

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
ESCUELA DE POSGRADO**



TESIS

**LA CREATIVIDAD HUMANA Y LA INNOVACIÓN
EMPRESARIAL EN LAS MYPES DEL SECTOR TEXTIL:
CASO EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA - 2015**

PRESENTADO POR:

ADA MELISSA MURILLO BRICEÑO

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

ASESOR: DR. ORLANDO CUADRA RODRIGUEZ

LIMA – PERÚ

2016

INDICE

INDICE	2
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCION	6
CAPÍTULO I	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1 Marco Histórico	9
1.2 Marco Filosófico.....	16
1.3 Marco Teórico	22
1.4 Investigaciones	74
1.5 Marco Conceptual.....	76
CAPÍTULO II	
EL PROBLEMA, OBJETIVO, HIPÓTESIS Y VARIABLES	78
2.1 Planteamiento del Problema	78
2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática	78
2.1.2 Antecedentes Teóricos	82
2.1.3 Definición del Problema	84
2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación	85
2.2.1 Finalidad	85
2.2.2 Objetivo General y Específicos.....	85
2.2.3 Delimitación del estudio	86
2.2.4 Justificación e importancia del estudio	86
2.3 Hipótesis y Variables.....	87
2.3.1 Supuestos Teóricos	87
2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas	90
2.3.3 Variables e Indicadores	91
CAPÍTULO III	
MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO	93
3.1 Población y Muestra.....	93
3.2 Método y Diseño	93
3.3 Tipo de Investigación	94
3.4 Nivel de Investigación	94

3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	94
3.6	Procesamiento y análisis de datos.....	94
CAPÍTULO IV		
PRESENTACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		95
4.1	Presentación de resultados.....	95
4.2	Contrastación de Hipótesis	119
4.3	Discusión de resultados.....	125
CAPÍTULO V		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		129
5.1.	Conclusiones	129
5.2.	Recomendaciones	130
BIBLIOGRAFÍA		131
ANEXOS		139

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación, es determinar la relación entre creatividad humana y la innovación empresarial en las MYPES del sector textil: Caso Emporio Comercial de Gamarra – 2015; sobre todo en la actualidad, ya que el Perú es visto por el resto del mundo empresarial; como uno de los países con mejor visión para la creatividad y la innovación.

Desde el punto de vista estructural, la investigación consta de cinco capítulos; conformados por: Fundamentos Teóricos, el Problema, Metodología, Interpretación de Resultados, Contrastación de Hipótesis, Conclusiones y Recomendaciones; desde luego respaldada por una amplia Bibliografía de autores especialistas en esta investigación; así como sus correspondientes anexos.

Por otro lado, se utilizó como parte del trabajo de campo; la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario mediante preguntas, que fueron aplicadas a propietarios, dueños/socios; con cuya información se trabajó todas las interpretaciones y posteriormente las contrastaciones de hipótesis; para lo cual se utilizó la Prueba de Chi Cuadrado para la demostración de las Hipótesis General y Secundarias. Las conclusiones fueron obtenidas de cada una de las contrastaciones de hipótesis, comprobándose que la creatividad humana está en relación con la innovación empresarial en las MYPES del sector textil: Caso Emporio Comercial de Gamarra – 2015, y posteriormente, se plantearon recomendaciones para superar las deficiencias encontradas; en cuanto a creatividad humana e innovación empresarial.

Palabras clave: Innovación, Creatividad, Mypes, Gamarra

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the relationship between human creativity and business innovation in the MYPES of the textile sector: Gamarra's Commercial Emporium Case - 2015, especially in the present, since Peru is seen by the rest of the business world as one of the countries with the best vision for creativity and innovation.

Structurally, the research consists of five chapters, conform by: Theoretical Foundations, Problem, Methodology, Interpretation of Results, Contrastation of Hypotheses, Conclusions and Recommendations; supported by a comprehensive Bibliography of Authors specializing in this investigation; as well as their corresponding annexes.

On the other hand, as part of the field work, the survey technique and the questionnaire instrument was used through questions, which were applied to owners, owners and partners, whose information was worked on all interpretations, and subsequently Hypothesis tests, for which the Chi-square test was used for the demonstration of the General and Secondary Hypotheses. The conclusions were obtained from each of the hypothesis tests, proving that human creativity is related to business innovation in the MYPES of the textile sector: Gamarra's Commercial Emporium Case - 2015, and later, recommendations were made to overcome the deficiencies found, in terms of human creativity and business innovation.

Key words: Innovation, Creativity, Mypes, Gamarra

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación pretende dar aportes en cuanto la Creatividad Humana y la Innovación Empresarial en las MYPES del Sector Textil: Caso Emporio Comercial de Gamarra – 2015, ya que en estos últimos años se viene analizando y estudiando por la importancia de su influencia en las empresas.

El análisis de la creatividad humana tiene por objeto comprender y aceptar que las empresas deben estar dispuestas al cambio lanzando nuevos productos o servicios, sólo si se entiende claramente el entorno interno y externo se puede llevar a cabo las medidas correctivas que lo ameriten.

El estudio es sumamente importante, toda vez que vivimos en una situación de tecnologías disruptivas donde frecuentemente emergen nuevas tecnologías que rápidamente dejan en desuso las tecnologías actuales; en consecuencia, se hace imperativo que las empresas se encuentren permanentemente dispuestas al cambio, a la creatividad e innovación, y por consiguiente se considera que el presente estudio contribuye a ello.

La creatividad, en tanto área de investigación propiamente dicha, es un campo joven y ha sido trabajada a partir de los años cincuenta, si bien se ha contado con reflexiones de diversa índole y estudios aislados desde mucho antes.

La mayoría de las definiciones ponen énfasis en el carácter novedoso de lo creado, así como en su valoración social. Así, Amabile (1993), define la creatividad como "la producción de ideas nuevas y apropiadas por un individuo o un pequeño grupo trabajando juntos".

Una definición teórica de la creatividad debe explicar y no sólo describir su objeto. Esto quiere decir que la conceptualización teórica debe considerar no sólo lo que la creatividad es, sino además por qué lo es. Existe un conjunto de definiciones de la creatividad de tipo acentuadamente descriptivo. Por ejemplo, las que declaran que "es el proceso que conduce a la producción de algo

nuevo valioso". Con ligeras variantes, esta definición, en esencia, aparece en múltiples publicaciones. Tanto es así, que muchas veces se le asume casi por consenso.

En la actualidad, los esfuerzos se encaminan hacia una comprensión integradora de la creatividad. Autores como Csikszantmihalyi (1992), proponen una visión de la creatividad como una función de la "persona", el "campo" y "sistemas de dominios", en interacción. Woodman (1993) propone un modelo interaccionista que incluya las condiciones antecedentes, la persona, la situación, la conducta y las consecuencias, donde básicamente la conducta creativa es vista como una interacción compleja de la persona con el ambiente.

Por estas razones es importante comprender la creatividad humana para promoverla y desarrollarla en la organización y que los colaboradores conozcan su función dentro de ella.

La investigación ha tenido como objetivo hacer conocer y proporcionar a las MYPES del sector textil una información válida sobre la creatividad y su relación con la innovación empresarial.

El trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos que se organizan de la siguiente manera:

En el **primer capítulo**, los fundamentos teóricos se presentan el marco histórico, marco filosófico, marco teórico, investigaciones y marco conceptual.

En el **segundo capítulo** se presenta el problema, objetivos, hipótesis y variables comprende el planteamiento donde se describe la realidad problemática, se presentan los antecedentes teóricos como investigaciones relacionadas al objeto de estudio, la definición del problema, la finalidad y objetivos de la investigación finalizando con las hipótesis y variables.

En el **tercer capítulo**, se presenta el método, la técnica e instrumento contiene la población, muestra, diseño utilizado en la investigación, técnica e instrumentos de recolección de datos y procesamiento de datos.

En el capítulo IV encontramos la Presentación y Análisis de los Resultados, se desarrolló con la utilización de procedimientos estadístico que facilitaron la elaboración a través de cuadros y gráficos estadísticos respecto a las variables de estudio, para luego proceder con la Contratación de las Hipótesis y culminar con la discusión de los resultados.

Finalmente, en el capítulo, Conclusiones y Recomendaciones contienen las conclusiones que fueron obtenidas como resultado de la contratación de la hipótesis y finaliza con las recomendaciones.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Histórico

1.1.1 Creatividad

Creatividad es la traducción del término "Creativity" en inglés. Como tal sustantivo es un neologismo sin definir en nuestro Diccionario. El concepto subyacente sería "Creación".

De creaciones hablamos al referirnos a las obras producidas por los grandes creadores, pertenecientes a cualquier dominio de las Artes o las Ciencias.

Existen otros términos, tales como "descubrimiento" o "invención", a los cuales el uso común delimita, pero que no va sin complejidades, ya que a veces suelen usarse como sinónimos de "creación", y no sin lógica.

La creatividad está ligada a viejos conceptos de Crear y de Creación. Su trasfondo religioso lo connota como EX NIHILO y lo retrotrae a la Gran Creación.

Pensamiento sacrílego, crear era algo reservado a Dios y surgía de la Nada preexistente. En la Edad Media no se firmaban las obras de arte, tanto en literatura como en arquitectura, y el sentimiento mítico de culpabilidad queda ejemplificado con las figuras de Prometeo e Ícaro, como individuos, o Babel, como grupo. El pecado original, en suma, fue cometido ante la posibilidad de igualarse a Dios.

En el antiguo Sumer, el relato de la creación; no poseía un carácter dramático, presentaba la creación de un modo pacífico y casi casual. Según esta visión, la creación no era más que la separación entre el cielo y la tierra (acontecimiento cósmico) para que esta sirviera de morada a los humanos

(acontecimiento terreno). Los antiguos sumerios se sentían cerca de la tierra. Su historia así lo demuestra.

Mas para los asirios y babilonios no era este el caso. Para ellos lo ocurrido arriba entre los dioses era lo esencial y lo que determina a los hombres. Si no se sometían a los dioses podían ser aniquilados. Ellos miraban a las estrellas.

En los mitos egipcios sólo se da importancia a la creación del cielo como habitación de los espíritus de los dioses. Los hombres no tienen parte en estos acontecimientos si no es de manera indirecta. Son como sujetos pasivos de los decretos de los dioses.

Todos estos mitos y representaciones cósmicas influyeron en el origen y desarrollo de las narraciones bíblicas de la creación entre los hebreos. Parece que el contexto de las mismas no es teórico, sino cultico-existencial. De esta forma, podemos ver que reflejan de un modo proyectivo sus propias vicisitudes y vivencias en los relatos sobre la creación.

Es decir el concepto creatividad, nace desde tiempos inmemoriales, donde siempre el ser humano tuvo muchas inquietudes y deseos de enfrentar las duras realidades de sus tiempos. Esta situación se mantuvo y se mantiene a pesar de todo porque es inherente al hombre en su devenir histórico.

De acuerdo a Gonzales, P. (2006), clasifica la creatividad de la siguiente manera agrupando y leyendo sus textos vemos lo que para ellos significaba. Describían la creación como:

- Creación como lucha
- Creación como acción
- Creación como orden
- Creación como palabra y espíritu
- Como señorío sobre la naturaleza
- Como fundamento de la vida del culto

❖ **La creación como lucha**

Las antiguas tribus israelitas experimentaban que nada podía ser alcanzado, sin lucha, de donde concluyeron que el gran acontecimiento de la historia, La Creación, también se había realizado en un combate. Estamos ante una situación parecida a la que se describe en los relatos babilónicos de la creación en que Marduk, tras el combate con el monstruo Tiamat, había creado de su cadáver el mundo. Un texto que da cuenta de este aspecto conflictivo y de lucha es el Salmo 74, 13-17: "Tú hendiste el mar con tu poder, quebraste la cabeza de los monstruos en las aguas, tu machacaste la cabeza del dragón".

❖ **La creación como acción**

A diferencia de los salmos, el capítulo dos del Génesis no habla de lucha alguna previa a la creación. Solamente dice que Dios actúa, construye, planta, hace brotar.

Dios no sólo actúa cuando crea, sino que además se relaciona y está en contacto continuamente con el hombre. Es, a la vez que creador, el conservador de todo cuanto ha hecho y está de una manera permanente con el hombre. La creación es sólo y nada más que el presupuesto necesario, pues lo esencial es la acción de Dios en relación a los hombres.

❖ **La creación como orden**

En la época del destierro de Babilonia, los círculos sacerdotales israelitas opinaban que el relato llamado yavista había dejado demasiado en el aire la sucesión concreta de la acción creadora de Dios. Según estos círculos sacerdotales, se prestaba demasiado a la fantasía imperfecta de cada individuo. Lo que hicieron los autores, o autor, del relato llamado sacerdotal fue poner de relieve que Dios era ordenador, que había creado las cosas conforme a un proyecto por El prefijado. El orden no era algo casual, estaba instaurado por Dios mismo.

El escritor del sacerdotal se sirvió además de otro aspecto que aparece en muchas concepciones antiguas de la creación: El de la separación de las cosas, completamente mezcladas en el universo, como posibilidad de

orden. Dios había creado ordenadamente tras haber distinguido y separado los elementos que estaban mezclados.

❖ **Creación por medio de la palabra y el espíritu**

Se ha de hacer notar que el escrito del sacerdotal, como fuente del Génesis, se distingue de las concepciones antiguas en que pone de relieve hasta la saciedad la importancia de la palabra. En el fondo, se subraya que Dios actúa en el hablar. En Gn. 1,2 se afirma la íntima conexión entre el hablar de Dios y la presencia del espíritu. Sus palabras fueron acción.

❖ **Creación como señorío sobre la naturaleza**

Lo mismo en el relato del yavista que en el sacerdotal se concede al hombre dominio sobre todo cuanto es creado, de tal manera, que la obra creadora de Dios estaba incompleta, no tenía sentido sin el hombre. Se ha de tener en cuenta que esta afirmación es verdaderamente llamativa en aquel mundo en el que la importancia del hombre era vista siempre como ínfima frente a los dioses.

❖ **Creación como fundamento de la vida del culto**

Era una realidad antigua la conexión culto -creación. Destaca de manera especial en muchos salmos de alabanza a Dios como rey y de homenaje a Él por su triunfo y su creación. Así puede verse en los salmos 93, 95-97, 100.

En una interpretación, ciertamente libre, de los párrafos anteriores podríamos encontrar indicios de criterios distintivos que, aun hoy, existen subyaciendo en el criterio de la creatividad. Naturalmente aplicándolos al hombre como creador.

Así el criterio de lucha, como conflicto que se desarrolla entre los nuevos valores y los viejos en la creación.

El criterio de orden explicitado en la creatividad con su unidad y manifestación tras el caos inicial y la indiferenciación previa como antecedente.

El criterio de acción que está presente en el hecho de considerar la creatividad como acto o producto o relación.

El criterio de dominio, en cuanto a la posibilidad que el poder imaginativo personal otorga en el uso de la creatividad.

El criterio de palabra, como la conexión en un principio de relación, asociación o divergencia expresada, con la idea.

Y el criterio de triunfo, mitificación del ser creativo como poseedor y diferenciador de lo excepcional.

Es decir el autor señala claramente como el concepto creatividad se ha tomado en la realidad en todos los ámbitos de la sociedad e inclusive en la interpretación de las creencias religiosas. Por lo tanto se puede apreciar como dicha actividad se utiliza desde siempre, siendo de enorme utilidad para la sociedad.

1.1.2 Innovación

Para el marco histórico de la innovación, tenemos que el concepto de innovación; ya comenzaba a vislumbrarse en los escritos de los clásicos de Adam Smith.

Smith (1776), en su obra La riqueza de las Naciones; menciona que la división del trabajo aumenta las facultades productivas del mismo a través de tres caminos, siendo uno de ellos la invención de maquinaria específica. Explica que el trabajador abocado a una determinada tarea intentará mejorar la forma de llevar a cabo y tendrá incentivo a inventar nuevas herramientas y máquinas para ello.

A su vez, en esa misma obra hace referencia al concepto de “secreto manufacturero” o “de fabricación” e indica que su existencia puede causar los mismos efectos que un monopolio otorgado a una determinada compañía o individuo. Al hablar de “secreto manufacturero” también está introduciendo el concepto de innovación.

Por otra parte, Ricardo D. (1817) habló de las mejoras técnicas y los descubrimientos científicos, y de cómo ambos podrían permitir producir lo mismo utilizando una menor cantidad de mano de obra.

Otro importante autor que se acercó al tema fue Marx (1867), quién aseguró que la técnica es conocimiento condensado, trabajo cristalizado realizado por hombres en el pasado y a quienes ni siquiera conocemos. Afirmó que las herramientas surgen a raíz de las necesidades y que el hombre empieza a ser hombre cuando supera al animal, que para él es cuando comienza a fabricar sus herramientas. De esta manera se logra aumentar la productividad marginal del trabajo. Marx asegura que el cambio tecnológico es sumamente importante para comprender la dinámica económica y el desarrollo de las fuerzas productivas.

Marx menciona a la invención en su obra “El Capital” diciendo que ésta es parte del mundo de los negocios y establece que la burguesía no puede existir sin revolucionar constantemente los medios de producción (Freeman, 1974).

Sin embargo, si bien Marx fue el primer historiador en considerar la tecnología, dándole importancia, no pudo admitir al empresario innovador dentro de su sistema económico. Según él, todo cambio en la economía que no fuese causado por la optimización de los recursos, es resultado de las modificaciones en la relación entre el poder y la autoridad, y por ser “política” está fuera del sistema económico en sí (Drucker, 1985).

Por otra parte, en la obra de Marx aparece el concepto de cambio tecnológico ligado al de ciclo económico, se destaca que el modo de producción capitalista sólo puede existir si logra revolucionar continuamente

las fuerzas productivas que lo alimentan. Lo que caracteriza la forma de producción capitalista es que cada nuevo ciclo comience con una maquinaria nueva (Raya, 2001).

Vence Deza (1995) expresa que Marx consideró distintos factores y mecanismos como impulsores de la introducción de maquinarias y nuevas técnicas, tales como la necesidad interior del empresario de maximizar determinadas variables, o como la lógica de respuesta a estímulos externos, que podrían originarse, por ejemplo, en el estado. Vence Deza (1995) también afirma que, para comprender estos mecanismos se hace necesario el estudio de la problemática del comportamiento de los agentes económicos.

