Espinoza, R. (2015). *Marketing Estratégico*. La Paz: Buena Fe.
- Federico Gan, J. T. (2012). *Cultura de empresas y gestión de cambios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Fernández Romero, A. (2010). *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones: Técnicas para la solución de problemas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Galligani, N. (2012). *Simbolo*. Santa Fe: ORT.
- Garroni, E. (2007). *Diccionario de arquitectura Voz Creatividad*. Buenos Aires: Tecnología Digital Xerox en Bibliografías de Boros S.A.
- Gil, I. (2011). *Secreto: Para tener éxito con tu negocio*. EE.UU: Lulu.com.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial Brujas.
- Gómez, D. (6 de Agosto de 2018). *Consideraciones para una estrategia de diversificación*. Obtenido de bienpensado.com: <https://bienpensado.com/consideraciones-para-una-estrategia-de-diversificación>
- Goulet, R. (2009). *Un futuro innovador y creativo para Europa*. Bruselas: Danuta Hubner.
- Gradey, A., & Pérez, J. (09 de Septiembre de 2010). *Definición de señales*. Recuperado el 19 de Octubre de 2017, de Definición de señales: <https://www.definicion-de-senial/>
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Gurrutxaga, J., & Echeverría, A. (2012). *La luz de la Luciérnaga: diálogos de Innovación social*. Madrid: Plaza y Valdés S.L.
- Hernández Sampieri, C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: MCGRAW HILL.
- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. (J. R. Martínez, Ed.) México: Pearson Educación.
- Huerta, J., & Rodríguez, G. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. México: Pearson.
- Iperafo. (24 de Noviembre de 2015). *Gobierno de canarias la creatividad plástica*. Obtenido de gobiernodecanarias.com.org: <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublogs/ceojuanxxiii/2015/11/24/la-creatividad-plastica/>
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: McGraw-Hill Companies, Inc.

- Koontz, H., & Weihrinch, H. (2007). *Elementos de administración un enfoque internacional*. México: Programas educativos S.A de C.V.
- Lablanca, I. d. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Ministerio de educación.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Alfa.
- Larraz Rábanos, N. (2015). *Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación*. Madrid: DYKINSON S.L Meléndez Rábanos.
- Llaneza Álvarez, F. J. (2009). *Formación superior en prevención de riesgos laborales*. España: Lex Nova.
- Llobregat Hurtado, M. L. (2007). *Temas de propiedad Industrial*. España: La Ley.
- Llop, T., & Llop, S. (22 de Octubre de 2014). *Al árbol dorado*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de Al árbol dorado: <http://elarbordorado.com/6-caracteristicas-que-demuestran-que-eres-una-persona-sonadora/>
- López, M., & Bermejo, J. (2014). *La innovación continúa en el éxito empresarial*. Madrid: Editorial UNED.
- López Manzaneda, F. M. (2010). *La imaginación en la crítica del fin de siglo*. España: Universidad de salamanca.
- López Ruíz, V. R. (2008). *Gestión Eficaz de los Procesos Productivos*. (E. Directivos, Ed.) Madrid: Especial Directivos.
- López., B., & Ruíz, P. (2001). *La esencia del Marketing* (2da ed.). (U. P. Catalunya, Ed.) Barcelona, España: Editorial Mediterránea.
- Lorino, P. (1993). *El control de gestión estratégica*. Barcelona España: Mercocombo S.A.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Manuera Alemán, J. L. (2012). *Estrategia de Marketing. Un enfoque borrado en el proceso de dirección*. España: ESIC EDITORIAL.
- Martínez, L. (2006). *Gestión de cambio y la innovación en la empresa*. España: Ideas Propias.
- Maya Betancourt, A. (2007). *El taller educativo*. Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Mebharack, J. (2012). *Normativas empresariales*. Barranquilla: Groppe.
- Mercado, S. (1999). *Promoción de ventas, Técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. México: CECSA.
- Montenegro, A. (21 de Junio de 2014). *Estrategias fijación de precios por paquetes de productos*. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de In Slide Share: <https://es.slideshare.net/anabelmontenegro37/estrategias-fijacin-de-precios-por-paquetes-de-productos>
- Moreau, G. (04 de octubre de 2017). *Movimientos de simbolismo*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de Masdearte.com: <http://masdearte.com/movimientos/simbolismo/>

- Moreno, J. A. (2009). *Las Finanzas en las empresas información, análisis, recursos, planeación y restructuración de las entidades*. México: PATRIA.
- Moya Méndez, M. (2009). *La originalidad en el arte: Aproximación al concepto de Máuser*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Murillo, F. A. (2010). *Fiscalidad de la I+D+I*. España: Netbiblo.
- Pedroza Flores, R., Villalobos Monroy, G., & Farfán García, C. (2008). *Flexibilidad y Organización Universitaria*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Pérez Porta, J., & Merino, M. (lunes de abril de 2014). *Definición de guía de observación*. Obtenido de Copyright: (<https://definicion.de/guia-de-observacion/>)
- Pérez Porto, J. (2009). *Higiene y Seguridad Ocupacional*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Pérez Vega, C. (2012). *Fundamentos de televisión analógica y digital*. España: Universidad de Cantabria.
- Petrovski, A. (2008). *Psicología General*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Prieto Herrera , J. E. (2016). *Gerencia Productiva más allá de Visión Empresarial*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Print24. (02 de Agosto de 2018). *Producto Publicitario*. Obtenido de print24.com: <https://printnt24.com/es/producto/banners-publicitarios/>
- Puchol Moreno, L. (2012). *Libro de la entrevista de trabajo, 5a edic. El: cómo superar las entrevistas y conseguir el trabajo que deseas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Puertas, S. (2016). La estimación de los diferentes tipos de pensamiento creativos en niños entre 8 a 11 años. *Forma y función*, 103-131.
- Pulido Rodríguez, R., Ariza, M. B., & Zúñiga López, F. S. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa*. Colombia: EDUCC.
- Quezada, R. P. (2009). *Promoción Educación para la salud, Tendencias innovadoras*. España: Díaz de santo.
- Ramírez, M. (2012). Estilos de liderazgo y sus enfoques gerenciales: una aproximación teórica-metodológica para el análisis de la dirección organizacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 96.
- Ramos Pavón, A. L., & Morales González, E. J. (2016). *Plan estratégico de mercado con enfoque de innovación y emprendimiento para las empresas*. Carazo: UNAN-Managua.
- Redondo Crespo, A., Tejado Alamillo, M., & Rodríguez Ortuño, B. (2012). *El celador y el trabajo en equipo*. Carolina del Norte: Lulu.com.
- Rickon, F. (2011). *Coaching y desarrollo Promocional*. Florida: Management.

