

**Formación en creatividad e innovación: estudiando las
percepciones y prácticas de los jóvenes emprendedores
locales**

*Training in Creativity and Innovation: Studying perceptions and practices of
Young Local Entrepreneurs*

*Formação em criatividade e inovação: estudando as percepções e práticas
de jovens empreendedores locais*

Armanda Carrillo Soto

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

armandacarrillosoto@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6409-2651>

Frida Carmina Caballero Rico

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

fCaballer@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7121-5143>

Ramón Ventura Roque Hernández

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

rvHernandez@uat.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9727-2608>

Resumen

Introducción. Las empresas mexicanas, y en particular las pymes, han venido padeciendo de un alto estancamiento en su competitividad y productividad, así como de una deficiente destreza para la gestión de actividades innovadoras. Esto se traduce en la necesidad de promover la adecuada formación de personas con habilidades críticas, creativas y con capacidad para tomar decisiones y resolver problemas. **Objetivo.** En este artículo se presentan los resultados de una investigación que se realizó con el objetivo de conocer las percepciones y prácticas empresariales enfocadas en el estímulo de la creatividad y la innovación. **Método.** Los participantes fueron cincuenta y cinco jóvenes emprendedores de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Se aplicó un cuestionario que aportó datos sobre los siguientes aspectos: creatividad en la empresa, perfil de una persona creativa, origen de la creatividad, barreras de la creatividad, capacitación y desarrollo creativo del personal, prácticas promovidas en la empresa y estímulos a la creatividad. **Resultados.** Los resultados muestran que los empresarios son conscientes de la importancia de la creatividad para ellos, sus empleados y sus empresas. Estos hallazgos permiten caracterizar la situación actual de las empresas iniciadas por jóvenes emprendedores, así como también conocer los retos que enfrentan. **Conclusiones.** Los empresarios conocen los beneficios de la creatividad y la innovación en el ambiente empresarial; sin embargo, todavía existen áreas de oportunidad que permitirán entenderlas y explotarlas mejor. Para lograr este objetivo se requiere de un proceso continuo de capacitación y concientización que fortalezca en los jóvenes sus capacidades creativas e innovadoras.

Palabras clave: creatividad, emprendimiento, innovación, percepciones, prácticas.

Abstract

Introduction. Mexican companies (especially SMEs) have been suffering from a high level of stagnation in their competitiveness and productivity; they also have been exhibiting a deficient capacity to manage innovative activities. This translates into the need to promote the adequate training of people with critical, creative skills and with capacity to make decisions and solve problems. **Objective.** This paper presents the results of a research that

was conducted with the aim of studying the perceptions and business practices focused on the stimulation of creativity and innovation. **Method.** The participants were fifty-five young entrepreneurs from Ciudad Victoria, Tamaulipas, Mexico. A questionnaire was administered; it provided data on the following aspects: creativity in the company, profile of a creative person, origin of creativity, barriers of creativity, creative development of staff, practices promoted in the company and stimuli for creativity. **Results.** The results showed that entrepreneurs know that creativity and innovation are important for them, for their employees and for their companies. The findings allowed to characterize the current situation of the companies started by young entrepreneurs, as well as to know the challenges they face. **Conclusions.** Entrepreneurs know the benefits of creativity and innovation in the business environment; however, there are still areas of opportunity that will allow them to understand and exploit them better. To achieve this objective, a continuous process of training and awareness is needed to strengthen young people's creative and innovative capacities.

Keywords: creativity, entrepreneurship, innovation, perceptions, practices.

Resumo

Introdução As empresas mexicanas e, em particular, as PMEs, sofrem com a alta estagnação em sua competitividade e produtividade, bem como com uma habilidade deficiente para a gestão de atividades inovadoras. Isso se traduz na necessidade de promover o treinamento adequado de pessoas com habilidades criativas e críticas e a capacidade de tomar decisões e resolver problemas. **Objetivo** Neste artigo apresentamos os resultados de uma investigação que foi realizada com o objetivo de conhecer as percepções e práticas de negócios voltadas para a estimulação da criatividade e inovação. **Método** Os participantes eram cinquenta e cinco jovens empresários de Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. Foi aplicado um questionário que forneceu dados sobre os seguintes aspectos: criatividade na empresa, perfil de uma pessoa criativa, origem da criatividade, barreiras de criatividade, formação e desenvolvimento criativo de pessoal, práticas promovidas na empresa e estímulo à criatividade. **Resultados** Os resultados mostram que os empreendedores estão cientes da importância da criatividade para eles, seus funcionários e suas empresas. Esses achados nos permitem caracterizar a situação atual das empresas iniciadas por jovens empreendedores,

bem como conhecer os desafios que enfrentam. Conclusões Os empreendedores conhecem os benefícios da criatividade e inovação no ambiente de negócios; No entanto, ainda existem áreas de oportunidade que nos permitirão compreendê-las e explorá-las melhor. Para atingir este objectivo, é necessário um processo contínuo de formação e sensibilização para reforçar as capacidades criativas e inovadoras dos jovens.

Palavras-chave: criatividade, empreendedorismo, inovação, percepções, práticas.

Fecha Recepción: Junio 2018

Fecha Aceptación: Octubre 2018

Introducción

Hoy en día las empresas mexicanas y en particular las pymes tienen un alto estancamiento en su competitividad y productividad, lo cual incide en su deficiente capacidad para la gestión de actividades innovadoras. De hecho, cuando a México se le compara con otros países, se puede apreciar un nivel muy bajo de inversión en actividades de investigación y desarrollo (0.46 % de su PIB), lo que se encuentra por debajo del promedio regional de América Latina y el Caribe (0.63 %) e impacta de manera negativa en comparación con el promedio de los países más desarrollados de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Esto se traduce en la necesidad de promover una adecuada formación de personas con habilidades críticas, creativas y con capacidad para tomar de decisiones y resolver problemas.

Para las empresas la innovación es un factor muy favorable, pues les permite tener una rentabilidad mayor como consecuencia del diseño y producción de nuevos y mejores bienes o servicios a través del uso de técnicas más apropiadas que las empleadas por su competencia. Las empresas innovadoras saben cómo responder rápida y eficazmente ante la globalización y ante las amenazas competitivas. Pero para ser innovadora, una empresa requiere de conocimiento, tecnología, prácticas apropiadas, recursos económicos y, principalmente, capital humano.

Impulsar la capacidad creativa, por ende, es prioritario para generar una cultura innovadora, la cual es un factor relevante para el éxito empresarial. De esta manera, se puede reaccionar favorablemente ante los desafíos y se pueden mejorar los métodos de trabajo existentes.

De acuerdo con la concepción de algunos autores (Villalba, 2004; Waisburd 2004; Waisburd y Sefchovich, 1985), la creatividad es la capacidad de producir respuestas o soluciones originales para los problemas. Sin embargo, la creatividad encuentra su concreción hasta que existe una aportación real que la organización y el entorno adoptan y reconocen; entonces, una idea o hallazgo por más brillante que sea puede ser inútil si no se pone en práctica. Por esta razón, en las empresas se debe favorecer el pensamiento creativo. Los empresarios deben promover políticas que permitan el crecimiento de una cultura innovadora que sea semillero de la creatividad.

