



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Tema general:

La creatividad para la innovación de las PYMES del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

Tema específico:

La creatividad para la innovación de la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

Autores:

Br. Douglas José Ochoa Torrez.

Br. Jason Josué Dávila Rojas.

Br. Rolando Alexander Díaz Rodríguez.

Tutor:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, Enero del 2018



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

Tema general:

La creatividad para la innovación de las PYMES del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

Tema específico:

La creatividad para la innovación de la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

Autores:

Br. Douglas José Ochoa Torrez.

Br. Jason Josué Dávila Rojas.

Br. Rolando Alexander Díaz Rodríguez.

Tutor:

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez

Matagalpa, Enero del 2018

Tema general

- La creatividad para la innovación de las PYMES del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

Tema específico

- La creatividad para la innovación de la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Carta aval del tutor	iii
Resumen	iv
I. Introducción	1
II. Justificación	11
III. OBJETIVOS	13
IV. Desarrollo del subtema	14
4.1 La creatividad	14
4.1.1 Características de la creatividad	15
4.1.1.1 Tipos de creatividad.....	15
4.1.1.2 Las personas creativas	29
4.1.1.3 Dimensiones de la vida personal.....	29
4.1.2 Factores que influyen en la creatividad	40
4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad	40
4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad	46
4.1.3 Técnicas que fomentan la creatividad.....	53
4.1.3.1 Técnicas individuales.....	54
4.1.3.2 Técnicas grupales	54
4.1.3.3 Técnicas organizacionales	55
4.2 La innovación	57
4.2.1 Tipos de Innovación	57
4.2.1.1 Producto	58
4.2.1.2 Procesos.....	63
4.2.1.3 Mercadotecnia	68
4.2.1.4 Métodos de Gestión.....	94
4.2.2 Estrategias de innovación	99
4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación	99

V. Conclusiones	113
VI. Bibliografía	114
VII. Anexos	121

Dedicatoria

Esta dedicatoria va dirigida primeramente a Dios por ser el creador de todas las cosas porque nos ha guiado en este camino día a día durante toda nuestras vida y carrera universitaria, él nos ha dado la sabiduría, la fortaleza, la inteligencia para cumplir todas nuestras metas y llegar a ser unos buenos profesionales.

A nuestros padres por su apoyo incondicional, especialmente a nuestras madres pues ellas han sido la principal para la construcción de nuestra vida profesional, dándonos a conocer la responsabilidad y deseo de superación quienes nos han formado con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles de nuestras vidas.

A los maestros que nos enseñaron tanto de la profesión como de la vida, por su dedicación, esmero y paciencia que pusieron en cada uno de nosotros para alcanzar el sueño de ser profesional y por impulsarnos a seguir a adelante.

Br. Douglas José Ochoa Torrez

Br. Jason Josué Dávila Rojas

Br. Rolando Alexander Diaz Rodriguez



Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por iluminarnos y darnos el entendimiento, la sabiduría, la fortaleza y la inteligencia necesaria en el camino de los estudios y por lograr finalizar este trabajo que fue de mucha ayuda para cumplir el sueño de ser profesionales.

A nuestros Padres por su apoyo incondicional, por mostrarnos el camino correcto y enseñarnos el bien, por ser de gran ayuda y fortaleza, por servirnos de apoyo y por renunciar a todo a cambio de formarnos profesionalmente.

A los Maestros por su esmero, paciencia y dedicación de su valioso tiempo en nuestra enseñanza día a día para una formación profesional. En especial a nuestro tutor MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez por cada detalle y momento dedicado que le presto a nuestro trabajo, por su esfuerzo, por sus orientaciones, paciencia y motivación que nos permitió el desarrollo de este trabajo.

A nuestros amigos y compañeros de clases con los que compartimos grandes momentos inolvidables en nuestra formación profesional de la cual siempre nos hemos apoyado mutuamente para conseguir nuestros objetivos de vida y profesionales.

Al Gerente y personal de Autorepuestos Miranda por atendernos durante el tiempo que duró el desarrollo de nuestro trabajo que nos llevó a conseguir nuestro objetivo el ser profesionales.

Br. Douglas José Ochoa Torrez

Br. Jason Josué Dávila Rojas

Br. Rolando Alexander Diaz Rodriguez



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA

“Año de la Universidad Emprendedora”

Carta aval del tutor

Aval del Tutor

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

CARTA AVAL

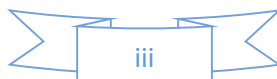
A los Bres: **Douglas José Ochoa Torrez**, carné 13064988, **Jason Josué Dávila Rojas** carné 13068255 y **Rolando Alexander Díaz Rodríguez** carné 11067727, dado que el informe final de investigación titulado: “La Creatividad para la Innovación de la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017”, cumple con los requisitos científicos, técnicos y metodológicos requeridos, para ser presentado y defendido ante un tribunal examinador y de esta forma optar al título de Licenciados en Administración de Empresas.

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

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

Atentamente,

Msc. Mayra L. Mendoza Rodríguez
Docente tutora



Resumen

El presente trabajo trata de la creatividad e innovación de las Pymes del Departamento de Matagalpa específicamente en caracterizar la creatividad del personal de la empresa y describir el comportamiento innovador de la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco en el Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

La Creatividad e Innovación se han convertido en una importante herramienta empresarial estratégica. La necesidad de adaptarse a los cambios, e incluso generarlos a través de una política agresiva, lo que las ha convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas.

Para la realización de este trabajo, se aplicaron técnicas como encuestas y entrevista con las cuales se obtendrá información que será de beneficios para la realización de esta investigación. Para los cuales se tomarán en cuenta muchos aspectos tales como: La Creatividad, Características de la Creatividad, Estrategias creativas de la Empresa, La Innovación, El Comportamiento Innovador de la Empresa, Proceso de innovación, Estrategias de innovación, de Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa.

Con base en los resultados obtenidos se encontró que están adoptando una creatividad para la innovación proactiva, ya que las innovaciones inciden de forma directa en cuanto al aumento de productividad y de crecimiento empresarial, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas. De esta forma la gerencia de Autorepuestos Miranda conoce los beneficios que se alcanzan al realizar cambios o mejoras en la empresa, pidiendo a los que tienen ideas innovadoras asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan y poder experimentarlas.

Capacidad de observación, sensibilidad para detectar y/o anticipar necesidades, expectativas o deseos de sus clientes son cosas fundamentales para la creatividad e innovación de la empresa.

I. Introducción

La Presente información muestra como la Creatividad para la innovación se han convertido en importantes variables Estratégicas Empresariales. La necesidad de adaptarse a los cambios e incluso generarlos a través de una política agresiva de Creatividad e Innovación la han convertido en una actividad determinante para la obtención de importantes ventajas competitivas las cuales ayudaran a mantener un nivel de superación sobre las demás empresas que carecen de estas importantes claves para el éxito como empresa.

Esta circunstancia ha obligado a las Empresas a introducir dichas variables dentro de sus planes estratégicos, de forma que les permita operar con competitividad en el mundo actual. Aunque las Empresas son conscientes de la necesidad de Creatividad e innovación, muchas encuentran grandes barreras para el desarrollo de estas variables esta situación puede ser de mayor dificultad para las pequeñas empresas por su reducida capacidad Financiera y escaso personal calificado, pero si logran obtener los recursos necesarios podrán tener una postura diferente y alcanzar grandes resultados para ser una empresa creativa e innovadora.

La elaboración de este trabajo investigativo fue para analizar la creatividad para la innovación de las PYMES, durante el año 2017, cabe destacar que esta investigación servirá como herramienta en la dirección de la empresa para llegar a las conclusiones y luego actuar en función de esta información es por eso que es de gran importancia el estudio y comprensión de la creatividad e innovación dentro de las pequeñas y medianas empresas tanto nacional como internacional y poder tener estudios anteriores que puedan servir como guía para otros investigadores como lo fue para nosotros.

En referencia a la problemática que presentan las PYMES de Sébaco es que muchas de estas no cuentan con un personal creativo dentro de las empresas ya que muchas veces la atención a los clientes no es la adecuada, no se les atiende a tiempo y no se les trata bien.

Creatividad es la capacidad de resolver problemas, generar ideas, y se mide por la fluidez, la flexibilidad y originalidad de estas ideas. La innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado.

Tomando en cuenta experiencias y observaciones personales en lo que se refiere a las PYMES de Sébaco muchas de estas no cuentan con personal creativo dentro de las empresas ya que muchas veces la atención a los clientes no es la adecuada, no se les atiende a tiempo y no se les trata bien. Esto muchas veces se debe a la falta de incentivos y reconocimientos que las empresas deberían otorgar a los empleados por buenos desempeños de esta forma los empleados se mantendrían motivados y realizarían mejor su trabajo.

Es común observar que el personal de la mayoría de las empresas no muestra o no se les ha dado la oportunidad de mostrar su creatividad esto debido a que los jefes o encargados muchas veces no toman en cuenta la opiniones e ideas de los empleados y no se toman el tiempo de analizar dichas ideas creativas que pueden ayudar al crecimiento del negocio y Autorepuestos Miranda no es la excepción.

En estos tiempos en donde hay tantas tecnologías y los clientes cada vez son más demandantes en cuanto a calidad, entrega y servicio es de vital importancia que las empresas se mantengan innovando y mejorando continuamente para así poder satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes.

Tomando en cuenta este análisis parcial podemos pronosticar que las empresas que no se preocupan por innovar, mejorar sus procesos tanto productivos y de servicio al cliente no podrán hacerle frente tanto a las peticiones y demandas de los clientes, como a las empresas de la competencia que si están innovando y se preocupan por cambiar para bien. Estas empresas que no quieren innovar o no toman en cuenta la importancia de estos aspectos no hacen bien su trabajo y por ende no permanecerán mucho tiempo en el mercado.

Para poder entender y dar respuesta a la temática de estudio se ha planteado la siguiente interrogante:

¿Cómo es la creatividad para la innovación en la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco?

Para poder darle respuesta a la interrogante antes planteada fue necesario consultar algunos antecedentes relacionados con esta problemática encontrando los siguientes:

Según, (Guervilla Castillo, 2004) en su estudio científico titulado creatividad, calidad e innovación expresa que tanto la creatividad como la innovación tienen su origen en la persona o institución capaz de aportar algo nuevo, quien produce una obra es creativo, quien produce instrumentos intelectuales o materiales que pueden ser difundidos y utilizados por otros es un creativo-innovador.

Según, (Diaz Periodo, 2016) en su seminario de graduación “Comportamiento innovador de la farmacia San Benito “La realización de este estudio permitió determinar que la farmacia San Benito tiene un comportamiento innovador reactivo, ya que es una empresa líder y por medio de este comportamiento ha desarrollado innovación en productos, servicios y mercadotecnia, además, este tipo de comportamiento abarca todas las técnicas de Merchandising que se utiliza en las

empresas, las estrategias de publicidad, la promoción, estrategia de establecimiento de precio, las alianzas estratégicas y campañas publicitarias.

Según, (Ospina, Puche, & Arango, 2014) bajo el título “Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas: Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado”, en donde concluyen lo fundamental que es aplicar la I+D en las empresas pequeñas y medianas, ya que de esto depende sus resultados de ventaja competitiva, posicionamiento y excelencia industrial, siendo un estudio relevante que emplea para nuestra investigación dado que ellos abordan indicadores que aplican en la investigación.

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

Artículos de la prensa año 2013 con el título innovación tecnológica para las PYMES tiene la ventaja de no requerir altas inversiones para aumentar su productividad y han encontrado en el internet una oportunidad para publicar sus productos y servicios.

Revista científica de UNAN-FAREN (2014) con el título Resultados de una experiencia innovadora de las pequeñas empresas esta investigación permite conocer la problemática que enfrentan estas pequeñas empresas y sugiere una estrategia administrativa enfocada en la mejora de su producción y comercialización.

Según, (Rizo & Gonzales, 2016) donde se plantea que se encuentran a lo largo y ancho del territorio nacional satisfaciendo así las necesidades de ambos sectores productivos.

Según, (Garcia & Lukes, 2016) plantea lo siguiente: el proceso innovador es muy importante en el desarrollo de las empresas y para el Hostal La Buena Onda representa su estabilidad y mantenimiento en el mercado para marcar la diferencia con los demás Hostal que se caracteriza por ser una empresa líder e innovadora en los servicios que ofrece , esto debido a la constante capacitaciones que se les brinda a sus colaboradores ya que ha venido desarrollándose un comportamiento innovador tanto reactivo como proactivo implementando agresiva en investigación y desarrollo, para lograr satisfacer las expectativas de sus clientes y lograr posesionarse como una empresa pionera en el mercado al que se encuentra dirigido como es el alojamiento para extranjeros.

Según, (Salgado & Toruño) establecieron que las pequeñas y medianas empresa no cuentan con la innovaciones tecnológica que la hagan competitiva a las grandes empresas internacionales estas compiten a nivel local logrando obtener un lugar en el mercado por lo que nos explica lo importante que son los conceptos de innovación tecnológica para tener conocimiento y ser más competitivo en el mercado.

Todos los antecedentes antes señalados son de mucha importancia para este estudio en vista que a partir de ellos se definieron o establecieron en gran medida la mayoría de los indicadores que enrojan en los instrumentos aplicados.

Después de haber obtenido datos de los antecedentes señalados fue necesario construir un diseño metodológico que orientara para este estudio.

El enfoque de esta investigación es de carácter cuantitativo con elementos cualitativos, debido a que se aplican técnicas inferenciales para determinar la aplicación del Diagnóstico Empresarial, además contiene elementos cuantitativos ya que se llevó a cabo el uso métodos estadísticos para el tratamiento y análisis de datos que se obtuvieron a través de la aplicación de entrevistas y encuestas.

Este tipo de estudio mide y evalúa diversos aspectos del fenómeno a investigar de forma tal de describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción, aunque sea elemental. Los estudios descriptivos son aquellos que estudian situaciones que ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales.

Según el nivel de profundidad del conocimiento es descriptivo, porque pretende especificar las propiedades importantes del objeto que es estudiado. Esta investigación mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Es de corte Transversal porque se aborda en un momento o periodo de tiempo determinado 2017. Transversal es un tipo de diseño de investigación en el que se plantea la relación entre diversas variables de estudio. También los instrumentos serán aplicados una sola vez a la muestra señalada.

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

La Población se define al conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, al igual que el conjunto de todas las unidades de muestreo (Bernal, 2010, pág. 160).

Es decir que es el conjunto general de elementos que se considera que tiene que ver con el estudio de la investigación, siendo todos los trabajadores y gerente de la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco.

La población de estudio estuvo constituida por el personal que trabajan en la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco y los clientes que la frecuentan. Autorepuestos Miranda está compuesto por su Gerente Propietario, (16) colaboradores distribuidos en las distintas áreas y 80 clientes más antiguos y que más frecuentan el negocio.

La muestra se define como 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 observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010, pág. 161).

La muestra obtenida fue de (25) clientes que son los que visitaron el negocio en el tiempo de aplicación de los instrumentos y (16) colaboradores para un total de (41) individuos como muestra. Seleccionados bajo los criterios detallados en el sistema de muestreo.

En el muestreo no probabilístico no todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 241)

Considerando la teoría antes señalada, el sistema de muestreo utilizado fue no probabilístico a conveniencia del estudio bajo los siguientes criterios:

Se tomaron en cuenta los clientes más antiguos que frecuentan el negocio y que visitan personalmente las instalaciones de la empresa, los cuales tienen cuentas grandes en la empresa, que llegaron el día de aplicación de los instrumentos comprendidos del 11 de septiembre al 23 de septiembre del 2017.

En cuanto a métodos de recolección se aplicaron los teóricos; inductivo, deductivo, análisis, síntesis. Según Rodríguez Moguel, (2005) define el método inductivo como “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. (pág. 29)

El método inductivo representa la observación dada del comportamiento a investigar; de esta manera se obtienen las conclusiones del estudio que además se relacionan a los fenómenos estudiados. De esta manera en la investigación se aplica porque se observan los hechos que tengan relación con la variable de investigación.

Según Bernal Torres, (2006) el método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (Pág.56)

El método deductivo es aquel en el que se realiza un procesamiento de datos de lo universal a lo individual; es decir mediante este método se obtienen conclusiones a partir de una ley, postulado, teorema que ya poseen validez a los hechos. De esta manera se aplica a la investigación mediante la construcción del marco teórico, las definiciones encontradas por diversos autores en las variables e indicadores de la investigación.

Según Bernal Torres, (2006) define el método analítico “es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual.” (Pág.56)

El método analítico es el proceso donde se descompone los elementos de estudio y se detalla cada uno de ellos de manera individual. De esta forma se aplica a la investigación por medio de la realización del cuadro de Operacionalización de variable que es donde se descomponen todos los elementos de estudio.

Según Rodríguez Moguel, (2005) define el método síntesis como “el proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos”. (Pág.30)

El método síntesis es el proceso donde se relacionan los hechos y se estudian de manera que se aplique un nivel de estudio más profundo para determinar una teoría. De esta manera es aplicada a la investigación donde se realiza la relación de los hechos expuestos por la teoría y por los elementos de estudio y de esta manera formular una teoría a través de los niveles de lectura.

Además, se aplica el método empírico mediante: la entrevista, encuesta y la guía de observación. Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) el cuestionario consiste en “el conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide, Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.” Con la investigación se pretende recolectar los datos mediante entrevistas y encuestas que son previamente elaboradas a través del cuestionario. (Pág. 401)

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014) refieren que “la entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)”. (Pág. 403).

Los métodos que se utilizarán serán inductivos ya que se comprobarán datos al momento de aplicar nuestros instrumentos y al igual que deductivo porque algunas respuestas a las preguntas serán a través de la observación directa en el cual haremos nuestro propio análisis de lo observado.

En las técnicas tendremos encuestas (ver anexo #2 y 3), entrevistas (ver anexo #4) y guía de observación (ver anexo #5) las cuales nos generan los datos que complementarán esta investigación para que nosotros como agentes investigadores poder analizar la situación en que se encuentra la empresa en objeto de estudio.

II. Justificación

Se está investigando sobre la creatividad para la innovación de las Pymes del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017, para poder entender y dar alternativas a las empresas que necesitan mejorar para adaptarse a un mundo globalizado, en constante cambio, así de esta manera poder sobrevivir en este mundo competitivo, ya que este estudio nos permite darles una mayor importancia para así poder aplicar y poner en practica la creatividad e innovación para que mejoren sus utilidades y sus condiciones empresariales dentro de las empresas que en este tiempo es tan necesario, dicho estudio se especifica en el análisis de la creatividad para la innovación de Autorepuestos Miranda.

Es muy importante conocer y evaluar el impacto que estas variables tienen las cuales dependiendo de su uso tienen tanto consecuencias positivas como negativas lo cual ayuda a identificar debilidades y fortalezas que mejoraran la imagen de la empresa que en nuestro caso es Autorepuestos Miranda y que capten las personas y corrijan debilidades en cuanto a características innovadoras y creativas.

Para la realización de esta investigación y obtener los resultados esperados se utilizan instrumentos que nos permiten recopilar la información necesaria como lo son encuestas, entrevistas y observación directa dichos instrumentos nos facilitan el análisis y comprensión de los datos encontrados.

Este estudio tiene un impacto social, institucional y personal ya que al haber mejoras en los procesos, atención y servicios innovadores y creativos dentro de Autorepuestos Miranda se obtienen beneficios y por ende satisfacción entre todas las personas que necesitan y visitan la empresa.

Esta investigación beneficia a los clientes, el personal de Autorepuestos Miranda, la universidad y futuros investigadores de este tema que estén interesados en las variables de estudio utilizadas y los investigadores de la presente investigación debido a que esta investigación es un requisito para obtener el título de nuestra carrera universitaria.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar la creatividad para la innovación de la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, Durante el Año 2017

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Caracterizar la Creatividad de la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, Durante el Año 2017.
2. Identificar los tipos de innovación utilizados en la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, Durante el Año 2017.
3. Determinar las estrategias básicas para la innovación de la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, Durante el Año 2017.

IV. Desarrollo del subtema

La empresa Autorepuestos Miranda Sébaco inició sus actividades en la ciudad de Jinotega en el año 1965, enfocándose en lo que es la venta de repuestos automotrices para las diferentes marcas de vehículos, en el año 1990 abrió otra empresa en la ciudad de Sébaco siempre dedicada a dar respuestas a las necesidades de los clientes en esta ciudad y en la cual ha ido creciendo con el paso de los años.

Misión

Somos una Empresa dedicada a atender las necesidades de Repuestos, a través del mejor equipo humano brindando una excelente atención a nuestros clientes. Somos distribuidores de Repuestos originales y alternos de calidad a precios competitivos.

Visión

Ser la mejor Empresa importadora y comercializadora de Repuestos Automotrices en la zona norte, brindando un excelente servicio de ventas, generando valor agregado para nuestros clientes y la sociedad.

4.1 La creatividad

Según, (Murcia, 2010) El termino creatividad está dado por la posibilidad de formular nuevas iniciativas de acción que se pueden concretar a partir de ideas creativas.

Según, (Schnarch, 2008) La creatividad es el resultado de un proceso que nos conduce a algo nuevo, diferente, que no existía antes; que puede ser un sistema, producto o solución a un problema.

El autor indica que las personas tienen la habilidad de crear iniciativas e ideas que permitan percibir nuevas oportunidades o ventajas competitivas pero que no queden solamente en la percepción de dichas decisiones, sino que pueda hacer posible la ejecución y puesta en marcha de las acciones creativas dentro de la organización.

4.1.1 Características de la creatividad

Según, (Schanarch, 2013) Dice que la creatividad tiene como características una influencia conceptual que es la capacidad para generar muchas ideas en un corto periodo de tiempo, flexibilidad mental que es para abandonar con facilidad una línea de pensamiento y cambiar hacia otra, originalidad al dar respuestas pocas usuales e inesperadas a preguntas o problemas, curiosidad ya que tienden a interesarse por todo, los acontecimientos, tecnología, otras personas, actividad.

El autor señala que como bien sabemos los seres humanos tenemos la capacidad de razonar y de resolver de diferentes maneras dependiendo de las situaciones y conflictos que se nos presenten en la vida cotidiana dependiendo de la actitud y capacidad de la persona se puede actuar de diferentes maneras.

Dichas reacciones dependen de la personalidad de cada persona mientras unos pueden ser más creativos e originales, otros se dejan llevar por impulso, otros pueden ser más observadores y cautelosos en cómo afrontan una situación o problema.

4.1.1.1 Tipos de creatividad

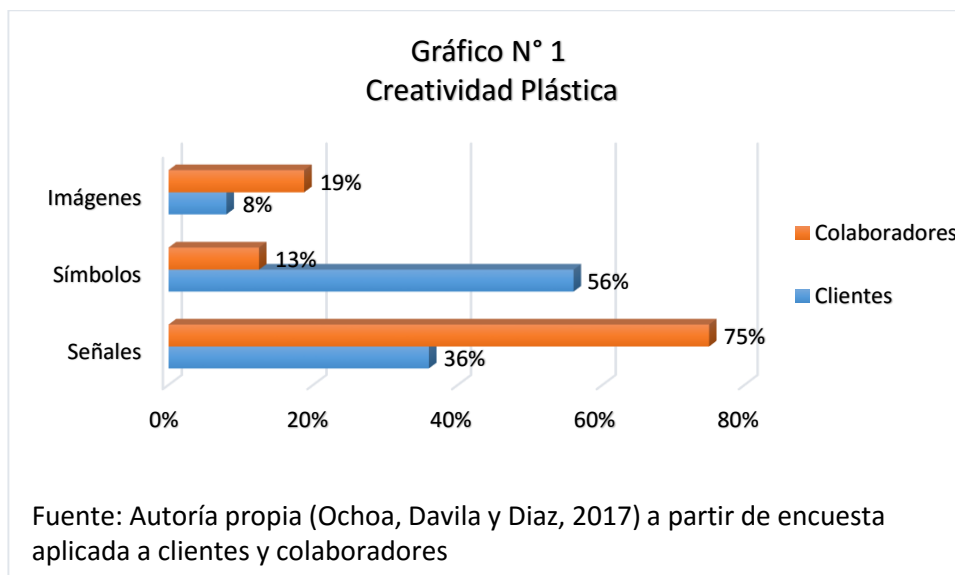
Según, (Huerta Mata & Rodriguez Castellanos, 2006) La creatividad, como cualquier otra cualidad, debe ejercitarse, pues de lo contrario se reduce. También hay que aclarar que existen diferentes tipos y niveles.

Muchas veces la creatividad es una cualidad con la que no todas las personas nacen, sino que en un momento determinado de la vida esta se adquieren y se pueden ir desarrollando de buena manera practicándola y poniéndola en práctica.

a) Creatividad plástica

Según, (Huerta, 2014) Menciona que la creatividad plástica se relaciona con formas, colores, texturas, proporciones y volúmenes, que forman parte de las dimensiones más importante de la naturaleza humana.

El autor se refiere a que esta abarca todo lo que tiene que ver con objetos físico y tangibles que podemos ver diariamente en nuestro entorno que nos permite y nos puede servir como una fuente de inspiración para crear nuevas cosas que pueden abarcar tantas ideas como procesos y procedimientos a partir de lo que está a nuestro alrededor.



El gráfico N° 1 muestra el tipo de creatividad plástica que utilizan en la empresa Autorepuestos Miranda sébaco, para comunicarse con sus clientes tanto internos como externos, y desde estos datos se encontró que en cuanto a:

✓ Señales

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

Según, (Perez Porto & Gradey, 2010) Se trata de un signo o seña, marca que informa, avisa o advierte algo; este aviso permite dar a conocer una información, realizar una advertencia o convertirse como un recordatorio.

De acuerdo con los autores las señales ayudan a que las personas que visitan un negocio puedan estar informada de lo que en la empresa existe a través de estas las personas sin necesidad de que alguien les diga sabrán al observar la señal que se les quiere decir a través de ella, lo cual es de suma importancia que las empresas siempre cuenten con las señales necesarias para el buen desarrollo de la identidad, siempre en un lugar visible para los clientes que visiten la empresa ya que así se lograra evitar algún accidente, entre ellas tenemos las señales que la empresa tiene en el exterior del edificio como rotulaciones de los productos y marcas que ofrece. (Ver anexo #6)

En los resultados del gráfico N° 1, se visualiza que tanto el 75% de colaboradores como el 36% de clientes opinan que esta empresa usa las señales como creatividad plástica, es decir forma parte de comunicación visual, las cuales se encuentran ubicadas en la estructura del local de la empresa para promover lo que son los diferentes productos para las diferentes marcas de vehículo.