- Rienzo, J., Tablada, E., Robledo, C., Casanovas, F., Díaz, M., Balsamina, M., & González, L. (2008). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias/ Statistics for Agricultural Sciences*. España: Editorial Brujas.
- Rilo, C. (2018). *Información y atención al visitante*. España: Editorial Elearning S.L.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rojas Morales, M. E. (2007). *La Creatividad desde la Perspectiva de la Enseñanza del Diseño*. México: Universidad Iberoamericana.
- Rozas, P., & Sánchez, R. (2004). *Desarrollo de Infraestructura y Crecimiento Económico: Revisión Conceptual*. Santiago de Chile: United Nations Publications.
- Russell, J., & Lane, W. (2001). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Sabbagh, A., & Mackinlay, M. (2011). *Método de la innovación creativa*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Sáenz Lizárraga, M. L. (2007). *Creatividad individual y grupal en la educación*. Madrid: EDICIONES INTERNACIONALES UNIVERSITARIAS.
- Salinas, O. J. (20 de Noviembre de 2000). *WebPROfit Ltda*. Obtenido de WebPROfit Ltda.: <https://www.gestiopolis.com/higiene-y-seguridad-del-trabajo/>
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Pearson Educación .
- Salom, J. (2000). *Sistema Urbano e Innovación Industrial*. Valencia: Universitat Valencia.
- Santangelo, M., & Margheritis, M. (Viernes de Agosto de 2008). *Técnicas de creatividad*. Recuperado el 1 de Mayo de 2017, de wordpress: [https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas\\_creatividad.do](https://mportillo.files.wordpress.com/2008/08/tecnicas_creatividad.do)
- Schnarch Kirberg, A. (2008). *Creatividad Aplicada : Como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial*. Bogotá: ECOE.
- Solís Noyola, J. (30 de Junio de 2013). *Factores que limitan la creatividad*. Obtenido de slideshare.net: <https://es.slideshare.net/javiersolis/factores-que-limitan-la-creatividad>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimo cuarta ed., Vol. XIV). Mexico DF, Mexico: MC. Hill.
- Tarapuez Chamorro, E., & Lima Rivera, C. (2008). *Creatividad Empresarial: Elementos teóricos e instrumentos didácticos*. Bogotá: Ecos Ediciones.
- Thompson Gutiérrez, P. I., & Ollivier Fierro, J. O. (2009). *Diferencia en el proceso de innovación de las PYMES*. México Chihuahua: UNAN- México.
- Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Urbano Claudio, Y. J. (2006). *Técnicas para la animación de grupo*. Buenos Aires Argentina: Editorial Brujas.

Valero García , J. M. (2000). *Educación personalizada*. México : Editorial Progreso.

Valle Torres, B. M., & Altamirano Rizó , D. D. (2016). *Comportamiento innovador de Panadería San José*. Sebaco: UNAN - Managua.

Vásquez Pérez, M. A. (2014). *Innovación y Creatividad*. Caribe: CECAR.

Winter, R. S. (2007). *Manual del trabajo en equipo*. Madrid: Díaz Santos.

Yepes, N. (22 de Abril de 2016). Blog el periódico Insuma. *El periódico Insuma.com*, pág. <http://elperiodicoinsema.blogspot.com/>.

# 5.4 ANEXO

## Anexo 1 Operacionalización de variables

Variable	Subvariable	Sub subvariable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a	Preguntas	Escalas
La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano.	Tipos de Creatividad	Creatividad Plástica	Encuesta	Cliente	1-¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	Ex MB B R M Señales Símbolos Imágenes
				Encuesta	Trabajadores	1-¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplica en esta empresa?	Ex MB B R M Señales Símbolos Imágenes
				Entrevista	Gerente	1-¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?	Abierta
				Observación	Empresa	1-Tipos de comunicación visual que se observa en la empresa	Ex MB B R M Señales Símbolos Imágenes
			Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2-¿Cuál de las siguientes Características considera usted que posee el personal de la empresa?	Soñador____ Imaginativo____ Simbolismo (valores y creencias)____ Espíritu místico(personal distraído)____
				Encuesta	Trabajadores	2-¿En qué medida considera que el personal cuenta con las siguientes características? (siendo 5 la mayor ponderación)	1 2 3 4 5 Soñador ____ Imaginativo ____ Simbolismo (valores y creencias) ____ Espíritu Místico ____ ( Personal distraído ) ____
				Entrevista	Gerente	2-¿Qué características creativas posee el personal de esta empresa?	Abierta
				Observación	Empresa	2-¿Qué característica posee el personal de esta empresa?	Soñador____ Imaginativo____ Valores Y Creencias____ Espíritu místico(personal distraído)____
			Creatividad Científica	Encuesta	Trabajadores	3-Aprovecha su conocimiento en su puesto de trabajo para hacer mejoras?	Mucho ____ Medio ____ Poco ____