Con respecto al primer impulsor, aparecen dos grandes conjuntos de presiones para innovar: por un lado la competencia entre productores, quienes intentan innovar para lograr bajar sus costos y aumentar su excedente; por el otro el intento de ahorrar fuerza de trabajo cuando existen aumentos salariales. En relación al segundo impulsor Marx dio gran importancia a la legislación fabril (Marx, 1867, citado por Vence Deza, 1995).

Durante fines del siglo XIX, principios del XX se desarrolla la escuela neoclásica, a la que pertenecen importantes autores de la ciencia económica, como Marshall, Walras, Pareto y Jevons, entre otros.

Esta escuela plantea que las empresas poseen una función de producción común y que toman sus decisiones en relación a la tecnología en condiciones de perfecta certidumbre, buscando obtener los mayores beneficios.

La teoría neoclásica considera que existe información perfecta y que puede aplicarse de manera generalizada siguiendo un conjunto de instrucciones. Por lo tanto, el conocimiento tecnológico es analizado como explícito, imitable y posible de ser transmitido perfectamente. Existe un stock global de conocimiento científico y tecnológico y cualquier empresa puede producir o

captar innovaciones a partir de éste. Se considera que la tecnología se desarrolla fuera del ámbito productivo, se crea antes de que ésta llegue a esa esfera, y no es tenido en cuenta ningún tipo de retroalimentación desde el escenario productivo, es más, se ignora cualquier clase de innovación informal. La ciencia es vista como un ámbito externo al proceso económico. Por ello, las innovaciones siguen una secuencia temporal, que se inicia siempre en las actividades de investigación y desarrollo, para después arribar al ámbito de producción y comercialización (OCDE, 1992, citado por López, 1998).

1.2 Marco Filosófico

En su sentido técnico o especializado, la creatividad no constituye un ámbito propio de la filosofía, aunque, obviamente, la especulación filosófica entendida de un modo más amplio no ha dudado en tener en cuenta las aportaciones al respecto de la psicología, la pedagogía o de la misma la publicidad. En todo caso, no existe una teoría propiamente filosófica de/sobre la creatividad, al menos en su acepción actual; en un sentido laxo, en cambio, el tema ha sido tratado de una manera vaga y tangencial por ciertas vertientes de la gnoseología e incluso en la estética.

En consecuencia, la mera transposición de determinadas concepciones epistemológicas de origen filosófico al ámbito mencionado —el de la creatividad entendida en su sentido actual— resultaría claramente abusiva. Por otra parte, el carácter a veces ultra técnico de muchos conceptos filosóficos puede llegar a yuxtaponerse fatalmente al sentido habitual, coloquial o no especializado del mismo término. Por ejemplo, la palabra “intuición” tiene un uso relacionado con el campo semántico de la noción de creatividad en el lenguaje común, mientras que en Kant, en cambio, está vinculado a las condiciones de posibilidad del conocimiento sensible (definidas en la Crítica de la razón pura, concretamente en la “Estética trascendental”). Lo mismo podríamos decir del término “imaginación” (Einbildungskraft), que también se define en la “Estética trascendental” como “la reducción en una sola imagen de la diversidad de la intuición”. El uso

técnico y el coloquial de esa noción no tienen, literalmente, nada que ver. Con estos dos ejemplos queremos mostrar que el propósito de construir —o más bien reconstruir— una teoría de la creatividad basada en los ejes conceptuales de la gnoseología clásica nos sitúa ante un campo minado.

Dicho esto, conviene recordar y subrayar que ningún concepto de envergadura —como la propia noción de creatividad— surge ex nihilo. En general, este tipo de conceptos constituyen, en realidad, el resultado de un conjunto muy complejo de sedimentaciones y adherencias semánticas que a menudo se pierden en el tiempo. El origen más remoto del término “creatividad” se remonta a la raíz indoeuropea *ker-*, que en latín dio lugar al término *creatio*. Para entenderlo correctamente debemos apelar a las dos bases de nuestra cultura: la tradición grecolatina y la judeocristiana.

La prenoción de creatividad —es decir, las coordenadas conceptuales tácitas en las que se asienta ese concepto que ha atravesado la cultura occidental— constituye, en este sentido, una derivación espuria de elementos muy diversos. Básicamente, supone una compleja hibridación de ciertos pasajes cruciales y muy conocidos del Génesis bíblico con la teoría de la anamnesis platónica (cuyo origen es anterior a Platón y cuyas derivaciones históricas posteriores trascienden muy ampliamente la figura del filósofo griego, como en el caso de Freud).

Es muy importante señalar que la mencionada hibridación no explica —ni pretende explicar— qué es la creatividad, sino cuál fue el punto de partida que a través de diversas vicisitudes condujo al concepto actual, incluidas sus sutiles contradicciones.

Ferran Saenz (2007), en su artículo “La Creatividad como Problema Filosófico” indica que hay una manera plausible de desglosar la prenoción de creatividad relacionando las siguientes cuatro ideas:

- a) La racionalidad creativa nunca es activada por la misma racionalidad, sino que requiere un oscuro trasfondo irracional que hace las veces de semilla o embrión. Eso queda perfectamente ilustrado en el Menón

de Platón, concretamente en el llamado “episodio del esclavo” (cuyo reto es duplicar un cuadrado dibujado en la arena y cuya solución pasa por el uso de la diagonal de la figura, que conduce a raíz de dos —y que para los griegos era una magnitud irracional—). Según esta concepción, crear es el resultado de una decisión, obviamente; pero a diferencia de la mayoría de las acciones humanas, la creación efectiva no depende sólo de esa decisión.

Hay algo dentro de nosotros, pero ese “algo” no puede ser activado a voluntad (cosa que sí ocurre en otras actividades intelectuales humanas —la mayoría—, como, por ejemplo, la memorización de un poema, la ordenación alfabética de un conjunto de palabras o la solución de un cálculo aritmético sencillo). La idea de “inspiración”, codificada sobre todo en el romanticismo, pero perfectamente detectable en el Renacimiento y en el barroco bajo la forma de —digamos— “melancolía productiva”, resume perfectamente esa actitud. Se presume la existencia de un resorte en el creador, pero nunca del creador.

La noción que está en juego es, pues, la de voluntad. De una persona que es incapaz de memorizar un poema o una partitura diríamos que o bien es un vago o bien es un tonto, pero jamás “acusaríamos” a nadie de ser incapaz de redactar las tragedias de Shakespeare o de componer las cantatas de Bach. La razón es bien sencilla: eso no depende sólo de nuestra constancia (es decir, de nuestra voluntad) ni tampoco de nuestro talento (los grandes artistas también se bloquean a menudo), sino de un mecanismo oscuro, arbitrario y errático que afectaba a Shakespeare o a Bach, pero que no pertenecía a Shakespeare o a Bach.

- b) La actitud creativa constituye una forma de reminiscencia que será interpretada según la época en distintas claves. La diversidad de esas codificaciones puede llegar a confundir, aunque, como veremos a continuación, todas están atravesadas por un elemento común perfectamente reconocible cuyo patrón es una muy determinada

versión de la filosofía platónica. La penetración del platonismo en la cultura occidental es un tema muy complejo que no vamos a desarrollar aquí. En todo caso, es evidente que una de las vías más claras debe situarse en el agustinismo y sus múltiples derivaciones dentro del pensamiento cristiano. Es importante señalar que la cosmovisión platónica trasciende el ámbito cerrado de la filosofía especializada y se transforma muy pronto en mentalidad. Vamos a comprobarlo comentando dos obras literarias muy conocidas y que, además, fueron objeto de diversas transposiciones audiovisuales: Robinson Crusoe, de Daniel Defoe (1719), y Tarzan of the Apes, de Edgar Rice Burroughs (1914). Crusoe y Tarzán se hallan en una situación de aislamiento que superan recuperando la tecnología de la cultura de la que provienen y aplicándola creativamente a circunstancias para las que ésta no había estado prevista. Crusoe se salva justamente porque es capaz de recordar técnicas que, como el propio personaje afirma, creía olvidadas (fabricar sogas, construir una mesa, etc.). Crusoe es creativo sólo en la medida en que es capaz de recordar. El caso de Tarzán supone otro estadio, porque la memoria cultural es sustituida literalmente por la memoria genética o, mejor dicho, racial, de acuerdo con la mentalidad dominante de la época. El Tarzán cinematográfico de los años treinta del siglo pasado momento álgido de las teorías racistas, y no sólo en la Alemania nazi construye algo parecido a un apartamento neoyorquino, con un ascensor movido por un elefante, un ventilador accionado por un chimpancé, etc. Pero si Tarzán ha sido criado por los monos, ¿cómo es posible que recuerde algo que en realidad no ha visto jamás? La explicación se da en clave racista: Tarzán es un blanco anglosajón y a esa condición le es inherente una determinada manera de ser que va mucho más allá de las características físicas. Se trata de una verdadera substancialización de la memoria. Eso explica que sea capaz de crear una tecnología parecida a la occidental y completamente alejada de la de sus vecinos de raza negra.

Desde una perspectiva absolutamente diferente, también Freud, en su

obra *Psicoanálisis del arte*, explicará la creatividad a través de una forma de reminiscencia cuyo referente es el subconsciente. El artista no “crea” sino que en realidad reelabora una reminiscencia a menudo asociada a un acto onírico o a un recuerdo traumático. En la explicación de su propia obra pictórica, Salvador Dalí llevará esa explicación a límites delirantes.

- c) Tanto en la tradición judeocristiana como en la grecolatina la creatividad se sitúa, por norma general, en el contexto moralmente ambiguo de la transgresión. De hecho, los primeros eventos propiamente creativos que relata el Génesis —es decir, aquellos en los que se hace un uso eficaz o funcional de un objeto para una finalidad no prevista, y por tanto innovadora— se hallan siempre en el contexto de la transgresión. Por ejemplo, Adán y Eva usan hojas para cubrirse (después de haber cometido el pecado original) y Caín hace uso de la quijada de un animal para dar muerte a su hermano Abel. De la misma manera que la tesis platónica, trascendió su contexto histórico y acabó siendo reflejada desde determinadas ópticas modernas, el esquema vetero testamentario también tiene correlatos muy recientes. El más conocido es, probablemente, el que recreó Stanley Kubrik en la célebre escena de 2001, una odisea del espacio. La primera conducta propiamente inteligente del homínido conduce al asesinato de un congénere. El fémur utilizado se transforma lentamente en una sofisticada nave espacial mientras la rotunda y turbulenta música de Richard Strauss da paso a la amable ligereza de un vals de Johann Strauss. Esa metáfora visual y sonora del paso de la animalidad a la civilización asocia la noción de creatividad a la de transgresión, y ésta a la idea de progreso entendido en un sentido trágico (es decir a la manera de Spengler, no de Hegel). Esta constatación nos lleva directamente al cuarto y último punto.
- d) El resultado de la creación nunca es inocuo debido a que altera un orden previo considerado “natural” (en el sentido aristotélico del término, no en el moderno o newtoniano). En el contexto griego, ese

esquema se concreta en la paridad hybris/némesis (es decir: transgresión/ restitución del orden cósmico natural). Eso es aplicable a Ícaro y su intento de volar a través de un uso creativo de la racionalidad instrumental, y continúa en lo que algunos autores llaman la tradición fáustica. El Dr. Frankenstein de Mary Shelley ha pasado a la historia gracias a las innumerables películas de terror —no siempre de una calidad excelsa— que adoptaron la breve novela. En su origen, el Dr. Frankenstein representa el destino trágico del héroe romántico, que se aleja de la racionalidad newtoniana, de la ciencia convencional, y toma partido por una creatividad transgresora que rompe el “orden natural de las cosas”, en este caso la posibilidad de dar vida a un cadáver. En el ámbito de la creatividad publicitaria, ese esquema subyace todavía a nivel popular por medio de la noción de “subliminal”, aplicada a contextos donde ese término resulta claramente abusivo. Hay docenas de leyendas urbanas referidas al carácter perverso de ciertos logotipos, como, por ejemplo, el de los cigarrillos Camel. Otras, incluso, creen ver mensajes satánicos ocultos en ciertos textos, etc.

Es muy importante insistir en que los cuatro puntos que acabamos de desglosar no constituyen algo así como una teoría fundacional de la creatividad. En un sentido estrictamente filosófico, esa teoría no existe. Pero también resulta obvio que la confluencia de esas cuatro prenociones ha dado lugar a una determinada mentalidad (en el sentido preciso de “entramado de ideas” no formalizado) que ha marcado genéricamente la cultura occidental. El término “occidental”, por cierto, resulta aquí fundamental. No es nada anecdótico que en las décadas de 1960 y 1970 las industrias japonesas o coreanas fueran tratadas despectivamente de meras imitadoras incapaces de ir más allá de los modelos tecnológicos occidentales —de crear, en definitiva—. De alguna manera, con ese juicio de valor los occidentales remarcábamos el carácter problemático pero a la vez fructífero de la transgresión, que en Oriente parece sólo asociada al caos y la catástrofe (al menos eso es lo que se desprende del cine

clásico japonés, por ejemplo). La prenoición de creatividad que hemos desglosado, entendida como un extraño híbrido de transgresión y reminiscencia, sólo es interrumpida a partir de principios de los años setenta del siglo pasado, por dos razones que acaban confluyendo casualmente aunque no tengan nada que ver entre sí. En primer lugar, la mente humana pasa a ser interpretada desde la metáfora del teléfono a la del ordenador (mucho antes la mente había sido un mecanismo precisión —Descartes—, después una máquina de vapor con su correspondiente válvula de escape —Freud—, etc.). La metáfora informática transforma el cerebro en una conjunción de hardware (determinado genéticamente) y software (condicionado culturalmente). Esta nueva metáfora parece más científica que la anterior; pero, como ha sucedido siempre, sólo es una nueva metáfora adaptada al entorno tecnológico. En segundo lugar, la emergente contracultura de aquella época asocia la idea de transgresión a lo lúdico (psicodelia, etc.) así como a la idea de autorrealización personal. La creatividad entendida como un componente de la racionalidad instrumental susceptible de ser mercantilizada trasciende absolutamente las expectativas de esa época.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Creatividad

La palabra creatividad deriva del latín *creare*, que significa “dar origen a algo nuevo”, es decir, hacer algo que no había, ya sea un invento o una obra de arte. Incluso el término aplica a la introducción de un cambio en algo ya existente, una modificación que le añade particularidades que no tenía o que mejore sus características de funcionamiento o eficiencia, a esto último le llamamos comúnmente innovación.

Entonces, la creatividad es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es un estilo de

actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que puedan, de alguna manera, trascender o transformar la realidad presente del individuo (López y Recio, 1998).

Algunos autores, como Kastika (1999), consideran que la creatividad no se debe definir de modo teórico, porque en el afán de buscar una definición única se limita el potencial del concepto y, por lo tanto, no se le precisa correctamente. No obstante, al consensuar y definir la creatividad, podemos decir que es la capacidad para ver nuevas posibilidades en todo lo que está alrededor; observar las cosas de manera diferente a su apariencia, visualizar lo que no existe, pero que pudiera ser. La persona creativa sobrepasa el análisis de un problema e intenta poner en práctica un cambio (agregar novedades y las formas de hacerlas y verlas).

De modo que entendemos a la creatividad de acuerdo con la siguiente secuencia: ver un problema, tener una idea, hacer algo con ella, analizar los resultados y aplicar posibles mejoras. Esto es, realizar cosas diferentes en situaciones distintas, con la mente abierta al potencial del entorno, sin perder de vista u olvidar lo evidente.

Otros autores explican la creatividad como una actividad intelectual que forma parte de lo que se denomina “pensamiento divergente”, el tipo de pensamiento que, ante un problema específico, formula varias opciones, en oposición al “pensamiento convergente” que ocurre cuando sólo es posible una solución. Un problema típico del pensamiento convergente es encontrar el resultado de una operación algebraica, la cual sólo puede tener como resultado un número preciso, mientras que una respuesta que implica al pensamiento divergente es, por ejemplo: sugerir diversos usos para un clip de oficina o un lápiz, lo cual propiciaría una forma más abierta e imprecisa de pensamiento y la posibilidad de obtener un número ilimitado de respuestas.

Por lo tanto, la creatividad no tiene una definición única, ya que es interpretable de acuerdo con el contexto en que se aplique; sin embargo, para entender mejor el concepto, he aquí algunas definiciones asociadas:

- Facultad de crear.
- Capacidad de creación.

Sucede a menudo que algunas personas no se consideran creativas, ya que asocian el término con obras de arte o descubrimientos tecnológicos. Pero no consideran que los seres humanos “crean” todos los días en pequeñas cosas; por ejemplo, al preparar un informe en el trabajo, buscar una nueva forma de presentar un proyecto o, simplemente, al elegir y adaptar algún método que permita hacer más eficientes los procesos laborales cotidianos. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que todas las personas tienen la facultad para crear ideas u objetos nuevos y socialmente valiosos, lo hacen cada vez que transforman ideas e imágenes mentales en hechos concretos. De esta forma práctica, la creatividad es la habilidad para adaptar a cualquier situación lo que se tenga disponible (recursos), con el fin de alcanzar objetivos. Hay otro punto de vista, el empresarial, para el cual una compañía es creativa cuando sus empleados realizan algo nuevo y potencialmente práctico sin necesidad de que se les muestre o enseñe de forma directa (Robinson, S. 1997).

Los conceptos de esos autores son de gran trascendencia y de actualidad tanto en el ámbito empresarial, como en la actividad pública y personal de los individuos que ven en dicha creatividad una fuente permanente de reflexión e impulso a sus ideas y sueños que permiten el avance del conocimiento y la tecnología.

Conceptos de Creatividad.

Las definiciones de creatividad tienen que ver con los variados enfoques para el estudio de la misma. (González, A. 1994).

La creatividad, en tanto área de investigación propiamente dicha, es un campo joven y ha sido trabajada a partir de los años cincuenta, si bien se ha contado con reflexiones de diversa índole y estudios aislados desde mucho antes.

La mayoría de las definiciones ponen énfasis en el carácter novedoso de lo creado, así como en su valoración social. Así, Amabile (1993), define la creatividad como "la producción de ideas nuevas y apropiadas por un individuo o un pequeño grupo trabajando juntos".