En este artículo, en consecuencia, se presentan los resultados de una investigación que estuvo orientada por la siguiente pregunta: ¿cómo son las percepciones de los empresarios emprendedores de Ciudad Victoria, Tamaulipas (México), acerca de la creatividad en general y de su empresa en particular? En tal sentido, se fijó como objetivo describir esta realidad y plantear la hipótesis de que existen áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas a través de la capacitación en innovación y creatividad. En este trabajo, por tanto, se analiza la caracterización de estas percepciones y se realizan aportaciones a un vacío de conocimiento sobre la creatividad en empresas regionales en Tamaulipas (México), lo que ha impedido contar con un panorama preliminar fundamentado para el diseño y puesta en marcha de programas de capacitación y apoyo a los jóvenes emprendedores.

El artículo tiene la siguiente estructura: primero se presentan los antecedentes de la creatividad como elemento del capital humano y base de la innovación; luego se exponen algunas teorías cognitivas de la creatividad, la cual se enmarca en el entorno empresarial. Posteriormente, se explica el método seguido en esta investigación, se presentan los resultados y la discusión, y finalmente se exponen las conclusiones.



La creatividad como elemento del capital humano

Se dice que una persona es creativa no solo cuando analiza un problema, sino cuando pone en práctica soluciones que son capaces de generar cambios (Urquiza-Pozo y Gómez, 2007). La creatividad es una característica natural propia de la mente humana; solamente las personas pueden desarrollarla para enfrentar los problemas de su entorno. Una persona creativa identifica problemas en donde otros no los ven. La creatividad también es una actitud ante la vida que permite generar nuevas ideas y experiencias. Sin embargo, esta facultad exige el desarrollo del discernimiento para identificar la mejor idea de todas las que puedan surgir. Robbins y Judge (2009) piensan que la creatividad es una capacidad que consiste en mezclar las nuevas ideas para ser útiles y diferentes a lo existente. Schultz (1961), por su parte, manifiesta que el capital humano es el resultado de invertir en conocimientos y habilidades, aspectos claves para impulsar la riqueza de un país y, en consecuencia, para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

En términos económicos, el capital humano se puede medir en función del valor de la capacidad productiva de las personas de una empresa o de un país (Boisier, 2002). El capital humano es clave para el desarrollo nacional, regional y local. En su proceso de adquisición y desarrollo, la educación, la experiencia y las relaciones interpersonales resultan importantes (Navarro Abarzúa, 2005). Otro elemento relevante es el pensamiento creativo, el cual permite a los individuos y las sociedades tomar decisiones adecuadas e innovadoras en los diversos aspectos de la vida humana y laboral.

La creatividad como base de la innovación

De acuerdo con Great Place to Work (GPTW) (2016), la creatividad es un elemento importante en las organizaciones, pues de ella depende en gran medida la innovación, la cual se utiliza para agregar nuevas ideas a elementos ya existentes, los cuales no necesariamente deben estar relacionados con los últimos avances tecnológicos. La innovación, entonces, es un proceso que inicia con una idea, continúa con el desarrollo de un producto, técnica o servicio útil a los demás, y culmina con un resultado económico positivo (Alcoba, 2017). Por este motivo, se puede afirmar que el pensamiento creativo es prioritario en los ámbitos

económico y social, especialmente en las organizaciones que deben gestionar sistemas de apoyo y trabajos en red, lo que se traduce en el desarrollo de proyectos innovadores.

En el mundo actual, el pensamiento creativo es un bien cada vez más valioso. Hoy en día se pone énfasis en añadir valor a los productos y servicios a través del uso innovador del conocimiento. Para lograrlo se requiere un fortalecimiento de las aptitudes creativas de las personas. Alcoba (2017) resalta el reto actual de investigar continuamente sobre la creatividad como fuente de la innovación y destaca que las empresas que no incorporen actitudes creativas quedarán limitadas o se extinguirán pronto. Esta realidad devela la necesidad de un cambio de actitud para tener una apertura de pensamiento. En este sentido, la educación es un factor empresarial determinante para fomentar la creatividad y la innovación.

El Consejo Europeo, desde 2009, promueve la creatividad y la capacidad de innovación en los habitantes del continente. En esta iniciativa se asume que la educación estimula el talento y la creatividad, por lo que se implementó un programa de aprendizaje permanente como instrumento clave para el desarrollo de la sociedad, la empresa, la investigación y la cohesión social.

Las teorías cognitivas de la creatividad

La revisión de la literatura indica que la creatividad se ha abordado con diferentes enfoques, desde los no empíricos hasta los experimentales que buscan explicarla. Debido a lo complejo de su estudio, la creatividad puede concebirse como un fenómeno multidimensional con una pluralidad de significados. Dentro del análisis teórico, se pueden visualizar distintas teorías explicativas de la creatividad, entre las que se destacan la psicoanalítica, la asociacionista, la gestáltica, la existencialista, la psicométrica, las propuestas conductuales, la piagetiana, la constructivista y la diferencialista, aunque las que se toman en cuenta en el presente estudio son las cognitivas.

Estas enfatizan el proceso creativo en la persona haciendo hincapié en el papel de los mecanismos cognitivos como base para el pensamiento creativo y la persona, considerando las diferencias del individuo en esos mecanismos. Las teorías cognitivas y sus principales exponentes son la teoría de las habilidades de pensamiento de Guilford, la teoría del



pensamiento creativo de Torrance, la teoría del pensamiento lateral de E. de Bono, la teoría asociacionista de Mednick, la teoría del modelo de cognición creativa de Finke y la teoría de clases creativas de R. Florida.

Para Guilford (1967) la creatividad es una consecuencia indirecta de al menos las siguientes cuatro habilidades: fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración. Por ello, desarrollar la creatividad no implica el uso exclusivo de elementos ingeniosos, sino también trabajar con varios aspectos del pensamiento creativo, el cual habilita a las personas con medios para buscar posibilidades variadas y alternas para resolver problemas. En tal sentido, Torrance (1969) considera que la creatividad necesita de una mente divergente, la cual define en los siguientes términos:

[Es] el proceso de brecha de sensibilidad o carencia de elementos perturbantes que forman ideas o hipótesis referentes a ellos, que ponen a prueba estas hipótesis y que comunican los resultados, modificando y posiblemente volviendo a poner a prueba estas hipótesis (p. 31).

De acuerdo con Dunn (2000), Torrance (1977) aborda tres acepciones de la creatividad. En la primera, las personas enfrentan una situación sobre la cual desconocen la solución porque no existe o no la han aprendido. La segunda tiene que ver con el uso de las partes del cuerpo y sus sensaciones. La última explica una situación en donde la persona identifica problemas o dificultades, y obtiene una solución después de realizar algunas pruebas.