Esta empresa usa las señales como creatividad plástica, es decir forma de comunicación visual la cual cómo podemos observar se encuentra ubicadas en la parte externa de edificio de la empresa para promover lo que son los diferentes productos y marcas que venden. (Ver anexo # 6)

✓ Símbolos

Según, (Morong, 2007) Los símbolos revelan una modalidad de la estructura real o profunda del mundo, y en el horizonte espiritual del hombre primitivo, lo real se mezcla con lo sagrado y el mundo se considera como una creación de los dioses.

A diferencia de los símbolos son objetos que las personas reconocen al instante tal es el ejemplo de los símbolos patrios que un país posee que todas las personas de ese país reconocerían al ver así mismo debe de estar el símbolo de una empresa en la mente de los cliente de manera que al verlo automáticamente puedan saber de qué empresa se trata pero para esto debe ser una empresa con mucha influencia sobre las personas de manera que quede marcada en las vidas de las personas de una manera positiva.

Sin embargo, en el gráfico N° 1 un 56% de clientes como el 13% de colaboradores dicen que también son usados los símbolos, esto es porque existen tiques de productos en liquidación, logo de la empresa en la estructura del local de la empresa.

Esta empresa usa los símbolos como creatividad plástica, es decir forma de comunicación visual la cual cómo podemos observar se encuentra ubicadas en la parte externa del edificio de la empresa lo que es el logo de la empresa. (Ver anexo # 7)

✓ Imágenes

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

continuidad y deben de estar basados en la aplicación del manual corporativo, ya que forman parte de la imagen corporativa.

Basándonos en la cita de este autor las imágenes no son más que todo lo del entorno de la empresa así mismo su propia marca que la distingue así mismo es importante tener ante los clientes una buena imagen en la cual ellos mismos por la imagen que tienen de la empresa puedan ser la mejor propaganda para una empresa sin necesidad de gastar tanto dinero en publicidad lo más valioso es que siempre un cliente al salir de la empresa se lleve consigo una excelente imagen en cuanto al lugar y la atención que se le brinda.

También en el gráfico N° 1 un 19% de colaboradores como el 8% de los clientes indican que se usan imágenes, en poca escala se usan imágenes las cuales son los productos que vende la empresa ubicados en áreas específicas de exhibición.

Esta empresa usa las imágenes como creatividad plástica, es decir forma de comunicación visual, la cual cómo podemos observar se encuentra ubicadas en áreas específicas de exhibición los cuales son los productos que vende la empresa porque lo que no está a la vista del cliente no se vende (ver anexo # 8)

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que el tipo de comunicación visual que se aplica en la empresa son las imágenes las cuales son productos que exhiben en la paredes o estantes en la parte interna de la empresa para exhibición de los productos (ver anexo # 8) y así tener una imagen limpia y amplia de la empresa tanto dentro como fuera de la empresa, lo cual también nos decía que le hace falta trabajar más en esa área lo que es la exhibición de producto, por ejemplo: tener una pantalla la cual este presentando todo los repuestos y marcas de los productos que ofrece la empresa.

Con respecto a las señales y los símbolos le hace falta poner más extinguidores contra incendios con sus rotulaciones, salidas de emergencia, etcétera. Porque va dependiendo del negocio porque no es una industria por lo tanto no requiere mucha señalización y también porque no hay vehículos moviéndose adentro como es una bodega y no se mueven objetos de alto peso por lo tanto considera que no hay la misma necesidad como en una industria, pero que si trabajara en ello para una mejor seguridad del negocio.

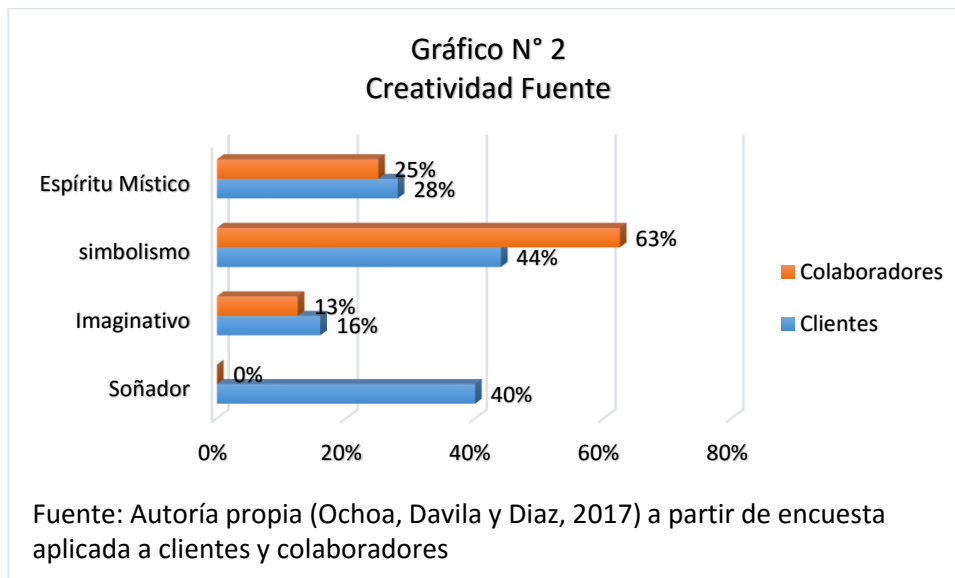
Se logró observar que efectivamente el tipo de comunicación visual se logra mediante una creatividad plástica de señales, símbolos e imágenes, tal y como lo indican los colaboradores, clientes y gerente. En la cual el gerente trabajara más en el mejoramiento de cada una de los tipos de comunicación visual.

Por lo antes señalado se puede deducir que la creatividad plástica en esta empresa está siendo bien utilizada, en la cual las que más predominan según las encuestas, entrevista y observaciones realizadas en la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco son las señales y los símbolos, de las cuales la más recomendable y que hay que trabajar son las imágenes que son poco utilizadas o no visibles en su totalidad a los clientes por lo tanto es una de las más recomendable trabajar para una mejor rotación de inventario porque producto o repuesto que no se exhibe no se vende.

b) Creatividad fuente

Según, (Beboknes, 2016) La creatividad fuente es el origen de la imaginación de donde nacen las ideas. Es gracias a este ejercicio permanente que se crean obras de arte, empresas, libros, fórmulas matemáticas, investigaciones en los diversos campos de conocimiento.

El autor dice que toda idea creativa o iniciativa debe tener un inicio o un principio el cual es la fuente que alimenta el posterior desarrollo, ejecución y puesta en marcha de los pasos a seguir, Dicha fuente puede ser inspirada por diferentes situaciones, objetos, productos entre otras. Gracias a esta es que se pueden crear ya sean nuevos productos, proyectos, mejoras en procesos etc.



El gráfico N° 2 muestra los diferentes tipos de creatividad fuente que se utilizan en la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco, en donde se logra describir que, en cuanto a:

- ✓ Soñador

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

El autor dice que el soñador no es más que una persona que siempre está pensando de manera positiva y que es aquella que cuando las demás personas no ven más allá de su actitud pesimista de las cosas que puedan estar pasando siempre están viendo hacia adelante lo cual en las empresas siempre se encontraran con este tipo de personas soñadoras y pesimistas las cuales al momento de una situación difícil que pueda estar pasando la empresa se darán a conocer y es aquí donde se debe tener mucho cuidado de no estropear la meta de la empresa con personas que no visionan.

En los resultados del gráfico N° 2 se visualiza que solo el 40% de los clientes considera que los colaboradores de la empresa poseen características de soñador como creatividad fuente, los cuales consideran que los colaboradores son creativos, apasionados y considerados.

✓ Imaginativo

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

Se puede decir que imaginativo son aquellas personas que ya están en la mente de ellos sin antes acontecer las cosas ellos se la imaginaron de muchas maneras diferente lo cual hace que esta persona tenga buenas ideas para cualquier proyección que la empresa quiera cumplir logrando una mayor fluidez de positivismo entre los colaboradores.

Sin embargo, gráfico N° 2 un 16% de clientes, así como el 13% de colaboradores de la empresa consideran que poseen características de imaginativo como creatividad fuente, los cuales consideran que los colaboradores tienen ansias por mejorar para dar un mejor servicio a los clientes.

✓ Simbolismo

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

Desde la posición de una empresa simbolismo puede ser aquello que al momento de interactuar la gerencia de una empresa con sus empleados puede encontrar que cada persona tiene su propia creencia, valores e ideas con las cuales se tienen que sobrellevar tratando siempre de acomodar esas creencias, valores e ideas de manera que no afecten el desarrollo de las actividades que una empresa pueda desarrollar en el transcurso del alcance de sus metas y objetivos.

Sin embargo, gráfico N° 2 un 63% de colaboradores, así como el 44% de clientes de la empresa consideran que los colaboradores poseen características de simbolismo como creatividad fuente, los cuales son considerados comunicativos, organizados para una mejor atención al cliente en el requerimiento de sus productos de una manera organizada y comunicativa.

✓ Espiritu místico

Según, (Grun, 2013) La mística pertenece sustancialmente al cristianismo, se entiende por místico al hombre que ha experimentado a Dios. Cuando me identifico con la imagen del místico satisfago mis necesidades de ser alguien especial y de ponerme por encima de los demás.

De acuerdo con el autor el espíritu místico es aquella persona que posee un lado espiritual muy desarrollado que las de los demás lo cual la hace ver cosas más allá de lo que les rodean y tiene una conexión especial con lo que está depositando su fe, en las empresas las mayorías de las personas temen a Dios y conocen de Dios lo cual hace que tenga un espíritu místico al momento de realizar las cosas tal

puede ser el caso de una personas que ore o practique el rezar antes de realizar sus actividades en el trabajo, casa o cualquier otro lugar.

Sin embargo, gráfico N° 2 un 28% de clientes, así como el 25% de los colaboradores de la empresa consideran que poseen características de espíritu místico como creatividad fuente, los cuales consideran que los colaboradores son pacientes, tranquilos en la atención a los clientes.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que el tipo de características culturales que se aplica en la empresa son las de soñador, imaginativo, simbolismo y espíritu místico, por lo tanto, debe existir una buena cultura de trabajo, honestidad, respeto y compañerismo. Por lo tanto, engloba a cada una de las características culturales de la creatividad fuente, en la cual nos decía que son culturas que se deben promover en un ambiente creativo brindar las herramientas necesarias para que los colaboradores apliquen estas características.

Se logró observar que efectivamente las características culturales como soñador, imaginativo, simbolismo y espíritu místico, se logra mediante una cultura de trabajo con respeto a la honestidad tal y como lo indican los colaboradores, clientes y gerente. En la cual el gerente considera que las características culturales que deben existir en una empresa son las características de simbolismo e imaginativo.

Por lo antes señalado se puede deducir que la creatividad fuente en esta empresa está siendo bien utilizada, porque se nota un ambiente de trabajo con respeto, compañerismo, honestidad, tranquilidad, pacientes, productivos, comunicativo, organizado, el simbolismo es una de las características que más se usa en esta empresa y la característica de imaginativo es la que más conviene usar para un mejor funcionamiento de la empresa ya que un colaborador con la característica de imaginativo puede brindar una respuesta inmediata porque en la mente crea una idea que dará solución al problema del cliente.

c) Creatividad científica

Según, (Carmona & Collazo Delgado, 2014) La creatividad científica es considerada un fenómeno humano de carácter interdisciplinario con un valor educativo como actitud y como estrategia metódica auto motivante, Está presente en todos aquellos ámbitos profesionales y culturales donde hay actividad humana.

El autor explica que una de nuestras cualidades como seres humanos es que somos individuos creativos y pensantes en busca de respuestas y explicaciones a las diferentes interrogantes y situaciones que se nos presentan diariamente, dicha creatividad se basa en procesos, métodos educativos y profesionales que nos permitan tener una visión más clara y estructurada de las respuestas y actitudes que necesitamos y que nos puedan servir a la hora de tomar decisiones.

En la entrevista realizada al gerente propietario indico que lo que se hace en este caso es buscar personal que cuente con conocimientos previos en el ramo automotriz, mecánicos o personas que han trabajado en otras tiendas para que vengan aportar y ayudar con sus conocimientos científicos ya que en el negocio se tiene que lidiar con personas que tienen problemas con sus vehículos donde se presentan muchos problemas de seguridad personal al vender un repuesto para frenos que son importante en la conducción y que por lo tanto no se puede fallar.

Se logró observar que los empleados efectivamente cuentan con conocimientos técnicos de experiencia en talleres de mecánica, ya que como nos comentaban tanto los empleados como el gerente propietario que debido al giro del negocio no es necesario tener tantos conocimientos científicos, sino que contar con experiencia y preparación previa en este ámbito.

Por lo antes señalado se puede deducir que todos los colaboradores opinaron que si aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos en el desarrollo de sus

actividades lo que es la venta de repuestos automotrices para las diferentes marcas de vehículos. (ver anexo # 9)

d) Creatividad Inventiva

Según, (Hurtado Llubregart, 2007) La inventiva consisten en dar a un objeto una configuración, estructura o constitución de la que resulte alguna ventaja prácticamente apreciable para su uso o fabricación, qué pueden ser nuevas e implicar una nueva actividad.

El autor se refiere a que tiene que ver con nuevas iniciativas que mejoren la realización de las actividades cotidianas que realizamos ya sea en el hogar y en el trabajo o el mejoramiento en los atributos ya sea de un producto o servicio ya existente, como en los procesos de producción, fabricación y más importante que puedan mejorar para el cumplimiento de las necesidades de las personas.

En la entrevista realizada al gerente propietario este indicó que sí aportan con ideas creativas para la mejora continua de la empresa, pero no como él quisiera ya que hacen falta hacer más reuniones, ya que por el momento solo se hacen reuniones sabatinas, se trata de tomar en cuenta todas las aportaciones y puntos de vista y sugerencias. En otras palabras, se les pide a los empleados que aporten ideas creativas para que se puedan mejorar todas las funciones que se realizan en la empresa y pueda ser más eficiente y coordinado para que se sientan libres de aportar sus ideas para la mejora continua de la empresa.

Se logró observar que ciertamente los empleados de la empresa aportan ideas para la mejora continua de la empresa y como nos decía el gerente propietario que semanalmente se realizan reuniones en la empresa en los que se trata de tocar temas de importancia para la organización y poder ponerse de acuerdo para poder resolver posibles fallas, hacer más ameno y flexible el trabajo, así todos aporten sus ideas creativas para que se sientan más valorados.

Por lo antes señalado se puede deducir que todos los colaboradores opinaron que si aportan con ideas creativas para la mejora continua de la empresa en la venta de repuestos automotrices para las diferentes marcas de vehículos. (Ver anexo # 10)

e) Creatividad social

Según, (Rabanos Larraz, 2015) El término de creatividad social es eminente o excepcional ya que se destaca en un campo o dominio que puede ser conocida socialmente, este modelo propone que se puede ser creativo, de forma gradual o nivel personal.

El autor indica que muchas veces se puede ser creativo y tener buenas ideas, pero de qué sirve si no hay nadie que las tome en cuenta o se beneficien de ellas, entonces es la creatividad social que se refiere a la implementación de la creatividad en ámbitos o ambientes socialmente y popularmente aceptados, conocidos por el pueblo y que le traen un beneficio ya sea total o a un sector específico y que puedan traer algún tipo de distinción o galardón por sus acciones.



En los resultados del gráfico N° 3 se visualiza que el 81% de colaboradores consideran que esta empresa siempre promueve una cultura emprendedora y el 19% de los mismos trabajadores de la empresa consideran solamente que algunas veces promueven una cultura emprendedora.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que es algo que se debería de implementar desde la educación primaria para que crezca el número de iniciativas de este tipo, se tiene que fomentar la inquietud emprendedora en nuestra sociedad. Hay que procurar que se cree una cultura emprendedora desde los más jóvenes, para que aprendan a desarrollar capacidades de responsabilidad y cambio así de esta manera puedan reaccionar con mayor apertura y flexibilidad, lo cual les va a ser de utilidad en la vida cotidiana y en el desempeño de cualquier actividad profesional, lo cual contradice al 81% de colaboradores que opinaron que la empresa siempre promueve una cultura emprendedora.

Por lo antes señalado se puede deducir que la creatividad social en esta empresa no está siendo utilizada lo cual contradice al 81% de colaboradores que opinaron que si se promueve una cultura emprendedora en la cual el gerente dijo que es algo que se debería de implementar desde la educación primaria para que crezca el número de iniciativas de este tipo de creatividad social.

Según lo analizado en cada uno de los gráficos anteriores el tipo de creatividad que posee la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco es la creatividad plástica por ende la empresa debe utilizar y mejorar esta creatividad para una mejor visualización de lo que son ideas de comunicación visual de señales, símbolos e imágenes para una mejor rotación de inventario y así de esta manera poder emprender innovaciones en los productos y los procesos que realiza la empresa.

4.1.1.2 Las personas creativas

Según, (Schanarch, 2013) Las personas creativas son individuos que pueden ser ocasionalmente creativos o en mayor grado que otras, además el hecho que la creatividad es relativa.

El autor se refiere a que todas las personas en algún momento de nuestras vidas hemos sido o pensamos creativamente ya sea en menor o mayor escala que otras personas, esto muchas veces depende de nuestro entorno y de cuanto estén dispuestas las demás personas en confiar, aceptar o tomar en cuenta nuestras ideas.

4.1.1.3 Dimensiones de la vida personal

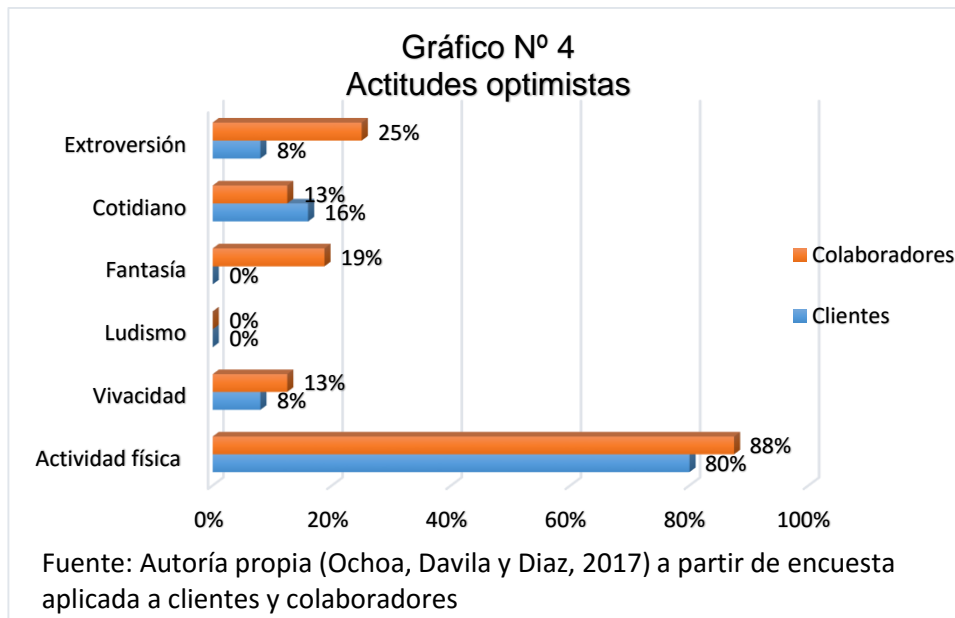
Según, (Lonsdale, 1992) Considera que la dimensión de la vida personal es como Vivimos nuestra vida diaria e individual en espacios muy diversos, pero interdependientes y en una interacción recíproca con otras personas.

El autor señala que todas las personas gozan de su vida personal privada de la manera que mejor consideran y piensa como personas un tanto aisladas, pero siempre interactuando de alguna manera con los demás, aunque muchas veces solo preocupado de sus problemas y necesidades.

a) Actitudes optimistas

Según, (Figuroa Rodriguez, 2009) Es el tener la característica de ser emprendedor implica una serie de actitudes alegres frente a los retos y situaciones cotidianas, por lo que se espera que exista una relación positiva entre la empresarialita y dichas actitudes.

El autor se refiere a tener una actitud positiva y la confianza acerca de los resultados y cumplimiento de los objetivos de los que se puedan esperar, tiene que ver con el esfuerzo y las ganas con que se realicen las cosas de esta forma se tendrán toda la confianza de solucionar cualquier problema.



En los resultados del gráfico N° 4 se visualizan los diferentes tipos de actitudes optimistas que se utilizan en la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco, en donde se logra describir que, en cuanto a:

- ✓ Actividad física

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

Desde el ámbito de la vida personal es de vital importancia que una persona practique algún tipo de actividad que le ayude a mantenerse sano y activo en su vida diaria al igual para el ámbito laboral toda persona debe poseer esa energía para hacer las cosas de manera que los clientes al momento de que esta persona les

atienda se sienta motivada y conducida a efectuar la compra de lo que se le está ofreciendo.

En los resultados del gráfico N° 4 se visualiza que tanto el 88% de colaboradores como el 80% de clientes opinan que se realiza actividad física, es decir poseen actitudes optimistas, esto se da al momento del trabajo en equipo al ayudar al cliente o entre trabajadores a llevar un producto o repuesto pesado.

✓ Vivacidad

Según, (Hogg, Vaughan, & Haro Morando, 2010) La vivacidad es una propiedad intrínseca del estímulo en sí mismo. Los estímulos vivaces son aquellos con las siguientes características: emocionalmente interesantes, concretos y que provocan imágenes cercanas a usted en tiempo y lugar.

De acuerdo con el autor la vivacidad viene a ser la combinación de una buena actitud con una gran energía la cual se logra transmitir en el campo de trabajo de manera que aquella persona que esta decaída esta pueda transferir esa vivacidad que hará que el trabajo sea menos costoso y más productivo ya que el tiempo no se medirá debido a la gran energía con que se logren hacer las cosas.

También en el gráfico N° 4 un 13% de colaboradores como el 8% de los clientes opinan que los colaboradores realizan o poseen una actitud de vivacidad, es decir poseen actitudes optimistas, esto se da al ofrecer algo adicional a la compra que realiza el cliente.

✓ Fantasía

Según, (Mestre, 2014) Es una forma de asociación, este estilo crea una fantasía acerca del producto o su uso. Pueden presentarse situaciones fantásticas irreales o

sueños, que se identifiquen con esperanza y deseos de los receptores y se asocien al producto anunciado.

La fantasía no es más que una persona que realiza algo de manera ficticia y que ve las cosas de tal forma como si fuesen ciertas y se estuviesen dando en la vida real, aunque no es así, una persona fantasiosa estará siempre dando esperanzas de algo que no se lograra realizar y que siempre vivirá con ese deseo lo cual siempre la mantendrá motivada.

Sin embargo, en el gráfico N° 4 un 19% de colaboradores dicen que también poseen o realizan actitudes de fantasía, es decir poseen actitudes optimistas, esto se da en una forma de asociación entre colaboradores para un mejor funcionamiento de la empresa.

✓ Cotidiano

Según, (Nieves, 2010) Sus propios hábitos y rutinas, estructuras esenciales que damos por inscritas, verdaderas, irrefutables, que dan estabilidad y seguridad a nuestras vidas de una manera ordenada.

Es aquella persona que realiza sus propias actividades en su vida diaria lo cual hace que posea su propia rutina sin necesidad de copiar de alguien la forma o manera de realizar algo en las empresas las personas siempre tienen como algo cotidiano el trabajo que hacen a diario lo cual las vuelve rutinarias y no creativas e innovadoras.

También en el gráfico N° 4 un 16% de los clientes como el 13% de los colaboradores opinan que los colaboradores realizan o poseen actitud cotidiana, es decir poseen actitudes optimistas, esto se basa en algo que hacen o se repite varias veces, hábitos y rutinas.

✓ Extroversión

Según (Giraldo, 2016) Es la capacidad de expresar lo que llevamos dentro a los demás, de ser sociable con las personas a nuestro alrededor, de entablar buenas relaciones interpersonales.

El autor en su escrito indica que la extroversión es un tipo de emoción o actitud con que cuentan algunas personas las cuales tienen la capacidad de ser amigables, comunicativos y expresivos lo cual les permite tener la facilidad de crear relaciones y amistades con otras personas con que conviven en el entorno en que se desarrollan.

También en el gráfico N° 4 un 25% de colaboradores como el 8% de los clientes opinan que los colaboradores realizan o poseen una actitud de extroversión, es decir poseen actitudes optimistas, esto es porque los colaboradores de la empresa son sociables.

El personal de esta empresa posee actitudes optimistas de las cuales la que más posee el personal de la empresa es la actividad física lo cual ha ayudado para el buen funcionamiento del negocio y así de esta manera trabajar en cada una de estas actitudes optimistas para ayudar en el crecimiento de la empresa.

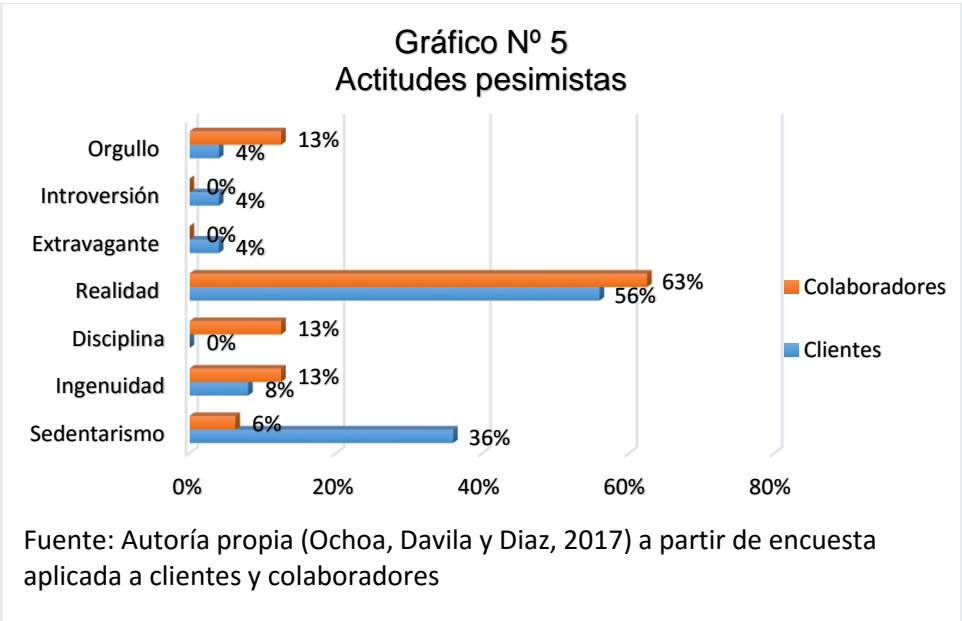
En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que lo que el empleador está buscando es crear las condiciones para que los colaboradores desarrollen sus habilidades, aporten ideas positivas y lógicamente es positivo no se puede permitir actitudes negativas o personas negativas que no van con el equipo de trabajo porque eso no va a funcionar porque si hay una persona que está jalando para el lado equivocado atrasa al resto de sus compañeros, entonces una de sus funciones es asegurarse que no halla elementos negativos porque ese tipo de actitudes afecta a la empresa.