Una definición teórica de la creatividad debe explicar y no sólo describir su objeto. Esto quiere decir que la conceptualización teórica debe considerar no sólo lo que la creatividad es, sino además por qué lo es. Existe un conjunto de definiciones de la creatividad de tipo acentuadamente descriptivo. Por ejemplo, las que declaran que "es el proceso que conduce a la producción de algo nuevo valioso". Con ligeras variantes, esta definición, en esencia, aparece en múltiples publicaciones. Tanto es así, que muchas veces se le asume casi por consenso.

Al examinarla se nota, sin embargo, que no nos explica la creatividad. Se le alude de manera vaga y general como un proceso, al cual se le añaden a veces calificativos tales como cognoscitivo, afectivo, o ambos. Se nos remite a su resultado o producto, que debe ser nuevo y adecuado, o valioso en términos de la evaluación o aceptación por parte de quienes la juzgan. Esta definición, que cumple con un mega criterio tan importante como el del consenso, lo que hace es poner en nuestras manos una indicación hacia el producto creativo.

En lugar de negarla, comencemos por preguntarnos por qué se le asume tan generalizadamente. Ello se debe, en mi opinión, a que el camino seguido en el estudio de la creatividad ha sido el de pasar del producto al proceso, y no viceversa. En términos epistemológicos, diríamos que la lógica explicativa del objeto tiene que dar cuenta de la naturaleza del mismo. Y uno de los caminos para ello es el estudio de la manifestación. Esto es, acercarse a la

naturaleza de la creatividad mediante su exteriorización, lograda a través de resultados.

La primera consecuencia de ello fue el desarrollo de un enfoque de estudio de la creatividad que era en esencia, retrospectivo. Los investigadores estudiaron las habilidades, personalidades y trabajos de aquellos individuos cuyos resultados o productos habían sido considerados como novedosos o creativos. Aunque se hablaba de estudios sobre la persona, el proceso o el producto en creatividad, siempre se partía del individuo que ya había demostrado con resultados su creatividad. Esta dirección investigativa demostró sus bondades para la comprensión de la creatividad y de cómo ella ocurre.

Buena parte de la investigación autobiográfica alude a la influencia familiar, sin llegar a conclusiones claras, pues individuos creativos han salido de ambientes rígidos. Amabile ha investigado un número de influencias ambientales y sociales, en general, sobre la creatividad, incluyendo la facilitación social, la modelación, las expectativas de evaluación, las evaluaciones reales, el uso de recompensas a la conducta crítica, las restricciones de las tareas a realizar y las oportunidades para escoger actividades y conductas. Estas influencias son recogidas dentro de un modelo integrativo (Amabile, 1993).

De este modo, Amabile propone un modelo componencial, que describe la creatividad como un resultado de habilidades relevantes, aunque la motivación intrínseca es el concepto central de su teoría. Las habilidades del dominio se refieren al conocimiento y habilidades sobre un campo dado. Las habilidades de creatividad son: a) estilo cognitivo, caracterizado por la habilidad para comprender complejidades y la habilidad para romper el set durante la solución de problemas; b) conocimiento de la heurística para generar nuevas ideas; c) estilo de trabajo, caracterizado por la concentración de esfuerzo, la habilidad para dejar los problemas a un lado temporalmente, persistencia, y alta energía. También considera características de personalidad, tales como la independencia.

En la actualidad, los esfuerzos se encaminan hacia una comprensión integradora de la creatividad. Autores como Csikszantmihalyi (1992), proponen una visión de la creatividad como una función de la "persona", el "campo" y "sistemas de dominios", en interacción. Woodman, Sawyer, y Griffin (1993) proponen un modelo interaccionista que incluya las condiciones antecedentes, la persona, la situación, la conducta y las consecuencias, donde básicamente la conducta creativa es vista como una interacción compleja de la persona con el ambiente.

Esta autora concuerda con Sternberg y Lubart (1997), cuando afirman: "Los elementos de la creatividad deben actuar de manera conjunta, no por separado. La implicación que esto tiene reside en que la atención a uno, o sólo a algunos, de los recursos que intervienen en la creatividad no son suficientes para inducirla, desarrollarla, y lograr que dé frutos. Por ejemplo, la escuela puede enseñar lo que se ha dado en llamar "pensamiento divergente", estimulando a los estudiantes a ver múltiples soluciones a los problemas. Pero los estudiantes no se volverán súbitamente creativos en ausencia de un ambiente que tolere la ambigüedad, estimule el correr riesgos, cultive la motivación focalizada en la tarea misma y apoye otros aspectos que ya hemos mencionado. También es importante darse cuenta de que obtener transferencia de un dominio al otro es tan difícil con el pensamiento crítico como con el pensamiento creativo. Si usted usa problemas triviales en sus clases (por ejemplo ¿cuáles son los usos no comunes de una presilla?), usted obtendrá transferencia sólo hacia problemas triviales fuera del aula. No nos entusiasman los así llamados "test de creatividad", ni muchos de los programas de entrenamiento, porque los problemas que usan son triviales. Es mucho mejor preguntarle a los alumnos los modos no usuales de resolver problemas mundiales o los problemas de las escuelas, que preguntarle los modos inusuales de emplear una presilla."

Una de las variables ambientales más interesante es susceptible de ser ilustrada usando las organizaciones educacionales; y tiene que ver con las creencias o expectativas acerca de "cómo deben ser" las personas en

determinados contextos y quizás constituyan bloqueos mayores para mejorar la creatividad en la educación. Consiste en la visión del “estudiante ideal” por parte de los profesores, lo cual no encaja con lo que la creatividad es.

Torrance (1964), utilizó una “lista de atributos del alumno ideal”, compuesto de características que diferenciaban las personas más creativas de quienes lo eran menos. Un total de 264 maestros del estado de New York ordenaron los ítems en términos de atributos más deseables. El ordenamiento de los maestros y profesores mostró sólo una moderada correlación con el que hicieron 10 expertos en creatividad. Los docentes apoyaron más ciertos rasgos como "popularidad", "habilidades para las relaciones sociales" y "aceptación de la autoridad". Los maestros y profesores desaprobaron “hacer preguntas”, ser un buen “tanteador”, “pensar independientemente” y “aceptar riesgos”. Datos parecidos arrojó un estudio idéntico realizado en Tennessee, realizado exclusivamente con estudiantes universitarios de diferentes aéreas (Higgins, 1995). Claramente se ve que, para generar creatividad, primero tenemos que valorarla positivamente.

La propuesta de una concepción de confluencia -como la llama Sternberg -, es decir, la explicación de la creatividad a partir de la creación de componentes de muy diversa índole, no sólo cognitivos, no es un hecho novedoso, pero sí resulta de gran importancia viniendo de un destacado cognitivista como Sternberg. Porque, en efecto, todo parece indicar que la creatividad debe explicarse mediante una teoría integrativa. Otro mérito que argumenta el trabajo de este autor, es que sus reflexiones se aplican de manera directa al fomento de la creatividad en el aula. Cada aspecto teórico expuesto, es comentado desde la realidad de la práctica educativa generalizada.

Se puede apreciar el desarrollo del trabajo en equipo, se evalúa el término y se explicita con gran detalle. Se aprecian las bondades que la aplicación de la creatividad genera, llegándose a establecer un modelo y sus componentes

plasmados en una teoría, pudiéndose entender las habilidades necesarias para determinados campos y lograr la creatividad.

Otros autores llegan a manifestar un modelo de interacción, sus elementos y cómo estos deben actuar de manera conjunta. También se aprecia la motivación que emplean algunos autores para ir a la esencia de la interpretación del término, buscando que las personas o investigadores empleen modos inusuales de resolver problemas.

De otro lado se observa el empleo en la educación para conseguir mejorar la creatividad en los diferentes contextos, buscando desarrollar entre los estudiantes. Otros autores fomentan la creatividad en el aula.

1. El proceso de la creatividad

Es importante saber de dónde surge la creatividad. Es ampliamente conocido que en nuestro cerebro hay dos hemisferios: izquierdo y derecho (Cazau, 1999). Cada uno ayuda a desarrollar una cierta parte de la creatividad que el individuo necesita. Lo fundamental es contar con la habilidad necesaria para utilizar ambos hemisferios, ya que así se está en un completo balance y se logra una creatividad más efectiva.

Según Schnarch (2001), a cada hemisferio se le atribuyen algunas capacidades relacionadas entre sí, las cuales contribuyen a la aparición de la creatividad:

Se podría entonces que, por ejemplo, los pintores o los músicos tienen más desarrollada la parte derecha del cerebro, mientras que en los científicos evoluciona más el hemisferio izquierdo y aunque esto puede ser verdad, también es cierto que mediante algunos ejercicios es posible fortalecer el hemisferio menos desarrollado y así lograr un equilibrio, mayor eficacia y desempeño en todos los aspectos intelectuales deseados. Las personas capaces de usar alternadamente los dos lados del cerebro tienen una mayor posibilidad de realizar inventos creativos y de alto valor agregado (De Bono, 1999).

Si la creatividad no sólo es el producto de la herencia genética, entonces todas las personas pueden incrementarla. De modo que el emprendedor se debe capacitar para generar ideas que sean innovadoras y que le permitan encontrar opciones para realizar proyectos con éxito, a partir de lo siguiente:

- Las ideas surgen espontáneamente, pero no cuando se está cerrado a las posibilidades y necesidades del medio en el que se desenvuelve.
- De todas las ideas que vienen a la mente, deben descartarse las que no son fáciles de realizar o que son incosteables. Sin embargo, hay que estar conscientes de que a mayor número de ideas, mayor es la posibilidad de que alguna sea de gran potencial o represente la solución más adecuada para un problema determinado.
- Para iniciar un proyecto emprendedor no es suficiente una idea innovadora, se requiere integrar un plan para llevarla a la práctica.

Aunque no es conveniente forjar muchas ideas al mismo tiempo, cabe recordar que las empresas deben mejorar en forma continua; es decir, no hay que descartar las ideas que no se apliquen, ya que es posible incluir innovaciones poco a poco, centrándose en una cada vez para controlar, facilitar y asegurar su aplicación.

2. Tipos de creatividad

Weisberg (1989) divide a la creatividad en dos tipos: científica y artística. En el primer caso es la que actúa en el proceso de reestructuración en el descubrimiento científico, se plasma en la genética, la psicología, la biología y la química, entre otras.

La creatividad artística se aplica en las artes, como la narrativa y la poesía, el teatro, la pintura y la escultura. El artista es el genuino creador, ya que posee capacidad para desarrollar procesos mentales y sensibilidad extraordinarios, así como una actitud abierta a nuevas experiencias.

Ahora bien, de acuerdo con la psicología, hay dos tipos de creatividad: la ordinaria y la excepcional. La ordinaria aparece en individuos comunes, en

situaciones normales de la vida; la excepcional rompe paradigmas y genera cambios relevantes y trascendentes en la vida de los hombres.

Guilford (1978), por otra parte, propone un modelo de inteligencia en el que llama creatividad al pensamiento divergente (el que puede dar muchas respuestas a una sola pregunta) y lo distingue del convergente (el que se mueve hacia una sola respuesta), como ya se dijo. La generación de nuevas ideas, el pensamiento divergente, es una condición necesaria, pero no suficiente para la creatividad, ésta depende de un amplio conocimiento del área de interés.

Como se puede ver, existen diversas clasificaciones, algunas de ellas muy arbitrarias, ya que están fundadas en las observaciones de cada experto; no obstante, todos coinciden en que la creatividad es la capacidad para dar existencia o generar algo nuevo, y se clasifica de acuerdo con el contexto en que se aplica.

3. Cómo incrementar la creatividad

El proceso creativo es una herramienta excelente para buscar solución a los problemas cotidianos o específicos, e incluye los siguientes pasos:

1. Determinar el problema.
2. Buscar opciones alternas de solución.
3. Evaluar las diferentes opciones.
4. Elegir la mejor opción.
5. Aplicar la solución elegida.

Cabe señalar que, muchas veces, este proceso se lleva a cabo durante el día, incluso sin que se medite en él, para resolver situaciones cotidianas; sin embargo, cuando se buscan oportunidades de negocios o de proyectos emprendedores, es indispensable que el emprendedor se dé tiempo y elija el lugar adecuado para realizar este proceso y repetirlo cuantas veces sea necesario (Couger, 1993).

Algunos estudiosos de la materia han diseñado algunas técnicas para desarrollar la creatividad. Entre las cuales mencionamos las siguientes:

- El uso de analogías, que consiste en buscar parecido a una cosa con otra; por ejemplo, una letra ele puede convertirse en una cobra, en una escuadra, en una pistola, etc.
- Usar los seis sombreros para pensar de Edward de Bono, que consisten en un método de solución de problemas en el que, según el sombrero en turno, se toma una postura diferente para visualizar y evaluar el caso, lo cual genera diversas soluciones posibles.
- Dibujar e inventar historias a partir de una palabra, un conjunto de ellas o un contexto dado.
- Realizar una lluvia de ideas acerca de un tema particular
- Llevar a cabo ejercicios de flexibilidad y fluidez. Por ejemplo, relacionar palabras o enumerar lo más rápido posible todas las que inicien con la letra eme o generar otras a partir de un vocablo dado o de las características particulares de un objeto.

La creatividad no es un don que sólo algunos posean, es una facultad que los seres humanos pueden desarrollar a conciencia y que deben conocer y practicar para explotarla a su máximo. La creatividad se ha estudiado con amplitud en los campos fisiológico y psicológico, de modo que existe la clara percepción de que puede desarrollarse. No obstante, es innegable que ciertas situaciones la limitan o no facilitan su expresión, por lo que a continuación ofrecemos algunos consejos que auxilian al emprendedor a aprovecharla y desarrollarla:

1. Arriesgarse, sin temer al ridículo o al fracaso.
2. Buscar siempre la excelencia en lo que se hace.
3. Encontrar soluciones diferentes a un mismo problema.
4. Tener la costumbre de buscar información cuando haga falta.
5. No descartar ideas sin haberlas analizado con detenimiento.
6. No criticar las ideas de los demás.
7. Cuando se falle en una primera ocasión, volver a intentarlo.

8. No esperar a que los demás actúen.
9. Interesarse por diversos temas, aunque estén fuera de nuestra especialidad.
10. Rodearse de personas optimistas y creativas.
11. Permitirse soñar. Los minutos previos a la hora de dormir son un buen momento para explorar posibilidades.
12. Dejar de depender de la estructura extrema, en especial cuando se buscan opciones de solución a problemas determinados.
13. Divertirse lo más que pueda durante el proceso, así dará libertad al pensamiento.
14. Mantener una elevada autoestima.
15. Utilizar rutinas diferentes; romper paradigmas.

Es decir la creatividad es un don que algunas personas pueden poseer por razones genéticas; no obstante la gran noticia es que también se puede desarrollar para lograr conocer en la sociedad, llegado el autor a sugerir pautas o consejos para obtener una mejor y más productiva creatividad.

4. Características de las personas creativas

Según Guilford, para ser creativo es necesario contar con una sensibilidad especial para los problemas (propios y ajenos). También hay que tener fluidez de pensamiento o ideas fértiles, así como la capacidad para integrarlas y aplicarlas en la situación o el problema analizado. Esta flexibilidad puede ser espontánea, cuando es una disposición para proponer una gran variedad de ideas, o adaptativa cuando la enfocamos en la solución de un problema específico.

Según ciertos autores, las personas creativas poseen varias características básicas: son observadoras; ven las cosas en forma diferente a los demás; son independientes; están motivadas por sus talentos y valores; son capaces de visualizar al mismo tiempo muchas ideas y compararlas, para integrarlas en una síntesis; además, son muy sensibles y tienen un amplio sentido de libertad.

Tal como lo afirman Murad y West (2004), durante los últimos 15 años en las empresas, la política, las ciencias y el arte, ha crecido el interés por distinguir a las personas que piensan creativamente de las que no lo hacen, con la finalidad de localizar y captar a quienes tienen la capacidad para cambiar positivamente el camino de la institución, organismo, grupo o sociedad en que se desenvuelven. Tal interés ha impulsado innumerables investigaciones para establecer criterios que permitan medir la capacidad creativa de cada individuo, a partir de las características de la personalidad (como sucede con el perfil emprendedor), que favorecen la capacidad para actuar creativamente en la cotidianidad.

Tras estudiar las opiniones y las investigaciones de los mencionados y otros, las personas con pensamiento creativo tienen algunas de las siguientes características, además de las ya mencionadas:

- Fluidez de ideas y capacidad para jugar con ellas.
- Flexibilidad de pensamiento.
- Capacidad de juicio y de adaptación ante cualquier situación.
- Originalidad e imaginación.
- Sensibilidad hacia los problemas.
- Espíritu de investigación.
- Uso adecuado y provechoso de los errores.
- Disposición para tomar riesgos.
- Altas autoestima y autosuficiencia.
- Alto grado de curiosidad.
- Su conocimiento es base de ideas nuevas.
- Disposición para el uso de metáforas y analogías en la solución de problemas.
- Se rigen por criterios estrictos y exigentes.
- Procuran lograr un buen equilibrio entre subjetividad y objetividad.
- Aceptan con facilidad la confusión y la incertidumbre.
- Pueden dejar a un lado los compromisos emocionales.
- Son capaces de considerar diferentes puntos de vista sobre un mismo tema.

- No se apresuran para conducir una obra determinada.

Están orientados a la autocrítica y aceptan con facilidad las observaciones de los demás.

Csikszentmihalyi (2001), psicólogo estadounidense, encontró en un estudio que las personas creativas presentan rasgos de personalidad opuestos en diferentes momentos. Este especialista señala que los creativos son individuos agudos e ingenuos; extrovertidos e introvertidos; humildes y orgullosos; agresivos y protectores; realistas y fantasiosos; rebeldes y conservadores; enérgicos y pausados; integrados y diferenciados. Son personas que en sus reflexiones cotidianas no sólo se preguntan el qué y el cómo, sino también el porqué de las cosas.

Los individuos creativos se caracterizan porque son reservados, industriosos y escrupulosos; tienen una imagen propia de personas responsables. Según Richards (2001), la creatividad implica también una gran sensibilidad hacia los problemas, originalidad, ingenio y resolución de los conflictos en forma inusitada. Estos aspectos integran la personalidad creativa que, aunada a la fuerza motivacional, conforma el potencial del ser humano para convertir sus ideas o pensamientos en hechos reales.