De Bono (1994), por su parte, considera que la mayoría de las personas suelen concebir solamente una manera de solucionar un problema cuando en realidad hay múltiples formas de hacerlo. El pensamiento lateral o divergente es libre, relacional y permite la obtención de soluciones desde diversas perspectivas. Ambos pensamientos (el lógico y el lateral) se complementan. La creatividad juega un rol determinante en la concepción de alternativas de solución. Esta visión de la creatividad permite a las personas tener una mejor actitud para transformar las dificultades en oportunidades. En su trabajo, De Bono propone maneras para aumentar la creatividad a través de técnicas que promueven el pensamiento divergente.

Mednick (1962), por otra parte, concibe la creatividad como un conjunto de elementos relacionados y combinados, pero alejados entre sí. Entre más alejados se encuentren, más creativo será el resultado. Es así como la creatividad dependería de la capacidad de las personas para asociar elementos.

Finke, Ward y Smith (1992) presentan la cognición creativa como un acercamiento a la creatividad con el objetivo de identificar los procesos cognitivos que favorecen los productos creativos. Desde este enfoque, la creatividad no es un proceso aislado o único, sino es el resultado de la interacción de muchos otros procesos que permiten la iluminación creativa y los estados preinventivos.

Florida (2010) emplea la expresión *clases creativas* para referirse a las personas con talentos especiales, competencias tecnológicas, actividad creativa, valores y tolerancia que permiten el intercambio entre culturas. De esta manera, se acuñó una perspectiva universal y plural de ciudadanía. En esta definición existen tres conceptos: talento, tecnología y tolerancia, los cuales son fundamentales para la teoría del crecimiento económico basado en clases creativas. Florida considera que un crecimiento económico no puede depender solamente de las empresas, sino también de las regiones que poseen condiciones favorables para el desarrollo. Si existe tolerancia en una región, esta puede atraer a personas y generar movimientos favorables entre ellas. Las personas creativas eligen sus residencias tomando más en cuenta la tolerancia, la vida cultural de las ciudades y las ofertas laborales que en ellas encuentran.

La creatividad en la empresa

Según Pizarro, Real y De la Rosa (2011), los conocimientos de los individuos están relacionados con el nivel de innovación de la empresa. De hecho, también se sabe que el aprendizaje continuo y la buena administración de las competencias de los empleados inciden en la creatividad (Echeverri, Lozada, y Arias, 2018). Por su parte, Rocha (2016) presenta a la diversidad en la empresa como una fuente de creatividad, por lo que argumenta que los negocios logran múltiples beneficios cuando crean grupos de innovación a los que integran personas con distintas razas, edades, nacionalidades y preferencias sexuales. Entre los beneficios obtenidos están un mayor nivel de creatividad e impulso al talento, un incremento



en la innovación y mayores habilidades de los empleados para la resolución de problemas. Con esta visión coinciden Luring y Klitmoller (2017), quienes añaden que la apertura para la diversidad de idiomas entre los empleados tiene una fuerte relación con la creatividad y el desempeño laboral.

La creatividad es una característica distintiva de las personas, las organizaciones y el entorno. En las empresas, la creatividad de las personas es usualmente el inicio de la innovación organizacional. La autonomía que se brinde a los empleados facilita el surgimiento de la creatividad (Hahm, 2018). Mejía-Vayas *et al.* (2018) subrayan que los líderes comprenden las situaciones que los rodean, aprenden de sus experiencias y poseen creatividad para resolver problemas. Las empresas requieren líderes creativos y personas que puedan gestionar sistemas de apoyo a la creatividad y al trabajo en red de los empresarios con el objetivo de traducir estos esfuerzos en proyectos innovadores y en la creación o el crecimiento de las empresas. Trabajos como el de Cirella (2016) concuerdan con estas ideas y buscan conocer las variables que inciden en el desarrollo colectivo de la creatividad en los negocios. Cirella, de hecho, señala que los procesos y las tareas específicas deben ser claras para los empleados, quienes además deben conocer su rol y su nivel de autonomía en la ejecución de sus deberes. Estos dos aspectos son significativos para impulsar la creatividad colectiva.

Barroso (2012), por otra parte, realiza un estudio empírico enfocado en el impacto de programas aplicados al desarrollo de la creatividad, principalmente en estudiantes de educación superior. Los resultados de esta investigación demuestran que las actividades para el desarrollo intelectual, la agilidad mental y la capacidad de inferir son elementos relevantes para el pensamiento creativo, aunque no pueden predecir las competencias emprendedoras. En este sentido, Peterková (2017) sostiene que la creatividad debe estimularse desde las aulas universitarias, especialmente con los alumnos de economía y negocios; para este propósito, el mencionado autor usa juegos de simulación que le permiten determinar que estas herramientas tecnológicas son útiles, benéficas, interesantes y gratificantes para los estudiantes.

Igualmente, en el trabajo de Barroso (2007) se estudian los factores y razones para desarrollar la creatividad en las empresas, entre los que se destacan los siguientes: el liderazgo de los jefes y la necesidad de un clima laboral favorable, pues ambos son compatibles con la innovación. Este autor reflexiona sobre la importancia de la creatividad y sobre la necesidad de desarrollarla en las empresas como un medio para impulsar una mayor competitividad. Sin embargo, en un estudio posterior, Barroso (2010) encuentra una discrepancia entre lo que los empresarios dicen que hacen para desarrollar el potencial creativo de sus empleados y lo que estos últimos perciben. En su investigación, este autor señala que la rutina es muy común en las empresas y que es fácil encontrar barreras que obstaculizan el desarrollo de la creatividad.

Por último, González Jaramillo, Riofrío y Sánchez-Quezada (2017) coinciden en que el fomento de la creatividad y la innovación son importantes en las empresas por los beneficios que se obtienen, aunque también reconocen que existen barreras que se deben superar, como la falta de conocimiento adecuado para desencadenar y poner en marcha la innovación. Asimismo, Robinson (2015) explica que las empresas grandes y pequeñas utilizan la lluvia de ideas como método para detonar la creatividad, aunque las primeras también se basan en equipos multidisciplinarios para aprovechar la diversidad.

Método

Diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo y transversal. El propósito fue describir las respuestas recolectadas entre los jóvenes empresarios de Cd. Victoria, Tamaulipas, en cuanto a su conocimiento, percepción, uso y estímulo de la creatividad.

Participantes

Los participantes del estudio fueron jóvenes emprendedores que pertenecen a la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) y a la Cámara Nacional de Comercio (Canaco), sindicatos patronales de afiliación voluntaria que agrupan a empresarios de todos los sectores. Estas agrupaciones tienen como objetivos representar y defender los

intereses de los empresarios, así como apoyar la operatividad y competitividad de las empresas de su localidad. En concreto, se contó con 55 participantes que se encontraban al frente de su propia empresa. De ellos, 31 fueron hombres y 24 mujeres, con edades entre 18 y 35 años.