La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano.	Tipos de Creatividad					Muy Poco ____ Nada ____
				Entrevista	Gerente	3-¿Sus trabajadores le aportan conocimientos para para hacer mejoras?	Abierta
			Creatividad Inventiva	Encuesta	Trabajadores	4-¿Considera que como trabajador pone en práctica las habilidades de diseño para innovar?	Mucho ____ Medio ____ Poco ____ Muy Poco ____ Nada ____
				Entrevista	Gerente	4-¿Considera que los empleados poseen habilidades de diseño para innovaciones?	Abierta
			Creatividad social	Encuesta	Trabajadores	5-¿En esta empresa se promueve una cultura emprendedora en los empleados?	Siempre ____ Casi siempre ____ Algunas veces ____ Casi nunca ____ Nunca ____
				Entrevista	Gerente	5-¿Qué hace la empresa para promover la cultura emprendedora en sus empleados?	Abierta
				Observación	Empresa	3-¿Se observan actos culturales que promuevan el emprendedurismo en los empleados?	Si ____ No ____
		Componente s del pensamiento creativo	Fluidez	Encuesta	Trabajadores	6-¿Cómo valora la fluidez al expresar sus ideas?	Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo
				Entrevista	Gerente	6-¿El personal muestra naturalidad y facilidad en la expresión de sus ideas?	Abierta
			Flexibilidad	Encuesta	Cliente	3-¿Cómo considera la actitud de los trabajadores para adaptarse a los cambios en la organización?	Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

La Creatividad	Características de la creatividad del talento humano.	Componentes del pensamiento creativo		Entrevista	Gerente	7-¿Los empleados tienen actitudes positivas para adaptarse a los cambios?	Abierta
			Originalidad	Encuesta	Trabajadores	7-¿Ha tenido la oportunidad de aportar con sus ideas para crear o inventar nuevas obras?	Siempre ____ Casi siempre ____ Algunas veces ____ Casi nunca ____ Nunca ____
				Entrevista	Gerente	8¿Considera que su personal posee la cualidad de crear o inventar nuevas obras?	Abierta
			Viabilidad	Encuesta	Cliente	4-¿Considera que las ideas creativas que usted aporta a la empresa han sido realizables?	Mucho ____ Medio ____ Poco ____ Muy Poco ____ Nada ____
				Entrevista	Gerente	9-¿Considera que las ideas creativas aportadas por sus empleados han sido realizables?	Abierta
			Pensamiento Convergente	Encuesta	Trabajadores	8-¿En la solución de problemas, considera que sus ideas han sido flexibles e imaginativos?	Mucho ____ Medio ____ Poco ____ Muy Poco ____ Nada ____
				Entrevista	Gerente	10-¿En la solución de problemas, considera que sus empleados son flexibles e imaginativos?	Abierta
			Pensamiento divergente	Encuesta	Trabajadores	9-¿Considera que como personal de esta empresa es inteligente en la solución de problemas cuando se presentan varias alternativas de solución?	Mucho ____ Medio ____ Poco ____ Muy Poco ____ Nada ____
				Entrevista	Gerente	11-¿Considera que su personal es inteligente en la solución de problemas cuando se presentan varias alternativas de solución?	Abierta

La Creatividad	Factores que influyen en la creatividad del talento humano	Factores que facilitan la creatividad	Trabajo en equipo	Encuesta	Trabajadores	10-¿Qué factores cree usted que facilitan la creatividad en la empresa?	<b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b> Trabajo en equipo ____ Ambiente ____ Estimulación de ideas ____ Clima ____ Independencia ____ Confianza ____ Seguridad personal ____
			Ambiente				
			Estimulación de Ideas				
			Clima				
		Factores que limitan la creatividad	Encuesta	Trabajadores	11-¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?	<b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b> Sentimiento de inseguridad ____ Necesidad de conformismo ____ Ocupacionalismo ____ Barreras perceptuales ____ Barreras emocionales ____ Barreras culturales ____ Barreras de la imaginación ____ Barreras ambientales ____ Información ____	
	Independencia						
	Confianza						
		Factores que limitan la creatividad	Entrevista	Gerente	12-¿Qué factores considera usted que facilitan la creatividad de sus empleados?	Abierta	
	Seguridad Personal						
	Sentimiento de Inseguridad						
Necesidad de conformismo							
Ocupacionalismo							
	Factores que limitan la creatividad	Entrevista	Gerente	13-¿Cuáles considera usted que son los factores que limitan la creatividad de sus empleados?	Abierta		
Barreras perceptuales							
Barreras emocionales							
Barreras Culturales							
Barreras de la imaginación							
	Técnicas para fomentar la creatividad	Técnicas Individuales	Encuesta	Trabajadores	12-¿Se le otorga un grado de independencia para ejercer su trabajo?	Siempre ____ Casi siempre ____ Algunas veces ____ Casi nunca ____ Nunca ____	
Barreras Ambientales							