De acuerdo con lo anterior, la creatividad es un conjunto de cualidades no sólo de carácter intelectual o cognoscitivo, sino también emocional y social. Como se puede observar, hay diferentes variables involucradas en el estudio de los rasgos de la persona creativa, los principales son la inteligencia, la motivación y la conducta situacional. En este punto afirmamos que la creatividad no es tan sólo una característica de la personalidad, sino que también puede ser vista como un proceso, un producto, incluso como una construcción social (López, 1998).

Por otra parte, cabe preguntar: ¿por qué hay personas menos creativas que otras, o qué les ha impedido desarrollar esta cualidad? En la respuesta aparecen factores genéticos, pero también barreras ambientales que limitan

el desarrollo de la creatividad (Schnarch, 2001), como las emociones que surgen de la soledad y el sentimiento de hostilidad, resultante del rechazo de los padres o del aislamiento social de los amigos; de la falta de previsión y autodisciplina; de personas dudosas de conducta conformista y de aquellos que exhiben prejuicios o actúan por hábito, en vez de pensar y actuar por sí mismos. Sin embargo, para analizar mejor los factores que repercuten negativamente en la creatividad de la persona, se deben revisar las barreras (tal como las han descrito los investigadores del tema) que impiden o limitan la manifestación de esta cualidad.

5. Barreras de la creatividad

Tal como señala Rodríguez (1999): “[...] aunque todos somos potencialmente creativos, la creatividad es una facultad que algunos han sabido educar y otros han dejado atrofiar”. A veces son los propios individuos quienes frenan o desaprovechan su potencial debido a las restricciones autoimpuestas; pero en otras ocasiones es el medio el que determina la presencia de obstáculos o barreras que inhiben o evitan su empleo.

De acuerdo con Simberg (1980), citado por Schnarch (2001), existen diversos bloqueos que inhiben la creatividad, entre otros:

Bloqueos personales:

- De índole mental, cuando no se tiene la capacidad para ver los problemas y, en consecuencia, no se les busca solución.
- De tipo emocional, que incluyen miedo a las burlas, fracaso, flojera, conformismo, pensar que todo ya está inventado, prisas, creer que se requieren muchos recursos, etcétera.

Bloqueos sociales (también llamados obstáculos culturales):

- Cuando el círculo en el que se desenvuelve esa persona no permite la espontaneidad, ni que se expresen las ideas —aunque sean valiosas—

y, mucho menos, llevarlas a cabo. Esto se da, por ejemplo, en regímenes autoritarios de trabajo (organizacionales).

- Cuando existen maestros que no dan la oportunidad a los alumnos de efectuar cambios, lo cual transforma a las personas en seres que siempre actúan igual o que sólo esperan indicaciones.

Csickszentmihalyi (1997) señala que hay cuatro tipos principales de obstáculos que impiden alcanzar el máximo potencial de las personas (no sólo desde el punto de vista creativo, sino en general): el agotamiento por las exigencias del medio, el cual evita el aprovechamiento de la energía (dispersión); la dificultad para proteger y canalizar la energía que se tiene; la pereza o falta de disciplina para controlar el flujo de energía y, por último, no saber qué hacer con la energía que la persona tiene. Pero, ¿cómo liberar y aprovechar la energía y aumentar la creatividad?

El primer paso hacia una vida más creativa es el cultivo de la curiosidad y el interés; es decir, poner atención a las cosas que hay en el entorno, por ejemplo, tratar de hacer algo diferente que despierte interés.

Como segundo punto, hay que cultivar la búsqueda de nuevas experiencias y conocimientos, como despertar por la mañana con una meta concreta para el día. El siguiente paso es controlar el tiempo, el espacio y las actividades para enfocar el esfuerzo en acciones productivas concretas.

Entre los elementos que entorpecen (obstruyen) la creatividad (Schnarch, 2001), en especial en las organizaciones empresariales, se encuentran:

- Miedo al equívoco (temor al ridículo).
- Miedo al cambio (a lo desconocido).
- Querer mantener una imagen y no arriesgarse a perderla.
- Presión de tiempo para obtener resultados.
- Falta de estímulo para aplicar la creatividad.
- Tendencia a la rutina.
- Pereza, falta de energía (quizá producto de la falta de estímulo o de la rutina)

- Experiencia (seguir con lo que antes ha funcionado, aunque no se haga más; ir “a lo seguro”).
- Cultura y educación. Crecer en un ambiente que no fomente ni aprecie la creatividad.
- Apego a los convencionalismos (paradigmas establecidos).

Cuando logre remover —o al menos reconocer— que estos elementos (barreras) existen, comenzará a hacer algo para eliminarlos o minimizarlos, a fin de poner en práctica la creatividad. Al hacerlo, sus procesos mentales se configurarán para dar apertura a la creatividad, la cual se desarrolla con base en la práctica continua e intencional, hasta el punto de que su uso se vuelve totalmente inconsciente y fluye de manera natural en todos los ámbitos de la vida humana.

1.3.2 Teorías de Creatividad

Teoría asociacionista.

El ser humano encuentra en la asociación una forma de ir aumentando su conocimiento del mundo. Respecto a las características de la producción se han hecho estudios que revelan que en el producto creativo aparecen las asociaciones son remotas, asociaciones hechas a partir de ideas originales y libres. Según esta corriente, los creativos se diferencian de los no creativos en dos elementos fundamentales: la jerarquía de las asociaciones y la fuerza de las mismas. El proceso de libre asociación, requiere para manifestarse que se cree un clima adecuado para llevarlo a cabo, de modo que sea una “vía” de la creatividad. A mediados de la década del sesenta, dos investigadores: Mednick (1962) y Malzman (1960) hicieron valiosos aportes a la psicología asociacionista al internarse en el estudio de la creatividad. Mednick define la creatividad como “asociaciones orientadas a combinaciones nuevas”, y esto será tanto más creativo cuanto más alejados estén los elementos asociados”.

Las diferencias individuales para las asociaciones creativas, descansan en la capacidad del individuo para producir “asociaciones remotas” o las que tienen poco de común entre sí.

Según esta corriente el número de asociaciones que se realizan determina el grado de creatividad de la persona, y cuanto más remotas son las asociaciones más rico es el producto.

Por su parte Malzman y otros (1960) se trazaron como meta “el estudio de los factores que fomentan la originalidad y la disposición asociativa”. Ellos reconocieron el valor que tienen los estímulos recibidos en los ámbitos familiares y sociales, así como la influencia negativa que ellos pueden ejercer. A partir de esta postura se han creado numerosos juegos creativos que van a ir contribuyendo al desarrollo del potencial creativo. Uno de los tipos de actividades son las “parejas de nombres”: cuanto más distantes son los integrantes de “las parejas” más promueven el desarrollo de la creatividad y más original será el producto.

Los autores manifiestan que en la asociación los seres humanos aumentan su conocimiento.

Desde la década del 60 en el siglo XX, se incluye el aporte de la asociación, tomando la creatividad como combinaciones nuevas y que esta será creativa cuanto más alejado estén los elementos asociados.

Se destaca la capacidad del individuo para generar asociación creativas nuevas, concluyéndose que cuanto más remotas son las asociaciones más rico es el producto y esto indudablemente redundará en un mejor desarrollo y crecimiento de las organizaciones.

Otros autores señalan el orden de los factores que la fomentan (creatividad) y también incluyen los estímulos que se puede recibir tanto positivos como negativos, finalmente concluyen que uno de los tipos de actividades son las "parejas de nombres" que cuanto más distantes son los integrantes de las

parejas, más se promueve la creatividad y por lo tanto más original será el producto.

Teoría Gestáltica.

Hay una fuerte analogía entre el proceso de pensar creativo y el proceso perceptivo: comprender significa captar conexiones, entre los estímulos percibidos, generando relaciones de tipo casual o formal. Según esta corriente, el proceso es más creativo y el producto más novedoso cuanto más marcado aparece el cambio de orden, la diversidad de conexiones. Wertheimer (1924) aplicó en forma directa los aportes de la Psicología de la Gestalt al proceso de pensamiento creativo. Él opina que un problema se corresponde con una figura abierta, y produce en el que piensa una tensión que hace que de inmediato lo impulse al restablecimiento del equilibrio, o sea, hacia la “figura cerrada”. También utiliza el vocablo creativo como sinónimo de productivo, y considera que el enfrentamiento a un problema se asimila con un esquema de representación similar a una figura abierta. Entonces, esto significa transformar productivamente el planteamiento inicial del problema: iniciar una búsqueda a través de una especie de hilo conductor, mediante el cual cada percepción no queda aislada, sino que se vincula o anuda directamente con la siguiente. Hay que aprender a mirar de una forma distinta un problema; desterrar la rutina con la que se hace y darle un giro al percibir.

Los estudiosos destacan claramente el proceso de pensar creativo y el perceptivo concluyéndose que se debe emprender una visión de desarrollo de observar y resolver los problemas acudiendo a formas eminentemente nuevas, lo que lleva a pensar que no hay que tener temor al destacar formas nuevas de hacer las cosas y ese es el gran reto.

Teoría Existencialista.

Para esta teoría el descubrimiento de los problemas es tan importante como encontrar las soluciones y este descubrimiento original del problema es lo

que distingue a los creadores de los que no lo son. Los individuos en estas instancias deben hallarse en situación de poder someterse al problema con todo lo que ello implica, sin perder la libertad para dejarse dominar por las ideas que “andan flotando” en el encuentro. Es importante recordar que en este momento de “encuentro” se rompe el equilibrio personal como en todo problema, lo impulsa a la búsqueda de una solución que es la que restablecerá el equilibrio. El encuentro del individuo con su propio mundo, con el entorno y con el mundo del otro hace posible la creatividad.

El concepto de “encuentro” es compartido por Sclachtel (1959) citado por Carevic (2006) que sostiene que el individuo creativo es el que está abierto al entorno. Este comportamiento debe ser entendido como vinculación entre individuo y medio físico y social. La persona creativa es la que está alerta y actúa como centinela respecto del entorno; esta actitud le depara una receptividad mayor y una disposición más amplia al encuentro, más allá de la forma con la cual se establece esa comunicación en el plano social, ni tampoco con la calidad de la misma. Por esta razón se reafirma el concepto de que la creatividad se reconoce como la necesidad de comunicarse con el entorno.

Existe una “lucha existencial” entre dos impulsos que se dan en el hombre: el de permanecer abierto al entorno y el de mantenerse en su mundo cercano, en familia. La creatividad significa el triunfo de un ser abierto, captador, centinela, sobre la perspectiva íntima, incorporada a lo habitual, cerrada.

Se hace hincapié claramente que el comprender y conocer el problema; es tan importante como encontrar las soluciones apropiadas que restablezcan el equilibrio. Igualmente se menciona al sujeto y al entorno, como entes disparadores del acto de creación y la manera en que el sujeto es absorbido por el sujeto. Se indica el papel importante que cumple el mediador en los conflictos para lograr acuerdos que permitan resolverlos.

Es menester mencionar el papel que cumple o que su uso implica, "encuentro", que implica vinculación del individuo con el medio físico y social. Valorándose el ser que es abierto al entorno, sobre la perspectiva personal o íntima, que es básicamente cerrado y es este último que no aporta o ayuda al proceso de creatividad.

Teoría de la Transferencia.

Guilford (1967) elaboró como apoyo explicativo de su teoría un modelo de estructura del intelecto que constituye el pilar esencial para entender su propuesta: el cubo de la inteligencia. Su teoría, llamada de la transmisión o la transferencia, es una propuesta esencialmente intelectual que sostiene que el individuo creativo está motivado por el impulso intelectual de estudiar los problemas y encontrar soluciones a los mismos. El modelo de Guilford, basado en el análisis combinatorio, consta de tres dimensiones, ya que todo comportamiento inteligente debería caracterizarse por una operación, un contenido y un producto. Las tres dimensiones aparecen constituidas, pues, por los contenidos del pensamiento, sus operaciones y sus productos.

En un eje se encuentra los contenidos mentales, en los que se ejercita el entendimiento. En otro de los ejes se encuentran las operaciones mentales. El conocer actualiza el saber que se encuentra registrado en la memoria; el pensamiento divergente es el que posibilita gran cantidad de nuevas ideas, de apertura, y el pensamiento convergente logra que los razonamientos se focalicen hacia una idea. Finalmente la evaluación suministra la información acerca de la mejor idea o la que más se acerca a la verdad. Y en el otro eje se presentan los productos del pensamiento. Para Guilford la creatividad es un elemento del aprendizaje y aprender, es captar nuevas informaciones. La creatividad, en consecuencia, pertenece a los aspectos generales del aprendizaje y como tal puede ser adquirido y transferido, por lo mismo, a otros campos o cometidos.

Básicamente la entendemos como la definición que el individuo creativo no tiene una motivación intelectual que busca dar solución a problemas y encontrar las soluciones.

Teoría Psicoanalítica.

La base de ella es el concepto freudiano de sublimación. La sublimación es el proceso postulado por Freud (1908) para explicar ciertas actividades humanas que aparentemente no guardan relación con la sexualidad pero que hallan energía en la fuerza de la pulsión sexual. Freud describió como actividad de sublimación, principalmente la investigación intelectual y la actividad artística. Se dice que “la pulsión se sublima en la medida en que es derivada a un nuevo fin, no sexual, y apunta a objetivos socialmente valorados”.

Este proceso de desplazamiento de la libido está considerado como el punto de partida de cualquier actividad creativa. La capacidad de sublimar creativamente, que en principio Freud la atribuyó exclusivamente al artista, después la traspuso al contemplador del arte.

Con respecto a dónde tiene efecto el proceso creativo Freud afirma que se desarrolla en el inconsciente; ahí subyacen las soluciones creativas.

Se expresa que la investigación intelectual y la actividad artística son una actividad de sublimación y está desplazante del lívido, se considera como punto de partida de un acto creativo. Asimismo se pondera o señala que el proceso creativo está ubicado en el inconsciente y por lo tanto sus soluciones.

Teoría de las Inteligencias Múltiples.

Dice Gardner (1987), que el individuo creativo es una persona que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en

un campo, de un modo que al principio es considerado nuevo, pero que al final llega a ser aceptado en un contexto cultural concreto.

Gardner considera la creatividad como un fenómeno multidisciplinario, que no se presta al abordaje desde una disciplina como se ha hecho hasta ahora. Esta afirmación se basa en que la creatividad es un fenómeno polisémico y multifuncional aunque Gardner reconoce que a causa de su propia formación parece inevitable que en su estudio de la creatividad, ponga el mayor énfasis en los factores personales y haga uso de las perspectivas biológica, epistemológica y sociológica para hacer un abordaje de conjunto. El sistema gardneriano tiene tres elementos centrales cuyos "nodos" son:

- ❖ **Individuo:** El citado autor diferencia el mundo del niño dotado -pero aún sin formar- y la esfera del ser adulto, ya seguro de sí mismo. Le confiere importancia a la sensibilidad para con los modos en que el creador hace uso de la cosmovisión de niño pequeño.
- ❖ **Trabajo:** Alude a los campos o disciplinas en que cada creador trabaja; los sistemas simbólicos que usa habitualmente, revisa, o inventa otros nuevos.
- ❖ **Las otras personas:** Considera también la relación entre el individuo y otras personas de su mundo. Aunque algunos creadores, se cree que trabajan en aislamiento, siempre la presencia de otras personas es fundamental; estudia la familia y los profesores, en el período de formación, así como los que han apoyado o han rivalizado en los momentos de avance creativo.

En su libro "Mentes creativas", Gardner (1995) aborda, como un científico social, la vida y obra de siete "maestros creativos modernos". Cada uno de los elegidos representa a uno de los tipos de inteligencia por él presentadas. Gardner afirma que las soluciones creativas a los problemas se dan con mayor frecuencia si los individuos se dedican a una actividad por puro placer

que cuando lo hacen por recompensas o por exigencias exteriores. El saber que uno será juzgado como creativo, limita las posibilidades creativas.

Esta teoría considera la creatividad como fenómeno interdisciplinario ejercido por un individuo que suele resolver problemas con regularidad. Menciona los tres elementos centrales, individuo, trabajo y las otras personas, que también de una u otra forma intervienen en el proceso creativo. También se aprecia a las personas que buscan soluciones por puro placer que por otros motivos.

1.3.3 Innovación

Definición de innovación

El término "innovación se usa de manera diferente de acuerdo al nivel de análisis empleado. En un nivel más "macro", por ejemplo el social y cultural, el término se emplea de manera más confusa. Las distinciones más útiles son las que establecen los tipos de innovación como: técnicas, administrativas y organizacionales-ambientales.

Damampour (1987), Damampour y Evans (1999), se refieren a las innovaciones técnicas como aquéllas que ocurren en los sistemas técnicos de una organización y que están directamente relacionados con la actividad primaria de trabajo de dicha organización. Una innovación técnica puede ser la implementación de una idea para un nuevo producto o un nuevo servicio, o la introducción de elementos nuevos en las operaciones de producción o servicios de una organización.

Las innovaciones administrativas son definidas como aquéllas que ocurren en el sistema social de una organización, la implementación de una nueva manera de reclutar personal, distribuir recursos o estructurar tareas, autoridad y recompensas. Comprenden innovaciones en la estructura organizacional y en la dirección de las personas.

Un cierto número de definiciones sugieren que el valor de la innovación radica en su contribución a los beneficios. Esto representa, tanto un juicio de valor (el que la búsqueda de beneficios es el interés de todos los que participan en la innovación) como también representa un error, puesto que las innovaciones no son siempre evaluables económicamente para las organizaciones. (Kimberley, 1981; Mc Guire 1996, 1998).

El análisis de las definiciones también revela sin embargo aspectos comunes tomados en cuenta, tales como la novedad (tanto absoluta o simplemente el hecho de que sea nueva para la unidad de adopción o de innovación); un componente de aplicación o aplicabilidad (por ejemplo, no solo las ideas, sino la aplicación de las ideas); la intencionalidad de beneficio (que distingue la innovación de los cambios espontáneos o incluso de los sabotajes deliberados), y por último, alguna referencia al proceso de innovación.