Instrumento de recolección de datos

El cuestionario utilizado para la recolección de datos fue previamente diseñado y validado por Barroso (2010), y presenta una sección de datos generales, con 57 reactivos divididos en siete apartados: 1) creatividad en la empresa, 2) perfil de una persona creativa, 3) origen de la creatividad, 4) barreras para la creatividad, 5) capacitación y desarrollo creativo del personal de la empresa, 6) prácticas promovidas en la empresa y 7) estímulos a la creatividad. La escala utilizada en cada una de las preguntas fue la siguiente: completamente de acuerdo (5), de acuerdo (4), en desacuerdo (3), muy en desacuerdo (2) y no lo sé (1).

Procedimiento de recolección de datos

La recopilación de la información se realizó a través de la distribución de cuestionarios impresos a los jóvenes empresarios afiliados a Coparmex y Canaco durante una de sus reuniones mensuales realizada en abril de 2018. Los participantes contestaron las preguntas al terminar su junta mensual. Los miembros de estos organismos que no asistieron a la reunión recibieron una versión electrónica del instrumento, para lo cual se utilizó el programa de *svmetrics*.

Análisis de datos

Las respuestas se procesaron en Excel, donde fueron normalizadas en valores de cero a uno que fueron empleados para realizar las gráficas de radar según cada una de las dimensiones del cuestionario. Para la obtención de un valor normalizado en el rango de cero a uno se aplicó la siguiente fórmula:

$$valor_opinión = \frac{1}{5n} \sum_{i=1}^n opinión_i$$

Donde n corresponde al número total de encuestados. Esto se ilustra con el siguiente ejemplo. Asímbase que el reactivo *Todas las personas pueden ser creativas* fue aplicado a cinco participantes que dieron su opinión de acuerdo con la escala numérica de los reactivos (5 = completamente de acuerdo,... 1 = no lo sé) como se ilustra en la tabla 1.

Tabla 1. Escenario hipotético de respuestas de cinco participantes a una pregunta del cuestionario

Participante	Respuesta a la afirmación <i>Todas las personas pueden ser creativas</i>
1	5
2	4
3	3
4	1
5	5
Total	18

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la formula dada se tiene:

$$valor_{opini3n} = \frac{1}{5 * 5} \sum_{i=1}^5 opini3n_i = \frac{1}{25} (5 + 4 + 3 + 1 + 5) = \frac{18}{25} = 0.72$$

Un valor cercano a uno indicará una opini3n en la categoría *Completamente de acuerdo*, mientras que uno cercano a cero indicará una opini3n en la categoría *No lo sé*.

Resultados

La caracterizaci3n de los participantes se muestra a continuaci3n en la tabla 2:

Tabla 2. Caracterización de los participantes en este estudio (n = 55)

Característica demográfica	Porcentajes
Edad	20-23: 31 %
	24-27: 24 %
	28-35: 45 %
Sexo	Hombre: 58 %
	Mujer: 42 %
Estudios	Preparatoria: 5.6 %
	Licenciatura completa: 77.8 %
	Maestría completa: 14.8 %
Documento obtenido	Certificado: 5.6 %
	Pasante: 9.3 %
	Acta de examen: 3.7 %
	Título: 68.5 %
	Inconcluso: 11.1 %
Actualmente estudia	Sí: 33.3 %
	No: 66.7 %
Tipo de empresario	Comercio: 51.9 %
	Manufactura: 3.7 %
	Servicio: 44.4 %
Afiliación	Coparmex: 33 %
	Canaco: 6 %
	Independiente: 55.6 %
Número de trabajadores en su empresa	1 o 2 trabajadores: 5.6 %
	3 trabajadores: 35.2 %
	4 trabajadores: 13.0 %
	5 trabajadores: 9.3 %
	6 o más trabajadores: 37.0 %
Años de experiencia empresarial	1-3: 64.8 %
	4-6: 11.1 %
	7-9: 3.7 %
	10-12: 3.7 %
	13-15: 16.7 %

Fuente: Elaboración propia

Resultados normalizados

Los valores normalizados globales de las respuestas de los participantes obtenidos con la fórmula empleada se muestran en la tabla 3. En los apartados subsecuentes se enseñan y se analizan las gráficas de cada una de las dimensiones del cuestionario.

Tabla 3. Caracterización de las respuestas normalizadas de los participantes (n = 55)

Afirmación presentada a los participantes	Valor normalizado de respuesta global
Creatividad en la empresa	
La creatividad es una ventaja competitiva para la empresa	0.989
La creatividad ayuda al éxito de las empresas	0.967
Las empresas más creativas se adaptan mejor al medio	0.898
Todas las personas pueden ser creativas	0.894
Los empresarios son creativos	0.865
La creatividad ayuda a aprovechar los conflictos	0.861
Los trabajadores son creativos	0.832
Perfil de una persona creativa	
Es original	0.901
Es empeñosa y constante con su trabajo	0.894
Tiene alto nivel de aspiraciones y exigencias	0.894
Se orienta a los detalles en su trabajo	0.858
Hace productos diferentes (no necesariamente inusuales)	0.836
Tiene buena imagen de sí misma	0.829
Es sensible a los problemas y a las mejoras	0.814
Quiere ser ella misma (ser independiente)	0.807
Produce grandes cantidades de artículos similares no originales	0.581
Origen de la creatividad	
Para ser creativo hay que ser totalmente original	0.810
La originalidad es innata	0.636
Creatividad significa producir algo tangible	0.589
Se requiere un alto coeficiente intelectual para ser creativo	0.516
Los artistas y científicos son las únicas personas creativas	0.509
Los genios creativos son expertos en todos los temas	0.509
Solo los jóvenes pueden ser creativos	0.472
Barreras para la creatividad	
Objetivos organizacionales no claros	0.881
Mal ejemplo de jefes que marcan objetivos y no los cumplen	0.859
Deshumanización por parte de la empresa y del trabajador	0.855