La Creatividad		Técnicas para fomentar la creatividad		Entrevista	Gerente	14-¿Se les permite a los empleados proponer nuevas técnicas de trabajo?	Abierta
			Técnicas Grupales	Encuesta	Trabajadores	13-¿Cómo valora el trabajo en equipo entre los empleados?	Excelente ____ Muy bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____
				Entrevista	Gerente	15-¿Cómo valora el trabajo en equipo que hay entre los empleados?	Abierta
			Técnicas Organizacionales	Encuesta	Trabajadores	14-¿Se le da participación en la toma de decisiones organizacionales para elaboración y evaluación de planes?	Siempre ____ Casi siempre ____ Algunas veces ____ Casi nunca ____ Nunca ____
				Entrevista	Gerente	16-¿Los empleados participan en la toma de decisiones organizacionales para elaboración y evaluación de planes?	Abierta
La Innovación	El comportamiento o innovador de la empresa	Tipos de Innovación	Innovación de servicio	Encuesta	Cliente	5-¿En qué aspectos ha innovado Gas Central para brindar un mejor servicio a sus clientes?	<b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b> Higiene en el trabajo ____ Atención a los clientes ____ Mejora en la limpieza del local ____ Mejora en la infraestructura ____
				Encuesta	Trabajadores	15-¿En qué aspectos ha innovado Gas Central para brindar un mejor servicio a sus clientes?	<b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b> Higiene del trabajo ____ Atención a los clientes ____ Mejora en la Limpieza del local ____ Mejora en la infraestructura ____
				Entrevista	Gerente	17-¿En qué aspectos ha innovado Gas Central para brindar un mejor servicio a sus clientes?	Abierta
				Observación	Empresa	4-¿En qué aspectos ha innovado Gas Central para brindar un mejor servicio a sus clientes?	<b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b> Higiene del trabajo ____

La Innovación	El comportamiento o innovador de la empresa	Tipos de Innovación					Atención a los clientes ____ Mejora en la Limpieza del local ____ Mejora en la infraestructura ____
			Encuesta	Cliente	6- ¿Qué técnicas de Merchandising, considera usted que utilizan la empresa para ofrecer sus servicios?  7-¿Qué tipo de medios de publicidad conoce usted que ha utilizado Gas Central para dar a conocer sus servicios?  8-¿Qué tipo de promociones conoce usted que ha implementado la Gasolinera Gas Central para atraer y mantener a sus clientes?	<p><b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b></p> Ambiente de trabajo ____ Presentación de empleados ____ Acceso al establecimiento ____ Escaparates de exteriores(exhibiciones) ____ Rótulos de establecimiento ____	
			Encuesta	Trabajadores	16-¿Qué técnicas de Merchandising, utilizan como empresa para ofrecer sus servicios?  17-¿Qué tipo de medios de publicidad conoce usted que ha utilizado Gas Central para dar a conocer sus servicios?  18-¿Qué tipo de promociones ha implementado la Gasolinera Gas	<p><b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b></p> Ambiente de trabajo ____ Presentación de empleados ____ Acceso al establecimiento ____ Escaparates de exteriores(exhibiciones) ____ Rótulos de establecimiento	

La Innovación	El comportamiento o innovador de la empresa	Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia			Central para atraer y mantener a sus clientes?	Televisión ___ Radio ___ Periódicos ___ Internet ___ Perifoneo ___ Volantes ___ Mantas ___ Banners ___  <b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b> Paquetes de ofertas ___ Cupones ___ Premios ___ Servicio Adicional ___
				Entrevista	Gerente	18-¿Qué técnicas de Merchandising, utilizan como empresa para ofrecer sus servicios?  19-¿Qué tipo de medios de publicidad conoce usted que ha utilizado Gas Central para dar a conocer sus servicios?  20-¿Qué tipo de promociones ha implementado la Gasolinera Gas Central para atraer y mantener a sus clientes?	Abierta
				Observación	Empresa	5-¿Qué técnicas de Merchandising, utilizan como empresa para ofrecer sus servicios?  6-¿Qué tipo de medios de publicidad ha utilizado Gas Central para dar a conocer sus servicios?  7-¿Qué tipo de promociones ha implementado la Gasolinera Gas	<b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b>  Ambiente de trabajo ___ Presentación de empleados ___ Acceso al establecimiento ___ Escaparates de exteriores(exhibiciones) ___ Rótulos de establecimiento ___  <b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b>

La Innovación	El comportamiento o innovador de la empresa	Tipos de Innovación	Innovación en Mercadotecnia			Central para atraer y mantener a sus clientes?	Televisión ___ Radio ___ Periódicos ___ Internet ___ Perifoneo ___ Volantes ___ Mantas ___ Banners ___  <b>Puede seleccionar más de una opción marque con X</b> Paquetes de ofertas ___ Cupones ___ Premios ___ Servicio Adicional ___										
			Innovación en procesos	Encuesta	Cliente	9-¿Ha distinguido cambios en los procesos que ofrece la empresa?	Adquisición de nuevos equipos ___ Mejoras de equipos actuales ___ Mejora del proceso productivo ___										
				Encuesta	Trabajadores	19-¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Adquisición de nuevos equipos ___ Mejoras de equipos actuales ___ Mejora del proceso productivo ___										
				Entrevista	Gerente	21-¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?	Abierta										
			Innovación en Métodos de Gestión	Encuesta	Cliente	10-¿De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuáles se han desarrollado en la empresa?	Cambios en la organización ___ Cambios en sistema de financiación ___										
				Encuesta	Trabajadores	20-¿Qué cambios se presentan en los métodos de gestión?	Cambios en la organización ___ Cambios en sistema de financiación ___										
				Entrevista	Gerente	22-¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?	Abierta										
				Observación	Empresa	8-¿Se innovan con frecuencia en los métodos y procesos operativos?	Si No										
			Estrategias de Innovación	Estrategias básicas de innovación	Encuesta	Cliente	11-¿Cómo caracteriza el comportamiento innovador de esta empresa?	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;"></td> <td style="text-align: center;">Sí</td> <td style="text-align: center;">No</td> </tr> <tr> <td>Innovador líder (proactivo)</td> <td style="text-align: center;">___</td> <td style="text-align: center;">___</td> </tr> <tr> <td>Innovador imitador (reactivo)</td> <td style="text-align: center;">___</td> <td style="text-align: center;">___</td> </tr> </table>		Sí	No	Innovador líder (proactivo)	___	___	Innovador imitador (reactivo)	___	___
				Sí	No												
		Innovador líder (proactivo)	___	___													
Innovador imitador (reactivo)	___	___															