Aquí será asumido el concepto de innovación de West y Farr (1990), que resume algunos de los puntos anteriormente tratados, como: "La introducción y la aplicación o procedimientos, dentro de un rol, un grupo o una organización, siempre que sea nueva para la unidad de adopción y diseñada para beneficiar significativamente al individuo, al grupo, a la organización o a la sociedad en general".

Diversos aspectos de esta definición deben ser resaltados: En primer lugar, la innovación es restringida a intentos deliberados de derivar beneficios anticipados del cambio. En segundo lugar, se adopta una perspectiva más amplia de los beneficios anticipados, en lugar de usar el solo criterio de beneficios económicos. De este modo, otros beneficios posibles son el crecimiento personal, el incremento de la satisfacción, el mejoramiento de la cohesión grupal y mejor comunicación interpersonal; al mismo tiempo que las mediciones de mejoría en la productividad y ganancia económica usualmente invocados. La definición también permite la introducción de una idea nueva diseñada, no para beneficiar un rol, grupo y organización, sino para beneficiar a la sociedad en un sentido más amplio. Además la definición no está restringida al cambio tecnológico, sino que subsume a las nuevas

ideas o procesos en administración o en dirección de los recursos humanos. En realidad se ha declarado que la innovación ocurre frecuentemente en cambios de los métodos de dirección y las prácticas organizacionales, tanto como en el dominio tecnológico. (Damanpour y Evans, 1999, Evans y Charles, 1998).

La definición también reclama el componente de aplicación, un elemento social crucial del proceso de innovación. Finalmente, la definición aclara que no se requiere la novedad absoluta de una idea sino que la idea sea nueva, para la unidad que la adopta. Así, si un individuo trae una idea nueva a una organización, proveniente de su trabajo anterior, sería considerado innovación dentro de los términos de la definición.

La afirmación de uno de los académicos más prestigiosos, el profesor Peter Drucker (1985): "... la innovación es trabajo duro, más que una genialidad". El gran reto es no sólo de tener ideas, sino que éstas sean buenas y además ser capaces de generarlas de manera continua, ya que el mercado es cambiante y los competidores no se detienen. Estas buenas ideas deben ser susceptibles de ser aplicadas a la creación de ventajas competitivas para la empresa, ya sea en forma de nuevos productos y servicios, nuevos modelos de negocio, nuevos o más eficientes procesos de negocio y nuevas estructuras organizativas.

Senge (1992), en su obra *La Quinta Disciplina*; utiliza el siguiente ejemplo para ilustrar la sutil diferencia entre "invento" e "innovación": "En una fría y clara mañana de diciembre de 1903, en Kitty Hawk, Carolina del Norte", la frágil aeronave de Wilbur y Orville Wright demostró que era posible volar con máquinas de motor. Así se inventó el aeroplano, pero pasaron más de treinta años hasta que la aviación comercial pudiera servir al público en general".

Según Senge, "inventar" es el proceso mediante el cual se demuestra que una idea nueva funciona en el laboratorio. "Innovar" requiere un paso más, que consiste en que dicho "invento" pueda ser reproducido sin problemas, a gran escala y a costes prácticos. Los hermanos Wright demostraron que el

vuelo con motor era posible, pero el DC-3 de McDonnell Douglas, introducido en 1935, inauguró la era del viaje aéreo comercial.

El que es reconocido como el padre de las primeras teorías acerca de la innovación, Schumpeter (1911) decía que la innovación es la acción de dotar a un recurso de la capacidad de crear riqueza. Se trata sin duda de una definición impecable salvo que nos preguntemos cómo se consigue dicha acción, en cuyo caso nos parecería demasiado amplia y echaríamos de menos un poco más de concreción que nos permita alcanzar el fin último perseguido.

La Real Academia en su Diccionario de la Lengua Española, define la innovación como “la acción y efecto de innovar”, siendo innovar “mudar o alterar algo, introduciendo novedades”.

El término innovación se emplea de diferentes maneras en los niveles de análisis empleados. Se converge que la forma más utilizada y útil en la que se precisa en innovación técnica, administrativa y en organizaciones ambientales. Se explica que las técnicas son las que se refieren a las actividades primarias de la organización, las administrativas las que recurren en el área social de los sistemas.

Se cuestiona duramente que el valor de la innovación radica en su contribución a los beneficios que esta genera dejándose de lado el importante valor que estas tienen en organizaciones sociales donde se valora su contribución en esas dimensiones. Se restringe el concepto a beneficios derivados del cambio y por lo tanto económicos, no ponderándose el crecimiento personal, incremento de la satisfacción, mejoramiento de la cohesión grupal y otras. Igualmente se aprecia el valor de cómo la innovación beneficia a la sociedad como tal. También se valora una innovación que ya está aplicando, pero se integra o desarrolla en una nueva organización.

Senge, también menciona la diferencia entre inventar y crear, señalando que el primer término es el proceso que demuestra que una idea nueva funciona en el laboratorio y que innovar es reproducir ello sin problemas a gran escala y a costos prácticos. El considerado padre de la innovación Schumpeter, decía que efectivamente era dotar el recurso de capacidad para crear riqueza, sin duda es una definición amplia, sin embargo es la Real Academia que expresa que innovar es la acción y efecto de innovar, siendo innovar mudar o alterar algo.

Todos los conceptos antes vertidos son importantes y su valor debe tomarse en contexto y es realmente importante valorar su real dimensión.

Modelos de Innovación

La innovación sostenible versus la disruptiva

Según Clayton Christensen, reconocido profesor de la Universidad de Harvard, la innovación puede ser sostenible o disruptiva en el tiempo. Así, se tiene:

- ❖ **La innovación sostenible** se refiere a las mejoras que se hacen a los productos, servicios o procesos. Las empresas, por ejemplo, pueden lanzar al mercado un nuevo tamaño del producto, modificar el empaque, ofrecer nuevas variedades, entre otros. Lo importante es que el mercado reciba estas modificaciones de productos y las acepte a través de las compras de los mismos. Por ejemplo, una empresa que produce y comercializa té filtrante puede decidirse a lanzar al mercado otros filtrantes de variedades como la manzanilla o el anís. La empresa por lo general tiene preferencia por el desarrollo de innovaciones sostenibles dado que mejora lo que viene haciendo y conoce el mercado.
- ❖ **La innovación disruptiva** se da a través de un nuevo producto que crea un nuevo mercado. La innovación disruptiva no se da de manera frecuente ni rutinaria ni la empresa tiene un proceso determinado para

desarrollarla. Por ejemplo, el caso de Amazon que creó un nuevo canal de venta de libros a través del Internet. Otro ejemplo es el de automóviles alimentados con fuentes de energía alternativas que implica el desarrollo de motores totalmente diferentes a los que priman en la industria automotriz actual y que revolucionarán el mercado automotriz.

Tal como se señala, la innovación sostenible es la que busca mejorar lo que se viene haciendo en base al conocimiento del mercado. De otro lado la innovación disruptiva busca crear un nuevo producto creando un nuevo mercado.

Se aprecia que ambas innovaciones son de especial interés e importancia en todo tipo de organización; por lo que se debe fomentar y concretar y aplicar los mismos en beneficio de la sociedad.

La curva S

Para Foster (1986) el avance de una tecnología puede describirse mediante una curva en forma de S, ésta representa el índice de avance que vendría a ser una función de la cantidad de esfuerzo invertido en la tecnología. Este recorrido en forma de S, representa el lento inicio del avance de una tecnología, luego tendría un comportamiento ascendente hasta descender y estacionarse en un momento dado, en esa letanía aparecería una nueva tecnología o mejor desarrollo. Este comportamiento se puede apreciar en cualquier tecnología por ejemplo; las laptops mejoraron lentamente hasta llegar al momento actual en el que su desarrollo mejora constantemente. Se puede apreciar que esta categoría aún se encuentra en la parte ascendente de la S hasta que alguna empresa lance una línea de equipos portátiles que redefina la tecnología y conceptos actuales de las laptops.

Es importante entender y comprender el avance de la tecnología y en qué etapa de la curva se encuentra, ya que esto puede orientar el área de la creatividad e innovación en sus esfuerzos por redefinir la tecnología existente y así obtener mayores beneficios.

Fuentes de innovación

Para Drucker (1985) uno de los grandes aportantes a la disciplina administrativa en las últimas décadas, la innovación no se debía dejar al azar. La empresa debe identificar las fuentes de innovación y trabajar en ellas para promover cambios y ofrecer nuevos productos al mercado.

Drucker determinó que la empresa tenía siete fuentes de innovación, clasificadas según se encuentren dentro o fuera de la empresa o industria. Las fuentes dentro de la empresa o industria son: sucesos no esperados, incongruencias, necesidades de los procesos, y cambio en el mercado e industria. En lo que se refiere a las que se encuentran fuera de la organización, el autor cita a los cambios demográficos, nuevos conocimientos y las variaciones en las percepciones de lo que sucede fuera de la empresa.

Cabe destacar que las fuentes que están dentro de la empresa o industria generan las condiciones para que las organizaciones puedan establecer prioridades y resaltar actividades donde es más probable que se dé una innovación.

De hecho que la empresa está obligada a identificar las fuentes de innovación que le permitan trabajar en ellas. Existen fuentes de innovación dentro de la organización y fuera siendo de mencionar que las que están dentro, son las que generan las condiciones de mayor probabilidad de innovación. La innovación es una obligación que debe ser fomentada, apoyada y sostenida por las organizaciones.

Principales tipos de innovación

Se distinguen cuatro tipos: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización. Las innovaciones de producto y las innovaciones de proceso están estrechamente vinculadas a los conceptos de innovación tecnológica de producto e innovación tecnológica de proceso.

Innovación de producto

Se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.

Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilidades o combinaciones de conocimientos o tecnologías ya existentes. El término "producto" cubre a la vez los bienes y los servicios. Las innovaciones de producto incluyen la introducción de nuevos bienes y servicios y las mejoras significativas de las características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes.

Los nuevos productos son bienes y servicios que difieren significativamente, desde el punto de vista de sus características o el uso al cual se destinan, de los productos preexistentes en la empresa. Los primeros microprocesadores y cámaras fotográficas digitales son ejemplos de nuevos productos que recurren a nuevas tecnologías. El primer reproductor portátil de MP3, que asociaba interfaces informáticos estándar junto a la miniaturización de los lectores de disco, ha sido un nuevo producto combinando tecnologías existentes.

El desarrollo de una nueva utilización para un producto cuyas especificaciones técnicas se han modificado ligeramente es una innovación de producto. Ejemplo: el lanzamiento de un nuevo detergente que utiliza una fórmula química existente que solo se utilizaba antes como intermediario para la producción de recubrimientos.

Las mejoras significativas de productos existentes se producen cuando se introducen cambios en los materiales, componentes u otras características que hacen que estos productos tengan un mejor rendimiento. La introducción del sistema de frenos ABS, del sistema de navegación GPS u

otras mejoras de los subsistemas que equipan los automóviles constituyen ejemplos de innovación de producto que se concreta por cambios parciales o adiciones a algunos de los subsistemas técnicos integrados. La utilización de tejidos transpirables en el sector de la confección es un ejemplo de innovación de producto que aplica nuevos materiales que mejoran los rendimientos del producto.

Las innovaciones de producto en los servicios pueden incluir mejoras significativas en la manera en que estos servicios se prestan (en términos de eficiencia o rapidez, por ejemplo), la adición de nuevas funciones o características a servicios existentes, o la introducción de servicios enteramente nuevos. Cabe citar por ejemplo, la gran mejora de los servicios bancarios mediante Internet, en particular, la rapidez y la facilidad de utilización claramente mejoradas, o la adición, para el alquiler de automóviles, de servicios de entrega o de devolución a domicilio, mejorando así el acceso de los usuarios. El facilitar puntos de contacto in situ frente a una gestión a distancia para los servicios externalizados es un ejemplo de una mejora en la calidad del servicio.

El diseño forma parte integrante del desarrollo y la introducción de las innovaciones de producto. No obstante, las modificaciones de diseño que no introducen un cambio significativo en las características funcionales o las utilidades previstas de un producto no son innovaciones de producto; sin embargo, pueden constituir innovaciones de mercadotecnia como se verá más adelante. Las actualizaciones rutinarias o modificaciones estacionales regulares tampoco constituyen innovaciones de producto.

Innovación de proceso

Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.

Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

Los métodos de producción incluyen las técnicas, equipos y programas informáticos utilizados para producir bienes o servicios. Como ejemplos de nuevos métodos de producción, cabe citar la introducción de nuevos equipos automatizados en una cadena de fabricación o la instalación de un diseño asistido por ordenador para el desarrollo de un producto.

Los métodos de distribución están vinculados a la logística de la empresa y engloban los equipos, los programas informáticos y las técnicas para el abastecimiento de insumos, la asignación de suministros en el seno de la empresa o la distribución de productos finales. Son ejemplo de un nuevo método de distribución, la aplicación de un sistema de trazabilidad de las mercancías por etiquetas con código de barras o con un chip de identificación por radiofrecuencia (RFID).

Las innovaciones de proceso incluyen los nuevos, o significativamente mejorados, métodos de creación y de prestación de servicios. Pueden implicar la introducción de cambios significativos en los equipos y los programas informáticos utilizados por las empresas prestadoras de servicios o en los procedimientos o técnicas empleados para prestar dichos servicios. Cabe citar, por ejemplo, los dispositivos de localización GPS para los servicios de transporte, la introducción de un nuevo sistema de reservas en una agencia de viajes y el desarrollo de nuevas técnicas de gestión de proyectos en una empresa de consultoría.

Las innovaciones de proceso incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, los equipos y los programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como las compras, la contabilidad, el cálculo o el mantenimiento. La introducción de una nueva, o significativamente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico.

Innovación de mercadotecnia

Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.

Las innovaciones de mercadotecnia tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas.

Lo que distingue la innovación de mercadotecnia de los otros cambios en los instrumentos de comercialización de una empresa es la introducción de un método de comercialización que esta empresa no utilizaba antes. Esta introducción debe inscribirse en un concepto o una estrategia de mercadotecnia que representa una ruptura fundamental con relación a los métodos de comercialización ya practicados por la empresa. El nuevo método de comercialización puede haber sido puesto a punto por la empresa innovadora o adoptada de otra empresa u organización. La introducción de nuevos métodos de comercialización puede referirse tanto a productos nuevos como a ya existentes.

Las innovaciones de mercadotecnia, principalmente, incluyen cambios significativos en el diseño del producto que son parte del nuevo concepto de comercialización. En este caso, los cambios de diseño del producto se remiten a cambios de forma y aspecto que no modifican las características funcionales o de utilización del producto. Estos cambios incluyen también las modificaciones del envasado de los productos como los alimentos, las bebidas y los detergentes para los cuales el embalaje es el principal determinante del aspecto del producto. Como ejemplo de innovación de mercadotecnia vinculada al diseño de un producto, cabe citar un cambio significativo en el diseño de una línea de muebles con el fin de darle un nuevo aspecto y hacerla más atractiva. Las innovaciones en el diseño de los productos pueden también incluir la introducción de cambios significativos en

la forma, el aspecto o el gusto de productos alimentarios o bebidas, como la introducción de nuevos sabores para un producto alimentario con el fin de captar un nuevo segmento del mercado. Como ejemplo de innovación de mercadotecnia en el ámbito del envasado, se puede citar la adopción de un diseño enteramente nuevo para un frasco de loción corporal, destinado a dar al producto un aspecto original y a atraer a una nueva clientela.

Los nuevos métodos de comercialización en materia de posicionamiento de productos se refieren principalmente a la creación de nuevos canales de venta. Por canales de venta, se entienden aquí los métodos utilizados para vender bienes y servicios a los clientes y no los métodos logísticos (transporte, almacenamiento y manejo de productos) esencialmente relativos a la eficiencia. Como ejemplos de innovaciones de mercadotecnia en el posicionamiento de un producto, se pueden citar la introducción de una red de franquicias, la venta directa o la venta al por menor con cláusula de exclusividad, y la concesión de licencias sobre un producto. La innovación en el posicionamiento de los productos puede también implicar la utilización de nuevos conceptos para la presentación de estos productos. Citemos, por ejemplo, los grandes centros de exposición de muebles cuyo diseño se reorganiza por temas, lo que permite a los clientes ver los productos “en su ambiente”.

Los nuevos métodos de comercialización en materia de promoción de productos implican la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de una empresa. Por ejemplo, la primera utilización de unos medios o de una técnica de comunicación significativamente diferentes –como la presentación de un producto en películas o programas de televisión, o el recurso a celebridades para elogiarlo– constituye una innovación de mercadotecnia. Otro ejemplo es el desarrollo de la imagen de marca, así como el desarrollo y lanzamiento de un logo básicamente nuevo (no confundirlo con la actualización regular del aspecto del logo), destinado a colocar el producto de la empresa en un nuevo mercado o a renovar su imagen. La introducción de un sistema de información personalizada, mediante tarjetas de fidelización, por ejemplo, con el fin de adaptar la

presentación de los productos a las necesidades específicas de los clientes considerados de forma individual puede también considerarse como una innovación de mercadotecnia.

Las innovaciones en cuanto a precio implican la utilización de nuevas estrategias de tarificación para comercializar los bienes o los servicios de la empresa. Como ejemplo, se puede citar la primera utilización de un nuevo método que permite variar el precio de un bien o de un servicio en función de la demanda (cuando la demanda es escasa, el precio se baja, por ejemplo) o la introducción de un nuevo método que permite a los clientes elegir, en el sitio Web de la empresa, el producto según las características que buscan y después ver el precio correspondiente. Los nuevos métodos de tarificación cuyo único objetivo consiste en variar los precios por segmento de clientela no se consideran como innovaciones.

Como regla general, los cambios estacionales, regulares o rutinarios de los instrumentos de comercialización no se consideran como innovaciones. Para que lo sean, deben hacer intervenir métodos de comercialización que la empresa no haya utilizado antes. Por ejemplo, un cambio significativo en el diseño o el envasado de un producto basado en un concepto de comercialización ya utilizado por la empresa para otros productos no es una innovación de mercadotecnia, así como tampoco lo es la utilización de métodos de comercialización existentes para introducirse en un nuevo mercado geográfico o captar un nuevo segmento de mercado (por ejemplo, un cierto grupo sociodemográfico de clientes).

Innovación de organización

Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

Las innovaciones de organización pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y, por consiguiente, aumentar la productividad), facilitando el acceso a bienes no

comercializados (como el conocimiento externo no catalogado) o reduciendo los costes de los suministros.