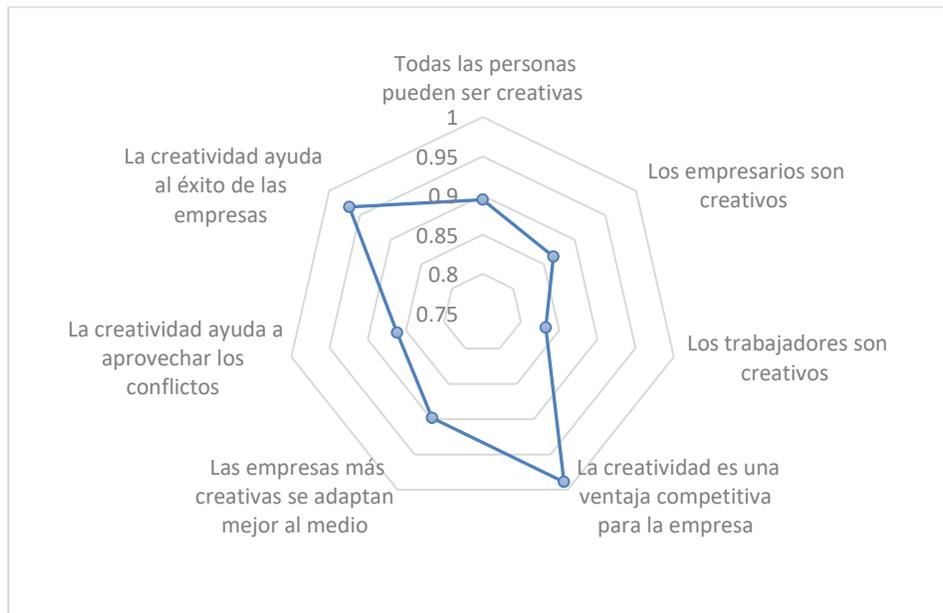
Incapacidad para manejar bien el liderazgo (empresarios)	0.833
No tomar en cuenta las necesidades del trabajador	0.829
La rutina	0.829
Miedo al fracaso	0.814
Deficiente organización del tiempo de los trabajadores	0.811
La centralización del poder en la empresa	0.770
Gente que quiere aprovecharse de la situación	0.759
Capacitación orientada a las rutinas	0.748
Excesivo apego al reglamento	0.744
La edad	0.559
Capacitación y desarrollo creativo del personal de la empresa	
Confianza	0.885
Capacidad para tomar decisiones por sí mismos	0.870
Inteligencia	0.866
Perseverancia ante la frustración	0.859
Disposición a correr riesgos	0.792
Tolerancia a la ambigüedad	0.762
Prácticas promovidas en la empresa	
Confianza entre trabajadores y jefes	0.929
Confianza entre trabajadores como compañeros	0.918
El intercambio de ideas entre jefes y subordinados	0.907
El reconocimiento de las ideas	0.903
La comunicación adecuada entre jefes y trabajadores	0.903
Evaluación justa de las ideas que aporta el personal	0.862
Evaluación constructiva de las ideas del personal	0.844
Libertad al trabajador para realizar sus labores	0.833
La remuneración del trabajo creativo	0.811
Estímulos a la creatividad en la empresa	
Fomentando la satisfacción de los trabajadores con la empresa	0.903
Fomentando el compromiso de los trabajadores con la empresa	0.892
Capacitando a los trabajadores para que sean creativos	0.855
Estimulando el pensamiento creativo de los trabajadores	0.818
Involucrando a los trabajadores en las decisiones	0.811
Dando estímulos económicos	0.781

Fuente: Elaboración propia

Creatividad en la empresa

Los datos muestran una percepción de que los empresarios y los trabajadores no son creativos, a pesar de que su misma opinión señala que todas las personas pueden serlo y de que la creatividad es benéfica para las empresas. Esto se puede apreciar en la figura 1.

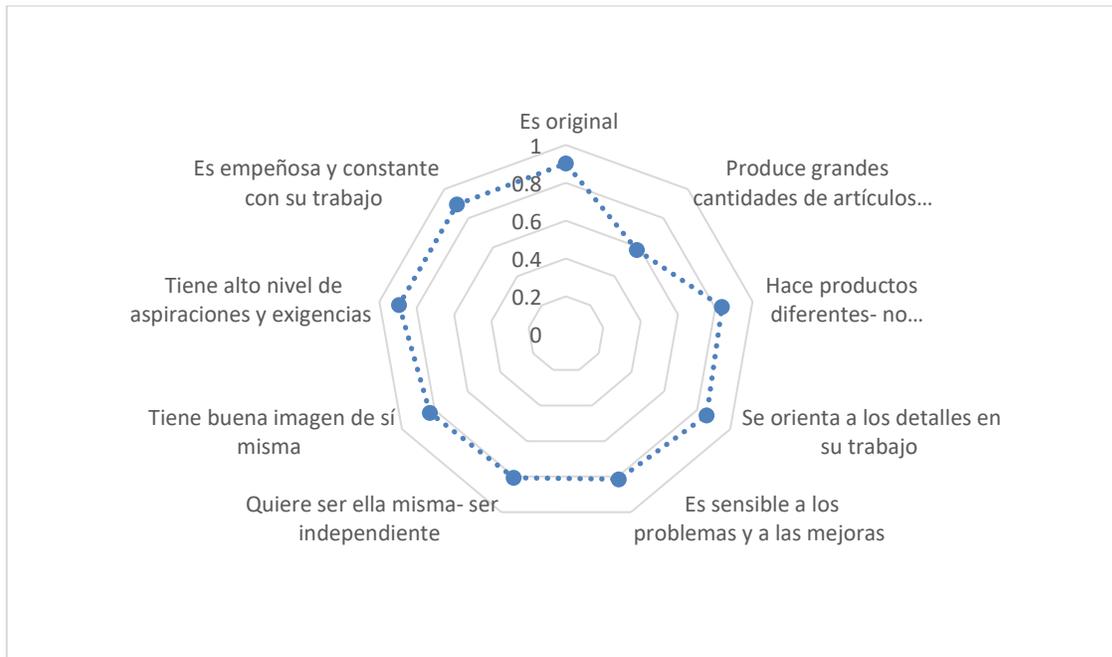
Figura 1. Representación gráfica de las respuestas de los participantes en la categoría *Creatividad en la empresa*



Fuente: Elaboración propia

Perfil de una persona creativa

Figura 2. Representación gráfica de las respuestas de los participantes en la categoría *Perfil de una persona creativa*



Fuente: Elaboración propia

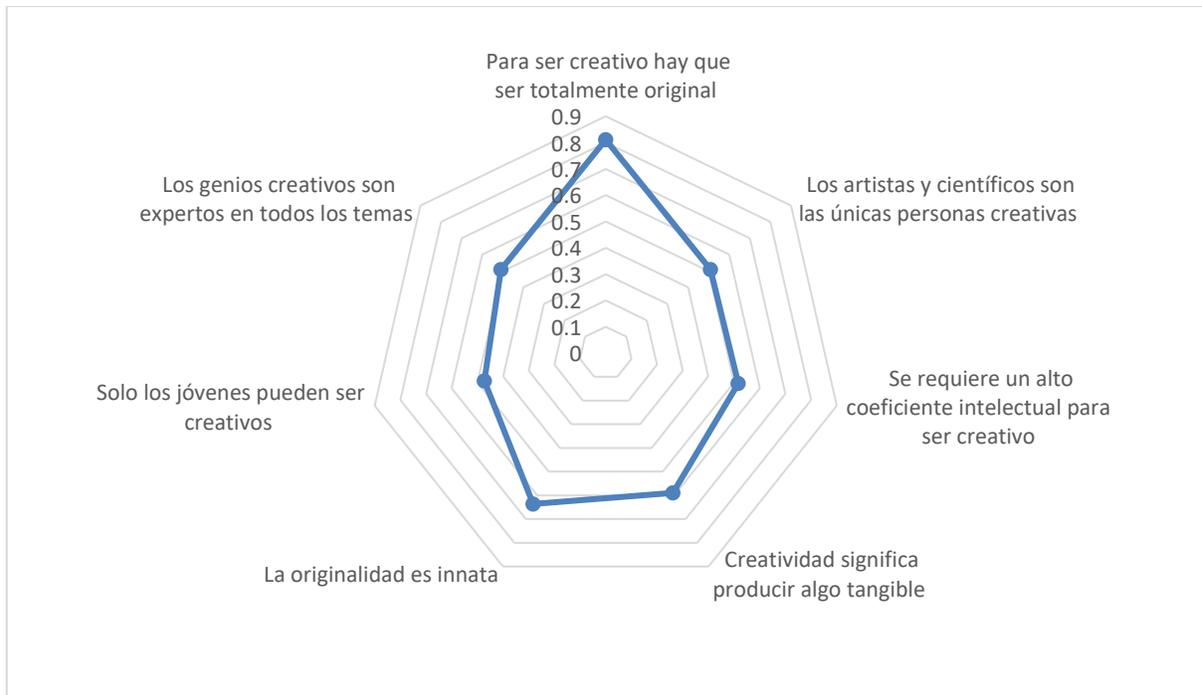
Los datos muestran la percepción acerca de una persona creativa. Tiene una especial particularidad el hecho de que solo una proporción de los encuestados considera que una persona creativa produce grandes cantidades de artículos similares no originales (ver figura 2). Es conveniente recordar que para ser creativo no necesariamente se tiene que crear algo nuevo, sino que basta ver oportunidades novedosas en un panorama que podría ser siempre el mismo.