La Innovación	El comportamiento innovador de la empresa	Estrategias de Innovación	Estrategias básicas de innovación	Encuesta	Trabajadores	21-¿Cuál de estas estrategias básicas de innovación aplica la empresa?	Innovador líder (proactivo) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sí	No
							Innovador imitador (reactivo) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
				Entrevista	Gerente	23-¿La empresa para lanzar una nueva innovación reacciona mediante el desarrollo de procesos que permitan el ajuste de los servicios que satisfagan esas necesidades?	Abierta		
				Observación	Empresa	9-¿Cómo caracteriza el comportamiento innovador de esta empresa?	Innovador líder (proactivo) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sí	No
							Innovador imitador (reactivo) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
				Entrevista	Gerente	24-¿Qué habilidades humanísticas considera que poseen sus empleados?	Abierta		
				Observación	Empresa	10-¿Considera que los empleados tienen las siguientes habilidades?	Esfuerzo cooperativo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sí	No
							Trabajo en equipo <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
							Buena comunicación <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
		Beneficios de la innovación	Incremento de la rentabilidad	Encuesta	Clientes	12-¿Las innovaciones desarrolladas por la empresa, que tipos de beneficios le han proporcionado?	<b>Selección Múltiple marque con X</b>		
Márgenes de Rentabilidad	Incremento de la rentabilidad <input type="checkbox"/>								
Diversificación del servicio	Márgenes de rentabilidad <input type="checkbox"/>								
Diferenciación del servicio	Encuesta		Trabajadores	22-¿Las innovaciones desarrolladas por la empresa, que tipos de beneficios le han proporcionado?	Diversificación del Servicio <input type="checkbox"/>				
Satisfacción de las necesidades del cliente					Diferenciación del Servicio <input type="checkbox"/>				
Fidelización de los consumidores					Satisfacción de las necesidades del cliente <input type="checkbox"/>				
Mantenimiento o incremento de la cuota de mercado					Fidelización de los consumidores <input type="checkbox"/>				
			Entrevista	Gerente	25-¿Las innovaciones desarrolladas por la empresa, que tipos de beneficios le han proporcionado?	Cuota de <input type="checkbox"/>			
						Posición estratégica <input type="checkbox"/>			
						Nuevas oportunidades <input type="checkbox"/>			
						Ventajas competitivas <input type="checkbox"/>			
						Abierta			

La Innovación	El comportamiento o innovador de la empresa	Beneficios de la innovación	Asegurar posición estratégica en el mercado				
			Utilización de Nuevas oportunidades del negocio	Observación	Empresa	11-¿Mediante las innovaciones desarrolladas por la empresa que beneficios han proporcionado?	<b>Selección Múltiple marque con X</b> Incremento de la rentabilidad ___ Márgenes de rentabilidad ___ Diversificación del Servicio ___ Diferenciación del Servicio ___ Satisfacción de las necesidades del cliente ___ Fidelización de los consumidores ___ Cuota de ___ Posición estratégica ___ Nuevas oportunidades ___ Ventajas competitivas ___
			Incremento de la ventaja Competitiva				

## ANEXO Nº 2 ENCUESTA A CLIENTES



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA MATAGALPA

#### UNAN FAREM MATAGALPA

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM Matagalpa). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad e Innovación de la empresa (Gasolinera Central), del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación \_\_\_\_\_

#### **Creatividad**

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

	Exc.	MB	Bueno	Regular	Malo
Señales	_____	_____	_____	_____	_____
Símbolos	_____	_____	_____	_____	_____
Imágenes	_____	_____	_____	_____	_____

2-¿Cuál de las siguientes Características considera usted que posee el personal de la empresa?

Soñador \_\_\_\_\_

Imaginativo \_\_\_\_\_

Simbolismo (valores y creencias) \_\_\_\_\_

Espíritu místico (personal distraído) \_\_\_\_\_

3-¿Cómo considera la actitud de los trabajadores para adaptarse a los cambios en la organización?

Exc. MB Bueno Regular Malo

\_\_\_\_\_

4-¿Considera que las ideas creativas que usted aporta a la empresa han sido realizables?

Mucho\_\_\_ Medio\_\_\_ Poco \_\_\_ Muy Poco\_\_\_ Nada \_\_\_

### **Innovación**

5-¿En qué aspectos ha innovado Gas Central para brindar un mejor servicio a sus clientes?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Higiene en el trabajo \_\_\_

Atención a los clientes \_\_\_

Mejora en la limpieza del local \_\_\_

Mejora en la infraestructura \_\_\_

6-¿Qué técnicas de Merchandising, considera usted que utilizan la empresa para ofrecer sus servicios?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Ambiente de trabajo \_\_\_

Presentación de empleados \_\_\_

Acceso al establecimiento \_\_\_

Escaparates de exteriores (exhibiciones) \_\_\_

Rótulos de establecimiento \_\_\_

7-¿Qué tipo de medios de publicidad conoce usted que ha utilizado Gas Central para dar a conocer sus servicios?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Televisión \_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_

Internet \_\_\_

Perifoneo \_\_\_

Volantes \_\_\_

Mantas \_\_\_

Banners \_\_\_\_\_

8-¿Qué tipo de promociones conoce usted que ha implementado la Gasolinera Gas Central para atraer y mantener a sus clientes?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Paquetes de ofertas \_\_\_

Cupones \_\_\_

Premios \_\_\_

Servicio Adicional \_\_\_

9-¿Ha distinguido cambios en los procesos que ofrece la empresa?