Por lo antes señalado se puede deducir que tanto en la encuesta a los clientes y colaboradores opinaron que existen actitudes optimistas y pesimistas, las cuales se refirieron a actitudes positivas que consideran que posee el personal de la empresa en la cual se visualiza que la actitud de actividad física es la actitud optimista que más se practica en la empresa, un personal con actitudes negativas o pesimistas como lo decía el gerente en la entrevista realizada no debe existir porque atrasa al resto de sus compañeros, la actividad física es la actitud optimista que más conviene usar para un mejor funcionamiento de la empresa y un mayor crecimiento.

b) Actitudes pesimistas

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

El autor indica que es cuando en la ejecución o puesta en marcha de alguna idea o procedimiento los resultados que se esperan o se piensan que se van obtener son los mínimos aceptables por algún motivo en específico en otras palabras se conforman con lo menos posible.



En los resultados del gráfico N° 5 se visualizan los diferentes tipos de actitudes pesimistas que se utilizan en la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco, en donde se logra describir que, en cuanto a:

✓ Sedentarismo

Según, (Mayor, 2007) Se denomina sedentarismo a la falta de actividad física, una persona es sedentaria cuando no practica ningún tipo de actividad física proveniente de su trabajo a aficiones, el sedentarismo conduce irremediablemente a múltiples disfunciones musculares y articulares.

El autor da a entender que sedentarismo se refiere a la falta de actividad física, se puede deducir que es la forma del estilo de vida más cotidiano que incluye poco ejercicio, suele aumentar el régimen de problemas de salud, especialmente podría ser el aumento de peso (obesidad) y padecimientos cardiovasculares. En resumen, se puede deducir que cuando las personas se dedican más a actividades intelectuales.

En los resultados del gráfico N° 5 se visualiza que tanto el 36% de clientes como el 6% de colaboradores opinan que realizan sedentarismo como actitudes pesimistas, esto se da al momento del trabajo en equipo al no ayudar al cliente o entre trabajadores a realizar actividad física al llevar un repuesto pesado.

✓ Ingenuidad

Según, (Tamayo, 2014) La ingenuidad está relacionada con la confianza, una característica de personalidad que contribuye a la formación de las actitudes y juicios sociales, y que incide en la cualidad de la interacción social. Como cualquier rasgo de personalidad, la confianza varía a lo largo de un continuo, en el que el extremo positivo podría ser caracterizado como excesivo candor, ingenuidad o credulidad, y el polo negativo como elevada suspicacia o desconfianza.

De lo anterior se puede deducir que la ingenuidad tiene que ver con la personalidad de la persona , cuando esta tiene falta de experiencia, una deficiencia de comprensión y de inteligencia, la ausencia de sofisticación, pero a la vez la presencia de sinceridad, inocencia, sencillez, pureza; por lo que una persona ingenua no presenta malicia y en su comportamiento no presenta segunda intenciones y suele aceptar sin reclamos, incluso aquellas situaciones más incómodas que en cualquier otra persona pueden desencadenar una venganza, un enojo hasta un grito en este tipo de persona es lo contrario se muestra la sencillez la comprensión y la tolerancia.

También en el gráfico N° 5 un 13% de colaboradores como el 8% de los clientes opinan que los colaboradores poseen actitudes de ingenuidad, es decir poseen actitudes pesimistas, esto se debe a que no se les trasmite la confianza necesaria a los clientes al momento de adquirir un producto.

✓ Disciplina

Según, (Cotera Barreto, 2009) Es la capacidad de actuar ordenada y perseverantemente para conseguir un bien. Exige un orden y unos lineamientos para poder lograr más rápidamente los objetivos deseados, soportando las molestias que esto ocasiona, la principal actividad para adquirir este valor es la auto exigencia.
Pág.3

Según el autor Cotera Barreto la Disciplina consiste en la coordinación de actitudes, con las cuales se instruye para desarrollar habilidades más rápido, es decir el conjunto de normas o reglas de comportamiento para mantener el orden, el cual genera en una persona disciplinada grandes beneficios en cualquier ámbito de la vida.

Sin embargo, en el gráfico N° 5 un 13% de colaboradores consideran que poseen actitudes de disciplina, es decir poseen actitudes pesimistas, esto se debe a que son coordinados para desarrollar actividades dentro de la empresa.

✓ Realidad

Según, (Blecuá, 2015) es la existencia real y efectiva de algo, lo que ocurre verdaderamente, Lo que es efectivo o tiene valor práctico, en contraposición con lo fantástico e ilusorio.

De la definición del autor Blecuá, se puede decir que la realidad es aquello que acontece de manera verdadera o cierta, lo real es lo que existe efectivamente.

También en el gráfico N° 5 un 63% de colaboradores como el 56% de los clientes opinan que los colaboradores poseen actitudes de realidad, es decir poseen actitudes pesimistas, esto se debe a que son objetivos, esto se debe a que expresan verdaderamente sin importar el qué dirán los clientes.

✓ Extravagante

Según, (Almarcha, E. Martínez, P y Sainz, E., 2016) significa para todos excesivamente original o excéntrico, singular en el sentido de extraño. Pág. 25

Según el autor extravagante es lo que se dice o se hace fuera del modo común de actuar por lo tanto resulta extraño, desacostumbrado o peculiar. Así mismo la persona que habla, actúa o se viste de esta manera poco habitual o rara suele ser calificada como extravagante.

Sin embargo, en el gráfico N° 5 un 4% de clientes dicen que también poseen o realizan actitudes de extravagante, es decir poseen actitudes pesimistas, esto se da en que hay colaboradores considerados extraños con los clientes.

✓ Introversión

Según, (Sanchez, 2003) Es una actitud típica que se caracteriza por la concentración del interés en los procesos internos del sujeto, tienden a ser profundamente introspectivos. Por ello el asertividad recoge las nociones de dominancia, ascendencia, etc. Y sobre todo buscan las emociones definidas como la tendencia a acercarse a las fuentes de estimulación. Pág. 7

Según Sánchez introversión tiene que ver con la actitud de una persona que esta energizada estando sola y cuya energía se drena a estar con otras personas, este tipo de persona con dicha actitud están más preocupados por el mundo interior de la mente, disfrutan pensar, explorar sus pensamientos y emociones, según la definición antes mencionada esta actitud evita situaciones sociales porque el estar con otras personas es poco agradable.

Sin embargo, en el gráfico N° 5 un 4% de clientes dicen que también poseen o realizan actitudes de introversión, es decir poseen actitudes pesimistas, esto se da en que hay colaboradores considerados tímidos e insociable con los clientes.

✓ Orgullo

Según, (Barrett, 1995) Surge cuando la persona valora positivamente su conducta en relación con unos estándares, unas normas o unas metas. Al ser una experiencia altamente reforzante, va a favorecer futuras conductas similares, además de fortalecer la propia autoestima. El orgullo cumple, de este modo, una función muy importante tanto en la orientación de la conducta como en el desarrollo psicológico de la persona y en su bienestar subjetivo.

El orgullo es un sentimiento de valoración de uno mismo por encima de los demás, viene siendo un concepto exagerado de sí mismo pudiéndolo llevar a la soberbia, vanidad, dignidad, altivez, arrogancia, es decir un sentimiento de

sobrevaloración. Pero además el orgullo suele ser positivo en una persona cuando uno debería estar orgulloso de sus logros y cualidades, pero cuando este comportamiento es excesivo se convierte en un orgullo algo insoportable para los demás, esto convierte a que la persona sienta que su ego está tan alto que le impide entender que no es superior a los demás.

También en el gráfico N° 5 un 13% de colaboradores como el 4% de los clientes opinan que los colaboradores poseen actitudes de orgullo, es decir poseen actitudes pesimistas, esto se debe a que son objetivos, esto se debe a que hay algunos colaboradores arrogantes al momento de atender a los clientes.

El personal de esta empresa posee actitudes pesimistas que se deben tratar de reducir o eliminar para mejorar cada una de estas actitudes pesimistas que posee el personal, las cuales no ayudan en el crecimiento y un mejor funcionamiento del negocio.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que lo que el empleador está buscando es crear las condiciones para que los colaboradores desarrollen sus habilidades, aporten ideas positivas y lógicamente es positivo no se puede permitir actitudes negativas o personas negativas que no van con el equipo de trabajo porque eso no va a funcionar porque si hay una persona que está jalando para el lado equivocado atrasa al resto de sus compañeros, entonces una de sus funciones es asegurarse que no halla elementos negativos porque ese tipo de actitudes afecta a la empresa.

Por lo antes señalado se puede deducir que tanto en la encuesta a los clientes y colaboradores opinaron que existen actitudes optimistas y pesimistas, las cuales se refirieron a actitudes positivas que consideran que posee el personal de la empresa en la cual se visualiza que la actitud de actividad física es la actitud optimista que más se practica en la empresa, un personal con actitudes negativas o pesimistas como lo decía el gerente en la entrevista realizada no debe existir porque atrasa al

resto de sus compañeros, la actividad física es la actitud optimista que más conviene usar para un mejor funcionamiento de la empresa y un mayor crecimiento.

4.1.2 Factores que influyen en la creatividad

Según, (Rojas Morales, 2007) Los factores que influyen de manera importante en la creatividad pueden ser las habilidades, expectativas, disposición mental y la motivación.

El autor dice que son un sinnúmero de limitantes y restricciones que no permiten la correcta práctica y desarrollo de las capacidades creativas de las personas como lo pueden ser falta de habilidades, expectativas y disposición de parte de las personas.

4.1.2.1 Factores que facilitan la creatividad

Según, (García Urias, 2007) Los factores que facilitan la creatividad son la motivación, la autonomía intelectual, la responsabilidad de la persona y la ruptura de paradigmas.

Los factores que permiten la práctica de la creatividad son las diferentes habilidades y emociones con que las personas afrontan las situaciones y que tan creativas pueden ser al momento de idear y tomar una decisión, Como lo pueden ser la motivación, la lealtad y la responsabilidad.



El gráfico N° 6 muestra los tipos de factores que facilitan la creatividad en la empresa Autorepuestos Miranda sébaco, para comunicarse con sus clientes tanto internos como externos, y desde estos datos se encontró que en cuanto a:

a) El trabajo en equipo

Según, (Redondo, Tejado, & Rodriguez, 2012) El trabajo en equipo es un modelo para pensar en distintos modos de intervención que es necesario sostener.

Es interactuar con un número determinado de personas con características y motivaciones similares que tratan de resolver situaciones y problemas. Lo cual individualmente sería más complicado mientras que en grupo se puede realizar el trabajo en menor tiempo y obtener mejores resultados ya que se tienen diferentes puntos de vista, experiencias y conocimientos individuales que tiene cada uno de los integrantes del grupo.

En los resultados del gráfico N° 6 se visualiza que el 100% de colaboradores opinan que realizan trabajo en equipo, es decir que existen factores que facilitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a que los colaboradores realizan

actividades grupales para la mejora en la atención o búsqueda de repuestos requeridos por el cliente.

b) El ambiente

Según, (Llaneza Alvarez, 2009) Se entiende por medio ambiente 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.

El autor indica que el ambiente en el área laboral se refiere a el medio y el espacio con que cuentan las personas para desempeña sus labores dentro de la organización, al igual que el tiempo que la persona dedica a realizar las funciones que le corresponden y por lo que han sido contratados dentro de la organización.

Sin embargo, en el gráfico N° 6 un 19% de colaboradores opinan que existe ambiente laboral, es decir que existen factores que facilitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a que se siente un buen ambiente de trabajo en la empresa lo cual les permite desarrollarse y desarrollar sus labores dentro de la empresa.

c) Estimulaciones de ideas

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

El autor se refiere a que es una técnica innovadora que permite la correcta solución de problemas a través de un exhaustivo análisis de alternativas de solución que pueden adaptarse a la situación actual.

También en el gráfico N° 6 un 44% de colaboradores opinan que existe la estimulación de ideas, es decir que existen factores que facilitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a que se plantean alternativas de cambios a la solución de problemas que puedan estar pasando dentro de la empresa.

d) El clima

Según, (Bordas Martinez, 2016) 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.

Es la manera en que las personas actúan y se comportan dentro de la empresa es importante un correcto estudio y análisis de como dichos comportamientos pueden influir tanto positiva como negativamente lo cual puede influir en la consecución de las metas no solo individualmente sino de la organización como tal, como lo pueden ser la producción, ventas, eficiencia, ganancias etc.

También en el gráfico N° 6 un 6% de colaboradores opinan que existe buen clima laboral, es decir que existen factores que facilitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a la manera en que los colaboradores actúan y se comportan dentro de la empresa lo cual puede ser de mucha influencia para el desarrollo de sus actividades en la empresa.

e) La independencia

Según, (Camacho Gutierrez & Cuevas, 2015) La independencia es fijar límites y no depender de otros. Púes la persona cuenta con la capacidad para mantener distancias físicas y emocionales, pero sin llegar a aislarse.

Según el autor es cuando la persona cuente con la libertad de actuar y desempeñarse individualmente, tomar decisiones por su propia cuenta sin depender de las demás personas esto no quiere decir que no se puedan tener personas alrededor nuestro que nos ayuden y faciliten la realización del trabajo siempre manteniendo distancias emocionales, solo laborales.

También en el gráfico N° 6 un 6% de colaboradores opinan que existe independencia, es decir que existen factores que facilitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a la manera en que los colaboradores cuentan con libertad de actuar y desempeñarse individualmente para la realización de actividades en la empresa.

f) La confianza

Según, (Redondo Crespo, 2012) Señala que la confianza son las capacidades y actitudes 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.

El autor indica que es una actitud que permite a las personas poder por medio de un conocimiento previo de la persona su manera de ser de actuar y desenvolverse en situaciones complejas y del grado de madurez con que actúa poder creer en esa persona y delegarle tareas y responsabilidades que viendo este tipo de actitudes en ellos se sentirán respaldados y parte del proyecto y podrán entregar resultados mejores de los esperados.

También en el gráfico N° 6 un 69% de colaboradores opinan que existe confianza, es decir que existen factores que facilitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a la manera en que los colaboradores actúan y se desenvuelven en el área de venta por el amplio conocimiento de repuesto y en lo personal por su manera de ser, de actuar en situaciones complejas.

g) La seguridad personal

Según, (Schanarch, 2013) La seguridad personal es una verdadera necesidad que nos estimula a actuar y ser positivamente optimistas: debo y puedo lograrlo.

Según el autor es la capacidad de creer en uno mismo, de no dejarnos influenciar por lo que digan los demás ni por errores cometidos (todos cometemos errores) lo importante es corregirlos, no volver a cometerlos y estar seguro de lo que podemos hacer.

También en el gráfico N° 6 un 44% de colaboradores opinan que existe seguridad personal, es decir que existen factores que facilitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a la manera en que los colaboradores se plantean metas para lograr algo ya sea en lo personal como en la empresa en la cual trabaja.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que cuando toda empresa tiene más de un trabajador ya es un equipo y ese equipo es como un equipo de deporte si juegan mal nunca van a salir adelante ese equipo de deporte, entonces tiene que crearse un compañerismo de ganarse la buena voluntad del compañero porque de un momento a otro cada quien necesita ayuda o apoyo de alguien y si un trabajador está ahí que no corresponde a los compañeros lo van aislando y eso crea conflictos.

Entonces lo primero es crear un ambiente de equipo, reuniones, uso de la tecnología para beneficiar el trabajo, internet, para resolver el problema que el cliente trae y así de esta manera aumentar lo que son las ventas.

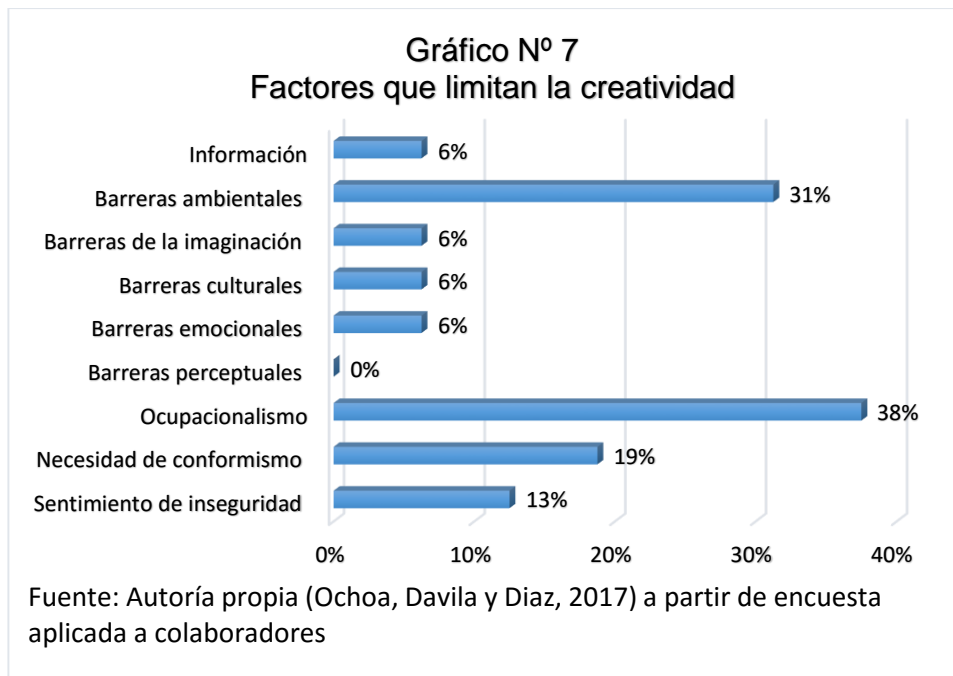
Se logró observar que efectivamente los factores que facilitan la creatividad se logra mediante una creatividad de trabajo en equipo, ambiente, estimulación de ideas, clima laboral, independencia, confianza y seguridad personal, tal y como lo indican los colaboradores y gerente.

Por lo antes señalado se puede deducir que los factores que facilitan la creatividad en esta empresa están siendo bien utilizados, porque se realiza trabajo en equipo, confianza lo que permite que desarrollen sus actividades lo mejor posible con buena atención al cliente. Uno de los factores para facilitar la creatividad en esta empresa que hay que mejorar es el ambiente porque entre trabajadores consideran que no hay buen ambiente de trabajo para así de esta manera poder cumplir con todos los propósitos de la empresa.

4.1.2.2 Factores que limitan la creatividad

Según, (Schanarch, 2013) Los factores que limitan la creatividad en las personas son: Precio por equivocarse, Pronostico de frustración, Reputación lograda, Presión para producir, falta de estímulo, rutina, pereza, cultura y educación.

El autor indica que muchas veces las personas tienen la capacidad o habilidades creativas, pero no las manifiestan, esto puede ser ocasionado ya sea por temor a equivocarse o porque a los demás no les gusta o no están de acuerdo con la idea o sugerencias, al igual de que muchas veces no se tiene la confianza ni el respaldo de las demás personas ya sean jefes o individuos a cargo que no toman en cuenta las ideas de los demás solo las suyas.



El gráfico N° 7 muestra los tipos de factores que limitan la creatividad en la empresa Autorepuestos Miranda sébaco, para comunicarse con sus clientes tanto internos como externos, y desde estos datos se encontró que en cuanto a:

a) Sentimiento de inseguridad

Según, (Gil, 2011) 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.

El autor se refiere a que es cuando se están presentando desviaciones y cambios que pueden traer consecuencias consigo que se infieren que pueden ser negativos para la empresa no hay esa tranquilidad en la manera en que se está trabajando ni hasta donde vaya a llagar y si se sigue igual y no se procede a realizar correcciones a tiempo.

En los resultados del gráfico N° 7 se visualiza que el 13% de colaboradores opinan que existe sentimiento de inseguridad, es decir que existen factores que limitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a la falta de confianza en sí mismo al momento de ofrecer un producto o vender algo que no está seguro por falta de conocimientos.

b) Necesidad de conformismo

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

El autor dice que es cuando no se tienen grandes ambiciones y metas, el esfuerzo laboral y el apego tanto emocional como laboral son mínimo y se acepta cualquier resultado y no permite que otros intervengan.

Sin embargo, en el gráfico N° 7 un 19% de colaboradores opinan que existe necesidad de conformismo, es decir que existen factores que limitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a que no ofrecen algún producto adicional a la venta realizada.

c) Ocupacionalismo

Según, (Oscacina, 2016) El Ocupacionalismo de acuerdo a la ciencia ocupación y la justicia ocupacional, es la participación e inclusión en incluso labores significativas resulta fundamental para el desarrollo delas personas y de las comunidades.

Según el autor es la actividad en que realiza o desenvuelve la persona ya sea profesionalmente como socialmente es bien sabido que el tener une ocupación laboral favorece no solo a la persona individual que tiene o percibe una remuneración

por su trabajo, al empleador o empresa que está produciendo ganancias sino también al desarrollo de la comunidad en que se desenvuelve.

También en el gráfico N° 7 un 38% de colaboradores opinan que existe factor de Ocupacionalismo, es decir que existen factores que limitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a la especialidad en que trabaja no le permite ser creativo o desarrollarse por falta de tiempo o conocimientos.

d) Barreras perceptuales

Según, (Rabanos Larraz, 2015) Supone no ver cuál es el problema no ver qué es lo que anda mal, como la dificultad para aislar el problema, la dificultad debida a unas limitaciones excesivas del problema, la incapacidad de definir los términos del problema.

El autor indica que es una forma de ver las cosas o los problemas a como nos conviene o como queremos verlas que no son necesariamente acordes a la realidad y muchas veces no son las adecuadas ni las correctas ya que las que son adecuadas la vemos de la mal forma quizás porque no le gustaron.

e) Barreras emocionales

Según, (Batey, 2013) Las barreras emocionales son sentimientos inconscientes, se encuentran en nuestras psiquis listos para ser activados, ante una situación agradable o desagradable.

Según el autor son actitudes que dependiendo de nuestro sentimiento ya sean agradables o desagradables pueden bloquear nuestro progreso y logro de objetivos ya sea por algo que se vio, algo que pasó que no permite que avancemos y se quede estancado sin poder progresar y avanzar en lo que debamos hacer.

Sin embargo, en el gráfico N° 7 un 6% de colaboradores opinan que existen barreras emocionales, es decir que existen factores que limitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a la baja autoestima o sentimientos que bloquean el logro de objetivos por errores cometidos.

f) Barreras culturales

Según, (Gomez, 2012) Las barreras culturales impiden que se hable de la cultura en cualquier país, comunidad, organización que le den vida al arte y le den espacios a los programas culturales que deberían ser accesibles para un amplísimo abanico de visitantes dando respuestas a muchas peculiaridades en la actualidad ignoradas o reflejadas.

Se refiere a los diferentes obstáculos o diferencias que existen entre culturas o países que cuentan con características distintas que impiden el ingreso a dichos mercados extranjeros que sin estudio detallado del tipo de cultura y sus características como lo pueden ser creencias religiosas, nivel económico, alimentos, vestuario, idioma etc. Lo que nos dará una mejor comprensión de la forma de vida de esa cultura y que se necesita para poder lograr entrar en forma positiva un nuevo y diferente mercado al que normalmente no se está acostumbrado.

También en el gráfico N° 7 un 6% de colaboradores opinan que existen barreras culturales, es decir que existen factores que limitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a que tienen poca curiosidad para conocer nuevos productos, nuevos repuestos o nuevas marcas.

g) Barreras de la imaginación

Según, (Lopez M. , 2010) Explica que las barreras de la imaginación radica en la superación de la negación, negaciones que ella misma establece sobre todo la renuncia a la realidad.

Cuando se presentan este tipo de barreras es que la persona presenta un sentimiento de negación y no confía en sus ideas ni en las capacidades que tiene de crear nuevas cosas partir de cero es decir de su imaginación.

También en el gráfico N° 7 un 6% de colaboradores opinan que existen barreras de la imaginación, es decir que existen factores que limitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a que no confían en sus ideas o en sus capacidades que tienen para crear algo nuevo y también se debe a la falta de nuevas ideas.

h) Barreras ambientales

Según, (Guilera, 2011) Las barreras ambientales son las barreras externas al creador que provienen del entorno en que debe desenvolverse.

El autor indica que son todos aquellos obstáculos que se le presentan a la persona en el medio o territorio en que se desenvuelve e interactúa, dichos obstáculos son ajenos a su alcance y su detención y se debe de adaptarse a las circunstancias que se presenten para tener éxito.

Sin embargo, en el gráfico N° 7 un 31% de colaboradores opinan que existen barreras ambientales, es decir que existen factores que limitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a los obstáculos que se presentan en la empresa para poder desenvolverse e interactuar, así como también las distracciones con los teléfonos.

i) Información

Según, (Alarcon Fernandez, 2009) La información es la que proviene de diferentes fuentes, personas, empresas, otros sistemas de información, a través de un teclado, de red, del mismo modo pueden proporcionar información través de distintos formatos.

El autor se refiere a la información como los datos que se han encontrado los cuales serán de gran utilidad para el desarrollo y posterior conclusión del trabajo, que arrojaran los resultados que permitan resolver interrogantes acerca del tema en cuestión dicha información puede ser recolectada de un sinnúmero de fuentes como lo pueden ser bibliográficas, personales, en empresas etc.

También en el gráfico N° 7 un 6% de colaboradores opinan que existe falta de información, es decir que existen factores que limitan la creatividad en esta empresa, esto se debe a falta de información en el área de ventas para una mejor rotación de inventario.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que lo primero que hace falta es la educación porque el nivel educativo en esta área es bajo, entonces la persona que no está expuesta a ese tipo de ambiente no sabe cómo aplicar su creatividad, cree que hay muchas personas creativas que son naturales y siempre va a ser así, mientras que hay otros que no lo son, aunque le ayudes, esto se da por el nivel cultural, la falta de alimentación que no permite que el cerebro se desarrollé.