Lo que distingue una innovación de organización de otros cambios organizativos en el seno de una empresa es la introducción de un método organizativo (en las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores) que no haya sido utilizado antes por la empresa y que resulte de decisiones estratégicas tomadas por la dirección.

Las innovaciones de organización en las prácticas empresariales implican la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos. Incluyen, por ejemplo, la introducción de nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento en la empresa. Como ejemplo, se puede citar la primera introducción de prácticas de catalogación del conocimiento, es decir la creación de bases de datos sobre las prácticas a seguir, las conclusiones obtenidas y otras formas de conocimiento, de modo que éste sea fácilmente accesible para terceros. Otro ejemplo es la introducción por primera vez de prácticas de formación del personal y mejora de las condiciones que permiten mantener a los empleados, como los sistemas de educación y formación. Como otros ejemplos cabe citar la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción o suministro, como los sistemas de gestión de la cadena de suministro, la reestructuración de las actividades, la producción sobre pedido y los sistemas de gestión de la calidad.

Las innovaciones en la organización del lugar de trabajo implican la introducción de nuevos métodos de atribución de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo en el seno de los servicios y entre los servicios (y las unidades organizativas) de la empresa, así como nuevos conceptos de estructuración, en particular, la integración de distintas actividades. Como ejemplo de innovación en la organización del lugar de trabajo, se puede citar la introducción, por primera vez, de un modelo organizativo que confiera a los empleados de la empresa mayor autonomía de decisión y les anime a comunicar sus ideas. Para ello,

se puede descentralizar el control de gestión y las actividades del grupo o crear equipos formales o informales en los cuales cada empleado goce de una mayor flexibilidad. No obstante, las innovaciones organizativas pueden también implicar la centralización de las actividades y el refuerzo de la obligación de rendir cuentas con relación a las decisiones tomadas. Como ejemplo de innovación organizativa en la estructuración de las actividades de la empresa, cabe citar los sistemas de producción “justo a tiempo” o la producción sobre pedido que integra las ventas y la producción o los que integran la ingeniería y el desarrollo con la producción.

Los nuevos métodos de organización en materia de relaciones exteriores de una empresa implican la introducción de nuevas maneras de organizar las relaciones con las otras empresas o instituciones públicas, así como el establecimiento de nuevas formas de colaboración con organismos de investigación o clientes, de nuevos métodos de integración con los proveedores, y la externalización o la subcontratación, por primera vez, de actividades consustanciales a una empresa (producción, compras, distribución, contratación y servicios auxiliares).

Los cambios en las prácticas empresariales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores que se basan en métodos organizativos ya utilizados en la empresa no son innovaciones de organización. En sí, la formulación de estrategias de gestión no es tampoco una innovación organizativa. No obstante, los cambios organizativos introducidos en respuesta a una nueva estrategia de gestión constituyen una innovación si representan la primera introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas empresariales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Por ejemplo, la introducción de una estrategia en forma de documento escrito que contemple cómo se ha de utilizar el conocimiento de la empresa de manera más eficiente no es, en sí, una innovación. Hay innovación cuando se aplica la estrategia recurriendo a nuevos programas informáticos y a nuevos métodos de recopilación de información para fomentar la puesta en común del conocimiento entre las distintas divisiones.

Las fusiones y adquisiciones no se consideran como innovaciones organizativas aunque una empresa se fusione con otras o adquiera otras empresas por primera vez. Las fusiones y adquisiciones pueden sin embargo implicar innovaciones organizativas si la empresa elabora o adopta nuevos métodos de organización con motivo de estas operaciones.

Merece la pena mencionar que la innovación en suma es hacer algo nuevo o imitar o alterar algo y por lo tanto no podemos dejarnos llevar por distorsiones que se puedan utilizar o dar al término en las organizaciones. Así como tampoco lo son las estrategias de fusiones o adquisiciones. A continuación se desarrollaremos algunos artículos referentes al sector textil, así como de innovación empresarial.

Datos del INEI

Según INEI en su Nota de Prensa N° 133 de fecha 02 de Setiembre 2013, indica que La cuarta parte de empresas industriales son fábricas textiles y de prendas de vestir. Las unidades económicas cuyos trabajadores fabrican textiles y prendas de vestir representan el 26.7% del total de empresas manufactureras.

Así también se dio a conocer que considerando la ubicación geográfica de la sede principal de la empresa (no necesariamente de operaciones productivas), Lima concentró a 798 mil 497 empresas, lo que representó el 46.6% del número total de empresas. Le siguieron en importancia, los departamentos de Arequipa, La Libertad y Piura con 5.6%, 5.1% y 4.2% respectivamente. Igualmente, los ingresos por ventas, después de Lima, fueron los más altos a nivel nacional.

Las redes sociales en el proceso de innovación

Las redes sociales basadas en Internet han explotado. Los datos son espectaculares. MySpace y Facebook a la cabeza y LinkedIn como referente

de red social profesional, pero con un buen pelotón de alternativas. Ellas en sí mismas han coevolucionado con los tiempos.

Se desarrollan lazos débiles que en ocasiones permiten perspectivas nuevas. Pero las redes sociales orientadas a generar innovación necesitan densidad de tráfico. Importa tanto la cantidad como la calidad de las conexiones. Ciertamente que una idea puede venir de un lazo débil, pero su implantación, la innovación que visita el territorio de la realidad y de los hechos, requerirá las más de las veces lazos fuertes. No obstante, los lazos débiles pueden servir en cierto momento del proceso de innovación abierta.

Esta es otra posibilidad de afrontar la innovación abierta desde la perspectiva de las redes sociales: podemos analizar el papel de las mismas desde el front end hasta la explotación de las ideas pasando por una etapa intermedia de análisis y desarrollo. Quizá las redes sociales puedan servir a la innovación abierta de forma diferente en momentos diferentes del proceso de innovación, el cual pasa por tres hitos fundamentales: el front-end, el desarrollo y la explotación. El primero y el último más divergente y el central más convergente.

En el front end la divergencia manda, tanto conceptualmente como en fuentes. A más cohesión de la red social, menos posibilidades de nuevas perspectivas. Así que podemos buscar la interacción con agentes alejados de nuestra posición en la red social. La hibridación de contenidos no es sino un reflejo de este punto de vista: salimos de la red habitual de contactos e interactuamos con agentes tradicionalmente ubicados en otros ecosistemas.

Este primer paso requiere amplitud de miras, creatividad, ir más allá de los límites lógicos. Las redes sociales son fotografías de las conexiones y, como ya decíamos antes, éstas suelen estar basadas en criterios de similitud. Así que la lógica nos conduce hacia otras redes. Por tanto, en esta primera etapa nos interesan esos nodos que actúan a modo de puentes entre redes. Necesitamos conectores, personas o entidades que se sienten cómodas en

terrenos de relación. En términos de Belbin (1993), necesitamos roles sociales y no tanto de acción o reflexión.

El front end requiere cantidad, divergencia, eliminar prejuicios, soltar amarras con el pasado. Pero en la siguiente etapa, en el desarrollo de la idea innovadora, la situación es diferente, aunque de nuevo podemos interpretar la forma conservadora en que se suele proceder. Limitados por nuestras carencias de trabajo en equipo eficaz con personas o entidades diferentes, buscamos cohesión como refugio donde sacaremos el trabajo adelante, “todos a una”. Trabajar con la divergencia en esta fase nos hace sufrir especialmente. Ahora no es el momento para “no estar de acuerdo”; “ya tuviste tiempo de decirlo antes”. Tolerar primero, respetar después e incitar por fin a la diversidad sólo es posible para personas y equipos maduros. No es la norma. Pero también aquí conviene aprender a trabajar con la diferencia y no con el equipo hiper cohesionado.

Por tanto, en esta segunda fase de la innovación, en el desarrollo de las ideas, pueden nacer nuevas redes sociales. Si las partes interesadas reconocen que necesitan trabajar juntas para desarrollar las ideas, pero provienen de redes sociales distintas, entonces pueden generar esos nuevos espacios. Habrá un período de experimentación tanto en el plano social y emocional, como en el cognitivo. Hay un trabajo creativo por hacer y los agentes implicados comienzan a observar cómo actúan en conjunto. Es probable que deban experimentar las nuevas condiciones de trabajo marcadas por la dispersión geográfica y la dificultad para encontrar momentos de tiempo compartido. Así pues, la fase de desarrollo puede conducir a un territorio convergente a partir de la diversidad intrínseca de los agentes.

Por fin, en la explotación de la idea de “nuevo” deberíamos entrar en terreno netamente divergente. El desarrollo deja un modelo aplicable, pero la localización de exteriores, utilizando un símil cinematográfico, plantea una casi infinidad de posibilidades. El territorio donde suceden las cosas es el planeta Tierra. A partir de aquí, “ancho es el mundo” (y cada vez más

pequeño, diríamos nosotros). Estamos en la fase en la que prima la experimentación activa y la observación reflexiva (si podemos usar los términos que nos aportó Kolb (1971) al explicar los estilos de aprendizaje).

En la medida que las redes sociales basadas en Internet sean capaces de reflejar ecosistemas amplios de relaciones, pueden contribuir a abrir la innovación. Si simplemente se utilizan de forma conservadora para buscar similitudes y características comunes entre los nodos, poco puede avanzarse. La lente a usar es diferente. No sirve con explotar las conexiones de las zonas confortables.

La Falta de Innovación en Apple comienza a ser evidente.

Recientemente el 30 de Julio del 2016, se pudo dar lectura en el diario el Comercio, un artículo en sección de Economía, titulado “La Falta de Innovación en Apple comienza a ser evidente”. La falta de ideas de un líder de la tecnología es algo triste de presenciar. Los ejecutivos intentan hacer todo bien y usar las palabras de moda, pero los números muestran una tendencia perturbadora y los competidores van muy por delante con innovaciones reales que se puedan ver y tocar. Esto le está pasando a Apple.

La razón por la que Apple quedo rezagado es que por años ha invertido menos dinero en investigación y desarrollo que su competencia. La compañía ha intentado emparejarse recientemente, para todavía no lo consigue.

Quedarse dormido en sus laureles puede ser peligroso para cualquiera en la industria, pero esto puede conducir a feos resultados en el sector. Esperar a que los rivales desarrollen nueva tecnología, padezcan los errores iniciales y los corrijan antes de sacar un producto sin errores podría ser una buena estrategia y le ha funcionado bien a Apple.

Pero la competencia puede ser menos amable en un futuro. Y no va a permitirle a Apple quedarse con casi todas las ganancias de nuevo, como lo ha hecho en el mercado de los teléfonos inteligentes. La siguiente fase de la revolución móvil está sucediendo en otros lugares y Apple tendrá que luchar para ponerse al día, a pesar de sus enormes recursos financieros.

Como se puede ver compañías que están consideradas como las más innovadoras y rentables del mercado, una de ellas Apple, muchas veces utilizan estrategias de ver y observar que paso con el lanzamiento de un nuevo producto, en este caso el teléfono inteligente por parte de Samsung, su mayor competidor en el sector y en ocasiones quedarse rezagado y dormido realizando menos inversión en investigación y desarrollo, esto le está costando caro con una caída en sus ingresos y en la utilidad neta.

Se observa y se toma como una enseñanza que las empresas tienen que mantener un flujo de inversión permanente y de acuerdo a las necesidades propias y que imponga el mercado, para quedar como líderes y obtener buenos resultados.

Es indudable que en el caso peruano y en particular las MYPES, deben apreciar el ejemplo y el mercado en que actúan, para constituirse en empresas innovadoras, rentables y por lo tanto exitosas. El camino es la inversión en investigación y desarrollo en el sector y el desarrollo de nuevos productos.

Ser emprendedor sin Internet y redes sociales es casi imposible

El uso de Internet para la creación de nuevas marcas está marcando una nueva tendencia en el mercado peruano, dice Juan Carlos Mathews, director del Centro de Educación Ejecutiva de la Universidad del Pacífico. “Lo que está primando es el mercado de los ‘millennials’. Hay varios estudios que indican que podrían llegar a ser el 75% de los consumidores al 2025. El mercado de ‘retail’ tradicional ha dejado de crecer a dos dígitos por varios factores, siendo uno de ellos la aparición de este tipo de negocios”, explica.

Mathews asegura que los consumidores prefieren evitar las colas y tener servicios simplificados que aprovechen la tecnología. Así, continúa, es imperativo para el 'retail' tradicional pensar en el consumo online. Por otro lado, las redes sociales obligan a no fallar. "Reposicionar una marca es mucho más difícil que sembrarla en un mercado nuevo. Las respuestas deben ser en tiempo real o suceden casos como el de Domino's Pizza", refiere Mathews, recordando la crisis que sufrió la franquicia en el Perú a raíz de una denuncia en redes.

No obstante, las redes también tienen un lado positivo. La evolución de Facebook, por ejemplo, ha permitido que las empresas tengan un mejor control y monitoreo virtual de sus negocios, incluso mediante el uso de un pago publicitario corporativo. Así, la manera en que las empresas se comunican mediante las redes sociales también ha cambiado. "Veo mis primeras publicaciones y todo era 'cómprame, cómprame, cómprame'. Hace tres años que no uso esa palabra [...] La comunicación ahora es más provocativa. Se cuentan más historias", advierte Casanave.

En el artículo apreciado en el diario El Comercio, del 30 de Julio del 2016, en la sección de Economía, Emprendedores.com de María Rosa Villalobos, se puede ver que: Las comunidades y redes de contacto en internet potencian los emprendimientos. Se han convertido en los pilares para el desarrollo para nuevas marcas en la era digital. Además del dinero, algo indispensable para los emprendedores es el uso de internet y las redes sociales para impulsar sus nuevos negocios, asegura Paloma Casanova, dueña de la pastelería Miss Cupcakes, quien al inicio realizaba el 100% de sus ventas online. "El mejor reto fue hacer conocido el producto porque la única referencia peruana que teníamos de un cupcake era el queque Pic. Mi negocio no hubiera despegado sin las redes sociales. El primer día que abrí la tienda física hicimos 200 cupcakes que se agotaron en 20 minutos. No calcule que la gente ya no conocía", cuenta.

Visto lo anterior, nos lleva a pensar y meditar que a pesar de tratarse del sector alimento, no por ello podemos dejar de reflexionar acerca del empleo de internet y las redes sociales para hacer conocido el producto y por lo tanto las ventas correspondientes que pueden ser online y las ventas en la tienda física o vía delivery. Situación que puede desarrollarse en las MYPES de cualquier sector y en particular el textil, en Lima.

La Alianza del Pacífico ayudará a emprendedores peruanos

La ASEP es una institución pensada para y por los emprendedores. Actualmente maneja cinco pilares: la información-manual de cara y media con conceptos básicos--, el 'networking', la educación -mediante la academia ASEP de siete sesiones-, la defensa del emprendedor-área en desarrollo que espera implementar asesorías pro bono con abogados junior- y la creación de una política pública pro emprendimientos.

El diario El Comercio publicó en su edición del 30 de Julio del 2016, un artículo escrito por Emilio Rodríguez Larraín, titulado "La Alianza del Pacífico ayuda a peruanos" en donde lo expresado por Rodríguez, lleva a apreciar que la Asociación Latinoamericana de Inversiones está promoviendo:

- Impulsar emprendimiento en los países miembros en Perú, el monto asciende a US\$ 415, mil no reembolsables.
- Promover políticas públicas pro – emprendimiento. Ej. Chile se puede constituir una empresa por internet en un día y con costo cero.
- Tiene planeado presentar al presidente Pedro Pablo Kuczynski, una agenda de Emprendimiento e Innovaciones.

Siendo importante resaltar que dicha alianza del Pacífico, fomenta el dinamismo en constitución de los negocios en los países miembros y en particular en el Perú y en sus empresas en general. Especial interés cobra para las MYPES, que rápidamente podrían acceder a financiamiento de sus innovaciones, asesoramiento y la propia constitución de las nuevas que verían rápidamente concretadas sus ideas, creatividad e innovación.

Las Lecciones de Palo Alto

Palo Alto es una ciudad del estado de California, donde se concentran empresas que han transformado la sociedad en que vivimos de una forma profunda: Apple, Facebook, Intel, Xerox, HP son algunos ejemplos, pero hay muchos otros.

Además de atraer talentos de todas las regiones, lo que de por sí podría explicar el éxito alcanzado en innovación, en Palo Alto se encuentra la Universidad de Stanford, una meca de la innovación y donde se incubaron ideas como el propio Silicon Valley. Fue ahí donde llegué para aprender sobre innovación en negocios. Después de escuchar a algunos de los más brillantes gurúes de la escuela de negocios de Stanford –personas como Sarah Soule, William Barnett y Baba Shiv– reconocí que todos reforzaban tres aspectos fundamentales para el éxito en innovación.

Para mi sorpresa, la respuesta no estaba en la tecnología ni en la infraestructura. El elemento catalizador y la clave de la innovación estaría, según ellos, en la actitud.

Lo primero y posiblemente lo más importante es cultivar una actitud creativa. ¿Qué quiere decir esto? Aquí se cree y disemina la idea de que la creatividad no es algo reservado para el mundo de las artes o exclusivo para personas excepcionales. Todos podemos y posiblemente debemos ser y buscar formas y espacios para actuar de forma creativa.

La creatividad, en última instancia, no es nada más que una expresión del ser, nuestra esencia como individuos. Practicarla, por tanto, no es solo un ejercicio con impacto en innovación, sino un ejercicio íntimamente asociado a nuestra propia satisfacción.

Para alcanzar una idea excepcional, una innovación, dependemos de nuestra creatividad para generar y formar diversas ideas para probar lo que tenemos en mente. Esto nos lleva a la segunda actitud.

Experimentar, experimentar y experimentar. Cuando somos adultos evitamos fallar. Para reducir el riesgo del fracaso nos valemos de análisis, estadísticas, planos estructurados, comités de decisión y otros mecanismos. El problema es que con toda esta armadura difícilmente tenemos la energía (tiempo y dinero) para ejecutar cambios cuando nuestro “excelente” plan no funciona como esperamos. ¿Pero es así que se hacen las cosas correctamente? Puede que sí, pero no es esto lo que se hace en Palo Alto. Aquí en realidad se hace todo lo contrario.