Adquisición de nuevos equipos \_\_\_\_\_

Mejoras de equipos actuales \_\_\_\_\_

Mejora del proceso productivo \_\_\_\_\_

10-¿De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuáles se han desarrollado en la empresa?

Cambios en la organización \_\_\_

Cambios en sistema de financiación \_\_\_\_\_

11-¿Cómo caracteriza el comportamiento innovador de esta empresa?

Sí    No

Innovador líder (proactivo)    \_\_\_    \_\_\_

Innovador imitador (reactivo)    \_\_\_    \_\_\_

12-¿Las innovaciones desarrolladas por la empresa, que tipos de beneficios le han proporcionado?

**Selección Múltiple marque con X**

Incremento de la rentabilidad \_\_\_

Márgenes de rentabilidad \_\_\_

Diversificación del Servicio \_\_\_

Diferenciación del Servicio \_\_\_

Satisfacción de las necesidades del cliente \_\_\_

Fidelización de los consumidores \_\_\_

Cuota de mercado \_\_\_

Posición estratégica \_\_\_

Nuevas oportunidades \_\_\_

Ventajas competitivas \_\_\_

## ANEXO Nº 3 ENCUESTA A COLABORADORES



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

#### UNAN FAREM MATAGALPA

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM Matagalpa). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad e Innovación de la empresa (Gasolinera Central), del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación \_\_\_\_\_

#### **Creatividad**

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

	Exc.	MB	Bueno	Regular	Malo
Señales	_____	_____	_____	_____	_____
Símbolos	_____	_____	_____	_____	_____
Imágenes	_____	_____	_____	_____	_____

2-¿En qué medida considera que el personal cuenta con las siguientes características? (siendo 5 la mayor ponderación)

	1	2	3	4	5
Soñador	_____	_____	_____	_____	_____
Imaginativo	_____	_____	_____	_____	_____
Simbolismo	_____	_____	_____	_____	_____
Espíritu Místico	_____	_____	_____	_____	_____
(Personal distraído)	_____	_____	_____	_____	_____

3-¿Aprovecha su conocimiento en su puesto de trabajo para hacer mejoras?

Mucho \_\_\_ Medio \_\_\_ Poco \_\_\_ Muy Poco \_\_\_ Nada \_\_\_

4- ¿Considera que como trabajador pone en práctica las habilidades de diseño para innovar?

Mucho \_\_\_ Medio \_\_\_ Poco \_\_\_ Muy Poco \_\_\_ Nada \_\_\_

5-¿En esta empresa se promueve una cultura emprendedora en los empleados?

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

6-¿Cómo valora la fluidez al expresar sus ideas?

Excelente \_\_\_ Muy Bueno \_\_\_ Bueno \_\_\_ Regular \_\_\_ Malo \_\_\_

7-¿Ha tenido la oportunidad de aportar con sus ideas para crear o inventar nuevas obras?

Siempre \_\_\_ Casi siempre \_\_\_ Algunas veces \_\_\_ Casi nunca \_\_\_ Nunca \_\_\_

8-¿En la solución de problemas, considera que sus ideas han sido flexibles e imaginativos?

Mucho \_\_\_ Medio \_\_\_ Poco \_\_\_ Muy Poco \_\_\_ Nada \_\_\_

9-¿Considera que como personal de esta empresa es inteligente en la solución de problemas cuando se presentan varias alternativas de solución?

Mucho \_\_\_ Medio \_\_\_ Poco \_\_\_ Muy Poco \_\_\_ Nada \_\_\_

10-¿Qué factores cree usted que facilitan la creatividad en la empresa?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Trabajo en equipo \_\_\_

Ambiente \_\_\_

Estimulación de ideas (solución de problemas) \_\_\_

Clima \_\_\_\_

Independencia \_\_\_\_

Confianza \_\_\_\_

Seguridad personal \_\_\_\_

11-¿Cuáles de los siguientes factores limitan su creatividad en esta empresa?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Sentimiento de inseguridad \_\_\_\_

Necesidad de conformismo \_\_\_\_

Ocupacionalismo \_\_\_\_

Barreras perceptuales \_\_\_\_

Barreras emocionales \_\_\_\_

Barreras culturales \_\_\_\_

Barreras de la imaginación \_\_\_\_

Barreras ambientales \_\_\_\_

Información \_\_\_\_

12-¿Se le otorga un grado de independencia para ejercer su trabajo?

Siempre\_\_ Casi siempre\_\_ Algunas veces\_\_ Casi nunca\_\_ Nunca \_\_\_\_

13-¿Cómo valora el trabajo en equipo entre los empleados?

Excelente\_\_ Muy bueno\_\_ Bueno \_\_\_\_ Regular\_\_ Malo\_\_

14-¿Se le da participación en la toma de decisiones organizacionales para elaboración y evaluación de planes?