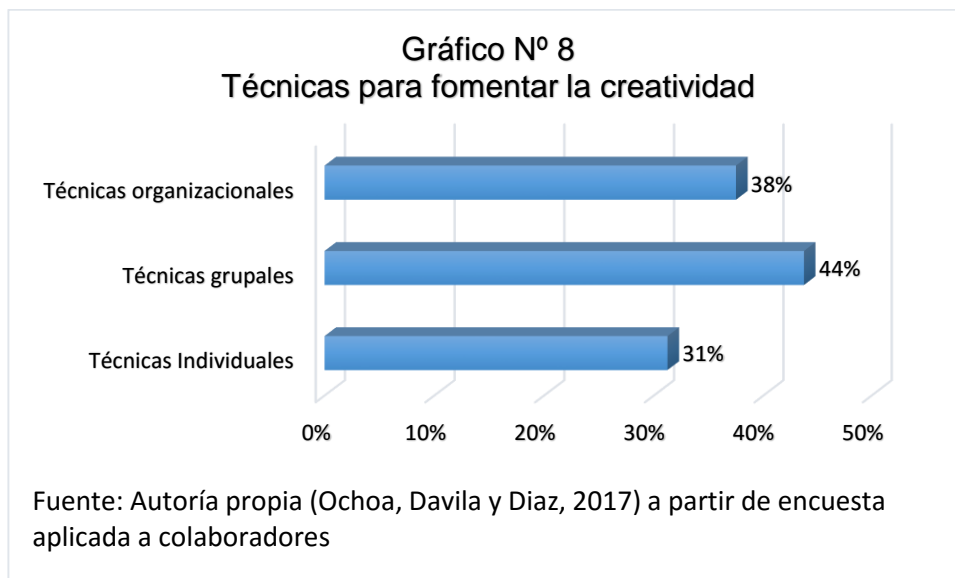
La persona o el cliente que llega a una venta de repuesto es porque va con un problema y quiere que se le resuelva y si hay colaboradores que se ponen negativos por no trabajar o por pereza entonces el cliente se va con mala imagen y cree que toda la empresa es igual, entonces si hay elementos así corregirlos, hacerles un llamado de atención para un mejor funcionamiento de la empresa.

Por lo antes señalado se puede deducir que en la encuesta realizada a los colaboradores opinaron que existen factores que limitan su creatividad en esta empresa en la cual se visualiza que los factores de Ocupacionalismo y barreras ambientales son lo que más limitan la creatividad del personal de la empresa lo cual no debe existir porque dificulta el crecimiento de la empresa, las barreras ambientales es el factor que más conviene mejorar para una mejor creatividad de la empresa.

4.1.3 Técnicas que fomentan la creatividad

Según, (Kirberg, 2008) Las técnicas para estimular la creatividad y la innovación se pueden separar en dos grandes categorías: de diagnóstico y para generar ideas. Las técnicas para el diagnóstico permiten analizar un problema, teniendo presente que un problema no es sólo una situación conflictiva, sino también cualquier situación a la que se desee dar un nuevo enfoque y la creatividad aplicada: cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial.

Según explica el autor en su escrito cuando se refiere a técnicas que fomentan la creatividad son aquellas que permiten mediante se presenta un problema complicado o de una naturaleza difícil de comprender ya que no se presenta con frecuencia, debido a esto se deben buscar soluciones no muy utilizadas tratando de experimentar y probar formas de cómo se pueden realizar de forma alternativa las cosas, siempre y cuando se ha realizado un análisis previo de la magnitud y alcance de la situación y que cuanto puede ser factible la técnica en cualquier caso en específico.



El gráfico N° 8 muestra los tipos de técnicas para fomentar la creatividad en la empresa Autorepuestos Miranda sébaco, para comunicarse con sus clientes tanto internos como externos, y desde estos datos se encontró que en cuanto a:

4.1.3.1 Técnicas individuales

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

Se menciona en el escrito que las técnicas individuales son aquellas que quedan a criterio de una persona en específico es decir que dicha persona es la que decide de forma individual como y cuando procederá a realizar o a llevar a cabo una acción o tarea al igual que el modo en que va desarrollarla para cumplir un objetivo.

En los resultados del gráfico N° 8 se visualiza que el 31% de colaboradores opinan que existe técnicas individuales, es decir que existen técnicas que fomentan la creatividad en esta empresa, esto se debe a que existe un grado de independencia al momento de llevar a cabo una acción o tarea sin orientación del supervisor o gerente para fomentar la creatividad en la empresa.

4.1.3.2 Técnicas grupales

Según, (Urbano & Yuni, 2006) Las técnicas grupales se presentan como una tecnología social, es decir como un conjunto de dispositivos, procedimientos y acciones tendientes a orientar intervenciones grupales. Se trata de técnicas maleables, adaptables y flexibles que pueden ser ajustadas según las particularidades del contexto con el fin de operar sobre la conducta de los individuos a fin de que arriben a la consecución de algún objetivo determinado. Pág.12 y 13.

El autor indica que las técnicas grupales son técnicas y una herramienta de mucha importancia para los involucrados los cuales pretenden alcanzar un objetivo en específico que por medio de esta unen sus esfuerzos, se ponen de acuerdo en lo que tiene que hacer, como designación de responsabilidades, tareas e instrumentos que se deben utilizar para lograr la tarea asignada. Lo cual realizándolo individualmente sería más difícil y tomaría más tiempo en ejecutarla, esta manera de trabajar permite ser más eficiente y eficaz.

Sin embargo, en el gráfico N° 8 un 44% de colaboradores opinan que existe técnicas grupales, es decir que existen técnicas que fomentan la creatividad en esta empresa, esto se debe a que se realizan trabajos grupales o ayuda en la atención al cliente para un mejor servicio y satisfacción del mismo al ayudar en actividades físicas.

4.1.3.3 Técnicas organizacionales

Según, (Chavez Carrillo, 2015) Es una estructuración técnica de las relaciones entre las funciones y actividades de los recursos humanos y materiales para lograr la máxima eficiencia sobre los planes trazados. Implica tres elementos: La delimitación de funciones que se realizan, la unidad funcional para la identificación de las metas, objetivos, la coordinación de los recursos humanos y materiales para la culminación de los fines. Pág. 104.

El autor cuando se refiere a técnicas organizacionales explica que estas son las diferentes estrategias que a nivel empresarial se realizan para poder utilizar y aprovechar todos los diferentes medios con los que se cuenta dentro de las organizaciones como lo pueden ser tanto físicos, financieros y más importante los humanos, la correcta utilización de estas técnicas permitirá mantener un mejor control sobre todo lo que pasa dentro de la empresa y poder prepararse las diferentes amenazas externas que puedan surgir.

También en el gráfico N° 8 un 38% de colaboradores opinan que existe técnicas organizacionales, es decir que existen técnicas que fomentan la creatividad en esta empresa, esto se debe a que se aprovechan todos los diferentes medios con los que cuenta la empresa tanto físicos, financieros y humanos en especial para tener un mejor control de inventario y así prepararse para lo que pueda pasar en el futuro.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó que una de las herramientas que el trata de utilizar es que cuando la persona ya dominé algo sienta la confianza de tomar decisiones en lo que ya domina, porque no le gusta andar supervisando a los colaboradores sobre lo que debe de hacer.

Para que algo funcione hay que aprender a delegar y dar la confianza a esa persona de que se desarrolle, puede cometer errores como toda persona comete errores algunos baratos otros caros siempre y cuando sean de buena fe de esta manera va a ir aprendiendo, se van reduciendo los errores con una responsabilidad que le permita hacer sus funciones sin estar consultando cada movimiento así cuando sientes que resolviste algo y el cliente se va satisfecho, sabiendo que lograste algo sin que nadie estuviera detrás diciéndote que hacer te da satisfacción así de esta manera fomentar la creatividad para que la empresa siga creciendo.

Por lo antes señalado se puede deducir que en la encuesta realizada a los colaboradores opinaron que existen técnicas que fomentan la creatividad de la empresa las cuales son de mucha ayuda para los colaboradores de la empresa para la realización de sus actividades en lo que es la atención al cliente en las necesidades que se le presenten, se puede visualizar que las técnicas grupales son las técnicas que más fomentan la creatividad en la empresa. Las técnicas individuales es la que más conviene fomentar en la empresa porque así de esa manera los colaboradores pueden tomar decisiones que ayuden para una mejor atención al cliente.

4.2 La innovación

Según, (Matamoros, 2014) La innovación es el proceso de implementar y liderar proyectos o actividades con el fin de lograr que la empresa u organización se renueve.

Según, (Acosta, 2015) La innovación es el proceso mediante el cual una organización utiliza sus habilidades y recursos para desarrollar nuevos y mejores bienes y servicios o nuevos sistemas de producción y operación con el fin de responder mejor a las necesidades de sus clientes. Pág.9

En esta cita el autor da un claro concepto de Innovación que es la búsqueda de lograr algo nuevo lo cual nos va ayudar como persona o como empresa a crecer de manera diferente a las demás por el tipo de innovación que implementemos según sea nuestra capacidad para desarrollar una innovación que nos lleve al cambio y al éxito.

4.2.1 Tipos de Innovación

Según, (Escorsa Pere & Pasola Valls, 2003) Pueden distinguirse entre innovaciones principales o radicales que proponen una rotura súbita (breakthrough, en la terminología inglesa) respecto al estado anterior, e innovaciones incrementales, formadas por mejoras de los productos o procesos ya reconocidos.

Según el autor existen varios tipos de innovación con las cuales cuentan las personas las cuales pueden presentarlos en mayor grado que otras dependiendo de la situación que estemos atravesando; además de que dichas características innovadoras no están presentes de manera permanente, sino que surgen en momentos de ingeniar elementos innovadores.

4.2.1.1 Producto

Según, (Belio Galindo, 2007) Se puede definir el producto como “un conjunto de atribuciones físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador es mucho más que un boleto, los clientes compran satisfacciones, no producto.

Según el Autor Belio el producto está lleno de atribuciones que son las que motivan a los clientes a elegir un producto ya sea por su olor, color o tamaño sin importarle el precio en unos casos cuando el cliente es atraído por un detalle en específico es entonces que se descubre lo que está llevando a los clientes a adquirir el producto. Siempre se debe tomar en cuenta cada detalle de un producto ya que un detalle mínimo puede causar una imagen negativa ante los clientes.



En el gráfico N° 9 se muestra los diferentes tipos de innovaciones realizadas en los productos que se ofrecen la empresa entre las cuales se encontraron:

a) Nuevos productos

Según, (Kotler & Armstrong, 2007) Un producto nuevo se refiere a la percepción que tiene el mercado que se pretenda alcanzar, si los compradores consideran que es diferente en grados significativos de los productos competidores en alguna característica relevante como la apariencia o el desempeño, se trata de por su puesto un nuevo producto

El autor da a conocer lo importante que es la creación de un producto que se diferencie de los demás en el mercado tomando en cuenta que los consumidores serán atraídos al encontrar algo nuevo que no existe en cualquier otro producto y que al adquirir obtendrán mayores beneficios que los que ofrecen los demás productos siendo esto un punto clave al momento de lanzar un producto nuevo al mercado que sea único y conocido por sus atribuciones.

El gráfico N° 9 muestra que tanto el 88% de los colaboradores como el 72 % de los clientes consideran que las innovaciones realizadas se hacen o están dirigidas a nuevos productos que son ofrecidos en el local la empresa.

b) Marca

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

El autor menciona lo que puede ser una marca ya que se puede mostrar en diferentes signos, una marca hoy en día hace la diferencia en el mercado ya que los clientes muchas veces no efectúan una compra sino es de la marca preferida por ellos de tal manera que la marca de un producto es muy importante al momento de un cliente comprar y existen marcas muy famosas que se conocen por la calidad de sus productos es por eso que toda empresa debe mostrar que su marca es la mejor.

Sin embargo, en el gráfico N° 9 se muestra que un 81 % de los colaboradores como también el 52 % de los clientes manifestaron que también se implementan innovaciones en cuanto a las marcas de los productos con que cuenta y distribuye la empresa.

c) Cambios en el diseño

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

El autor señala que un cambio en el diseño son los cambios que se darán en un producto al momento de crearlo obteniendo un mismo producto, pero en un diseño más aceptado por los clientes ya que existen diversidad de gustos con diseños diferentes se abarcaran a todos los clientes del mercado por su diversificación en diseño.

También en el gráfico N° 9 el 25 % de los colaboradores consideran que la empresa aplica innovaciones en lo que se refiere a cambios en los diseños de los productos que la empresa distribuye.

d) Cambios en el embalaje

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

Según Ballow un cambio en el embalaje es una reevaluación y revisión del material protector del producto y si este no cuenta con los atributos necesarios que debe tener se realizara el respectivo cambio.

e) Cambios en el envase

Según, (Cervera, 2016) Los cambios en el envase son un instrumento de decisión del marketing de los productos para su venta directa, que contiene una fracción adecuada al consumidor que informa sobre las características del uso: almacenaje, conservación, propiedades entre otras.

El autor Ángel dice que los cambios en el envase nos llevan a dar mayor comodidad a los clientes desde el punto que existen clientes que se sienten mejor consumir un producto en un envase pequeño que en uno grande lo cual hace que la empresa sea aceptable por los clientes ya que pueden consumir un producto y de la manera que a ellos les gusta permitiendo la identificación y diferenciación entre una oferta cada vez más amplia y heterogénea.

Sin embargo, en el gráfico N° 9 el 31% de los colaboradores opinan que la empresa innova o aplica cambios en los envases que contienen los productos.

f) Cambio en la utilidad del producto

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

De acuerdo con Horngren la utilidad del producto consta en el crecimiento que posee una empresa industria dentro del Mercado de acuerdo a su intensificación de productos que se provean a los clientes y obtener mayor utilidad de un producto y no obtener un mal rendimiento por no tener desarrollo y abarcar todas las vías posibles con una gran gama de productos.

Sin embargo, en el gráfico N° 9 el 13% de los colaboradores consideran que se realizan cambios en la utilidad de los productos en la empresa.

g) Mejora de la calidad

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

De Acuerdo con Pérez Fernández la Mejora de la Calidad de los productos debe ser indispensable día a día en cada Producto que una empresa crea; es por la calidad de que los clientes son motivados a adquirirlo ya que esperan obtener una respuesta a sus necesidades y únicamente con un producto de alta calidad lo lograrán, está es la clave del éxito porque las personas crean en su mente una expectativa de un producto por su marca muchas veces pero al momento de comprobar su calidad no es lo esperado obviamente no dará resultado en el mercado.

Sin embargo, en el gráfico N° 9 un 63% de los colaboradores y un 24% de los clientes manifestaron que la empresa trata de mejorar en la calidad tanto en los productos como en el servicio que se ofrece para satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes.

En la entrevista realizada al gerente propietario, este opinó que los tipos de innovaciones que se han hecho en los productos han sido más que todo el buscar productos nuevos y estar pendientes de las necesidades de los productos (repuestos) que los clientes requieren, decía que más que todo la innovación en este caso es eso estar pendiente de las necesidades del mercado en el sector vehicular.

Debido a esto es de gran importancia estar actualizando los inventarios constantemente ajustándolos de acuerdo a la variedad o movimiento de vehículos que existen en el área, al igual que ir reduciendo los productos que son obsoletos por

lo cual nos decía que esto es necesario ya que si no se hace se va quedando con precios y productos obsoletos que posiblemente ya ni el vehículo existe.

Se observó que efectivamente las innovaciones realizadas en los productos más que todo está dirigido en lo que se refiere a la búsqueda y adquisición de nuevos productos y marcas por lo cual esto traerá una mejora en la calidad como lo indican los colaboradores, clientes y gerente, el cual indica que es importante para lograr esto es tener un buen flujo de inventario y variedad en cuanto a su contenido.

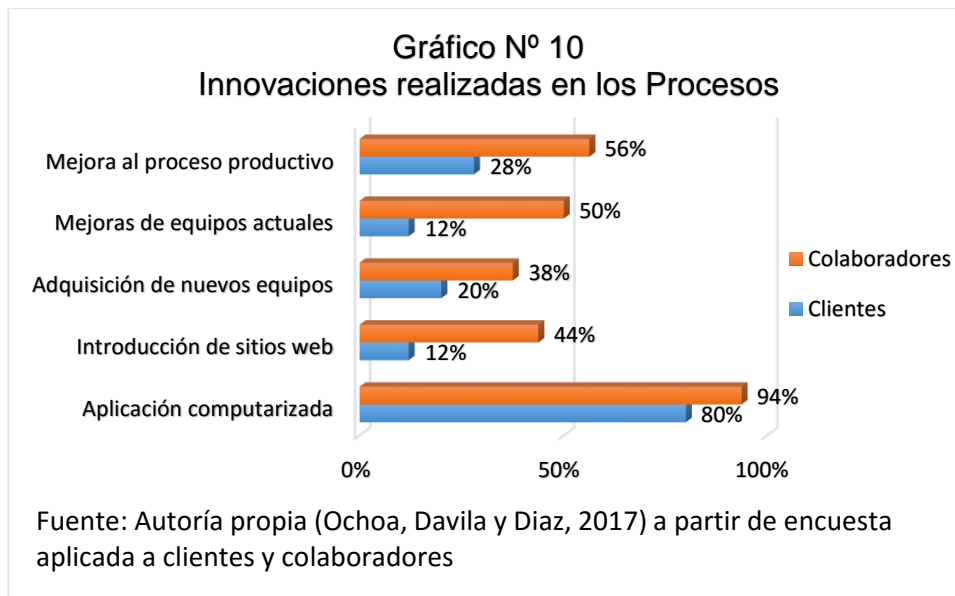
Por lo antes mencionado podemos deducir que las innovaciones en los productos que en este caso son más que todo en la obtención de nuevos productos y marcas, ya que se observa que la variedad de productos y marcas con que cuenta la empresa es muy variada y extensa lo que permitirá satisfacer de una mejor manera las necesidades de la población y poder ser considerada una empresa innovadora.

En la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco se podría realizar innovaciones en los productos para la adquisición de nuevos productos, nuevas marcas a como se ha venido haciendo para tener un mayor y mejor inventario disponible y así de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.1.2 Procesos

Según, (Fontalvo Herrera, Quejada , & Puello Payares , 2011) Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y programas informativos empleados, en el conjunto de actividades que lo constituyen.

Se puede decir que los procesos son importantes si se pretende alcanzar los objetivos esperados en el tiempo y lugar deseados, los cuales son utilizados para tener una forma de cómo trabajar y realizar las cosas de una manera automática y predeterminada.



El gráfico N° 10 presenta el tipo de innovación en los procesos que se implementan en la empresa para poder mejorar los servicios y atención a los clientes.

a) Aplicaciones computarizadas

Según, (Escobar, 2013) “El diseño y la implementación de una aplicación computarizada (software) será de gran ayuda para agilizar el registro de las actividades de las diferentes áreas de gestión utilizando la información que se integra en una base de datos común, de tal forma que se racionalice la actividad de registro y se produzcan informes útiles, oportunos, confiables, completos, lógicos y verificables.” Pág., 79

Según el autor este tipo de sistema es una herramienta de suma importancia ya que nos permite agilizar y mejorar la organización por medio de registros de datos y su respectivo análisis, lo que permitirá una mejor realización de las actividades y así poder satisfacer a los clientes ya que se tendrá una mejor visión de lo que realmente necesitan los compradores y se podrá atenderlos de la mejor manera y ofrecerles un mejor servicio lo que conlleve una diferencia en cuanto a la competencia.

En los resultados del grafico N° 10 se observa que tanto el 94% de los colaboradores como el 80% de los clientes opinan que esta empresa implementa aplicaciones computarizadas las cuales son necesarios para un mejor control y registros ordenados de inventarios.

b) Introducción de Sitios web

Según, (Kotler P. , 2007) Es un sitio que motiva a los consumidores a establecer interacciones que los acercarán a una compra directa o a otro resultado de marketing. Pág. 9

El autor cuando se refiere a sitios web indica que este es un método de marketing que nos permite poder mostrar y ofrecer productos a un sinnúmero de personas y en diferentes lugares no necesariamente tienen que estar los compradores físicamente en las instalaciones de la empresa si no que se crea una interacción podríamos decir que un tanto informal.

Sin embargo, en el gráfico N° 10 también muestra que como el 44% de los colaboradores y el 12% de los clientes opinan que la empresa está aplicando la introducción a sitios web en la utilización de correo electrónico y redes sociales.

c) Adquisición de nuevos equipos

Según, (Iborra, 2014) La adquisición de nuevos equipos se debe a la motivación y por los intereses de los directivos que puedan pretender alcanzar sus objetivos relacionados con el aumento de producción.

Cierto es que la adquisición de nuevos equipos o bien de nueva tecnología en una empresa es la herramienta esencial para obtener mayor producción en menos tiempo es así que las grandes empresas mantienen su nivel máximo de producción, será una inversión que le ahorrara tiempo y personal ya que una maquina podría

hacer el trabajo de 100 personas en menos tiempo es aquí donde los empresarios deben invertir en tecnología avanzada para cumplir con sus estándares de producción proyectados.

Sin embargo, en el gráfico N° 10 un 38% de los colaboradores como un 20% de los clientes consideran que la empresa constantemente está tratando de mejorar y cambiar sus equipos con el fin de poder ayudar a los empleados a realizar sus trabajos de una manera más rápida y eficaz lo que conllevara un mejor servicio.

d) Mejora de equipos actuales

Según, (Amparano, 2005) Argumenta que la mejora del equipo mejora el proceso de empresa, ya que esto beneficiara directamente al cliente externo, quien inmediatamente se percatara de la mejora, al percibir el nuevo valor, plasmado en más rapidez, mejor calidad o menor costo.

De la misma manera que habrá mejora de equipos dentro de la empresa habrán mejoras para los clientes ya que obtendrán mejores precios por productos de calidad y recibirlos en tiempo y forma lo que provocara que ambas partes obtengan mayores beneficios gracias a la actualización de los equipos de la empresa o industria es por esto que el tipo de tecnología que posea una empresa es la dependencia de los resultados que obtendrán.

También en el gráfico N° 10 un 50% de los colaboradores al igual que un 12 % de los clientes opinaron que aplica el método de mejorar los equipos con los que cuenta y se utilizan actualmente en la empresa.

e) Mejora del proceso productivo

Según, (Lopez R. , 2008) Las mejoras o novedades del proceso productivo vienen normalmente dadas por la incorporación o modificación de nuevos materiales o componentes y nuevas geometrías.

Cierto es que el proceso que se emplee para un producto debe ser cuidadosamente inspeccionado ya que una fase que no sea bien realizada detendrá las demás etapas para obtener un producto final y esto no sería bueno para la empresa es entonces donde se debe de seguir paso a paso cada proceso que se dé para un producto en específico.

También en el gráfico N° 10 el 56% de los colaboradores y el 28% de los clientes consideran que la empresa está mejorando en los procesos productivos en lo que puede ser ahorros en inventarios, aprovechamiento del tiempo lo que permitirá que mejoren las estructuras de trabajo.

En la entrevista realizada al gerente propietario, este opinó que la innovación en los procesos debe ser algo constante pero muchas veces no es posible debido al costo que esto conlleva, nos decía que a la empresa le hace falta en cuanto a sitios web y ese tipo de publicidad, pero que actualmente se está trabajando para mejorar en este ámbito.

Lo que sí es algo que constantemente a estado procurando en su empresa es como mejorar (actualizar) el sistema que actualmente ha estado utilizando, por lo cual se ha estado dando a la tarea de buscar nuevos sistemas en el mercado que funcione más rápido y que le permita tener toda la información necesaria y ordenada en un solo lugar y así poder en cualquier lugar como en el momento de hacer visitas al mayorista tomar una orden y poder entregar el producto en tiempo y forma.

Por lo antes señalado podemos deducir que la innovación en los procesos está siendo bien utilizada más que todo en aplicaciones computarizadas y mejoraras de procesos productivos según indican los colaboradores y empleados, aunque el gerente indicaba que aún necesita mejorar este tipo de herramientas tecnológicas que son necesarias para brindar un mejor servicio.

En la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco con la creatividad que tiene el personal de la empresa se podría realizar mejoras en los procesos con la adquisición de nuevos equipos de mayor rapidez para agilizar lo que es la facturación por parte de los colaboradores hacia el cliente, así de esta manera no obstruir la creatividad que tiene el personal de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente.

4.2.1.3 Mercadotecnia

Según, (Tobón Franco, 2009) `` El conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. `` (pág. 22)

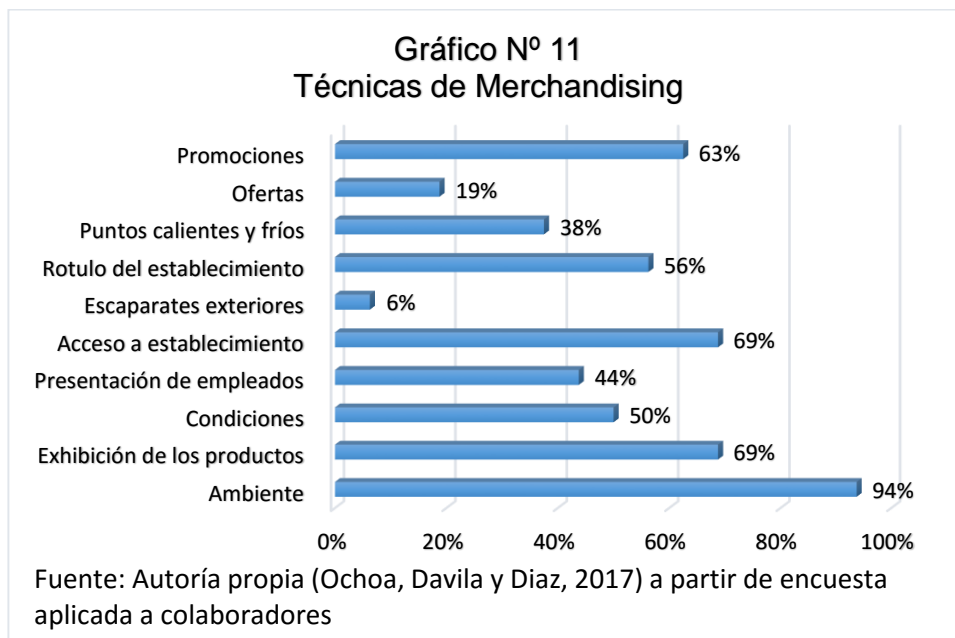
Según Tobón la mercadotecnia es una herramienta esencial para el crecimiento de las empresas ya que, al aplicar cada principio, que esta tiene los resultados para la empresa serán positivas con un aumento económico y la atención de clientes potenciales.

a) Técnicas de Merchandising

Según, (Maraver Tarifa, 2005) El empleo de técnicas de Merchandising como lo son las de animación en un establecimiento: se realiza con el objeto de atraer a los potenciales clientes, incitarles a la compra, contribuir a su satisfacción personal y en definitiva lograr su fidelidad, La publicidad: se revela como uno de los principales factores que inciden en la configuración de la atmósfera de un punto de venta y el mobiliario: entendido como el conjunto de bienes asociados a la presentación,

servicio y venta de la mercancía, es otro de los elementos que configuran la atmósfera del establecimiento y contribuyen a su animación.