La innovación está íntimamente asociada a la rapidez con la que como individuos, organizaciones o sociedades conseguimos reaccionar a necesidades diversas. Para incrementar esta reacción, la fórmula es simple, hay que idealizar, hacer prototipos e ir a la calle (experimentar). Cuanto más rápido sea el ciclo de experiencias y fracasos más rápido estaremos cerca de algo innovador y exitoso.

Todo es una cuestión de pasión, la innovación es la contribución exitosa de aquellos que consiguen superar la barrera psicológica del fracaso, es el resultado de los que consiguen salir y aventurarse en lo desconocido y buscan cambiar el mundo que los rodea.

Alcanzar esto requiere una gran dosis de pasión. Es esta energía positiva y realizadora, que se sustenta principalmente en tu instinto, la que te ofrecerá la endorfina necesaria para trabajar con un nivel de compromiso único y te dará la fuerza necesaria para superar fracasos, que, a diferencia de lo que nos enseñaron, no son la excepción sino nada más que el camino a seguir.

¿Pero qué pasa si libero mi creatividad, trabajo con pasión y experimento ideas y prototipos y aun así fracaso? Solo fracasa quien no aprende nada de sus errores, si aprendes con ellos, solo estarás más cerca de alcanzar tu meta. ¡Esa es la actitud!

En el presente artículo suplemento Portafolio del diario El Comercio, del 21 de Febrero del 2016, titulado “Las Lecciones de Palo Alto”, se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

- Las innovaciones estarían en la actitud, que sería la clave de la innovación.
- Cultivar una actitud creativa y practicarla ya que ésta nos brinda satisfacción.
- Reiteradamente experimentar, sin temor al fracaso superando la secuencia lógica, que ella pueda suponer.
- Fomentar la rapidez en la innovación.
- Desarrollar una gran dosis de pasión por las ideas.

Lo expuesto nos lleva a pensar que efectivamente se debe promover o enriquecer con las extraordinarias e inusuales prácticas que se realizan en Palo Alto que buscan que las ideas, se conviertan en creatividad y éstas en innovación, sin miedos, ni temores y luego estaremos camino al lanzamiento de nuevos productos que tanto necesitan las empresas peruanas y en especial las MYPES.

La Nueva Ley Universitaria N° 30220 y el aporte en creatividad e innovación

Según la nueva Ley Universitaria N° 30220 del 08 de Julio del 2014, se busca normas la creación y funcionamiento de las Universidades, asimismo entre otras acciones se dan principios para que las Universidades puedan regir la creatividad e innovación y entre sus fines están el de preservar, acrecentar y transmitir de forma permanente la herencia científica, tecnológica, cultural y artística de la humanidad; entre otras acciones.

Es loable que con la nueva Ley, su cumplimiento y ejecución se lograra enormes beneficios tanto para la Universidad, como para las nuevas empresas y la sociedad en su conjunto, recordando que aún somos un país

que nos encontramos con una baja inversión en investigación, ciencia y tecnología.

Esta situación llena un vacío, ya que en general en las empresas no se realizan trabajos de investigación y desarrollo con intensidad y seriedad que ello entraña, siendo que efectúan un trabajo en cierta forma informal y no sistemática.

MINEDU y CONCYTEC invertirán S/.24 millones para fomentar investigación científica en universidades

Con miras a promover la competitividad de los universitarios del país, el Ministerio de Educación (MINEDU) y el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) acordaron realizar acciones conjuntas para promover la investigación científica en las universidades peruanas, con una inversión de S/. 24 millones hasta el año 2019.

Ello será posible debido al Convenio de Cooperación Interinstitucional suscrito anoche por el ministro de Educación, Jaime Saavedra, y la presidente del Concytec, Gisella Orjeda, con ocasión del primer aniversario de la Ley Universitaria.

“Nuestro objetivo es mejorar las capacidades de investigación científica, tecnológica y de innovación de los estudiantes”, dijo el ministro Saavedra, al explicar que este acuerdo permitirá la posterior transferencia de recursos al Concytec, por parte de los gobiernos nacionales, regionales y locales para el desarrollo de los fines establecidos.

De esta manera, el MINEDU le transferirá inicialmente S/. 6 millones al CONCYTEC hasta llegar a completar el monto global al 2019, lo que contribuirá a aumentar el número de investigadores en el país.

En esa línea, anunció que se facilitará la adquisición de equipamiento para investigación científica, así como el fortalecimiento de programas de maestría y doctorado en beneficio de la calidad académica en las universidades del país.

“La ciencia y la investigación son fundamentales para el desarrollo de las sociedades”, complementó Orjeda al señalar que, igualmente, el Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Fondecyt) podrá implementar subvenciones y financiamientos a favor de proyectos de investigación básica y aplicada.

De ese modo, las universidades públicas podrán acceder a fondos concursables a cargo del CONCYTEC, en consorcio con otros centros de mayor experiencia en investigación o demostrada gestión administrativa.

El referido pacto fue suscrito luego de que el ministro Saavedra anunciara los cinco nuevos objetivos estratégicos planteados para poder avanzar la reforma de la educación universitaria.

Uno de esos objetivos es precisamente la adopción de mecanismos para el fomento de la investigación en las universidades con la visión de formar ciudadanos social y económicamente responsables, orientados a la innovación y a la investigación, de modo que sean más capaces de contribuir al desarrollo sostenible del Perú.

El convenio es resultado de trabajos técnicos iniciados en enero del 2015 con el objetivo de definir un paquete de instrumentos que atiendan las necesidades de investigación del sistema universitario.

Tal como narra este artículo del portal gestión.pe del 12 de Julio del 2015, informa acerca de un acuerdo entre Gisella Orjeda, presidenta del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CONCYTEC) y Jaime Saavedra, Ministerio de Educación (MINEDU), mediante el cual invertirán \$

24 millones para fomentar la investigación científica, en Universidades hasta el 2019, con ocasión del Primer aniversario de la Ley Universitaria.

Es evidente que el mencionado acuerdo busca elevar y desarrollar las capacidades de los estudiantes universitarios, en la investigación, hecho que va a contribuir con los procesos de creatividad e innovación que realizan las empresas para lograr posicionarse en el mercado y también para seguir lanzando nuevos productos y servicios consecuentes con el planeamiento estratégico. Merece la pena, señalar que en este caso las partidas que se logran brindar alcancen en particular a las MYPES.

MEF Publicó reglamento de Beneficios Tributarios para proyectos de innovación

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) publicó hoy el reglamento de la Ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica.

Dicha ley estableció una deducción adicional (175%) para efectos de la determinación del Impuesto a la Renta para los contribuyentes que realicen gastos en proyectos de investigación científica, desarrollo tecnológico.

El reglamento establece que el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) será la entidad de calificar a los proyectos como de investigación científica, desarrollo tecnológico o de innovación tecnológica.

Las personas que tengan acceso al contenido del proyecto deberán guardar la debida administrativa, civil y/o penal correspondiente. La norma señala explícitamente que dicha calificación se otorgará en un plazo máximo de 30 días hábiles y en caso de falta de un pronunciamiento oportuno se aplicará el silencio administrativo negativo.

El proyecto de investigación científica, desarrollo tecnológico o innovación tecnológica puede ser desarrollado directamente por el contribuyente o mediante centros de investigación científica, de desarrollo tecnológico y/o de innovación tecnológica. En ambos casos la entidad encargada de otorgar la autorización será el CONCYTEC.

En caso el proyecto sea desarrollado directamente por un contribuyente, la autorización le será entregada si cumple una serie de requisitos como tener a disposición el equipamiento, infraestructura, sistemas de información y bienes que sean necesario para el desarrollo del proyecto.

Estos bienes deberán ser idóneos y estar individualizados, indicando las actividades en las que serán utilizados. Mientras que los investigadores o especialistas que formen parte del proyecto deberán tener el conocimiento necesario para realizar dicho proyecto, el que será sustentado con la información consignada en el Directorio Nacional de Investigadores del CONCYTEC.

El plazo de la autorización que reciban los contribuyentes para realizar el proyecto será de cuatro años y no podrá exceder de dicho plazo. El contribuyente podrá realizar uno o varios proyectos mientras dure la autorización.

Ese mismo plazo tendrán las autorizaciones otorgadas a los centros de investigación científica, de desarrollo tecnológico y/o innovación tecnológica que vayan a desarrollar proyectos. Estos centros serán aquellos que tenga entre sus actividades principales a la realización de labores de investigación científica, desarrollo tecnológico y/o innovación tecnológica en una o más disciplinas de investigación.

Obtenida la calificación del proyecto, el contribuyente podrá cambiar de centro de investigación a uno distinto del que inicialmente estuvo a cargo del proyecto, siempre que este último cuente con la autorización para desarrollar

proyectos en la misma área y disciplina de investigación del proyecto aprobado.

Lo dispuesto en el reglamento entrará en vigencia el 1 de enero del 2016.

El 12 de Julio del 2015, el Ministerio de Economía y Finanzas publicó en el diario Gestión el Reglamento de Beneficios Tributarios para Proyectos de Innovación.

Según el Reglamento, los proyectos de Innovación podrán realizarse de manera directa por parte del contribuyente o a través de centros de investigación científica, de desarrollo tecnológico y/o innovación tecnológica.

El documento publicado nos da una excelente señal que de cuan preocupados se encuentra el gobierno y en especial el Ministerio de la Producción del gobierno anterior, hecho que fue promovido en la cumbre de empresarios de la Alianza del Pacífico y que toma con seriedad el Ministerio de Economía con la dación oportuna del indicado documento que va a normar la investigación, la creatividad e innovación tecnológica.

1.4 Investigaciones

Mendoza Gallo, O. (1998) El Crecimiento de las Pequeñas Empresas Confeccionistas en Lima 1980-1997: La Formación de Redes Sociales y Redes Estratégicas (PUCP), el objeto de estudio de la presente tesis es la pequeña empresa. En particular, aquellas que tienen capacidad de acumulación sostenida en el tiempo. Se investiga qué factores han influido para que este grupo de empresas haya podido crecer y cuáles son las interrelaciones que se dan tanto al interior como al exterior de ellas para que se desarrollen. Asimismo, cómo en un contexto de crisis social y económica, algunos migrantes con escasos recursos económicos, han podido tener un crecimiento económico sostenido y constituirse en empresarios exitosos.

Flores Concha, G. (2014) Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de

Gamarra, Lima 2005 – 2012 (UNMSM), el presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis estratégico de la situación actual de las MYPES textiles del sector confecciones, y poder plantear alternativas de alianzas estratégicas que permitan a las MYPES textiles del sector de las confecciones de Gamarra, ser más competitivas en el ámbito nacional e internacional.

Finalmente la investigación constituye un cambio de actitud empresarial en insertarse en la nueva economía del conocimiento. Un aporte trascendental para las MYPES de Gamarra del Sector de Confecciones para la Exportación asociadas como un Clúster, alternativa que de acuerdo a la muestra tomada en la parte estadística del presente trabajo, las MYPES estarían interesadas en practicarla para enfrentar retos más exigentes en un mercado globalizado y competitivo, contribuyendo al desarrollo y crecimiento económico del país por la generación de nuevos puestos de trabajo.

Morales Montesinos, P. (2015) Gestión de la Innovación en una Empresa de Alimentos. Un Estudio de Caso (PUCP), la presente tesis tiene como objetivo evaluar la gestión de la innovación en una empresa de alimentos en base a un modelo de gestión de la innovación. Para lo cual se ha desarrollado un estudio de caso simple en una empresa de alimentos asentada en Perú, la cual forma parte de una multinacional. La información requerida para el estudio fue obtenida a partir de observación directa, revisión de fuentes secundarias y a través de entrevistas a ejecutivos de la empresa.

La investigación consta de una revisión bibliográfica sobre conceptos relacionados a la gestión de la innovación y sus modelos, a partir de la cual se propuso un modelo conformado por seis elementos: vigilar, focalizar, capacitarse, implantar, aprender y proteger. Es en base a este modelo que se realiza la descripción de la gestión de la innovación en la empresa estudiada.

1.5 Marco Conceptual

Innovación: La innovación es una fuente de avance y desarrollo. Las empresas y las naciones que innovan continuamente logran conservar la fortaleza económica.

Creatividad: Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Capacidad: Se denomina capacidad al conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea. En este sentido, esta noción se vincula con la de educación, siendo esta última un proceso de incorporación de nuevas herramientas para desenvolverse en el mundo.

Creación: Cuando alguien produce algo inédito de la nada, es decir, ese algo creado no tiene antecedente sino que se convierte en realidad por primera vez, se dirá que se trata de una creación.

Ideas: Ingenio para inventar y trazar una cosa.

Imaginación: Facultad de reproducir mentalmente objetos ausentes y de crear y combinar imágenes mentales de algo no percibido antes o inexistente.

MYPE: La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Originalidad: Es la cualidad de las obras creadas o inventadas que las hace ser nuevas o novedosas, y que las distingue de las copias, las falsificaciones, los plagios o las obras derivadas. Una obra original ni deriva de otras obras ni es una copia realizada sobre otra, que sería su origen.

Productividad: Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

Producto: Cosa producida. Caudal que se obtiene de una cosa que se vende o el que ella reditúa

Servicio: Prestación humana que satisface alguna necesidad del hombre, que no consiste en la producción de bienes materiales.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVO, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Es evidente que el país viene creciendo en los últimos años, no obstante se puede expresar que el mismo se manifiesta particularmente por el desarrollo de la actividad minera de exportación y los hidrocarburos, lo que lleva a pensar que cuando caen los precios del oro, plata y cobre en el mercado internacional, también cae porcentualmente el crecimiento económico nacional; esta situación aunada al enfriamiento de la economía china desde hace tres años, que ha venido disminuyendo sus importaciones de productos peruano, afectan también la economía del país.

De otro lado desde hace tres años el estado peruano ha creado el Plan de Diversificación Productiva que visa entre otras cosas, el desarrollar otros sectores como el agropecuario, el turismo, las manufacturas, servicios informáticos y otros a fin de incrementar la producción y el Producto Bruto Interno y además que estemos preparados para eventuales circunstancias desfavorables en la caída de los precios de los productos mineros, esto determina que el país busque nuevas alternativas para generar nuevos productos y servicios que éstos sean de calidad y aceptados por la comunidad científica internacional, lográndose patentes internacionales, dentro de lo cual, resulta de imperiosa necesidad fomentar una cultura de emprendimiento que pase previamente por la generación de ideas, la creatividad y la innovación que debe instituirse plenamente en los empresarios peruanos.

Es evidente que este reto debe ser asumido por las grandes, medianas, pequeñas y microempresas. Ahora bien si vemos el caso de las micro y pequeñas empresas del sector textil, se puede apreciar que:

La mayoría de micro y pequeñas empresas del sector textil, que se crean no son para elaboración de productos sino de productos importados de otros países.

Estas microempresas rara vez importan, la mayoría se dedica a distribuir productos como podemos ver en la mayoría de negocios pequeños en el centro de Lima o alrededores de mercados mayoristas.

El financiamiento para desarrollar nuevos productos es casi nulo y las personas no conocen que existen instituciones y concursos locales que promueven el emprendimiento.

Hay una cultura que no promueve la creatividad, generalmente la mayoría de familias quiere que los hijos estudien derecho, medicina o alguna carrera de gestión, mas no diseño, dibujo, etc.

Las personas tienen miedo a que no les vaya bien en su negocio, tienen miedo al fracaso y a que les copien la idea de negocio.

Muchas personas tienen ideas creativas pero tienen miedo o temor de compartirlas en la organización además no sabrían a quién comentarlas, muchas veces las empresas no tienen áreas de escucha de ideas creativas.

Algunos gerentes no les gusta que les den nuevas ideas, y el personal trabaja rutinariamente.

Muchas micro empresas no utilizan las redes sociales o herramientas tecnológicas en sus negocios, esto se debe a que los dueños o gerentes son mayores y no conocen de las nuevas formas de comunicación con los clientes, para ellos no es necesario la implementación de ellos, pero mientras tanto pierden oportunidades de negocio.

No hay departamentos de creatividad e innovación en las micro y pequeñas empresas, ya que estas no tienen un presupuesto para la contratación de personal y además porque las pocas personas que trabajan allí desempeñan muchas labores no quedándoles tiempo para desarrollar la creatividad.

Los jóvenes tienen miedo a pensar o crear una nueva empresa porque no tienen dinero y lo poco que tienen no desean perderlo, por ello la mayoría de jóvenes solo se dedica a buscar trabajo en lugar de generar uno.

Muchas veces surgen ideas de negocios similares a las ya existentes por ello las MYPES deben continuar innovando en sus productos para tomar ventaja a la competencia.

Los jóvenes que son creativos no tienen conocimientos de gestión y cuando desarrollan sus negocios no les va bien al principio por estrategias de marketing o administrativas luego deciden cerrar y buscar otro trabajo.

Las posibles causas de estos problemas:

No hay educación que fomente la creatividad y la innovación, solo son pocos colegios particulares y muy exclusivos los que realizan este tipo de enseñanza y pocas instituciones superiores motivan a los alumnos a ser emprendedores.

La cultura peruana está basada sobre la creatividad, sin embargo a los jóvenes les da miedo crear productos o servicios por temor al fracaso.

No hay cultura para cómo salir airoso de un fracaso empresarial, la mayoría de personas no quieren fracasar por ello no se arriesgan a abrir negocios propios.

Las familias no brindan el apoyo a los niños y jóvenes para que creen productos nuevos, o sean creativos, ellos por su misma necesidad económica, exigen al hijo que estudie carreras “rentables”.

En las empresas no hay áreas que escuchen a los empleados, no hay reuniones con el personal que aporten lluvia de ideas para la mejora de productos o del servicio de la empresa.

Hay explotación laboral, en algunas empresas, los trabajadores solo se dedican a su trabajo rutinario y algunas veces trabajan más horas lo que no les da tiempo al descanso a libertad creativa.

En caso de no darse solución a los problemas antes señalados las MYPES tendrían pocas oportunidades de crecimiento en nuestro país.

Muchas MYPES al no innovar, estarían en riesgo de pérdida y posible cierre de sus negocios.

Muchas MYPES perderían forma de contacto con sus clientes, si no dan un valor agregado a sus canales de comunicación.

Las MYPES perderían mercado ante la llegada de competencia de empresas procedentes de otro país y también de personas que deseen mejorar la idea de negocio.