Siempre\_\_ Casi siempre\_\_ Algunas veces\_\_ Casi nunca\_\_ Nunca \_\_\_\_

## **Innovación**

15-¿En qué aspectos ha innovado Gas Central para brindar un mejor servicio a sus clientes?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Higiene del trabajo \_\_\_

Atención a los clientes \_\_\_\_

Mejora en la limpieza del local \_\_\_

Mejora en la infraestructura \_\_\_

16-¿Qué técnicas de Merchandising, utilizan como empresa para ofrecer sus servicios?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Ambiente de trabajo \_\_\_

Presentación de empleados \_\_\_\_

Acceso al establecimiento \_\_\_\_

Escaparates de exteriores (exhibiciones) \_\_\_\_

Rótulos de establecimiento \_\_\_

17-¿Qué tipo de medios de publicidad conoce usted que ha utilizado Gas Central para dar a conocer sus servicios?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Televisión \_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_

Internet \_\_\_

Perifoneo \_\_\_

Volantes \_\_\_

Mantas \_\_\_

Banners \_\_\_\_\_

18-¿Qué tipo de promociones ha implementado la Gasolinera Gas Central para atraer y mantener a sus clientes?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Paquetes de ofertas \_\_\_

Cupones \_\_\_

Premios \_\_\_

Servicio Adicional \_\_\_

19-¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?

Adquisición de nuevos equipos \_\_\_\_

Mejoras de equipos actuales \_\_\_\_

Mejora del proceso productivo \_\_\_\_

20-¿Qué cambios se presentan en los métodos de gestión?

Cambios en la organización \_\_\_

Cambios en sistema de financiación \_\_\_\_

21-¿Cuál de estas estrategias básicas de innovación aplica la empresa?

Sí No

Innovador líder (proactivo) \_\_\_ \_\_\_

Innovador imitador (reactivo) \_\_\_ \_\_\_

22-¿Las innovaciones desarrolladas por la empresa, que tipos de beneficios consideran que han proporcionado?

**Selección Múltiple marque con X**

Incremento de la rentabilidad \_\_\_

Márgenes de rentabilidad \_\_\_

Diversificación del Servicio \_\_\_

Diferenciación del Servicio \_\_\_

Satisfacción de las necesidades del cliente \_\_\_

Fidelización de los consumidores \_\_\_

Cuota de mercado \_\_\_

Posición estratégica \_\_\_

Nuevas oportunidades \_\_\_

Ventajas competitivas \_\_\_

## ANEXO Nº 4 ENTREVISTA A GERENTE



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA MATAGALPA

#### UNAN FAREM MATAGALPA

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM Matagalpa). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad e Innovación de la empresa (Gasolinera Central), del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación \_\_\_\_\_

#### **Creatividad**

- 1-¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?
- 2-¿Qué características creativas posee el personal de esta empresa?
- 3-¿Sus trabajadores le aportan conocimientos para para hacer mejoras?
- 4-¿Considera que los empleados poseen habilidades de diseño para innovaciones?
- 5-¿Qué hace la empresa para promover la cultura emprendedora en sus empleados?
- 6-¿El personal muestra naturalidad y facilidad en la expresión de sus ideas?
- 7-¿Los empleados tienen actitudes positivas para adaptarse a los cambios?
- 8-¿Considera que su personal posee la cualidad de crear o inventar nuevas obras?

9-¿Considera que las ideas creativas aportadas por sus empleados han sido realizables?

10-¿En la solución de problemas, considera que sus empleados son flexibles e imaginativos?

11-¿Considera que su personal es inteligente en la solución de problemas cuando se presentan varias alternativas de solución?

12-¿Qué factores considera usted que facilitan la creatividad de sus empleados?

13-¿Cuáles considera usted son los factores que limitan la creatividad de sus empleados?

14-¿Se les permite a los empleados proponer nuevas técnicas de trabajo?

15-¿Cómo valora el trabajo en equipo que hay entre los empleados?

16-¿Los empleados participan en la toma de decisiones organizacionales para elaboración y evaluación de planes?

### **Innovación**

17-¿En qué aspectos ha innovado Gas Central para brindar un mejor servicio a sus clientes?

18-¿Qué técnicas de Merchandising, utilizan como empresa para ofrecer sus servicios?

19-¿Qué tipo de medios de publicidad conoce usted que ha utilizado Gas Central para dar a conocer sus servicios?

20-¿Qué tipo de promociones ha implementado la Gasolinera Gas Central para atraer y mantener a sus clientes?

21-¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?

22-¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión?

23- ¿La empresa para lanzar una nueva innovación reacciona mediante el desarrollo de procesos que permitan el ajuste de los servicios que satisfagan esas necesidades?

24- ¿Qué habilidades humanísticas considera que poseen sus empleados?

25- ¿Las innovaciones desarrolladas por la empresa, que tipos de beneficios le han proporcionado?

## ANEXO Nº5 GUÍA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA MATAGALPA

#### UNAN FAREM MATAGALPA

Somos estudiantes de v año de la Carrera de Administración de Empresas, turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-FAREM Matagalpa). Nuestro propósito es recopilar información sobre la creatividad e Innovación de la empresa (Gasolinera Central), del departamento de Matagalpa, durante el año 2017. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación \_\_\_\_\_

#### **Creatividad**

1-Tipos de comunicación visual que se observa en la empresa

	Ex	MB	Bueno	Regular	Malo
Señales	_____	_____	_____	_____	_____
Símbolos	_____	_____	_____	_____	_____
Imágenes	_____	_____	_____	_____	_____

2-¿Qué característica posee el personal de esta empresa?

Soñador\_\_\_\_\_

Imaginativo\_\_\_\_\_

Simbolismo (valores y creencias) \_\_\_\_\_

Espíritu místico (personal distraído) \_\_\_\_

3-¿Se observan actos culturales que promuevan el emprendedurismo en los empleados?