Dice el autor que las técnicas de Merchandising son un sinnúmero de actividades y herramientas que permiten generar y mostrar a las personas los productos con los cuales cuenta y oferta la empresa y poder atraerlos con ambientes agradables y cómodos (buena presentación, infraestructura y comunicación) en el cual las personas se sientan identificados y puedan formar una relación duradera, Estas técnicas permiten también poder crear una diferencia notable en cuanto a la competencia y aunque se cuente con productos similares los clientes percibirán y preferirán a la que pueda utilizar de la mejor manera esta herramienta de ventas tan importantes.



En el gráfico N° 11 se muestra los tipos de Merchandising que se implementan en la empresa para poder atraer a nuevos clientes y que puedan adquirir los productos de la empresa.

✓ Ambiente

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

Cuando el autor habla de ambiente se refiere a la percepción que tienen las personas en cuanto a un sinnúmero de rasgos y elementos tanto físicos como emocionales y sociales los cuales están presentes en todo tipo de organización en la que se desenvuelven dos o más personas las cuales interactúan entre sí, al realizar las tareas o labores diarias, un buen ambiente laboral depende muchas veces de las personas y su comportamiento.

En los resultados del gráfico N° 11 se visualiza que un 94% de los colaboradores considera que la empresa toma en cuenta y le da mucha importancia al ambiente dentro de la empresa como medio de atracción para los clientes como lo son buen trato y respeto a los clientes y el orden en que se encuentren los productos.

✓ Exhibición de los Productos

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

Cuando se habla de exhibición de productos se refiere a la correcta colocación selección de lo que debe contener dichas estructuras visibles que atraigan y permitan una mejor posición de los productos que se ofrecen dentro de la empresa, es de mucha importancia tomar en cuenta iluminación, colocación y diseño de los espacios los cuales contendrán los productos.

También se encontró en el gráfico N° 11 que un 69% de los colaboradores opinan que se está aplicando una correcta exhibición o muestra de los productos que ofrece la empresa como atracción visual para las personas.

✓ Condiciones.

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

Según el autor cuando se refiere a condiciones indica que es un sinnúmero de procesos y formas de poder mantener y preservar los productos de la mejor manera para poder preservarlos y mantenerlos de la mejor manera lo cual también dependerá del tipo de producto ya que dependiendo esto se tomará las condiciones necesarias de manera en que pueda ofrecerlos a los clientes.

Sin embargo, en el gráfico N° 11 un 50% de los colaboradores consideran que la empresa aplica las medidas adecuadas tanto de seguridad, comodidad (espacios extensos) de higiene para asegurar protección de tanto los clientes como la de los empleados.

✓ Presentación de empleados.

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

La presentación de empleados se refiere a la vestimenta y a la imagen con que los empleados se presentan a los clientes en las tiendas y empresas lo que debe distinguirlos de otras empresas lo que permite también poder distinguirlos y que los

clientes puedan saber a quién acudir por cualquier inquietud o ayuda que necesiten para poder realizar alguna compra.

También en el gráfico N° 11 se encontró que un 44% de los colaboradores opina que en los empleados aplican la presentación en lo que se refiere al trato en lo que conlleva al servicio e interacción con los clientes al momento de visitar la empresa.

✓ Acceso a establecimiento

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

Según el autor cuando habla de acceso al establecimiento se refiere a la correcta colocación y ubicación de la empresa tanto geográficamente como socialmente para poder introducirse en la mente de los consumidores como una solución verdadera para poder satisfacer las necesidades del segmento de mercado en el que se encuentre, esto quiere decir que la correcta colocación de la empresa facilitara de igual forma el acceso rápido y fácil localización del local.

También en el gráfico N° 11 un 69% de los colaboradores indico que la empresa se encuentra ubicada en un espacio indicado tanto geográficamente como socialmente ejemplo de esto puede ser el buen estado del edificio y el transito que atraviesa por el local lo cual representa una ventaja competitiva en relación con las demás empresas del mercado.

✓ Escaparates exteriores

Según, (Fernandez, 2011) Es un espacio por naturaleza dedicado a la exhibición. Salvo en escasas excepciones, el principal objetivo del escaparate ha sido el de la venta de los productos del interior a través de una exposición más o menos meditada de los mismos.

Los escaparates exteriores se refieren a la exhibición de productos que se encuentran en el interior de la empresa el objetivo de esta es poder mostrar los productos a las personas sin necesidad de que entren a la empresa y poder atraerlos a que puedan ingresar al local y formar en ellos interrogantes y necesidades impulsivas hacia adquirir los productos ofrecidos.

También en el gráfico N° 11 se observa que un 6% de los colaboradores opina que la empresa utiliza técnicas de Merchandising en lo que son los escaparates exteriores en la exhibición de los productos para poder mostrar a los clientes los diferentes productos que ofrece para las diferentes marcas de vehículos y así de esta manera poder llamar su atención.

✓ Rótulos de establecimiento.

Según, (Ruiz & Del Valle, 2007) Sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares.

Los rótulos de establecimiento son una forma o técnica publicitaria de menor costo que otras, la cual tiene como objetivo dar a conocer a las personas sobre la empresa, productos entre otra información necesaria. Esta debe ir con congruencia en cuanto a colores, logotipos, imágenes etc. los cuales deben de ser los mismos para poder ser fácilmente reconocidos.

Sin embargo, en el gráfico N° 11 se observa que un 56% de los colaboradores expresa que la empresa cuenta con rotulaciones necesarias en lo que se refiere a el establecimiento y a la publicidad que esta representa.

✓ Puntos fríos y calientes.

Según, (Palomares Borja, 2012) Los puntos calientes son espacios caracterizados por determinados factores positivos que por alguna razón generan flujos o concentración del cliente, y por tanto aquellos puntos o espacios identificados como los más transitados y más visible del área comercial. Los puntos fríos son espacios caracterizados por determinados factores negativos que por alguna razón perjudican al flujo o concentración del cliente y por tanto son menos accesible y menos visible de la superficie de la venta.

Cuando se habla de puntos calientes su refiere a los sitios o lugares dentro de la tienda o empresa en los que se da el mayor movimiento y concentración de clientes en lo que realizan sus compras lo cual beneficia positivamente al desarrollo de la empresa tanto total como parcial ya que esto podrá si se hace posibles mejoras para que este tipo de zona pueda aumentar y expandirse podría mejorar los posibles puntos fríos los cuales que es todo lo contrario es donde no hay tanto movimiento ni flujo de clientes que atraviesan por estos puntos por un sinnúmero de factores y problemas que no atraen a los clientes a esos lugares.

Sin embargo, en el gráfico N° 11 un 38% de los colaboradores de la empresa considera que se encuentran bien definidos los puntos estratégicos e importantes dentro del local esto más que todo en lo que se refiere a la correcta distribución y señalización de las diferentes áreas.

✓ Ofertas

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

Las ofertas según el autor es la disminución del precio de un producto como también productos de regalos entre otras, las cuales son realizadas por alguna razón en específico son viables este tipo de promociones que favorecen a los compradores.

Según gráfico el N° 11 el 19% de los colaboradores opinó que en la empresa utiliza la estrategia de las ofertas en lo que se refiere a beneficios adicionales en cuanto a la compra y adquisición de los productos.

✓ Promociones

Según, (Cuesta Cambra, 2012) Podríamos definir la promoción como un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

El autor indica que se puede entender como promociones a un sinnúmero de actividades las cuales se realizarán con el propósito de incentivar y estimular a los clientes con cosas como lo pueden ser regalos, premios, descuentos lo que permitirá poder crear una mejor y mayor relación con los clientes y que estos en un corto tiempo puedan escoger de entre todas las opciones la que aproveche y tome en cuenta de la mejor manera las promociones.

También en el gráfico N° 11 el 63% de los colaboradores indicaron que las promociones son utilizadas por la empresa en lo que puede ser regalías al igual que productos en liquidación que beneficiaran a los compradores.

En la entrevista realizada al gerente propietario, este opinó que las técnicas de Merchandising son muy importantes ya que lo que no se ve no se puede vender, por lo tanto, utiliza lo que tiene en la tienda para exhibir los productos y así la gente pueda ver que es lo que la empresa está ofertando y ofreciendo; por lo tanto, tiene en mente el proyecto de hacer toda un área de exhibición porque con el espacio que cuenta actualmente no es posible mostrar todos los productos con los que cuenta.

Sin embargo también opina que la exhibición de productos debe estar bien ordenada y limpia lo cual significara un gran atractivo ya que psicológicamente esto motiva a los clientes a entrar a la tienda y comprar los productos por el contrario los clientes no les gusta entrar en una tienda sucia y desordenada, al igual que ay que tomar en cuenta también los uniformes, rotulaciones de productos que es lo que se usa, se está planteando también la idea de utilizar un pantalla que pueda mostrar y presentar la variedad de productos y poder mostrar los producto nuevos, siempre procurando de tener los productos bien colocados, mostrando las marcas siempre tratando de mostrar lo más que se pueda.

Se logró observar que efectivamente las técnicas de Merchandising como medio de atracción y seducción a los clientes se logra mediante el ambiente, buena exhibición de productos, las condiciones del local los accesos y las diferentes promociones que realizan en la empresa tal como lo indican los colaboradores, los clientes y el gerente.

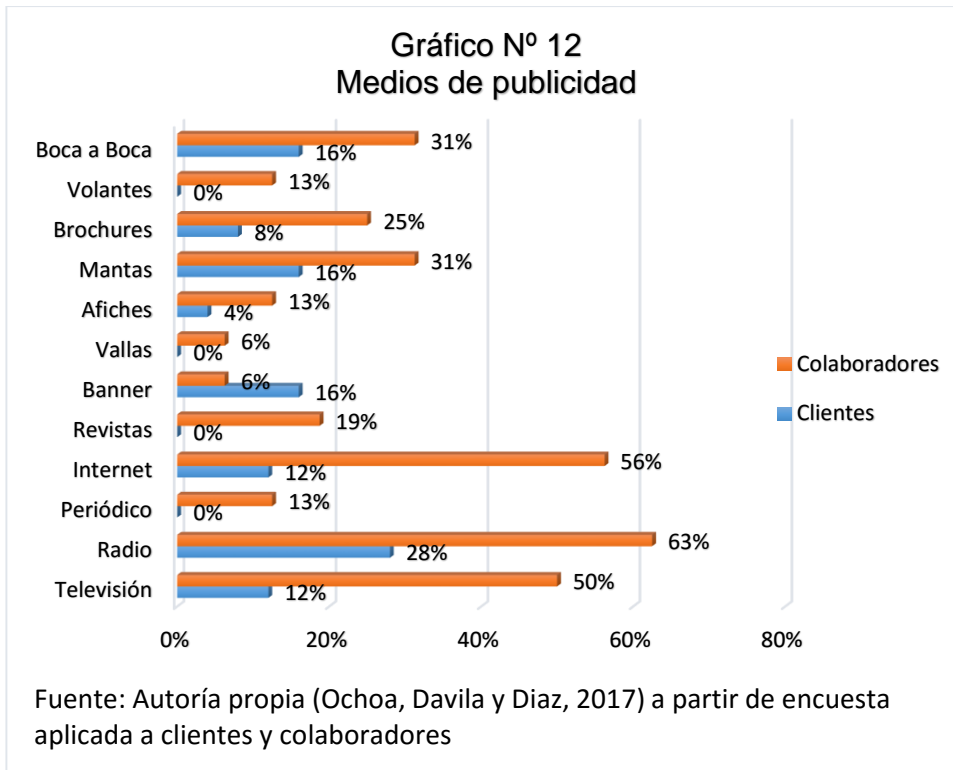
Por lo antes señalado se puede deducir que las técnicas de Merchandising en esta empresa están siendo bien utilizadas, pero es necesario como nos indicaba el gerente propietario que se pueda lograr o alcanzar una mejor exhibición de los productos en cuanto al espacio con que cuenta actualmente.

Una de las técnicas de Merchandising más conveniente para la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco es la exhibición de los productos ya que por medio de estas técnicas el cliente puede observar cosas que él no sabía que había, ya que el producto que no se exhibe no se vende.

b) Medios de publicidad

Según, (Rodriguez Ardura, 2007) Entendemos por medio publicitario los canales por los cuales discurre la comunicación entre un anunciante y su público. Por ejemplo, la radio o la televisión puede ser medios publicitarios, Los soportes publicitarios de un determinado medio o canal son los sub canales mediante los que se transmite el mensaje publicitario. Por ejemplo, el medio televisión tiene distintos soportes como Antena 3, CNN o el resto de las cadenas televisivas.

Cuando el autor se refiere a medios de publicidad indica que son los diferentes canales o intermediarios entre la empresa y el consumidor, dicho medio se utiliza para poder comunicar e informar ya sea a un sector en específico o en general lo cual muchas veces dependerá dl medio que se decida utilizar para hacer llegar el mensaje, entre estos medios podemos encontrar los medios radiales, la televisión el cual es el medio más idóneo para poder llegar a un segmento de mercado más amplio y de mayor alcance territorial y social.



El gráfico N° 12 muestra los diferentes tipos de medios publicitarios que se utilizan en la empresa para poder dar a conocerse entre la población y poder informar acerca de sus productos servicios y localización.

✓ Televisión

Según, (Perez Vega, 2012) Así por televisión entenderemos aquí la generación, procesado, 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.

Cuando hablamos de la televisión como medio de publicidad es autor indica que actualmente es uno de los medios más utilizados por las empresas que quieren darse a conocer tanto ellas como los productos que ofrecen. Y la razón de esto es que hoy en día la televisión llega hasta prácticamente cualquier parte del mundo se puede dirigir el mensaje a cualquier tipo de segmento dependiendo del tipo de programación que se vaya a destinar el mensaje y debido a sus características visuales es mucho más fácil presentar y hacer llegar el mensaje a la mente de los consumidores.

En el gráfico N° 12 se muestra que tanto el 50% de los colaboradores como el 12% de los clientes expresan que la empresa utiliza el medio televisivo para darse a conocer en el mercado.

✓ Radio

Según, (Perez, 2017) La radio es un medio de comunicación que ha conseguido mantenerse vigente durante décadas a pesar del surgimiento de competidores más sofisticados, tales como la televisión y el contenido digital en general.

La radio según el autor es uno de los medios de información y por ende publicitarios que han permanecido como una solución para aquellos que tienen el deseo de darse a conocer, la radio es una excelente forma de empezar ya que dependiendo de la capacidad de la radio esta podrá llegar a muchos más posibles prospectos en diferentes partes y es de fácil acceso.

Según el gráfico N° 12 un 63% de los colaboradores como un 28% de los clientes que visitan frecuentemente el local consideran que la radio es un medio publicitario utilizado por la empresa.

✓ Periódico

Según, (Yepes, 2016) un periódico, o diario, es un documento que presenta en orden cronológico o temático 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). Por extensión, un diario también designa una publicación (impresa) que agrupa y presenta cierto número de artículos sobre los sucesos y las actualidades del día.

Dice el autor que el periódico o diario es un medio publicitario e información en donde se presentan o detallan un sinnúmero de sucesos que ocurren durante un periodo corto de tiempo, como lo pueden ser sociales, políticos, los cuales son de interés popular de las personas. Al igual que es un muy buen medio publicitario ya que es muy utilizado debido al gran número de persona que les gusta informarse con este tipo de medio, lo cual las empresas tratan de aprovecharlo colocando sus anuncios y mensajes publicitarios en este tipo de escritos tan utilizados y que llegara a muchas personas.

Sin embargo, en el gráfico N° 12 se observa que solamente el 13% de los colaboradores considera que este medio escrito se utiliza para darse a conocer como empresa y a sus productos.

✓ Internet

Según, (Rodríguez Avila, 2007) No es simplemente una red de ordenadores sino una red de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de cada una de ellas es independiente y autónoma.

Es una herramienta tecnológica de gran importancia que no ayuda a poder realizar nuestras tareas y búsquedas de un sinnúmero de información que es de alguna forma almacenada y se puede hacer uso de esta en el momento y lugar geográfico que se encuentre y que se necesite.

Sin embargo, en el gráfico N° 12 un 56% de los colaboradores y un 12% de los clientes consideran que el internet es un medio publicitario habitualmente utilizado por la empresa para poder interactuar tanto con los clientes como con los colaboradores.

✓ Revistas

Según, (Garcia & Lopez, 2011) Cuentan con una gran tradición a nivel cultural y social, ya que representan uno de los fenómenos más curiosos y sistemáticos de la moderna historia del periodismo lo que se traduce en el despertar de intereses y aficiones de la audiencia por nuevos asuntos más allá de los contenidos políticos o económicos tan ligados en origen a la prensa. Pág., 246

El autor explica en su escrito que las revistas son un modelo nuevo de fuente de información y publicidad el cual que a diferencia del periódico es que su contenido es mucho más variado en cuanto a los ámbitos y sectores a los que abarca y dirige sus escritos. Sino que la revista se centra más en los sucesos que más modernos como lo pueden ser la moda, la farándula belleza entre otras que están destinadas a un segmento de mercado más específico como lo son las personas más jóvenes a los cuales les interesa este tipo de información.

También en el gráfico N° 12 el 19% de los colaboradores de la empresa expresan que se utiliza las revistas como medio de publicitar los productos y servicios que ofrecen.

✓ Banners

Según, (Rosiris, 2013) Los banners son imágenes que utilizamos en nuestra tienda online – virtual, página web o blog para resaltar productos, servicios o la información que deseemos.

Cuando se refiere a banners son un sinnúmero anuncios imágenes y todo tipo de podríamos llamarlo de formas de llamar la atención de los posibles compradores que visitan este tipo de sitios web y les interesa este tipo de producto o servicios que se ofrecen en las denominadas tiendas virtuales.

En este caso el gráfico N° 12 muestra que un 16% de los clientes que habitualmente visitan el local de la empresa y un 6% de los colaboradores da la misma consideran que este es un medio utilizado por la empresa.

✓ Vallas

Según, (Arevalo, 2012) Es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios de gran formato, las medidas habituales son 320*200cm, 400*300cm, posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de marca de la compañía o producto exhibido, su función es comunicar y llamar la atención de los usuarios, por medio de su estética formal y grafica publicitaria.

Menciona el autor en su escrito que las vallas publicitarias son básicamente un anuncio escrito el cual será de un gran tamaño para que más personas puedan verlo además deberá ser muy llamativo y los gráficos e información que este contenga deberán de ir acorde con la estética y modelo con los que cuenta la empresa, gracias a esto se podrá dar a conocer la empresa y todo lo que las personas necesiten saber acerca de la misma y puedan visitarla.

También en el gráfico N° 12 el 6% de los colaboradores de la empresa expresa que las vallas publicitarias son algo frecuente en la comunicación entre empresa-cliente.

✓ Afiches

Según, (Borrini, 2006) El afiche no sólo es el anuncio “más difícil de hacer bien”, como suelen decir los publicitarios, debido al escaso tiempo que tiene el mensaje para atraer y seducir a peatones y automovilistas que no se detienen para contemplarlo, sino que también representa , en relación con los elementos que pone en juego y que básicamente son los mismos desde el principio, más de 100 años atrás, uno de los mayores logros artísticos de la publicidad y el diseño gráfico. Pág. 120

Según el autor el afiche es un medio publicitario que es utilizado para atraer a personas hacia un negocio, un evento, o producto nuevo el cual debe de ser muy convincente para poder atraer a muchas personas ya que no se cuenta con el tiempo para poder explicarle detalladamente a la personas de lo que trata ya que estas están realizando sus labores o andan con mucha prisa, sino que solamente cuentan con la información contenidas en dichos afiches la cual por esta razón debe ser clara y concisa con el mensaje que quiere dar a conocer para que las personas puedan entender lo que significa dicha información.

También en el gráfico N° 12 tanto un 13% de los colaboradores como un 4% de los clientes indican que la empresa utiliza este medio para atraer personas al negocio y que puedan adquirir los productos ofrecidos por la empresa.

✓ Mantas

Según, (Alquileres Andaluces S.A, 2013) 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.

Las mantas publicitarias se refieren a un medio de difundir un mensaje de forma impresa clara y atractiva ante los posibles compradores. La cual es muy utilizada debido a que puede ser trasladada de un lugar a otro a un costo no muy elevado, lo que permitirá llegar a mas lugares y que las personas conozcan y se vayan identificando con la empresa.

También en el gráfico N° 12 el 31% de los colaboradores de la empresa como un 16% de los clientes considera que las mantas publicitarias como medio para divulgar anuncios son utilizadas en la empresa.

✓ Brochures

Según, (Yate, 2012) es un folleto plegable, menos voluminoso que un libro, que comunica por medio de su forma y grafismos publicitarios, las características de los productos o servicios publicitados, ya sean informativas, descriptivas o valorativas.

El autor indica que los brochures son medios de publicidad e información gráfica y escrita, el cual cuenta con una estética muy colorida y vibrante casi tanto como la del libro los cuales contienen en forma detallada y bien explicada las diferentes características y virtudes de lo que puede ser tanto un producto, servicio o actividad a realizarse que los interesados quieran dar a conocer a la población en general.

También en el gráfico N° 12 se observa que tanto un 25% de los colaboradores como un 8% de los clientes que regularmente visitan el local de la empresa consideran que los brochures son utilizados por su estética y formas de información

✓ Volantes

Según, (Seleny Broca, 2011) 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.

Los volantes según el escritor es más que todo un papel impreso el cual contiene información no muy detallada debido a su tamaño, por lo cual dicha información debe ser clara y concisa yendo al punto al que se quiere alcanzar, estos papeles se entregan en la calle a las personas para que cuando tengan tiempo puedan leerlo y poder darse cuenta del mensaje y lo que está pasando en cuanto a un producto o suceso de carácter social y de interés popular.

Sin embargo, en el gráfico N° 12 solamente un 13% de los colaboradores que laboran en esta empresa consideran que los volantes se utilizan regularmente en las campañas publicitarias que esta realiza.

✓ Boca a boca

Según, (Sernovitz, 2013) El marketing boca a boca trata sobre gente real; habla del impulso que los conduce a hablar de usted y de sus productos. Funciona para todo; incluso es eficaz con causas, ideas, organizaciones benéficas, empresas y cualquier cosa de la que usted pretenda que se hable.

El marketing boca a boca dice el autor en su escrito es uno de los medios de publicidad que más impacto tiene en la toma de decisiones de los posibles consumidores que aún no han probado o utilizado el producto, esto en gran parte depende de la calidad y servicio que brinde la empresa ya que esto puede repercutir tanto positiva como negativamente ya que si un cliente se va insatisfecho de la empresa este se lo hará saber a las personas cercanos y esto se ira propagando y

estos a otras hasta llegar a un número alto de personas que se quedarán con este pensamiento acerca del producto.

También en el gráfico N° 12 se encontró que un 31% de los colaboradores y un 16% de los clientes habituales de la empresa considera que la publicidad boca a boca es un medio que está presente dentro de las opciones que se manejan entre los clientes lo cual es considerado por la calidad tanto de los productos como el servicio.

En la entrevista realizada al gerente propietario, este opinó que en su empresa lo que ha utilizado es el perifoneo, también con la ayuda de los proveedores apoyan y hacen exhibiciones de productos con impulsadoras, más que todo eso ya que no ha implementado utilizar otros medios como radio, televisión etc. Ya que considera que es un gasto que en Sébaco no es necesario, y que sería mejor hacerlo en Matagalpa. Debido a que la empresa en Sébaco ya cuenta con muchos años de existir y la gente ya conoce la empresa de mucho tiempo, manifiesta que sería un gasto innecesario el cual debe ser utilizado en casos en que la empresa es nueva y no es muy conocida, al igual que si se quieren dar a conocer nuevos productos.

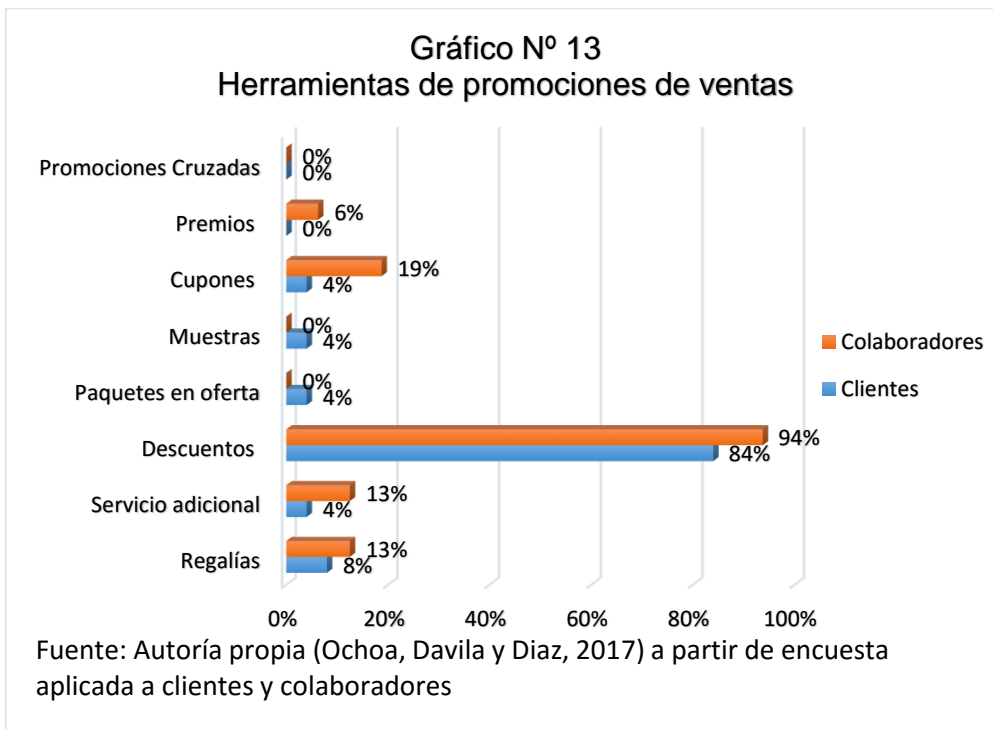
Se logró observar que efectivamente los medios de publicidad que han logrado utilizar en esta empresa se han centrado más en medios como: mantas, banners, exhibiciones de productos y rótulos de presentación de productos, aunque todavía hace falta tener mayor presencia comunicativa en el exterior del local según los colaboradores, clientes y gerente.