Origen de la creatividad

En la figura 3 se muestra que un porcentaje importante de los encuestados opina que para ser creativo hay que ser totalmente original. Esto concuerda con los resultados del perfil de una persona creativa mostrados en el apartado anterior, donde los encuestados tienen la creencia de que para ser creativo necesariamente se debe elaborar algo totalmente nuevo.

También llama la atención la tendencia a creer que la creatividad es innata, de modo que no puede ser estimulada o desarrollada a través de otros medios.

Figura 3. Representación gráfica de las respuestas de los participantes en la categoría *Origen de la creatividad*



Fuente: Elaboración propia

Barreras para la creatividad

Los resultados muestran que los participantes reconocen un número importante de barreras para que la creatividad florezca (figura 4). Elementos como la rutina, la falta de claridad en objetivos organizacionales, la falta de planeación, la reglamentación excesiva, el miedo al fracaso, así como una conducta deshumanizada y alejada de los trabajadores son algunos ejemplos de los obstáculos que la creatividad encuentra en las empresas. Asimismo, se destaca la tendencia de los participantes a reconocer que la edad no es una barrera para la creatividad.

Figura 4. Representación gráfica de las respuestas de los participantes en la categoría *Barreras para la creatividad*

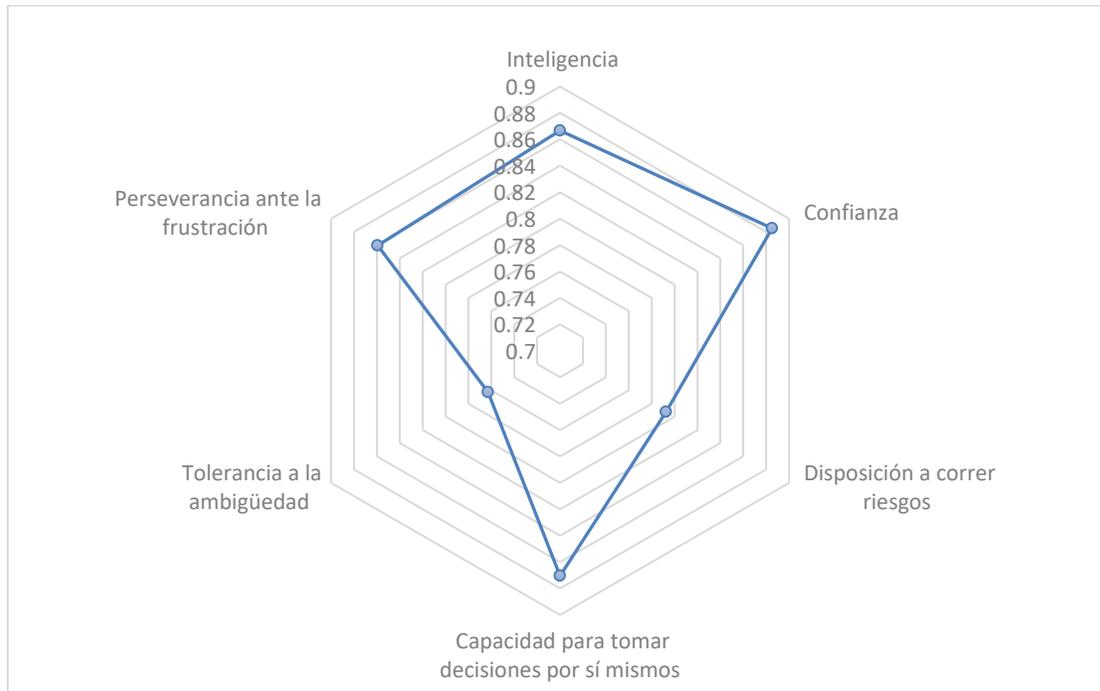


Fuente: Elaboración propia

Capacitación y desarrollo creativo del personal de la empresa

Estos resultados destacan que una proporción importante de los encuestados no capacita a su personal para asumir riesgos o tolerar ambigüedades e incertidumbres (figura 5), lo cual claramente es un área de oportunidad para las organizaciones. Por otra parte, los empleados son capacitados y apoyados para estimular su inteligencia, confianza, perseverancia ante la frustración y su capacidad para tomar decisiones.

Figura 5. Representación gráfica de las respuestas de los participantes en la categoría *Capacitación y desarrollo creativo del personal de la empresa*