Si \_\_\_\_

No\_\_\_\_

### **Innovación**

4-¿En qué aspectos ha innovado Gas Central para brindar un mejor servicio a sus clientes?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Higiene del trabajo \_\_\_\_

Atención a los clientes \_\_\_\_

Mejora en la Limpieza del local \_\_\_\_

Mejora en la infraestructura \_\_\_\_

5-¿Qué técnicas de Merchandising, utilizan como empresa para ofrecer sus servicios?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Ambiente de trabajo \_\_\_\_

Presentación de empleados \_\_\_\_

Acceso al establecimiento \_\_\_\_

Escaparates de exteriores (exhibiciones) \_\_\_\_

Rótulos de establecimiento \_\_\_\_

6-¿Qué tipo de medios de publicidad ha utilizado Gas Central para dar a conocer sus servicios?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Televisión \_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódicos \_\_\_

Internet \_\_\_

Perifoneo \_\_\_

Volantes \_\_\_

Mantas \_\_\_

Banners \_\_\_\_\_

7-¿Qué tipo de promociones ha implementado la Gasolinera Gas Central para atraer y mantener a sus clientes?

**Puede seleccionar más de una opción marque con X**

Paquetes de ofertas \_\_\_

Cupones \_\_\_

Premios \_\_\_

Servicio Adicional \_\_\_

8-¿Se innovan con frecuencia en los métodos y procesos operativos?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

9-¿Cómo caracteriza el comportamiento innovador de esta empresa?

Sí No

Innovador líder (proactivo)    \_\_\_    \_\_\_

Innovador imitador (reactivo)    \_\_\_    \_\_\_

10-¿Considera que los empleados tienen las siguientes habilidades?

Sí No

Esfuerzo cooperativo    \_\_\_    \_\_\_

Trabajo en equipo    \_\_\_    \_\_\_

Buena comunicación    \_\_\_    \_\_\_

11-¿Mediante las innovaciones desarrolladas por la empresa que beneficios han proporcionado?

**Selección Múltiple marque con X**

Incremento de la rentabilidad \_\_\_

Márgenes de rentabilidad \_\_\_

Diversificación del Servicio \_\_\_

Diferenciación del Servicio \_\_\_

Satisfacción de las necesidades del cliente \_\_\_

Fidelización de los consumidores \_\_\_

Cuota de mercado \_\_\_

Posición estratégica \_\_\_

Nuevas oportunidades \_\_\_

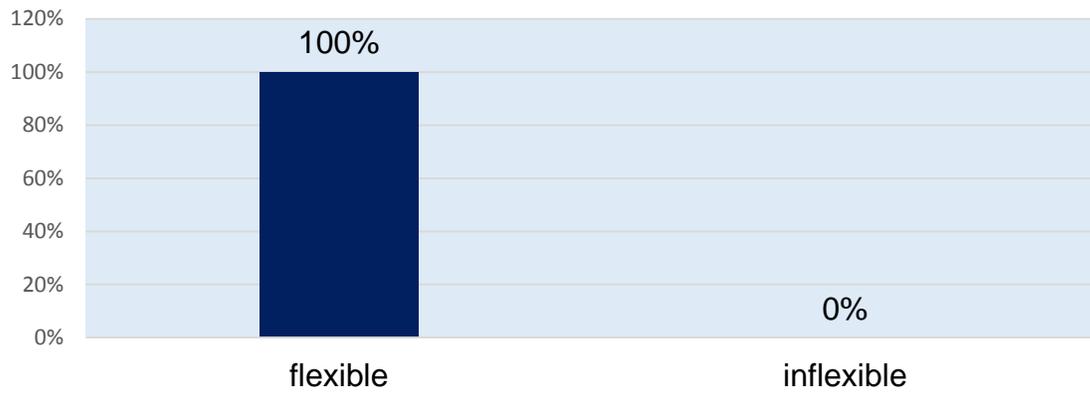
Ventajas competitivas \_\_\_

Anexo # 6



Fotografías de Señales, símbolos, imágenes  
CREATIVIDAD PLÁSTICA

### Anexo # 7 Flexibilidad



Fuente: Autoria propia (Montoya y Treminio, 2017) a partir de encuesta realizada a clientes

## Anexo # 8



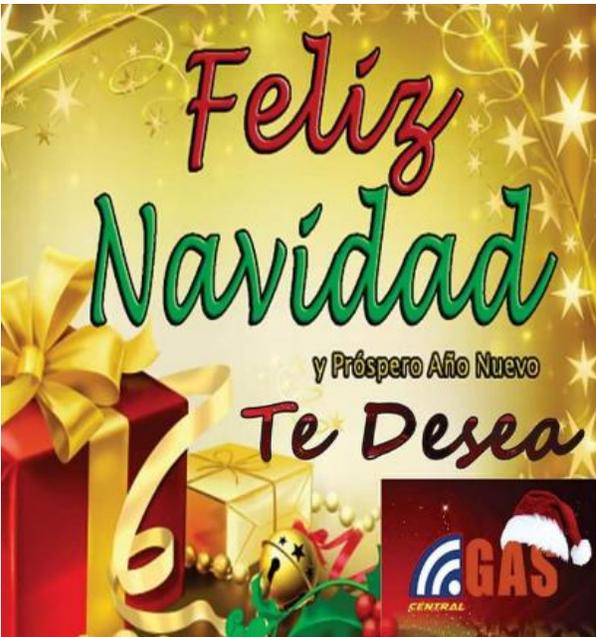
Fotografías de Mejora en la infraestructura, Mejora en la limpieza del local, Atención a los clientes, Higiene del trabajo.  
INNOVACIÓN DE SERVICIO

## Anexo # 9



Fotografías de Rotulo del establecimiento, exhibiciones, Acceso al establecimiento  
TECNICAS DE MERCHANDISING

Anexo # 10



Medios de publicidad

## Anexo # 11



Fotografías de servicios adicionales, premios, cupones, paquetes de oferta  
HERRAMIENTAS DE PROMOCION

## Anexo # 12



Fotografía de Mejora de equipos  
INNOVACION EN PROCESO