Por lo antes señalado se puede deducir que los medios de publicidad no están siendo muy utilizados en medios como televisión, radio, periódicos etc. Ya que es conveniente señalar que este tipo de estrategia no se está utilizando debido a que la empresa ya cuenta con mucho tiempo en el mercado y se encuentra en un punto geográfico bien conocido, aunque serviría para presentar nuevos productos y marcas al mercado en la zona.

c) Herramientas promocionales de ventas

Según, (Martinez Cruz, 2011) A través de estas herramientas permite que se adquiera conocimiento, se despejen interrogantes, se crean ilusiones, se adquiera fidelidad, se dinamice un mercado, se cierren negociaciones, se participe activamente en un sector, se creen lazos de amistad y confianza, se fomente la industria y se innove en innumerables situaciones más que a cada momento van surgiendo de acuerdo al desarrollo y constante movimiento del mercado.

Según el autor estas herramientas son utilizadas para poder dar a conocerse como empresa como también poder presentar los productos y los servicios con los que se cuenta a los clientes potenciales, Al igual que poder incentivar y motivar a los clientes leales y que han acompañado a la empresa en un tiempo determinado ya sea con ofertas, descuentos, regalías, liquidaciones entre otras. Lo cual haga sentir a los clientes satisfechos y se pueda formar una buena relación de lealtad con la empresa y poder seguir realizando negocios en el futuro.



El gráfico N° 13 muestra las herramientas de promociones de ventas que utiliza la empresa Auto Repuestos Miranda para la venta de los productos a los clientes y desde estos datos se encontró que en cuanto a:

✓ Regalías

Según, (Bittel. & Ramsey., 2016) Tiene diferentes usos el más habitual se refiere al dinero que obtiene el dueño de un derecho cuando alguien hace uso de este, esto quiere decir que, cuando una persona explota algún derecho de otra debe pagarle regalías. Pág., 893

Dice el autor que las regalías se utilizan cuando una persona tiene un bien o una idea el cual se la otorga a otra persona que la utilizara y explotara para sacarle los mayores beneficios posibles y así lucrarse no sin antes destinar una parte de estos fondos para el propietario o arrendatario del bien o la idea el cual será como un pago adicional que son las llamadas regalías lo cual ira acorde con el nivel de beneficio que haya logrado por otorgarle dichos derechos.

En los resultados del gráfico N° 13, se visualiza que tanto el 13% de colaboradores como el 8% de clientes opinan que estas empresas usan las Regalías como una herramienta de promoción de venta, es decir forma de motivar a los clientes a seguir siendo fieles a esta empresa y se les brinda una regalía por su fidelidad lo cual ayudara a la empresa a mantener sus clientes y al mismo tiempo promover los productos que se encuentran en la empresa para las diferentes marcas de vehículos.

✓ Servicios adicionales

Según, (Garcia L. R., 2013) La producción de los bienes, su comercialización y los servicios adicionales que presta la empresa, nos permitirá adquirir los bienes en

el momento y lugar adecuado incrementando de esta manera el valor de los bienes que tendrán ya las cualidades idóneas para satisfacer esa necesidad no cubierta.

Servicios adicionales manifiesta el autor son en sí un sinnúmero de características adicionales a la que originalmente presenta y fue diseñado el producto, dichos servicios se utilizan para poder facilitar y satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores como lo pueden ser distribución, mantenimiento, conexión, capacitación y otros productos adicionales que vienen a dar un mejor funcionamiento del producto.

Sin embargo, en el gráfico N° 13 un 13% de los colaboradores como el 4% de clientes dicen que también se usan los servicios adicionales, esto es porque un cliente al momento de adquirir un producto se le brinda además la instalación de algunos productos que no requieren mucho esfuerzo al igual de la inspección de alguna pieza para verificar si en realidad esta será de utilidad para el cliente.

✓ Descuentos

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

Los descuentos son disminuciones del precio que originalmente había tenido en el pasado un producto en específico en una empresa o tienda que considera conveniente utilizar esta estrategia para estimular y motivar a los consumidores a que compren y adquieran estos productos que posiblemente no son muy demandados y esto permitirá mover estos productos del inventario.

También en el gráfico N° 13 un 94% de los colaboradores como el 84% de clientes indican que se dan descuentos en la compra de algunos productos los cuales son porcentajes muy acertados ya que tanto los clientes que reciben este

beneficio dan fe de esta práctica y de igual manera los colaboradores que son los facilitadores de que la empresa se encuentre en interacción con los clientes.

✓ Paquetes en oferta

Según, (Montenegro, 2014) 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.

Los paquetes en oferta es una estrategia que utilizan los vendedores para poder deshacerse de productos que no son muy demandados por las personas, entonces dicha estrategia consiste en agrupar varios tipos de productos los cuales pueden ser bastantes demandados y otros que no lo son, al ponerles un precio relativamente bajo las personas adquieren estos paquetes y así la empresa logra mover ese inventario estancado.

También en el gráfico N° 13 el 4% de los clientes dicen que los paquetes en oferta se dan en esta empresa lo cual debería de darse con mayor frecuencia de manera que los clientes sientan ese aprecio por parte de esta empresa que les brinda un buen servicio y lo que necesitan con algo extra a un buen precio el cual siempre le será de mucha ayuda en su momento.

✓ Muestras

Según, (Céspedes Sáenz, 2010) La estrategia actual que utiliza la utilización de muestras es fundamentalmente educadora y capacitadora. Las muestras son enviadas a detallistas y consumidores, a fin de completar su concepto e imagen del producto. Las muestras han de estar muy presentadas, por ello suelen resultar costosas, aunque sean de reducidas dimensiones. Pág. 246

Las muestras se dice en el escrito que son utilizadas por empresas que quieren dar a conocer un nuevo producto o servicio a un segmento o población en general y poder así poder aplacar todas esas dudas y posibles interrogantes que puedan surgir de los posibles consumidores y que esto no sea un impedimento para poder adquirir o consumir el nuevo producto en el futuro y poder formar una relación duradera cliente- empresa.

También en el gráfico N° 13 un 4% de los clientes dicen que se dan lo que son las muestras de los productos que consiste en mostrárselo a los clientes para que determinen si les será de utilidad para su vehículo y así proceder a efectuar la compra tras haber observado de ante mano el producto por el cual está pagando.

✓ Cupones

Según, (Cuevas, 2011) 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 el abaratamiento del producto para hacer el mismo más atractivo al cliente.

El cupón habla el autor en su escrito es una estrategia de marketing que busca poder lograr una fidelización y relación duradera de parte de los consumidores tanto con la empresa como con el producto ya que esta estrategia viene a favorecerlos de gran manera ya que se pueden adquirir los productos prácticamente a un costo muy bajos y esta es muy fácil de utilizar y aprovechar los beneficios al máximo que esta conlleva.

También en el gráfico N° 13 se visualiza que un 19% de los colaboradores y un 4% de los clientes opinan que esta empresa usa los cupones como una herramienta más de promociones de ventas, con el objetivo de incentivar a los clientes y hacerlos sentir especiales ya que se les obsequia un cupón por alguna compra mayor a un

monto en específico logrando que el cliente se sienta al mismo tiempo que efectúa la compra motivado y más comprometido con la empresa.

✓ Premios

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

Se dice que los premios son un incentivo el cual puede ser tanto monetario como de otras formas las cuales son otorgadas por un buen desempeño y haber alcanzado las metas establecidas en las ventas esta es una forma de motivar y hacer sentirse al empleado identificado y parte importante de la empresa al poder aportar al desarrollo de la misma.

También en el gráfico N° 13 solo un 6% de los colaboradores de esta empresa indican que se dan lo que son los premios, lo cual a los trabajadores se les brinda cuando realizan un buen desempeño en sus labores y a los clientes cuando han mantenido su fidelidad, para demostrarles que buenas acciones dejan buenos resultados.

En la entrevista realizada al gerente propietario, éste opinó sobre las herramientas de promociones de ventas que se dan lo que son regalías ciertas veces, descuentos por volúmenes de compra y que si se practica en su empresa estas herramientas aunque algunas no con frecuencia pero si se daban en algunos casos lo cual él consideraba que atrae mucho a los clientes al observar y leer la palabra liquidación o descuento o regalías por compras en la cual dice que si la empresa practica estas herramientas fundamentales de ventas para el desarrollo de la empresa.

Se logró observar efectivamente que las herramientas de promoción de ventas aunque no todas se dan en esta empresa en la cual se considera que la práctica de estas herramientas se deberían de dar con mayor potencia ya que es parte de la estrategia de la empresa para atraer a los clientes y de igual manera conquistar más clientes al escuchar de alguien que en esta empresa si se les está dando motivación a los clientes, ya que se les recompensa en grande por el hecho de preferir realizar sus compras en esta empresa.

De manera global se constata que las herramientas de promociones de ventas si se aplican en esta empresa y que estas han dado buenos resultados ya que esta empresa es una de las más frecuentada por las personas de esta ciudad, la cual se ha ganado su cariño y su respeto y todo esto tras la aplicación de estas herramientas al igual de otras indispensables para el éxito.

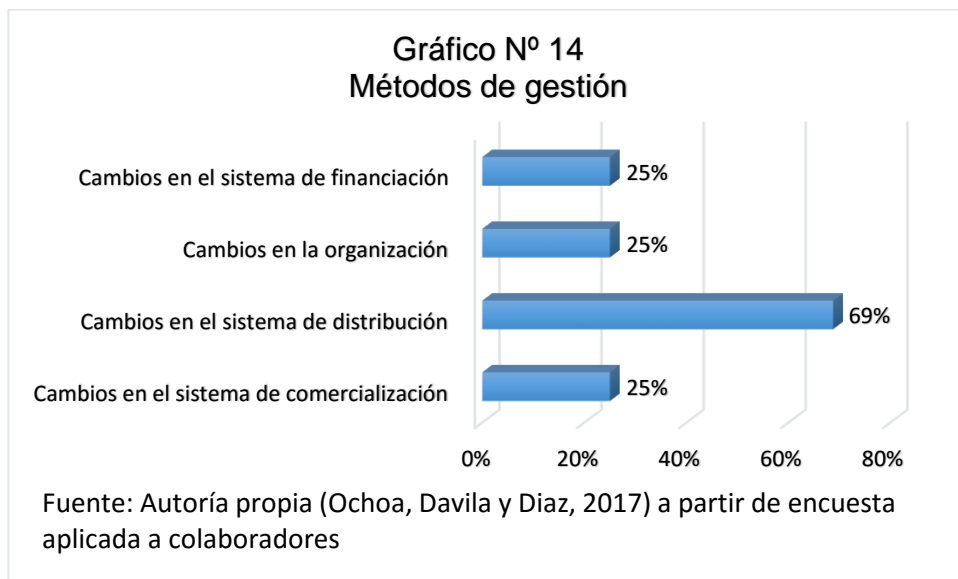
En esta empresa la herramienta de promociones de ventas que más predomina son los descuentos los cuales se dan con más frecuencia alcanzando la atracción de los clientes ya que al escuchar la palabra descuento en su mente se crea la idea que se le está vendiendo algo pero con un precio sumamente rebajado al normal, lo que genera que los clientes realicen más compras ya que ellos ya saben que en esta empresa siempre se les darán con descuento el producto que ellos necesiten pero ya en la realidad la empresa jamás dejara de obtener ganancias no es más que una herramienta para venta muy bien aplicada.

Por otra parte una de las herramientas principales que se considera deberían de aplicarse en esta empresa son los premios, aplicar esta herramienta de manera que el cliente que más compras realice en el mes se le dará un premio provocando entre los clientes la intriga de saber quién se ganara ese premio y que es lo que se le dará por parte de la empresa, los clientes seguramente no realizaran compras en otro lugar por la ambición de ganarse el premio y realizar la mayor cantidad de compras posibles.

4.2.1.4 Métodos de Gestión

Según, (Lorino, 1993) Los métodos de gestión se refieren a encargarse de las empresas mediante el dominio de sus actividades y procesos. Este es un concepto absolutamente nuevo se está poniendo en marcha en el ámbito del control, de los costes y de la eficiencia.

Es oportuno saber que los métodos de gestión aplicados correctamente en las actividades y procesos hace que cada área de una empresa tenga mejor control lo que nos llevara a ser eficientes como trabajadores y como empresa, la gestión debe ser un talento desarrollado por todos los miembros que velan por el bienestar de la organización.



El gráfico N° 14 muestra los métodos de Gestión que la empresa utiliza para el desarrollo de sus actividades y alcanzar un mayor nivel de competitividad ante las demás empresas, lo cual es de mucho beneficio el tener sus propios métodos gestión de manera activa.

a) Cambios en el sistema de comercialización

Según, (Kriesberg, 1974) Los cambios en el sistema de comercialización desde el punto de vista de política, por ejemplo, la orientación el consumidor en un sistema de comercialización implicara regulaciones adicionales respecto a las normas, no solo para facilitar el intercambio, sino también para proteger al consumidor de posibles engaños.

Cabe señalar que los sistemas de comercialización tienen sus normas que se deben seguir como por ejemplo las Empresas y Negocios deben tener su permiso para realizar sus diversas comercializaciones de sus productos para comprar y vender de manera segura ya que están respaldados por el gobierno local que les extiende un documento que hace constar la legalidad de sus actividades para que los clientes tengan mayor seguridad al efectuar sus compras.

En los resultados del gráfico N° 14 se observa que un 25% de colaboradores opinan que se da lo que es el sistema de comercialización en la empresa, lo cual consiste en que la empresa tenga todos sus documentos legales para poder realizar cualquier gestión de compra o de financiamiento si así lo desea, todo este sistema empieza desde el municipio con la matricula del negocio que le extiende la alcaldía, esta le sirve para tener proveedores de diferentes lugares.

b) Cambios en el sistema de distribución

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

De acuerdo con Peris los sistemas de distribución que las empresas utilizan son de suma importancia ya que aumentan sus ventas hoy en día todas las empresas utilizan la vía electrónica para vender sus productos además de utilizar los medios como la radio y la televisión esto hace que los clientes tengan mayor acceso al producto lo que hace que el cliente se sienta cómodo sin dificultad para obtener lo que desea.

Sin embargo, en el gráfico N° 14 un 69% de colaboradores dicen que se dan cambios en el sistema de distribución lo cual esta empresa lo ejecuta a través del internet con compras directas del producto que desea este ámbito es importante ya que genera satisfacción en los clientes y la empresa abre una puerta más para crecer y poder distribuir todos los productos de manera exitosa.

c) Cambios en la organización

Según, (Gan & Trigine, 2012) Los cambios en la organización se refieren a cambios en las dinámicas del mercado ya sean tanto financieras, tecnológicas que requieren cambios transformacionales como cambios en la cultura, en los valores, en las estrategias, reingeniería de procesos, también incluye modificar las actitudes negativas de las personas.

De la manera en que se den transformaciones en la organización se irán teniendo cambios en las personas que están vinculadas cambiando sus maneras de pensar que todo sea visto positivamente., en las diferentes empresas o industrias se deben tener cambios porque existen empresas que no ven más allá de lo que hacen mas no saben que pueden obtener mejores beneficios si realizan cambios cuando un sector de la empresa no está dando lo esperado.

También en el gráfico N° 14 un 25% de colaboradores opinan que si se dan cambios en la organización ya sean de manera interna en la forma de trabajo o reestructuración de estrategias o del personal al igual que de manera externa en la forma de hacer publicidad para llamar la atención de los clientes, si se dan cambios de manera positiva se obtendrán mayores resultados ya que siempre hay que contrarrestar cualquier obstáculo haciendo un cambio en la organización que nos impulse al desarrollo y prosperidad de la empresa.

d) Cambios en el sistema de financiación

Según, (Martinez Prado, 2003) Cambios en el sistema de financiación se denomina a la importancia de tener un sistema de inversión adecuadamente, saneado es relevante a la hora de garantizar el adecuado funcionamiento de la economía.

Como indica la cita las finanzas de una empresa es la que debe ser más controlada y estudiada para el momento de que se va invertir en la empresa ya que sin un funcionamiento correcto de la economía podría estancarla y generar grandes pérdidas que bloquearían el avance de la empresa. Muchas hoy en día han fracasado por no haber sabido invertir su capital de trabajo.

También en el gráfico N° 14 un 25% de colaboradores dicen que los cambios en el sistema de financiamiento se dan en esta empresa con compras al crédito siendo pagadas estas muchas veces antes del tiempo lo cual ha generado un buen record para la empresa con los proveedores, al establecer una forma de financiamiento siempre se debe de estudiar los contras que este tendrá para la empresa ya que muchas veces se puede caer en quiebra por no haber manejado bien la manera de financiamiento.

En la entrevista realizada al gerente propietario este opinó sobre los métodos de gestión que se tiene que innovar por ejemplo si se compró un vehículo, para movilizar el producto se envía al personal a visitar al cliente con una computadora y catalogo electrónico, también se les lleva regalías en productos a los clientes mayoristas, lo básico de un negocio es la ética del negocio y siempre ponerse en los pies de los clientes, en pie de los colaboradores y de los proveedores y que se tiene que atender bien a los trabajadores como a los clientes y los proveedores.

Uno de los métodos de gestión que es más utilizado por la empresa es el sistema de distribución el cual se tiene como prioridad y este solamente está logrando tener un alto índice en la distribución de los productos que la empresa posee y enfocado en los clientes mayoristas, teniendo un bajo índice de acción los demás sistemas que se deberían estar aplicando en esta empresa ya que todos en conjunto es que una empresa alcanza estar en perfecta condiciones sin tener demasiada inclinación únicamente en un sistema.

Un sistema de gestión que se debería de priorizar sin desvalorizar los demás ya que todos están ligados pero sin descuidar demasiado es el de los cambios en la organización ya que una mala organización provoca grandes problemas en la empresa porque si no se está en continuo avalúo del desarrollo de cada actividad correctamente de cada área de la empresa en cuanto al buen desempeño como colaborador se podría estar dando un problema por la mala organización y el gerente por enfocarse en uno solo la empresa podría verse ya en un momento de declive en sus funciones diarias, poco a poco la empresa podría ir decayendo por no haber realizado el cambio que se ameritaba en el momento preciso que surgió una problemática interna.

4.2.2 Estrategias de innovación

Según, (Lopez Mielgo & Peon, 2008) Se identifica con una estrategia funcional que tendrá como objetivo el que le imponga la empresa como parte de la estrategia global de las mismas.

El autor nos transmite que las estrategias de innovación no son más que para que la empresa haga el trabajo de una manera que facilite el trabajo y que todo sea realizado de manera que los costos se reduzcan muchas estrategias implementadas por las empresas ayudan a que como empresa todo lo que antes era más complejo ahora con una nueva estrategia sea más fácil de realizarse.

4.2.2.1 Estrategias básicas de innovación

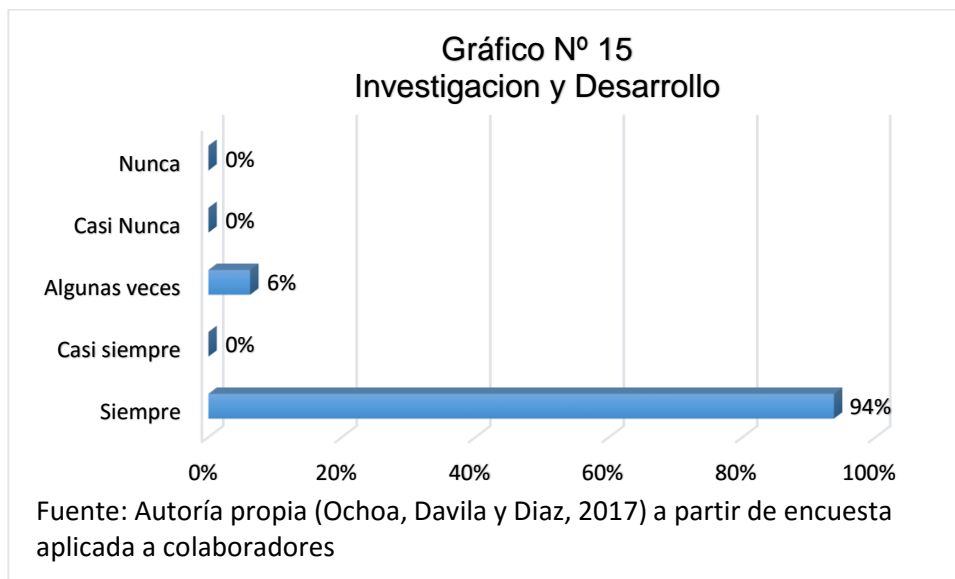
Según, (Echeverria & Gurrutxaga, 2012) Innovar es avanzar por caminos preestablecidos a través de la aplicación de medidas concretas y del diseño de estrategias institucionales. No todas las sociedades innovan con los mismos criterios y el mismo ritmo, sino que las posibilidades, las limitaciones, los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

El autor trata en esta cita que las estrategias de innovación para todo el mercado es un avance por el camino de la empresa algunas empresas no innovan de la misma manera que otras ya que son más tardías la aplicación de nuevas estrategias por falta de recursos para ejecutar cambios innovadores que ayuden a subir de nivel y siempre estar más allá de la competencia que día a día busca nuevas opciones de cambio y aprovecha cada posibilidad de impulsarse como empresa o entidad.

a) Estrategia Proactiva

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

Según prieto una estrategia proactiva es la que ayuda a vencer a la competencia de manera que la empresa pueda estar siempre un paso delante de la competencia de manera que salga al mercado como una empresa capaz de suplir cualquier necesidad que el cliente presente y demostrar que sus ofertas son las mejores que las demás que existen en el mercado.



El gráfico N° 15 muestra que la estrategia proactiva consiste en la investigación y desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto lo cual se realiza siempre tras una serie de tácticas, técnicas, estrategia, ideas y astucia empresariales para tener resultados positivos con un producto que deseamos tenga éxito en el mercado y sobre todo aceptación mostrando siempre las cualidades más resaltante del producto que deseamos promover entre los clientes ya que la competencia siempre deseara estar en nuestro lugar pero solo se logra con la ejecución de un sinnúmero de factores que nos harán ser proactivos siempre.

Se visualiza en el gráfico que un 94% de colaboradores opinan que siempre se da lo que es la investigación y desarrollo de nuevos productos para estar siempre actualizados en productos nuevos que a los clientes les atraerá de inmediato por ser un nuevo estilo incluso diseño y en cambio un 6% dicen que algunas veces lo cual nos lleva a concretar que la mejor manera de estar siempre un paso adelante es siendo proactivos en la búsqueda de nuevos productos y siempre estar en la investigación de cada producto que va saliendo al mercado actuando antes que la competencia se adelante.

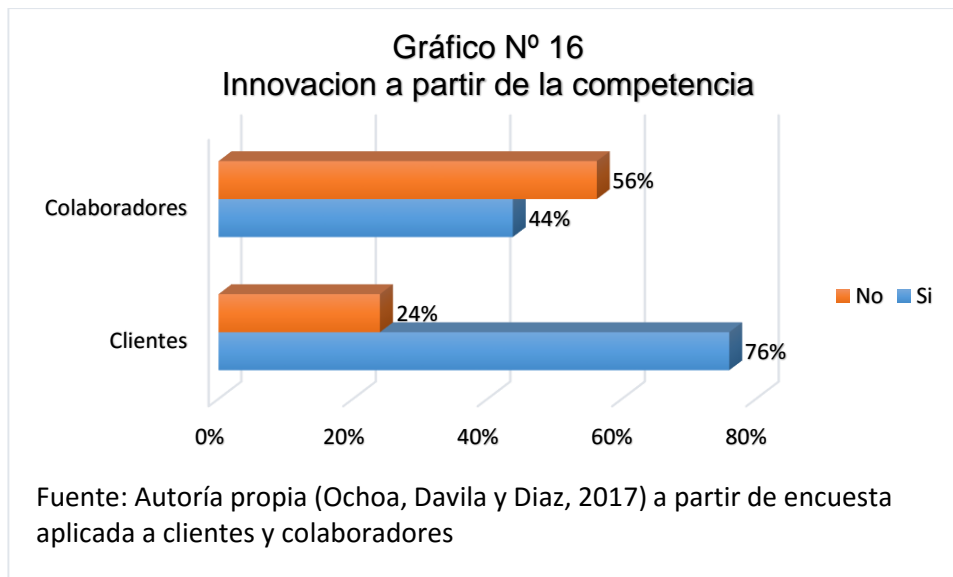
En la entrevista realizada al gerente propietario este opinó que si realiza I + D para la comercialización de un nuevo producto utilizando el conocimiento de otros proveedores, haciendo alianzas con proveedores algunos en línea lo cual les permite tener acceso a todos sus catálogos que les facilitan información actualizada y siempre les aportan más conocimientos sobre códigos nuevos, productos nuevos y que es muy importante las alianzas comerciales con proveedores responsables y que presenten lo que se necesita.

En cuanto a la Investigación y desarrollo de esta empresa antes del lanzamiento de un nuevo producto si se está realizando siempre de manera exitosa con la ayuda de los clientes porque ellos aportan sus ideas de como un producto seria de mayor utilidad y aceptado en el mercado logrando la empresa obtener esa información que sería la investigación y el desarrollo la adquisición de productos con esas mismas características que los clientes desean, además que esta empresa se caracteriza por ser una empresa donde los productos son de primera línea y de última tecnología con gran aceptación ante los clientes tras una buena investigación y un buen desarrollo de todos los productos que sean de calidad y de buen desempeño que generen ese impacto en el cliente al momento de que se le presente por sus buenas características ya que cada producto nuevo que a los clientes se les muestre será aceptado.

b) Estrategia Reactiva

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

El autor Manuera detalla que la estrategia Reactiva es la que toma decisiones que ayuden a la empresa a prepararse de manera eficaz de acuerdo a las decisiones tomadas estas podrían ser cambios en el ámbito de propaganda y publicidad o en las estrategias de ventas que la empresa implementa ya que la competencia está siempre buscando una debilidad de la otra para hacerla en una fortaleza.



El gráfico N° 16 muestra la estrategia reactiva que si la empresa realiza innovación a partir de los cambios de la competencia lo cual no es recomendable que ninguna empresa este en esta posición de ser reactiva ya que la competencia con facilidad logra alcanzar el lugar que ocupa muchas veces sacando de la competencia a cualquier empresa que actué de manera tardía que hasta el momento en que se ve afectada comienza a ejecutar una estrategia para no fracasar.