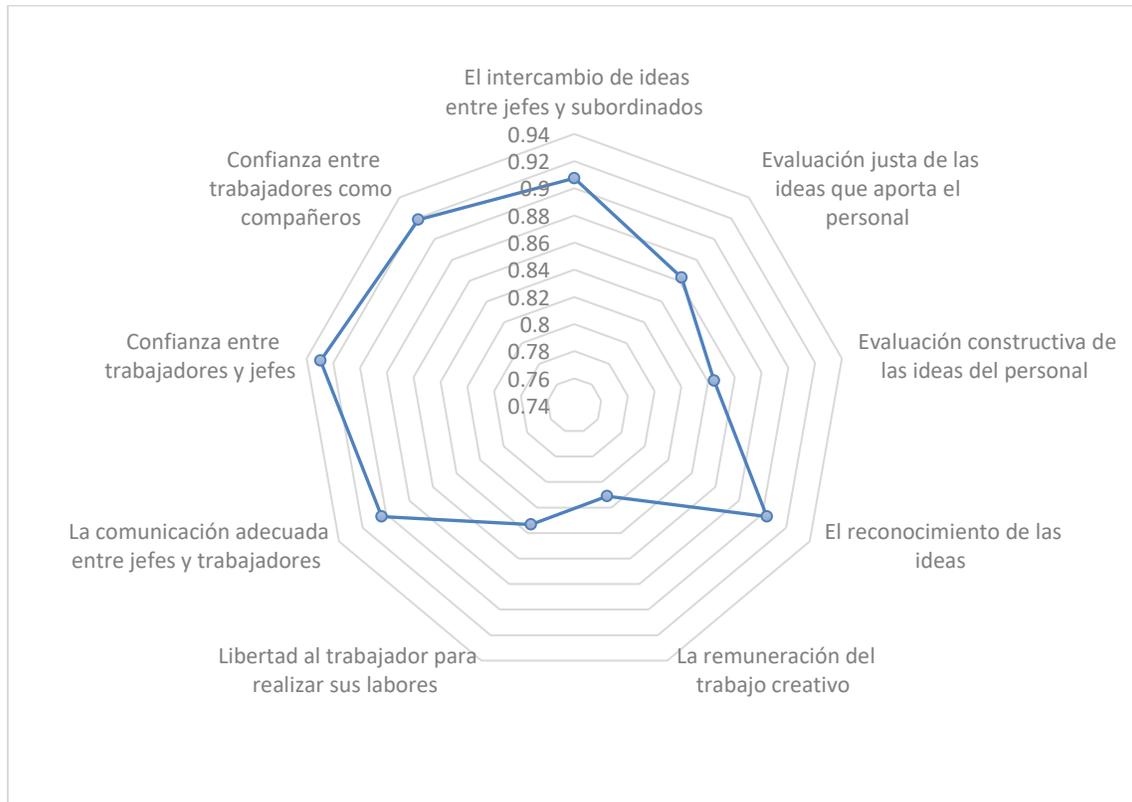


Fuente: Elaboración propia

Prácticas promovidas en la empresa

Como se puede observar en la figura 6, la mayoría de los empresarios valora más la confianza e interacción entre trabajadores, compañeros y jefes. Llama la atención que la libertad para realizar las labores y la remuneración del trabajo creativo sean las prácticas menos promovidas en las empresas. También se destacan las bajas puntuaciones en la evaluación de las ideas de los empleados. Esto da una impresión de restricciones y falta de reconocimiento hacia los trabajadores.

Figura 6. Representación gráfica de las respuestas de los participantes en la categoría *Prácticas promovidas en la empresa*

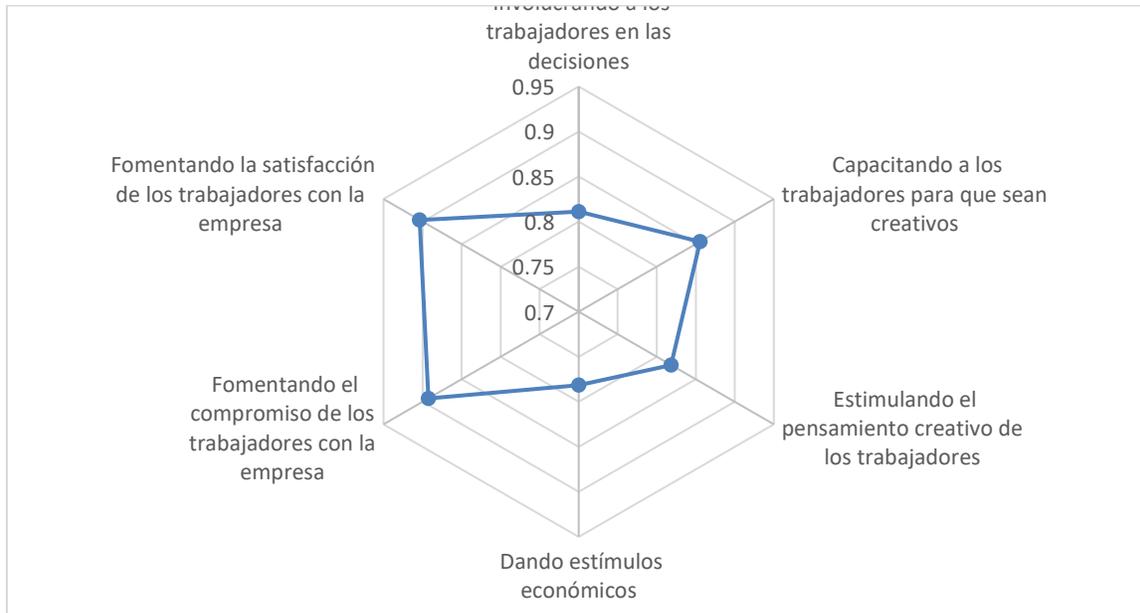


Fuente: Elaboración propia

Estímulos a la creatividad en la empresa

Los empresarios indican que fomentan la creatividad, principalmente, a través de las siguientes acciones: procurando la satisfacción de los trabajadores con la empresa, generando un compromiso de los trabajadores con la empresa y capacitando a los trabajadores para que sean creativos. En la figura 7 se destaca que el medio menos utilizado es brindar estímulos económicos.

Figura 7. Representación gráfica de las respuestas de los participantes en la categoría *Estímulos a la creatividad en la empresa*



Fuente: Elaboración propia

Discusión

Los resultados recabados demuestran que los empresarios saben que la creatividad es una ventaja competitiva para sus empresas. Sin embargo, reconocen que ni ellos ni los trabajadores son tan creativos como podrían serlo. También se detectó que la concepción de creatividad que tienen los empresarios puede ser enriquecida con perspectivas que les permitan vislumbrar nuevas actitudes creativas incluso en trabajos rutinarios, y no solo con ideas totalmente originales. Por otra parte, aunque los empresarios ubican bien los orígenes de la creatividad, hay una tendencia a pensar que esta es innata. De acuerdo con las respuestas recabadas, quedó en evidencia que los trabajadores son poco capacitados para tolerar la ambigüedad o para tener disposición para correr riesgos; por otra parte, se les da poca libertad para realizar sus labores, y existe una tendencia a no remunerar su trabajo creativo y a no evaluar sus ideas. Estas son medidas que podrían frenar la creatividad, especialmente si a la par de estos hechos no se involucra a los empleados en la toma de decisiones ni se estimula su pensamiento creativo. Estos resultados tienen implicaciones prácticas importantes para la

gestión, pues dejan al descubierto oportunidades de mejora que no deberían ser eludidas en el proceso de crecimiento empresarial.

Los hallazgos de este trabajo concuerdan con los de González Jaramillo *et al.* (2017), pues los jóvenes empresarios saben que la creatividad y la innovación proporcionan grandes beneficios a sus empresas. No obstante, también existen barreras que se deben superar; una de ellas es la adecuada capacitación para impulsar la creatividad y la innovación empresarial.

Estamos de acuerdo con Peterková (2017) en que la creatividad debe ser estimulada desde las aulas universitarias, para lo cual es necesario conocer el entorno y estudiar los retos que enfrenta y sus áreas de oportunidad. También coincidimos con Barroso (2010) en que se debe profundizar en la brecha que existe entre lo que los empresarios dicen y lo que sus empleados perciben. Sin embargo, la investigación de posicionamientos concretos de emprendedores y sus trabajadores acerca de la eficiencia del desarrollo y estímulo de la creatividad en la empresa queda planteada como una futura línea de trabajo. Análisis relacionales con los datos de este estudio, así como el desarrollo de planes concretos de capacitación orientados a fortalecer las deficiencias detectadas también quedan pendientes para indagaciones futuras.

Por último, la interpretación de los resultados de este trabajo se debe realizar tomando en cuenta sus limitaciones, pues la investigación fue conducida únicamente en Ciudad Victoria, Tamaulipas (México), e incluyó a empresarios emprendedores de hasta 35 años que son miembros de las organizaciones Coparmex y Canaco.

Conclusiones

La creatividad en el entorno empresarial no es valorada en su justa medida. Los empresarios tienen una idea clara sobre varias facetas de esta facultada; sin embargo, todavía pueden ampliar su visión de ella en beneficio suyo y de sus empleados. Si bien es cierto que los empresarios toman medidas para promover el pensamiento y habilidades creativas, los hallazgos de esta investigación sugieren que lo hacen de una forma conservadora que todavía impone restricciones y límites peligrosos para el desarrollo de la creatividad. La capacitación, el acompañamiento y el seguimiento son medios de apoyo para que las competencias creativas florezcan en el seno de las empresas.

Referencias

- Alcoba, J. (2017). La creatividad como base de la innovación. *El Economista* (blog). Recuperado de <https://www.eleconomista.es/blogs/personas-ciencia-y-management/?p=915>.
- Barroso, F. (2007). Del concepto a la percepción de directivos y trabajadores sobre la creatividad en las empresas. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 13(35), 7-16.
- Barroso, F. (2010). Factores a considerar para desarrollar la creatividad en las empresas. Un estudio en 70 empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática UNAM, México*, 1-23.
- Barroso, F. (2012). *Pensamiento creativo y competencias emprendedoras de alumnos de licenciatura. Un estudio en el sureste de México* (tesis doctoral). Universidad Anahuac Mayab.
- Boisier, S. (2002). *Conversaciones sociales y desarrollo regional*. Talca (Chile): Editorial Universidad de Talca, Chile.
- Cirella, S. (2016). Organizational Variables for Developing Collective Creativity in Business: A Case from an Italian Fashion Design Company. *Creativity and Innovation Management*, 25(3), 331-343.
- De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo*. Barcelona (España): Paidós Ibérica.
- Dunn, J. (2000). Creativity: An Interview with Dr. E. Paul Torrance. *Psychology Online Journal*, 1(11) 1-4.
- Echeverri, A., Lozada, N. y Arias, J. (2018). Incidencia de las prácticas de gestión del conocimiento sobre la creatividad organizacional. *Información Tecnológica*, 29(1), 71-82.
- Finke, R. A., Ward, Y. B. and Smith, S. M. (1992). *Creative Cognition: Theory, research, and applications*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona (España): Paidós.
- González Jaramillo, E., Riofrío, N. y Sánchez-Quezada, T. (2017). Importancia de la creatividad e innovación para el desarrollo de las pymes en el cantón Machala. *II*

- Congreso Internacional de Ciencia y Tecnología, Ecuador (pp. 536-546). Recuperado de <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/download/189/160/>.
- Great Place to Work (GPTW) (2016). *La creatividad como base de la innovación*. Recuperado de <https://greatplacetowork.es/2017/07/27/la-creatividad-como-base-de-la-innovacion-empresarial/>.
- Guilford, J. P. (1967) *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Hahm, S. W. (2018). Roles of Authentic Leadership, Psychological Empowerment and Intrinsic Motivation on Workers' Creativity in e-business. *Journal of Internet Computing and Services(JICS)*, 19(1), 113-122. Doi: <http://dx.doi.org/10.7472/jksii.2018.19.1.113>.
- Lauring, J. and Klitmoller, A. (2017). Inclusive Language Use in Multicultural Business Organizations: The Effect on Creativity and Performance. *International Journal of Business Communication*, 306-324. Doi:10.1177/2329488415572779.
- Mednick, S. (1962). The Associative Basis or the Creative Process. *Psychological Review*, 69(3), 220-232.
- Mejía-Vayas, C., Jordán-Vaca, J., Ballesteros-López, L., Herrera-Herrera, J., Guerrero-Velástegui, C. y Masaquiza-Caiza, C. (2018). Perfil gerencial en los sectores productivos de la provincia de Tungurahua. *Primer congreso internacional multidisciplinario en educación superior CIMES 2018*. Miami, Florida. 1-16.
- Navarro Abarzúa, I. (2005). Capital humano: su definición y alcances en el desarrollo local y regional. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 13(35), 1-36. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2750/275020513035.pdf>.
- Peterková, J. (2017). How to Lead Economics and Business Students to Creativity with Managerial Simulation Games. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 18(1), 1-10.
- Pizarro, I., Real, C. J. y De la Rosa, D. (2011). La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 139-150. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80718688001>.

- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson-Prentice Hall.
- Robinson, S. (2015). A Comparison of Methods of Creativity in Small and Large European Business. *International Journal of Entrepreneurship*, 19(1), 140-151.
- Rocha, G. (2016). La diversidad como fuente de creatividad. *Revista de Negocios del IEEM*, 19(5), 36-37.
- Schultz, T. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1818907>.
- Torrance, E. P. (1969). *Orientación del talento creativo*. Argentina: Editorial Troquel.
- Torrance, E. P. (1977). *Educación y capacidad creativa*. Madrid (España): Ediciones Marova.
- Urquiza Pozo, I. M. y Gómez, A. E. (2007). *Metodología para el desarrollo de la creatividad desde la perspectiva docente*. Curso de creatividad e inteligencia emocional.
- Villalba, B. (2004). Robótica para el desarrollo de la creatividad e innovación. 17(1), 83-86.
- Waisburd, G. (2004). *El poder de tu creatividad*. México: American Book Store.
- Waisburd, G. y Sefchovich, G. (1985). *Hacia una pedagogía de la creatividad*. México: Trillas.

<i>Rol de Contribución</i>	<i>Autor (es)</i>
Conceptualización	Armanda Carrillo Soto
Metodología	Armanda Carrillo Soto
Software	N/A
Validación	Armanda Carrillo Soto, Frida Carmina Caballero Rico, Ramón Ventura Roque Hernández (igual)
Análisis Formal	Armanda Carrillo Soto
Investigación	Armanda Carrillo Soto
Recursos	Armanda Carrillo Soto, Frida Carmina Caballero Rico (igual)
Curación de datos	Armanda Carrillo Soto
Escritura - Preparación del borrador original	Armanda Carrillo Soto, Ramón Ventura Roque Hernández (igual)
Escritura - Revisión y edición	Ramón Ventura Roque Hernández
Visualización	Armanda Carrillo Soto, Ramón Ventura Roque Hernández
Supervisión	Frida Carmina Caballero Rico
Administración de Proyectos	Armanda Carrillo Soto
Adquisición de fondos	Armanda Carrillo Soto, Frida Carmina Caballero Rico (igual)