En el gráfico se aprecia que un 76% de clientes opinan que la empresa realiza estrategia reactiva a partir de los cambios o innovaciones de la competencia en cambio un 24% de clientes dicen que no se hacen cambios a partir de los cambios que haga la competencia lo cual nos da un alto índice de clientes que observan reactividad en la empresa de tal manera que se debe de eliminar esa perspectiva que los clientes tienen de la empresa.

También en el gráfico se observa un 44% de colaboradores opinaron que si se da una estrategia reactiva según los cambios de la competencia y un 56% que dicen que no se aplican estrategias reactivas a partir de los cambios de la competencia en lo cual nos traduce que la empresa está actuando a la defensiva siempre en todo momento aun sin tener ninguna competitividad contra ella.

En la entrevista realizada al gerente propietario este opinó sobre las innovaciones a partir de los cambios de la competencia que no se parte de la competencia sino que se parte del cliente, la competencia es un termómetro ya que esta dice cuáles son las tendencias o cómo están los productos en el mercado, valores del producto marca del producto, pero el que da la guía es el cliente , la competencia es más que todo para forzarse a estar en la lucha dentro del mercado ya que si no se está al tanto de la competencia se aísla lo que hará perder clientes, si se tiene que estar pendiente de la competencia pero no más que para estar informado alrededor ya que es un factor para tomar decisiones pero lo más principal es estar pendiente a los clientes.

Se logró observar efectivamente que la empresa no está actuando en forma a la competencia sino que desde siempre ha estado un paso adelante en productos, marcas y precios que los de la competencia ganando un mayor posicionamiento en el mercado de la venta de Autorepuestos y todo está gracias al uso de la tecnología ya que la interacción continua con los proveedores les permite conocer sobre cada repuesto nuevo que va saliendo al mercado y así poder adquirirlo inmediatamente sin importar la competencia.

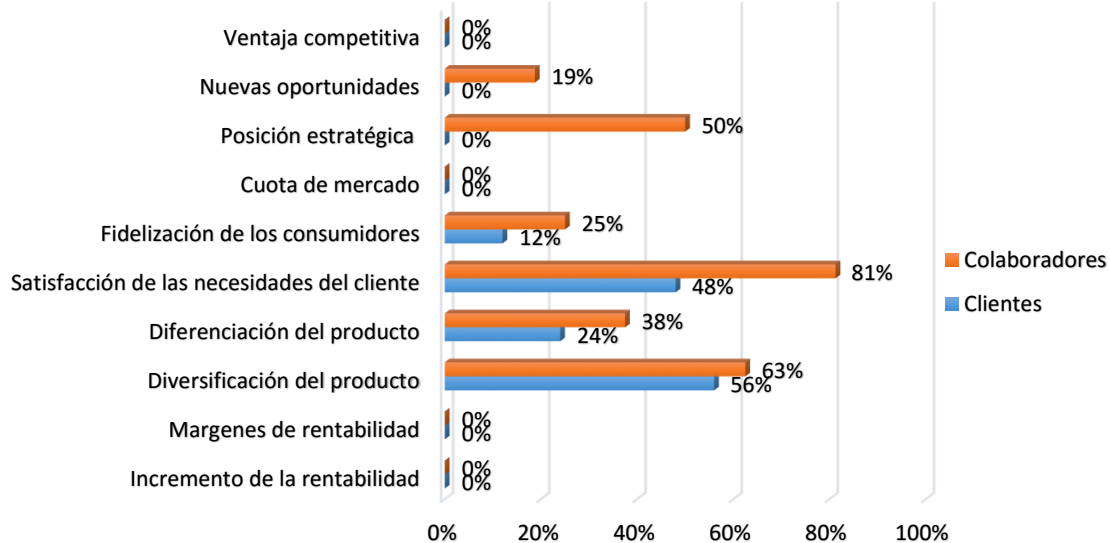
En cuanto a las innovaciones que la empresa realiza la mayoría de los clientes dicen que si se realizan en esta empresa a partir de la competencia lo cual no es correcto que los clientes tengan esa perspectiva de la empresa ya que esto daña la imagen de la empresa como innovadora, creadora de nuevas estrategias y como una empresa única en su estilo porque si los clientes tienen a una empresa como reactiva entonces se tiene que demostrar lo contrario siendo los primeros en vender productos diferentes a los que normalmente la competencia ofrece. En diferencia a los clientes los colaboradores dicen que no se realizan innovaciones a partir de la competencia y esto es verídico ya que ellos mismos son los primeros en crear estrategias innovadoras para la empresa de manera constante sin permitir el estancarse en una misma forma de ejecutar cada actividad.

c) Beneficios de la innovación

Según, (Rio Cobián, 2003) Las incidencias de las innovaciones en el crecimiento económico pueden ser evaluadas al nivel de las empresas que las logran, o a nivel del conjunto de la economía. El efecto principal a nivel de la empresa es las innovaciones permiten a una empresa mejorar su posición competitiva y por tanto aumentar su producción real o sus beneficios. Una empresa intenta calcular los costes y los beneficios de un proyecto de innovación; los beneficios también están relacionados con la posición de una empresa en comparación a sus competidores. (pág. 52)

De igual manera que la Creatividad genera cambios positivos en una empresa de igual forma la innovación mejora la calidad de un producto ya que se puede tener una gran gama de ofertas de productos pero sin algo innovador que llame la atención de los clientes no se podrá alcanzar el objetivo principal como son las ventas mayoritarias la clave está en tener creatividad e innovación esta combinación siempre dará buenos resultados para cualquiera que se preocupe por el bienestar y el avance de su empresa siendo la mayor competencia en el campo de marketing. Aunque existan muchas empresas que son innovadoras, pero sin el debido cuidado de que si los clientes están en su total anhelo de adquirir ese producto con un estilo o diseño diferente esto podría ser una pérdida ya que si un producto es bueno y si no se estudia de manera correcta la innovación no funcionara ya que los clientes son el eje principal para que una empresa crezca.

Gráfico N° 19
Beneficios de la innovación



Fuente: Autoría propia (Ochoa, Davila y Díaz, 2017) a partir de encuesta aplicada a clientes y colaboradores

El gráfico N° 19 muestra los beneficios de la innovación la que hace que una empresa alcance sobrepasar a la competencia y además posicionarse en un mercado de tal manera que hagan lo que hagan las demás empresas esta siempre tendrá su lugar en la vida de los clientes ya que todas las personas siempre están buscando algo nuevo que saben dónde encontrarlo y que les de mayores beneficios.

✓ **Diversificación del producto**

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

Según el autor Arellano la diversificación del producto que consiste en la creación de nuevos productos perdiendo la línea original en el cual se ingresa al mercado obteniendo buenos resultados muchas empresas se empeñan en generar más productos nuevos y perder el enfoque del producto que en verdad les impulso a competir en el mercado lo que hace que se pierda la secuencia del producto y más bien innovarlo para que sea de mayor competencia en el mercado y que supla más necesidades de los clientes.

Sin embargo, en el gráfico N° 19 un 56% de clientes como un 63% de colaboradores opinan que se da en la empresa la diversificación de productos ya que siempre se están ofertando productos nuevos y siempre en diferentes categorías de calidad al igual en precios, haciendo siempre una diversificación para estar al lado de los diferentes clientes.

✓ Diferenciación del producto

Según, (Bengoechea, 1999) Las compañías, cuando comercializan sus productos, pretenden distinguirlo de los de la competencia. Esta diferencia se puede llevar a cabo de varias maneras:

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

De acuerdo con el autor la diferenciación de un producto es de suma importancia porque los clientes siempre están buscando un producto diferente de los demás el que supla más sus necesidades que responda de manera inmediata tras su adquisición y si las empresas se preocupan por tener un producto diferente a pesar de que la competencia trate de imitar siempre los clientes lo preferirán.

Sin embargo, en el gráfico N° 19 un 24% de clientes como un 38% de colaboradores dicen que en la empresa se da la diferenciación del producto ya que siempre hay productos diferentes que los demás no poseen y que crea una ventaja competitiva contra la competencia del sector.

✓ Satisfacción de las necesidades del cliente

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

De igual manera que los clientes satisfacen sus necesidades con un producto las empresa obtienen ganancias por esa satisfacción que se le brinda a los clientes, si una empresa para vender sus productos no se inspiró en una necesidad de las personas no llegara al éxito porque todo surge tras la necesidades que existen en las personas es por esto que las grandes compañías siempre están al pendiente de los clientes que poseen necesidades para crear un producto que supla múltiples necesidades al momento de su compra.

También en el gráfico N° 19 un 48% de clientes al igual que un 81% de colaboradores opinan que si se les satisface a los clientes que visitan la empresa ya que se les da respuesta inmediata y la atención es sumamente agradable provocando una satisfacción en el cliente siempre que llega buscando el producto que le dará solución al problema de un vehículo en específico.

✓ Fidelización de los consumidores

Según, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta, y que estos estén satisfechos con el consumo o en la utilización de estos. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma sin considerar otras alternativas. El producto puede ser importante para el consumidor.

Según el autor la fidelización de los consumidores es la fidelidad que se establece entre el consumidor y el proveedor de un producto en específico sin tener ninguna otra opción para elegir esto solamente se alcanza con un producto realmente inigualable único que genere en los clientes una actitud beneficiosa para la empresa porque mientras más clientes se concentren en su fiel consumo de un producto mayor ganancias obtendrá la empresa y si obtiene mayores ganancias tendrá mayor producción y un amplio camino en el Mercado dejando a la competencia sin asistencia por los clientes.

También en el gráfico N° 19 un 12% de los clientes al igual que un 25% de los colaboradores opinan que se da la fidelización de los clientes hacia la empresa lo que es de mucha importancia y elemental para que una empresa se mantenga en el mercado, si la empresa siempre les brinda a los clientes una respuesta siempre tendrá la presencia del cliente en la empresa porque siempre el estará buscando la solución y estará donde él sabe que la encontrara hasta convertirse ya en una fidelización.

✓ Posición estratégica

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

De igual manera que las empresas crean sus propias estratégicas se debe de asegurar una posición que sea estratégica en el mercado de manera que logre la mayor atracción de los consumidores porque muchas empresas ofrecen productos de calidad, pero su posición en el mercado les genera pérdida de clientes potenciales. Si la meta de toda empresa es llegar a todos los consumidores del mercado debe fijar su posición para así posicionarse del mercado completo.

También en el gráfico N° 19 un 50% de colaboradores dicen que la empresa posee una posición estratégica en el mercado que ayuda a que la empresa tenga los resultados deseados ya que su posición es envidiable por muchas otras empresas tras atraer la atención de los clientes que transitan por la carretera, siéndoles de gran comodidad para los clientes entrar a realizar cualquier compra o consulta sobre un producto en específico.

✓ Nuevas oportunidades

Según, (Castillo, 2010) Una oportunidad de negocios es un tipo de arreglo de negocios en el cual el vendedor proporciona bienes o servicios por una cuota inicial para equipar al comprador con los materiales básicos para empezar un negocio. El mercado está continuamente cambiando aumentos de población, variaciones demográficas y avances tecnológicos son sólo algunas de las áreas en que ocurren los cambios, el emprendedor perceptivo identificará las oportunidades de negocios que crean todos estos cambios.

De acuerdo con el autor la utilización de nuevas oportunidades para un negocio nuevo son de importancia acudir a ellas ya que estas nos darán las pautas para como penetrar en el mercado de manera correcta con un equipo adecuado lo cual mediante el tiempo como empresa se irá cambiando porque toda empresa siempre busca la manera como salir adelante y no fracasar en sus objetivos propuestos es por esto que un buen emprendedor no desaprovecha las oportunidades de crecer.

También en el gráfico N° 19 un 19% de colaboradores opinan que la empresa tiene nuevas oportunidades para salir adelante ya que con la aceptación que han tenido por parte de los clientes podrán obtener nuevas oportunidades y al igual los colaboradores que en ella trabajen ya que serán beneficiados también con cada oportunidad que la empresa vaya aprovechando.

En la entrevista realizada al gerente propietario este opinó que los beneficios que se han obtenido con las innovaciones realizadas un crecimiento constante es una proyección con los clientes que ha logrado que se multipliquen los conocimientos del negocio en el área ya que los mismo clientes sirven para pasar la voz también se ha logrado proveer más fuentes de trabajo, mejorar salarios, crear mejores condiciones para los colaboradores que puedan desarrollarse más cómodamente, dignamente, ha logrado aumentar la capacidad de productos y eso es un efecto domino que si se sabe mantener va ir creciendo si se mantiene esa línea de ética el respeto a los clientes se puede producir más trabajo y seguir creciendo si se mantienen estos parámetros.

Por lo antes señalado se puede deducir que los beneficios que ha logrado la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco con las innovaciones realizadas han sido de gran importancia en la posición estratégicas de la empresa, diversificación del producto y satisfacción de las necesidades del cliente en la adquisición de sus productos para un mejor cumplimiento de sus labores diarias.

V. Conclusiones

Después de haber hecho el análisis de las variables, sub variables, indicadores se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las características creativas que posee esta empresa están en función de la creatividad plástica específicamente en el uso de las imágenes, así como también en la creatividad fuente cuando se aborda la característica de imaginativo, esto se logra con una actitud optimista de los colaboradores específicamente en la actividad física lo cual ha sido muy importante para el trabajo en equipo así como en las barreras ambientales lo cual son factores que influyen en la creatividad y así poder dar respuesta a problemáticas usando las técnicas grupales.
2. La empresa Autorepuestos Miranda ha realizado innovaciones en los productos en la adquisición de nuevos productos, se ha hecho innovaciones en los procesos con aplicación computarizada, también realiza innovaciones en cuanto a mercadotecnia en las técnicas de Merchandising en la exhibición de los productos, en las herramientas de promociones de venta está innovando en los descuentos de los productos, por otra parte se ha hecho innovación en los métodos de gestión con cambios en el sistema de distribución, sin embargo no están haciendo una buena innovación en los medios de publicidad.
3. La estrategia de innovación que más utiliza esta empresa es la reactiva, porque a pesar que innovan proactivamente cuando proceden a la adquisición de un nuevo producto, reaccionan efectivamente con los cambios en el comportamiento de los clientes, aunque no se innova a partir de los cambios de la competencia; han logrado así beneficios en la satisfacción de los clientes.

VI. Bibliografía

- Acosta, J. (2015). *Cultura Empresarial Enfocada a la Innovacion* (23 ed., Vol. 4). Sevilla, España.
- Alarcon Fernandez, V. (2009). *Desarrollo de sistemas de informacion*. colombia: GALA.
- Almarcha, E. Martinez, P y Sainz, E. (2016). *El Greco en su Centenario: Patrimonio hispanico y dialogo intercultural*. España: Castilla La Mancha.
- Alquileres Andaluces S.A. (04 de Noviembre de 2013). Andamios Para Lonas Publicitarias. *Alquiansa*, pág. 3. Obtenido de Comercial@alquiansa.es
- Amparano, B. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. A.B.Amparo , Ed.
- Andradas Aragonés, E., & Campos , E. P. (2007). *Actividad Fisica para la Salud*. España: MECD.
- Arbos, L. C. (2012). *Produccion basada en la tipologia de productos y materiales*. Diaz de Santos.
- Arevalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en punto de venta*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Babelcubeinc. (2017). *El inconformista*. colombia: editorial Barreto.
- Ballow, R. (2004). *Logistica Administracion de la cadena de suministros*. PEARSON EDUCACION.
- Barrett, k. c. (1995). *A functionalist approach to shame and guilt*. New york.
- Bastos Boubeta, A. (2007). *Merchandising y Animación en el Punto de Venta*. España: Ideas propias Editorial S.L., .
- Batey, M. (2013). *Sigificado de la marca*. colombia: Ediciones Granica.
- Beboknes, H. (2016). *Fuente de creatividad zavi*. la habana: pedagogia zavi.
- Belio Galindo, J. L. (2007). *Claves para Gestionar, Precio, Producto y Marca: como afrontar una guerra de precios*.
- Bengochea, P. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid- España.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades* (Tercera ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Bittel., L., & Ramsey., J. (2016). *Enciclopedia Del Management*. España: Oceano.
- Blecua, J. M. (2015). *Real Academia Española* . España: La Caixa.
- Bordas Martinez, M. J. (2016). *Gestión Estrategica del Clima Laboral*. bogota: UNED.

- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos aires: Ediciones Infinito.
- Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional, Cree un plan de incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.
- Camacho Gutierrez, G. J., & Cuevas, S. G. (2015). *Alternativas Psicologicas de Intervenciones en problemas de salud*. España: El manual moderno.
- Carmona, G. B., & Collazo Delgado, R. (2014). *Creatividad del docente y su impacto en la formacion de los estudiantes universitarios, curso 19*. La Habana, Cuba: Universitaria, 2017.
- Castillo, G. (2010). *Creatividad e Innovación en las PYMES del sector de alimentos de la ciudad de Manizales*. Maestria en Creatividad e Innovacion en las organizaciones, Universidad Nacional Autónoma de Colombia sede Manizales, departamento de ciencias economicas y administrativas, Manizales - Colombia.
- Cervera, L. A. (2016). *Marketing y ventas de productos de gran consumo a travez del packaging*. ESIC.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios De Mercado*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Chavez Carrillo, C. (2015). *Tecnicas organizacionales y teorías administrativas, Diccionario de recursos humanos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas.
- Cotera Barreto, C. (2009). *La Disciplina*. (A. Cordoba, Ed.) Santiago Chile: El Cid editor. Obtenido de www.ebrary.com
- Cuesta Cambra, U. (2012). *Planificacion estrategica y creatividad*. Madrid España: ESIC editorial 2012.
- Cuevas, D. (7 de 10 de 2011). *Cupones de Descuento*. Obtenido de CP: <http://cuponesdedescuentoenrd.blogspot.com/2011/10/definicion-de-cupones-de-descuento.html>
- Díaz Perido, J. D. (2016). *Comportamiento innovador de la farmacia san benito*. San benito.
- Echeverria, A., & Gurrutxaga, J. (2012). *La luz de la Luciérnaga: diálogos de Innovación social*. Madriz: Plaza Valdez.
- Escobar, G. (2013). *Los nueve principios. Una guía Practica para la realizacion de tus proyectos*. EE.UU: Palibrio.
- Escorsa Pere, C., & Pasola Valls, J. (2003). *Tecnologia e innovacion en la empresa*. Madrid: ES: Universitat Polotecnica de catalunya.
- Fernandez, M. (2 de 7 de 2011). *Escaparatismo Apelativo*. Obtenido de E A: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15791/ESCAPARATISMO%20APELATIVO.pdf?sequence=1>

- Figuroa Rodriguez, B. (2009). *la empresariabilidad emprestadores de servicios profesionales del estado de campeche*. mexico: red universitaria autonoma de mexico.
- Fontalvo Herrera, T., Quejada , R., & Puello Payares , J. G. (2011). La gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos. *La gestion del conocimiento y los procesos de mejoramientos*, 80-87.
- Gan, F., & Trigine, J. (2012). *Cultura de empresas y gestion de cambios*. Diaz de Santos.
- Garcia Urias, S. T. (2007). *ideas para crear un curriculo creativo ambiental a partir de la accion comunicativa*. bogota: Universidad Santo Tomas.
- Garcia, L. R. (2013). *Economía de la empresa*. Estados Unidos De América: Palibrio.
- Garcia, L., & Lukes, E. (2016). *Comportamiento innovador de hostel buena onda*. Matagalpa.
- Garcia, M., & Lopez, M. (2011). *Libros de la frontera*. Barcelona España.
- Gil, I. (2011). *secreto: para tener exito en tu negocio*. bogota: editorial la EU.
- Giraldo, K. (23 de Mayo de 2016). *Mentalidad sin limites*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Mentalidad sin limites: <http://www.kathegiraldo.com/extraversion>
- Gomez, L. M. (2012). *Accesibilidad e inclusion en espacios de arte, como materializar la utopia. Arte, Individuo y Sociedad*. Madrid españa: editorial la Aguila del Norte.
- Group, E. C. (10 de 01 de 2017). *Definiciona.com*. Obtenido de Definiciona.com: <https://definiciona.com/imaginativo/>
- Grun, A. (2013). *Las fuentes de la espiritualidad*. Espa;a: Editorial verbo divino.
- Guervilla Castillo, A. (2004). *Creatividad*.
- Guilera, L. (2011). *Anaomia de la creatividad*. (E. S. España, Ed.) españa: Univeritat Ramon Llull.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hogg, M., Vaughan, G., & Haro Morando, M. (2010). *Psicología social 5ta edicion*. Mdrid: Medica Panamericana.
- Horngren, C. (2007). *Contabilidad de Costos : Un enfoque Gerencial*. (P. Educacion, Ed.)
- Huerta Mata, J. J., & Rodriguez Castellanos, G. (2006). *Desarrollo de habilidades directivas*. Mexico: D.R 2006 por pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.
- Huerta, J. J. (2014). *Desarrollo de Habilidades Directivas*. colombia: ediciones de la u.

- Hurtado Llubregart, M. L. (2007). *Temas de propiedad industrial*. España: La ley.
- Iborra, M. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresas: conceptos y habilidades directivas*. Bogotá: editorial IMU.
- Irizar, I. (2010). *Intra-emprendizaje*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kirberg, A. S. (2008). *Creatividad Aplicada: como estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial (2da ed.)*. Bogotá: Ediciones, 2008. ProQuest ebrary. Web. 9 May 2017.
- Kotler, P. (1997). *Administración de Marketing. Análisis, Planeación, Implementación y control*. (Vol. 9na Edición). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Márketing. Versión para latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, version para Latinoamerica*. Mexico: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latino America* (Decima cuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kriesberg, M. (1974). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países en Desarrollo*. San José, Costa Rica: IICA Biblioteca de Venezuela.
- Leal Franco, O. B., & Castillo, G. P. (2010). *Creatividad e innovación en las organizaciones de la universidad autónoma de manizales*. Colombia.
- Llaneza Alvarez, F. J. (2009). *Formación Superior en prevención de Riesgos Laborales*. Argentina: editorial PRL.
- Lonsdale, D. (1992). *Ojos para ver, oídos para oír: Introducción a la Espiritualidad Ignaciana*. Londres: Sal TERRAE.
- Lopez Mielgo, N., & Peon, J. M. (2008). *Como Gestionar la Innovación en las PYMES*. Netbiblo.
- Lopez, M. (2010). *La imaginación en la crítica del fin del siglo: aproximación a las ideas estéticas del modernismo*. Sur América: U.D.Salamanca, Ed.
- Lopez, R. (2008). *Gestión Eficaz de los Procesos Productivos*. E.Directivos, Ed.
- Lorino, P. (1993). *El control de gestión estratégica*. Barcelona España: Mercocombo S.A.
- Manuera Aleman, J. L. (2012). *Estrategia de Marketing. un enfoque borrado en el proceso de dirección*. ESIC EDITORIAL.
- Maraver Tarifa, G. (2005). *Distribución Comercial*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.

- Martinez Cruz, H. (2011). *El arte de influir: promocion de ventas*. Bogota, Colombia: Editorial Jorge Tadeo Lozano.
- Martinez Prado, C. (2003). *Cultura Financiera y los Bancos*.
- Matamoros, D. (31 de Agosto de 2014). *Como el gestor de innovacion puede potenciar su empresa*. Obtenido de El Financiero: www.elfinancierocr.com
- Mayor, A. (2007). *Educacion Fisica*. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Progamada*. Mexico D,F: LIMUSA.
- Mercado., S. (1999). *Promoción de Ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa* (Vol. 1ra Edición). México: CECSA.
- Mestre, M. S. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: PATRIAS, L DE C. V.
- Montenegro, A. (21 de Junio de 2014). *In Slide Share*. Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de In Slide Share: <https://es.slideshare.net/anabelmontenegro37/estrategias-fijacin-de-precios-por-paquetes-de-productos>
- Morong, C. (2007). Revista de economia institucional. *Revista de economia institucional*, 15-33.
- Murcia, H. (2010). *Creatividad e innovacion para el desarrollo empresarial*. Bogota: Ediciones de la U.
- Nicuesa, M. (02 de 02 de 2015). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/social/sonador.php>
- Nieves, F. (2010). Madrid: Ediciones Antígona.
- Oscacina, A. P. (2016). *Estudio cualitativo del proceso de adopcion e inclusion de un grupo de estudiantes de educacion superior con discapacidad de la universidad de Maballones*. Punta Arena Chile: COPYRIGHT MAGALLANIA.
- Ospina, Puche, & Arango. (2014). *Gestion de la innovacion en pequeñas y medianas empresas: gerando ventajas competitivas y posicionamineto en el mercado*. Cataluña, España.
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta 100 ideas claves para vender más*. Madrid España : ESIC.
- Perez Fernandez, J. A. (2010). *Gestion de Procesos*.
- Perez Porto, J., & Gradey, A. (2010). <https://definicion.de/senal>. Obtenido de <https://definicion.de/senal>.
- Perez Vega, C. (2012). *Fundamentos de televisión analógica y digital*. España: universidad de cantabria.

- Perez, J. (18 de 8 de 2017). *Definiciones* . Obtenido de D R: <https://definicion.de/radio/>
- Peris, M. S. (2008). *Distribucion Comercial*. ESIC.
- Prieto Herrera, J. E. (2016). *Gerencia Productiva mas alla de Visión Empresarial*. ECOE Ediciones.
- Quesada, R. P. (2009). *promocion y educacion para la salud*. Bogota: editorial universal.
- Rabanos Larraz, N. (2015). *Desarrollo de las Habilidades creativas y Metacognitivas en la Educación*. (DyKinson, Ed.) españa: Dykinson.
- Redondo Crespo, A. (2012). *El Celador y el Trabajo en Equipo*. argentina: Lulu.
- Redondo, A., Tejado, M. D., & Rodriguez, B. (2012). *El clador y el trabajo en equipo*. mexico: Lulu.com.
- Rio Cobián, E. (2003). *La importancia de la innovacion organizativa para obtecion de los beneficios derivados de la introduccion de las tecnologias de la informacion*. Madrid: universidad complutense de Madrid.servicio de publicaciones.
- Rizo, & Gonzales. (2016). *Tecnologia y la innovacion en las pymes* .
- Rodriguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y tecnicas de comunicacion*. Barcelona, España: Universitat oberta de catalunya.
- Rodríguez Avila, A. (2007). *Iniciación de la red internet, concepto, funcionamiento,servicios y aplicaciones del internet*. España: Ideas Propias Vigo .
- Rojas Morales, M. E. (2007). *La creatividad desde la perspectiva de la Ensenanza del diseno*. españa: Universidad Iberoamericana.
- Rosiris, A. (2013 de Septiembre de 2013). *Rosiris.com* . Recuperado el 23 de Abril de 2017, de Rosiris.com : <http://www.rosiris.com/vender-en-internet/que-es-un-banner-y-para-que-sirve-en-tu-web-blog-o-tienda-online>
- Rowe, M., & Murphy, J. (1991). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Ediciones G Gili, S.A de SV.
- Ruiz, A., & Del Valle, V. (2007). *Manual de Derecho Mercantil*. Madrid: Universidad Pontfica Comillas.
- Salgado, K. A., & Toruño, H. C. (s.f.). *Innovacion tecnologica para la competitividad de las pymes* .
- Sanchez, B. (2003). *Los Trastornos de la personalidad y el modelo de los cinco factores*. Madrid: Colegio oficial de psicologos.
- Schanarch, A. (2013). *Nuevo producto creatividad, innovacion y Marketing*. bogota: eco ediciones.
- Schnarch, A. K. (2008). *Creatividad Aplicada: Cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial (Segunda Edicion ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

- Seleny Broca. (10 de 10 de 2011). Obtenido de Tipos de Volante:
http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/volante.pdf
- Sernovitz, A. (2013). *Buzz Marketing* . España: Anaya Multimedia.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimo cuarta ed., Vol. XIV). Mexico DF, Mexico: MC. Hill.
- Stanton., W. J., Etzel., M. J., & Walker., B. J. (2004). *fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.
- Sutil Vivas, J. (1991). *Psicologia ambiental, etologia*. España: Universidad de oviedo.
- Tamayo, J. (2014). *Victimas de ingenuidad,Activa psicología y formacion*.
- Tobón Franco, N. (2009). *Marketing Juridico*. Bogota Colombia: Universidad Del Rosario.
- Ucha, F. (14 de 08 de 2014). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/simbolismo.php>
- Urbano, C., & Yuni, J. (2006). *Tecnicas para la animacion de grupos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas.
- Uribe Prado, J. (2014). *Clima y Ambiente Organizacional: Trabajo, Salud y Factores Psicosociales*. México D.F : Editorial El Manual Moderno .
- Yate, A. A. (2012). *publicidad en punto de venta*. Obtenido de publicidad en punto de venta:
www.ebrary.com
- Yepes, N. (22 de abril de 2016). *El periodico insema*. Obtenido de
<http://elperiodicoinsema.blogspot.com>

VII. Anexos

ANEXOS

Operacionalización de variable

Variable	Subvariable	Sub Subvariable	Indicadores	Instrumento	dirigido a	Preguntas
La Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad plástica	Encuesta	Cliente	1. ¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual considera que se aplican en esta empresa?
				Encuesta	Empleado	1. ¿Cuál de las siguientes ideas de comunicación visual aplica o tienen en esta empresa?
				Entrevista	Gerente	1. ¿Qué tipo de comunicación visual aplica en su empresa?
				Observación	Empresa	1. Tipos de comunicación visual se observan en la empresa.
La Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad fuente	Encuesta	Cliente	2. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted, poseen los trabajadores de la empresa?
				Encuesta	Empleado	2. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted que está aplicando en la empresa?
				Entrevista	Gerente	2. ¿Qué características culturales posee el personal de esta empresa?
				Observación	Empresa	2. ¿Características culturales que se observan en el personal de esta empresa?

La Creatividad	Características de la creatividad	Tipos de creatividad	Creatividad Científica	Encuesta	Empleado	3. ¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos en la venta de repuestos para las diferentes marcas de vehículos?			
				Entrevista	Gerente	3. Los empleados le aportan conocimientos técnicos o científicos en la venta de repuestos para el desarrollo de sus actividades?			
				Observación	Empresa	3. Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en la venta de repuestos en los empleados?			
			Creatividad Inventiva	Encuesta	Empleado	4. ¿Aporta con ideas creativas (cambio de limpia parabrisas, cambio de bombillos, etc.) para la mejora continua de la empresa??			
				Entrevista	Gerente	4. Los empleados aportan ideas creativas para la mejora continua de la empresa?			
			Creatividad Social	Encuesta	Empleado	5. ¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora basada en la iniciativa, conocimientos, responsabilidad y habilidades en el área de ventas?			
				Entrevista	Gerente	5. ¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora basada en habilidades, conocimientos y responsabilidad en el área de ventas?			

La Creatividad	Características de la creatividad	Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Cliente	3. ¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa?
		Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Encuesta	Empleado	6. ¿Cuáles de las siguientes actitudes considera usted posee el personal de la empresa?
		Las personas creativas	Dimensiones de la vida personal	Entrevista	Gerente	6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?
La Creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que facilitan la creatividad	El trabajo en equipo			7. ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal para el crecimiento de la empresa? 7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados? 4. Factores que facilitan la creatividad de los empleados.
			El ambiente.	Encuesta	Empleado	
			La estimulación de ideas.			
			El clima	Entrevista	Gerente	
			La independencia.			
			La confianza.	Empresa	Observación	
			La seguridad personal.			

La Creatividad	Factores que influyen en la creatividad	Factores que limitan la creatividad.	Sentimiento de inseguridad.			8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan o dificultan su creatividad en esta empresa?	
			Necesidad de conformismo.				
			Ocupacionalismo.	Encuesta	Empleado		
			Barreras perceptuales.				
			Barreras emocionales.	Gerente	Entrevista		
			Barreras culturales.				8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?
			Barreras de la imaginación.				
			Barreras ambientales.				
			Información.				
La Creatividad	Técnicas para fomentar la creatividad.	Tipos de técnicas	Técnicas individuales	Encuesta	Empleado	9. ¿Cuáles de las siguientes técnicas fomentan la creatividad en la empresa?	
			Técnicas grupales				
			Técnicas organizacionales	Entrevista	Gerente	9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?	

Innovación.	Tipos de Innovación		Productos	Encuesta	Empleado	10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones o mejoras se han realizado en los productos?
				Encuesta	Cliente	4. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones mejoras se han realizado en los productos o repuestos?
				Entrevista	Gerente	10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
			Empresa	Observación	5. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	
			Procesos	Encuesta	Cliente	5. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de la empresa?
				Encuesta	Empleado	11. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?
				Entrevista	Gerente	11. De qué manera la empresa innova en sus procesos?
				Observación	Empresa	no
			Mercadotecnia	Gerente	Entrevista	12. ¿Qué técnicas de Merchandising o estrategias de ventas utilizan en esta empresa?
				Empleado	Encuesta	12. ¿Cuál de las siguientes técnicas de Merchandising o estrategias de venta utilizan en esta empresa?
				Observación	Observación	6. Técnicas de Merchandising que utilizan en esta Empresa

			Medios de Publicidad	Gerente	Entrevista	13. Que medios de publicidad utilizan en esta empresa?			
				Empleado	Encuesta	13. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan en esta empresa?			
				Cliente	Encuesta	6.Cuál de los siguientes medios de publicidad considera que utiliza esta empresa?			
				Observación	Observación	7. Medios de publicidad que utilizan es esta empresa			
			Herramientas promocionales de ventas	Gerente	Entrevista	14. Que herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?			
				Empleado	Encuesta	14. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de promociones de venta utilizan en esta empresa?			
				Cliente	Encuesta	7. Cuáles de los siguientes tipos de promociones de ventas considera usted le brindan en esta empresa?			
				Observación	Observación	8. Herramientas de promoción de ventas utilizadas en la empresa			
			Métodos de gestión.	Encuesta	Empleado	15. ¿De los siguientes cambios en los métodos de gestión, cuales se han desarrollado en la empresa?			
				Entrevista	Gerente	15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión? (comercialización, distribución,organización,financiación)			
				Observación	Empresa	No			

Innovación.	Estrategias de Innovación	Estrategias Básicas de innovación	Proactivas	Encuesta	Empleado	16. ¿se investiga para la compra de un nuevo producto?
				Entrevista	Gerente	16. Hace en la empresa Investigación y Desarrollo para la adquisición de un nuevo producto?
			Reactivas	Encuesta	Empleado	17. ¿Las innovaciones o cambios que realiza la empresa se hace a partir de las mejoras en otras ventas de repuesto?
				Encuesta	Cliente	8. ¿Ha observado usted que la empresa ha hecho mejoras o cambios con respecto a otras ventas de repuesto?
				Entrevista	Gerente	17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
				Observación	Empresa	9. La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos:
		Beneficios de la innovación.	Encuesta	Empleado	18. ¿Cuáles de los siguientes beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones o cambios realizados?	
			Encuesta	Cliente	9. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado un mejor cumplimiento de sus obligaciones?	
			Entrevista	Gerente	18. Que beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizados?	



Anexo # 2

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
FAREM –MATAGALPA**

Encuesta dirigida a los clientes

Objetivo: Analizar la creatividad para la innovación de la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Presentación: Estimado cliente solicitamos de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para usted mismo y para nosotros como estudiantes de Administración de Empresas en relación con el conocimiento sobre la creatividad para la innovación de las PYMES, es por ello que se le pide que responda de manera objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Se le agradece por su amable colaboración ya que sus aportes serán de mucha utilidad en esta investigación.

Indicación: Marque con una X para indicar la respuesta de pregunta que así lo requiera.

I- Datos generales

¿Cuánto tiempo tiene de visitar el negocio?

____de 0 a 2 años

____de 9 a 11 años

____de 3 a 5 años

____de 12 a más

____de 6 a 8 años

¿Con que frecuencia visita el negocio?

___ diario

___ trimestral

___ semanal

___ cuatrimestral

___ quincenal

___ semestral

___ mensual

___ anual

___ bimensual

___ bianual

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

___ Señales: (Salida de emergencia, Riesgo eléctrico, No pasar solo personal autorizado, Escalera a desnivel)

___ Símbolos: (Logo de la Empresa, Tóxicos, Explosivos, Inflamable)

___ Imágenes: (Mapa de riesgo, Estructura de la empresa)

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

___ Soñador: (Creativo, Apasionado, Considerado)

___ Imaginativo: (Ansias por mejorar, Distráido, Arriesgados)

___ Simbolismo (valores y creencias): (Organizado, Productivo, Comunicativo)

___ Espíritu místico: (Apasionado, Paciente, Tranquilos)

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

Optimista:

___ Actividad física (Sociable, Ágil, Dinámico)

___ Vivacidad (Animado, Apresurado)

___ Ludismo (Violento, Desenfrenado)

___ Fantasía (Caprichoso, Presumido)

___ Cotidiano (Habitual, Acostumbrado)

___ Extroversión (Simpático, Sociable)

Pesimista:

___ Sedentarismo (Tranquilo, Inactivo)

___ Ingenuidad (Inocente, Sincero, Tonto)

___ Disciplina (Desobediente, Desordenado)

___ Realidad (Objetivo, Activo)

___ Extravagante (Extraño, Ridículo)

___ Introversión (Tímido, Insociable)

___ Orgullo (Arrogante, Vanidoso)

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

___ Nuevos productos

___ Marcas

___ Cambios en el diseño

___ Cambios en el embalaje

___ Cambios en el envase

___ Cambios en la utilidad del producto

___ Mejora de la calidad

5. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?

___ Aplicación computarizada. (Sistema de registro de ventas, registros contables, codificación de producto)

___ Introducción de sitios web. (Compras en línea, correo electrónico, uso de redes sociales)

___ Adquisición de nuevos equipos. (Computadoras, codificadora, cámaras, impresoras, exhibidores)

___ Mejoras de equipos actuales. (Computadoras, cámaras, impresoras)

___ Mejora al proceso productivo. (Más rapidez en búsqueda de productos, ahorro en inventario, aumento de ventas, mayor aprovechamiento del tiempo)

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

___ Televisión

___ Vallas

___ Radio

___ Afiches

___ Periódico

___ Mantas

___ Internet

___ Brochures

___ Revistas

___ Volantes

___ Banner

___ Boca a Boca

7. ¿Cuáles de los siguientes tipos de promociones de ventas considera usted le brindan en esta empresa?

___ Regalías

___ Servicio adicional

___ Descuentos

___ Paquetes en oferta

___ Muestras

___ Cupones

___ Premios

___ Promociones Cruzadas

8. ¿Ha observado usted que la empresa ha hecho innovaciones o cambios con respecto a otras ventas de repuesto?

___ Sí

___ No

9. ¿Cuáles de los siguientes beneficios considera que le han proporcionado las innovaciones de la empresa con un mejor cumplimiento de sus actividades?

___ Diversificación o nuevo producto de mejor calidad.

___ Diferenciación del producto o mejor marca que la de la competencia.

___ Satisfacción de sus necesidades.

___ Fidelización de los consumidores.



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM -MATAGALPA

Encuesta a los colaboradores

Objetivo: Analizar la creatividad para la innovación de la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Presentación: Estimado trabajador solicitamos de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para usted mismo y para nosotros como estudiantes de Administración de Empresas en relación con la creatividad para la innovación de las PYMES, es por ello que se le pide que responda de manera objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Se le agradece por su amable colaboración ya que sus aportes serán de mucha utilidad en esta investigación.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

I- Datos generales

¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en esta empresa?

____de 0 a 2 años

____de 9 a 11 años

____de 3 a 5 años

____de 12 a más

____de 6 a 8 años

Creatividad

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

____ Señales: (Salida de emergencia, Riesgo eléctrico, No pasar solo personal autorizado, Escalera a desnivel)

____ Símbolos: (Tóxicos, Explosivos, Inflamable)

____ Imágenes: (Mapa de riesgo, Estructura de la empresa)

2. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted que está aplicando en esta empresa?

____ Soñador: (Creativo, Apasionado, Considerado)

____ Imaginativo: (Ansias por mejorar, Distraído, Arriesgados)

____ Simbolismo (valores y creencias): (Organizado, Productivo, Comunicativo)

____ Espíritu místico: (Apasionado, Paciente, Tranquilos)

3. ¿Aprovechan sus conocimientos técnicos o científicos en la venta de repuestos para las diferentes marcas de vehículo?

____ Sí ____ No

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

____ Sí ____ No

5. ¿Considera que esta empresa promueve en usted una cultura emprendedora basada en la iniciativa, conocimientos, responsabilidad y habilidades en el área de ventas?

___ Siempre

___ Casi siempre

___ Algunas veces

___ Casi nunca

___ Nunca

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

Optimista:

___ Actividad física (Sociable, Ágil, Dinámico)

___ Vivacidad (Animado, Apresurado)

___ Ludismo (Violento, Desenfrenado)

___ Fantasía (Caprichoso, Presumido)

___ Cotidiano (Habitual, Acostumbrado)

___ Extroversión (Simpático, Sociable)

Pesimista:

___ Sedentarismo (Tranquilo, Inactivo)

___ Ingenuidad (Inocente, Sincero, Tonto)

___ Disciplina (Desobediente, Desordenado)

___ Realidad (Objetivo, Activo)

___ Extravagante (Extraño, Ridículo)

___ Introversión (Tímido, Insociable)

___ Orgullo (Arrogante, Vanidoso)

7. ¿Cuáles de los siguientes factores han facilitado la creatividad del personal para el crecimiento de la empresa?

___ El trabajo en equipo

___ La seguridad personal

___ El ambiente

___ La independencia

___ La estimulación de ideas

___ La confianza

___ El clima

8. ¿Cuáles de los siguientes factores limitan o dificultan su creatividad en esta empresa?

___ Sentimiento de inseguridad (falta de confianza)

___ Necesidad de conformismo (miedo a ser diferente)

___ Ocupacionalismo (especialidad en que se trabaja)

___ Barreras perceptuales (falta de entrenamiento)

___ Barreras emocionales (baja autoestima)

___ Barreras culturales (poca curiosidad)

___ Barreras de la imaginación (falta de nuevas ideas)

___ Barreras ambientales (distracciones ejemplo teléfono)

___ Información (falta de conocimientos)

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

___ Técnicas Individuales (grado de independencia)

___ Técnicas grupales (inter y multidisciplinaria)

___ Técnicas organizacionales (cultura organizacional)

10. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones o mejoras se han realizado en los productos?

___ Nuevos Productos

___ Marcas

___ Cambios en el diseño

___ Cambios en el embalaje

___ Cambios en el envase

___ Cambios en la utilidad del producto

___ Mejora de la calidad

11. ¿Cuáles de las siguientes innovaciones se han realizado a los procesos de esta empresa?

___ Aplicación computarizada. (Sistema de registro de ventas, registros contables, codificación de producto)

___ Introducción de sitios web. (Compras en línea, correo electrónico, uso de redes sociales)

___ Adquisición de nuevos equipos. (Computadoras, codificadora, cámaras, impresoras, exhibidores)

___ Mejoras de equipos actuales. (Computadoras, cámaras, impresoras)

___ Mejora al proceso productivo. (Más rapidez en búsqueda de productos, ahorro en inventario, aumento de ventas, mayor aprovechamiento del tiempo)

12. ¿Cuál de las siguientes técnicas de Merchandising o estrategias de venta utilizan en esta empresa?

___ Ambiente (buen recibimiento a los clientes, música de acorde a la empresa, productos bien ordenados, respeto a los clientes)

___ Presentación de empleados (decir el nombre al cliente)

___ Escaparates exteriores (pruebas gratis de los productos en venta)

___ Ofertas (por compra de aceite filtro gratis, compra tres llantas y te llevas cuatro)

___ Exhibición de los productos (muestras de productos)

___ Acceso a establecimiento (visibilidad de la empresa para los clientes que transitan, buena ubicación de la empresa, infraestructura llamativa a los clientes, colores de pintura llamativos, entrada y salida de vehículos, estacionamiento o parqueo)

___ Rotulo del establecimiento (publicidad)

___ Promociones (repuestos en liquidación, regalías)

___ Condiciones (cumplimiento con medidas de seguridad, local con suficiente espacio, aplicación de medidas de higiene, suficiente iluminación)

___ Puntos calientes y fríos (Área de Administración, área de compras, área de ventas, Área de caja)

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

___ Televisión

___ Vallas

___ Radio

___ Afiches

___ Periódico

___ Mantas

___ Internet

___ Brochures

___ Revistas

___ Volantes

___ Banner

___ Boca a Boca

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

___ Regalías

___ Muestras

___ Servicio adicional

___ Cupones

___ Descuentos

___ Premios

___ Paquetes en oferta

___ Promociones Cruzadas

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

___ Cambios en el sistema de comercialización (permisos para vender dichos productos)

___ Cambios en el sistema de distribución (compras y ventas a través del internet)

___ Cambios en la organización (cambios tecnológicos, financieros, estratégicos, cultura, pensar de las personas)

___ Cambios en el sistema de financiación (mejor manejo del dinero para invertir)

16. ¿Se investiga para la compra de un nuevo producto o servicio?

___ Siempre

___ Casi siempre

___ Algunas veces

___ Casi nunca

___ Nunca

17. ¿Las innovaciones o cambios que realiza la empresa se hace a partir de las mejoras en otras ventas de repuesto?

___ Sí

___ No

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

____ Diversificación o nuevo producto de mejor calidad.

____ Diferenciación del producto o mejor marca que la de la competencia.

____ Satisfacción de las necesidades del cliente.

____ Fidelización de los consumidores o cliente leal a la empresa.

____ Posición estratégica como empresa de venta de repuesto.

____ Nuevas oportunidades.



Anexo # 4

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA FAREM -MATAGALPA Guía de entrevista

Objetivo: Analizar la creatividad para la innovación de la Empresa Autorepuestos Miranda Sébaco del Departamento de Matagalpa, durante el año 2017.

Presentación: Estimado Gerente solicitamos de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para usted mismo y para nosotros como estudiantes de Administración de Empresas en relación con la creatividad para la innovación de las PYMES, es por ello que se le pide que responda de manera objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

Se le agradece por su amable colaboración ya que sus aportes serán de mucha utilidad en esta investigación.

I- Datos generales

¿Cuánto tiempo tiene de tener esta empresa?

Creatividad

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

5. ¿Esta empresa promueve en los empleados una cultura emprendedora basada en habilidades, conocimientos y responsabilidad en el área de ventas?
6. ¿Qué actitudes posee el personal de la empresa?
7. ¿Qué factores considera usted facilitan la creatividad de sus empleados?
8. ¿Qué factores considera usted, limitan la creatividad de su personal?
9. ¿Qué técnicas fomentan la creatividad en esta empresa?
10. ¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?
11. ¿De qué manera la empresa innova en sus procesos?
12. ¿Qué técnicas de Merchandising o estrategias de ventas utilizan en esta empresa?
13. ¿Qué medios de publicidad utilizan en esta empresa?
14. ¿Qué herramientas de promociones de ventas utilizan en esta empresa?
15. ¿De qué manera la empresa innova en los métodos de gestión de comercialización, distribución, organización, financiación?
16. ¿Hace la empresa Investigación y Desarrollo para la adquisición de un nuevo producto?
17. ¿Las innovaciones que realiza la empresa se hace a partir de los cambios de la competencia?
18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con las innovaciones realizadas?

Anexo # 5



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA FAREM –MATAGALPA

Guía de observación

Objetivo: Observar las diferentes características creativas y tipos de innovaciones hechas por la empresa Autorepuestos Miranda Sébaco, departamento de Matagalpa.

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	✓
1	¿Tipos de comunicación visual que se observan en la empresa?	Señales (salida de emergencia, riesgo eléctrico, no pasar solo personal autorizado, escalera a desnivel)	
		Símbolos (Logo de la empresa, tóxicos, explosivo, inflamable)	
		Imágenes (mapa de riesgo, Estructura física de la empresa)	
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	✓
2	¿Características culturales que se observan en el personal de la empresa?	Soñador (Creativo, apasionado, considerado)	
		Imaginativo (Ansias por mejorar, distraído, arriesgados)	
		Simbolismo (valores y creencias) : (Organizado, productivo, comunicativo)	
		Espíritu místico (Apasionado, paciente, tranquilos)	

N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	✓
3	¿Se observa el uso de conocimientos técnicos científicos en los empleados?	_____Si _____No	
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	✓
4	¿Factores que facilitan la creatividad de los empleados?	El trabajo en equipo El ambiente. La estimulación de ideas. El clima La independencia. La confianza. La seguridad personal	
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	✓
5	¿Qué tipo de innovaciones se han hecho a los productos?	Nuevos productos Marcas. Cambios en el diseño Cambios en el embalaje	

		Cambios en el envase	
		Cambios en la utilidad del	
		Producto	
		Mejora de la calidad.	
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	✓
6	¿Técnicas de Merchandising que utilizan en esta Empresa?	Ambiente (buen recibimiento a los clientes, música de acorde a la empresa, productos bien ordenados, respeto a los clientes)	
		Exhibición de los productos (muestras de productos)	
		Condiciones (cumplimiento con medidas de seguridad, local con suficiente espacio, aplicación de medidas de higiene, suficiente iluminación)	
		Presentación de empleado (decir el nombre al cliente)	
		Acceso a establecimiento (visibilidad de la empresa para los clientes que transitan, buena ubicación de la empresa, infraestructura llamativa a los clientes, colores de pintura llamativos, entrada y salida de vehiculos, estacionamiento o parqueo)	
		Escaparates exteriores (pruebas gratis de los productos en venta)	
		Rótulo del Establecimiento (publicidad)	
		Puntos calientes y fríos (Área de Administracion, area de compras, área de ventas, área de caja)	
		Ofertas (por compra de aceite filtro gratis, compra tres llantas y te llevas cuatro)	
		Promociones (repuestos en liquidación, regalías)	

7	¿Medios de publicidad que utiliza es esta empresa?	ELEMENTO A OBSERVAR	✓
		Televisión	
		Radio	
		Periódico	
		Internet	
		Revistas	
		Banner	
		Vallas	
		Afiches	
		Mantas	
		Brochures	
		Volantes	
		boca a boca	
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	✓
8	¿Herramientas de promociones que utiliza en esta empresa?	Regalías	
		Servicio adicional	
		Descuentos	
		Paquetes en oferta	
		Muestras	

		Cupones	
		Premios	
		promociones cruzadas	
N°	PREGUNTA	ELEMENTO A OBSERVAR	✓
9	¿La empresa imita a la competencia en los siguientes aspectos?	Producto	
		Proceso	
		Servicio	

Anexo # 6

Creatividad Plástica: Señales.



Fuente: Autoría propia (Ochoa, Dávila y Díaz, 2017)

Anexo # 7

Creatividad Plástica: Símbolos



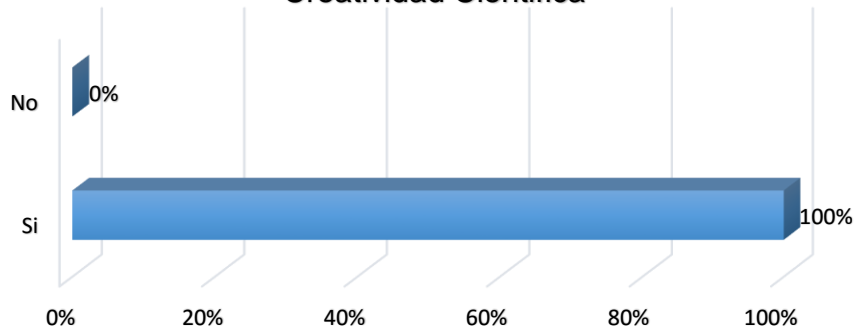
Fuente: Autoría propia (Ochoa, Dávila y Díaz, 2017)

Anexo # 8

Creatividad Plástica: Imágenes

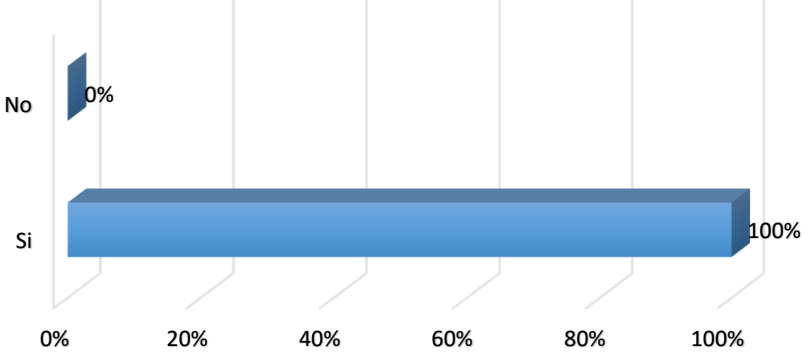


Gráfico Anexo #9
Creatividad Científica



Fuente: Autoría propia (Ochoa, Davila y Diaz, 2017) a partir de encuesta aplicada a colaboradores

Gráfico Anexo #10
Creatividad Inventiva



Fuente: Autoría propia (Ochoa, Davila y Diaz, 2017) a partir de encuesta aplicada a colaboradores