De no darse solución a los problemas antes mencionados el país seguirá sin generar divisa en sectores diferentes al minero y cuando el precio de los productos cae, seguiríamos teniendo una caída del Producto Bruto Interno, tal como se busca desarrollar el Plan de Diversificación Productivas las alternativas de solución serían:

Mejorar sustantivamente la educación en todos los niveles particularmente en primaria y secundaria de tal manera que los jóvenes estén preparados y capacitados a ser personas creativas e innovadoras.

Que el ministerio de la producción que a través de los mecanismos adecuados dicten charlas de capacitación frecuentes para los dueños o socios de las diferentes MYPES.

Que se dinamice o se promueva en forma agresiva la creación de premios a la creatividad a través de programas de gobierno o de CONCYTEC.

La creación de nuevos concursos que promuevan el emprendimiento o la creatividad como por ejemplo: Fundación Romero, Premio Protagonistas del cambio de la UPC, Start-up Perú, Emprede UP de la universidad del Pacífico, THASKI – VII Concurso de Emprendimientos Sociales UP, Concurso de Planes de Negocio UP: Introducción a los Negocios.

Capacitación o talleres de marketing en redes sociales para las MYPES, así como talleres para mejorar la elaboración de productos utilizando métodos más simples, rápidos y con tecnología.

Tener docentes con verdadero espíritu emprendedor, creativo e innovador que puedan motivar a los jóvenes a desarrollar su mente creativa y que estos pierdan el temor a desarrollar nuevas ideas de negocios en el sector textil.

Brindar nuevas herramientas tecnológicas a las MYPES para que ellas puedan acceder a nuevos conocimientos, además el estado podría brindar financiamiento o programas de financiamiento a través de bancos que le permitan a las MYPES acceder a los nuevos equipos a baja tasa de interés.

2.1.2 Antecedentes Teóricos

Con respecto a la creatividad, lo primero que sale a la luz luego de hacer el marco teórico es que la creatividad no es un proceso tan simple como comúnmente se entiende. La diversidad de enfoques nos hace reflexionar acerca de la cantidad de puntos que merecen ser considerados a la hora de estudiar el proceso creativo. Como todo proceso, éste se compone de fases, las que abarcan desde la percepción del mundo hasta la verificación de una conducta creativa en el mundo real. A pesar de las diferencias que se proponen en los distintos enfoques, todos plantean que la creatividad es inherente al hombre y aflora en su quehacer diario. Cuando se orienta positivamente, se aplica en forma constructiva a las realizaciones del hombre, dentro de los diferentes campos produciendo un enriquecimiento de la persona humana. La orientación de la creatividad permite desde la primera infancia una mayor flexibilidad ante situaciones de la vida diaria, una conducción de las potencialidades que desarrollara una actividad formativa de proyección personal y de apertura al medio. La toma de conciencia del problema, el justo sentido de él, el conocimiento de aspectos básicos que puedan guiar la creatividad permitirá a los futuros educadores una acción orientadora que se proyectara como un aporte positivo al medio.

Es importante tener en cuenta que la creatividad no se expresa solo en los ámbitos artísticos de la vida, sino en todos los aspectos de ésta. Así, una persona creativa podrá encontrar respuestas ingeniosas a situaciones tan diversas como un problema matemático o cómo solucionar un asunto familiar. Desde esta perspectiva, la persona creativa tiene una ventaja por sobre la que no lo es. La creatividad es una herramienta que otorga libertad e impulso para desarrollar los potenciales con la mayor plenitud posible. La persona que no es dueña de sus posibilidades creativas y posee un mundo imaginario limitado, ni siquiera puede desear otro modo de vida. Dado que la persona creativa lo es en todos los aspectos de la vida del mismo modo que el poco creativo no lo es, podemos afirmar que la creatividad es un aspecto que define la personalidad del sujeto, ya que, si consideramos a la personalidad como la forma de pensar, sentir y actuar de un individuo de un modo más o menos consistente a lo largo del tiempo, la creatividad, se expresará en cada uno de los componentes de la personalidad.

Con respecto a innovación vemos que las innovaciones dentro de la organización en las prácticas empresariales implican la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos. Incluyen, por ejemplo, la introducción de nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento en la empresa. Como ejemplo, se puede citar la primera introducción de prácticas de catalogación del conocimiento, es decir la creación de bases de datos sobre las prácticas a seguir, las conclusiones obtenidas y otras formas de conocimiento, de modo que éste sea fácilmente accesible para terceros. Otro ejemplo es la introducción por primera vez de prácticas de formación del personal y mejora de las condiciones que permiten mantener a los empleados, como los sistemas de educación y formación. Como otros ejemplos cabe citar la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción o suministro, como los sistemas de gestión de la cadena de suministro, la reestructuración de las actividades, la producción sobre pedido y los sistemas de gestión de la calidad.

Las innovaciones en la organización del lugar de trabajo implican la introducción de nuevos métodos de atribución de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo en el seno de los servicios y entre los servicios (y las unidades organizativas) de la empresa, así como nuevos conceptos de estructuración, en particular, la integración de distintas actividades. Como ejemplo de innovación en la organización del lugar de trabajo, se puede citar la introducción, por primera vez, de un modelo organizativo que confiera a los empleados de la empresa mayor autonomía de decisión y les anime a comunicar sus ideas. Para ello, se puede descentralizar el control de gestión y las actividades del grupo o crear equipos formales o informales en los cuales cada empleado goce de una mayor flexibilidad. No obstante, las innovaciones organizativas pueden también implicar la centralización de las actividades y el refuerzo de la obligación de rendir cuentas con relación a las decisiones tomadas. Como ejemplo de innovación organizativa en la estructuración de las actividades de la empresa, cabe citar los sistemas de producción “justo a tiempo” o la producción sobre pedido que integra las ventas y la producción o los que integran la ingeniería y el desarrollo con la producción.

2.1.3 Definición del Problema

2.1.3.1 Problema Principal

¿Cómo se relaciona la creatividad humana con la innovación empresarial en las MYPES del sector textil: Caso Emporio Comercial de Gamarra – 2015?

2.1.3.2 Problemas Específicos

1. ¿De qué manera la creatividad humana al tener en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil se relaciona con la innovación empresarial?

2. ¿De qué manera la creatividad humana al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema se relaciona con la innovación empresarial?
3. ¿De qué manera la creatividad humana al tener en cuenta la generación de ideas se relaciona con la innovación empresarial?
4. ¿De qué manera la creatividad humana al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar de nuevas formas los procesos se relaciona con la innovación empresarial?
5. ¿De qué manera creatividad humana al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles se relaciona con la innovación empresarial?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

La investigación que se realiza busca determinar de qué manera la creatividad de nuevos bienes y servicios tiene relación con la innovación de los mismos, ya que las empresas requieren imperativamente buscar la generación de ideas, alternativas, creación e innovación en los productos que ofrecen al mercado, por lo que el no hacerlo significaría perder competitividad y que otras empresas puedan inclusive parte del mercado.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo General

Determinar la relación entre creatividad humana y la innovación empresarial en las MYPES del sector textil: Caso Emporio Comercial de Gamarra – 2015.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación de la creatividad humana al tener en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil con la innovación empresarial.
2. Establecer la relación de la creatividad humana al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema con la innovación empresarial.
3. Determinar la relación de la creatividad humana al tener en cuenta la generación de ideas con la innovación empresarial.
4. Precisar la relación de la creatividad humana al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar de nuevas formas los procesos está en relación con la innovación empresarial.
5. Indicar la relación de la creatividad humana al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles con la innovación empresarial.

2.2.3 Delimitación del estudio

Delimitación Temporal: La investigación se realizó de Agosto a Diciembre del 2015.

Delimitación Espacial: La investigación se llevó a cabo en las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra, se ha determinado a la población correspondiente a los propietarios, dueños y socios.

Delimitación Conceptual: Estuvo delimitado en creatividad, innovación y MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra.

2.2.4 Justificación e importancia del estudio

La presente investigación es sumamente importante, toda vez que vivimos en un mundo de mercado globales y alta competitividad; de ellos se desprende que las empresas y los líderes no sólo deben pensar en el que hacer actual de la organización sino que debe estar pensando en el futuro, y

el futuro requiere que la organización no pierda competitividad ni el mercado en el cual opera, para lo cual es imprescindible ser innovadores y creativos.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos Teóricos

Cada vez cobra mayor importancia la capacidad de innovación en el mundo empresarial como estrategia para mantenerse al frente de la necesaria competitividad. Pero son pocas las empresas que encuentran la clave para llevarla a cabo con eficacia y otras, como Apple, Google, 3M, Procter & Gamble o Bankinter, en sus respectivos sectores, parecen haber encontrado el camino para mantenerse líderes en esta estrategia. Intentaré en este breve artículo exponer algunas de las claves, sencillas y prácticas para poder implantar actividades que a corto plazo tengan impacto en esta línea, tanto para grandes empresas, con presupuestos importantes dedicados a ello, pero también para las MYPES que con menos inversión pueden también mejorar sus resultados.

En el mundo empresarial la innovación afectará, en el caso empresarial a la Cadena de Valor de la empresa, modificando aspectos que finalmente van a repercutir en el valor percibido por el cliente. De nada sirve creatividad o invención, si ello no es aplicable al valor percibido por el cliente y la capacidad de competir en la industria.

Pero la innovación no es una opción, es una necesidad para sobrevivir y prosperar en un entorno cada día más competitivo y global, donde la velocidad de aparición de nuevas soluciones a los problemas cotidianos se incrementa día a día. Nuevas tecnologías de producción, de comunicaciones, energías alternativas, envasados, componentes básicos, redes sociales, tendencias sociales, etc. nos ofrecen nuevas oportunidades para modificar nuestro valor en la oferta y, con ello, competir de forma más adecuada.

Beneficios para la empresa:

En primer lugar, como ya hemos mencionado, se incrementan los beneficios derivados de mejoras en el valor ofrecido al cliente, las cuales pueden afectar a cualquiera de los elementos del MIX de Marketing y mejorar con ello la atracción de nuevos clientes.

También se beneficia el posicionamiento de la empresa, mejorando las percepciones de sus clientes objetivos hacia la innovación de la misma. Los ingresos deben aumentar, no sólo por la atracción adicional de clientes, también por el premium-price derivado del ciclo de vida de los productos, donde la innovación tiene presencia.

Y, no menos importante, también empleados y resto de stakeholders se benefician emocionalmente de la estrategia innovadora y capacidad de competir de la empresa premiándola por ello. (Motivación, preferencias, inversiones, etc.).

Si bien existen múltiples sistemas y metodologías que nos permiten aprender técnicas para reglar procesos de innovación, algunas muy elaboradas y bien estructuradas como el “Pensamiento Lateral” de Edward Bono, o “TRIZ (Teoría de resolución inventiva de problemas) de Genrich Altshuller”, hay algunas oportunidades que, de forma sencilla pueden aportarnos muy buenos y rápidos resultados, veamos algunas de ellas.

Desde dentro de la propia empresa nuestros colaboradores, en todas las funciones, son conocedores profundos de los procesos que realizan y, en ocasiones, como resultado de la observación y el feedback de sus relaciones (con clientes, proveedores, otras funciones etc.) descubren nuevas formas o ideas de mejora, tanto en los productos como en los procesos. Desafortunadamente, no son muchas las empresas que apoyan el descubrimiento de esas valiosas contribuciones.

Desde el entorno próximo (Clientes, proveedores, distribuidores, etc.) Todos ellos colaboran en la solución aportada o son usuarios de la misma, también

ellos tienen ideas de cómo podrían mejorarse nuestros productos o servicios (inconvenientes actuales, ideas de otros productos o usos aplicadas a nuestro producto/servicio, nuevas tecnologías sustitutivas o complementarias, etc.). Como en el proceso anterior, es necesario diseñar un proceso fácil y creativo de análisis, recogida y uso de esas ideas cercanas, pero que en muchos casos no pueden siquiera comunicarse a las empresas. Con la creciente existencia de BLOGS y FOROS agrupando a especialistas y comunidades de usuarios afines a marcas, productos o servicios, es fácil encontrar ideas de mejora que se sugieren en las miles de interacciones que se realizan día a día.

Analizando la evolución del sector propio La competencia siempre ha sido una excelente fuente de ideas. El seguimiento de la misma, evaluando impactos positivos y negativos, a nivel global, en el propio sector, puede proporcionarnos valiosas ideas que sean aplicables a nuestra empresa y que estén probándose o implantándose en otros competidores o geografías. También este análisis exige de un proceso normalizado de recogida periódica de datos y de análisis metodológico de los descubrimientos.

No siempre los más grandes son los más innovadores, esto se debe a que la complejidad para aplicar nuevas ideas de forma rápida podría resultar más complejo al aumentar el tamaño de la empresa.

Analizando la evolución de otros sectores de actividad. En el pasado, las empresas se limitaban a analizar de cerca las acciones de la competencia más inmediata, pero el mundo globalizado y las estrategias que han resultado oportunas y de éxito a nivel cross-sectorial han demostrado que debemos ampliar nuestros análisis. Así pues el modelo de distribución de Inditex y que ha dado lugar al éxito de la marca y su capacidad innovadora dentro del mundo de la moda, puede ser hoy aplicado a otros sectores como podría ser la prensa u hostelería, o la eficiente personalización individualizada de AMAZON en el mundo de ventas por Internet podría ser de gran interés en los portales Financieros, aún hoy, en su mayoría despersonalizados.

La innovación no es nada milagroso, que sucede fortuitamente en el momento que es necesario, es fruto de un proceso decidido y regulado por la propia empresa, creando un clima y habilidades adecuadas para que suceda.

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis Principal

La creatividad humana se relaciona positivamente con la innovación empresarial en las MYPES del sector textil: Caso Emporio Comercial de Gamarra – 2015

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

1. La creatividad humana al tener en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil se relaciona positivamente con la innovación empresarial.
2. La creatividad humana al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema se relaciona positivamente con la innovación empresarial.
3. La creatividad humana al tener en cuenta la generación de ideas se relaciona positivamente con la innovación empresarial.
4. La creatividad humana al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar de nuevas formas los procesos se relaciona positivamente con la innovación empresarial.
5. La creatividad humana al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

2.3.3 Variables e Indicadores

Variable Independiente:

Creatividad humana

Indicadores:

- Capacidad humana para producir un nuevo producto textil.
- Creación y solución divergente de un problema.
- Generación de ideas.
- Capacidad para reestructurar de nuevas formas los procesos
- Originalidad en los productos textiles.

Variable Dependiente:

Innovación empresarial

Indicadores:

- Capacidad de fabricar un producto textil nuevo y valioso.
- Diseño y desarrollo de productos o servicios
- Ingeniería y producción
- Marketing.

Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensión	Indicadores
VI: Creatividad humana	Producción	- Capacidad de fabricar un producto textil nuevo y valioso.
	Cognitiva	- Generación de ideas - Creación y solución divergente de un problema. - Capacidad para reestructurar de nuevas formas los procesos - Originalidad en los productos textiles.

Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores
VD: Innovación	Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad humana para producir un nuevo producto textil. - Diseño y desarrollo de productos o servicios - Ingeniería y producción
	Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing.

CAPÍTULO III MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO

3.1 Población y Muestra

La selección de la muestra se aplicó la formula Estadística

Según el INEI en el año 2012 en el Emporio Comercial de Gamarra, existen 21,158 Mypes del sector textil, para lo cual la población estará constituida por todos los propietarios, dueños y socios de dichas Mypes.

n = Muestra

p = Nivel de Éxito = 0,50

q = Nivel de Fracaso= 0,50

N = Total de la población: 21,158 Mypes

Z = Nivel de confianza 95%, cuyo valor es 1,96

e = Margen de Error = 0,05

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 21,158}{0,05^2 (21,158 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

n= 377 dueños o empresarios de mypes textiles

3.2 Método y Diseño

El método utilizado fue ExPost Facto.

El diseño fue correlacional. Se tomó una muestra en la cual:

M: Ox – Oy

Donde:

M	=	Muestra
O	=	Observación
x	=	Creatividad humana
y	=	Innovación Empresarial

3.3 Tipo de Investigación

Aplicada

3.4 Nivel de Investigación

Descriptiva

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas utilizadas fueron las encuestas dirigida a los dueños, propietarios y socios de las MYPES.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario

3.6 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó la creación de la base de dato, cuadros y gráfico.

Para el procesamiento se utilizó el programa estadístico IBM ESTATISTICS SPSS 22.

CAPÍTULO IV PRESENTACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

A continuación se presentan los cuadros que contienen los análisis e interpretación de los resultados las cuales fueron plasmadas en el cuestionario. Los datos de la muestra se consolidaron en cuadros y gráficos de barras representativas del ordenamiento estadístico.

CUADRO N° 01

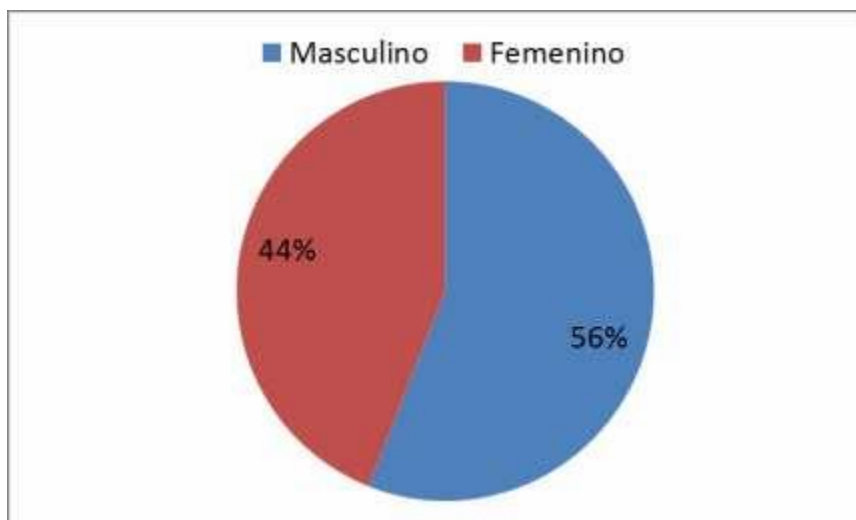
Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	211	56,0
Femenino	166	44,0
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 01

Género



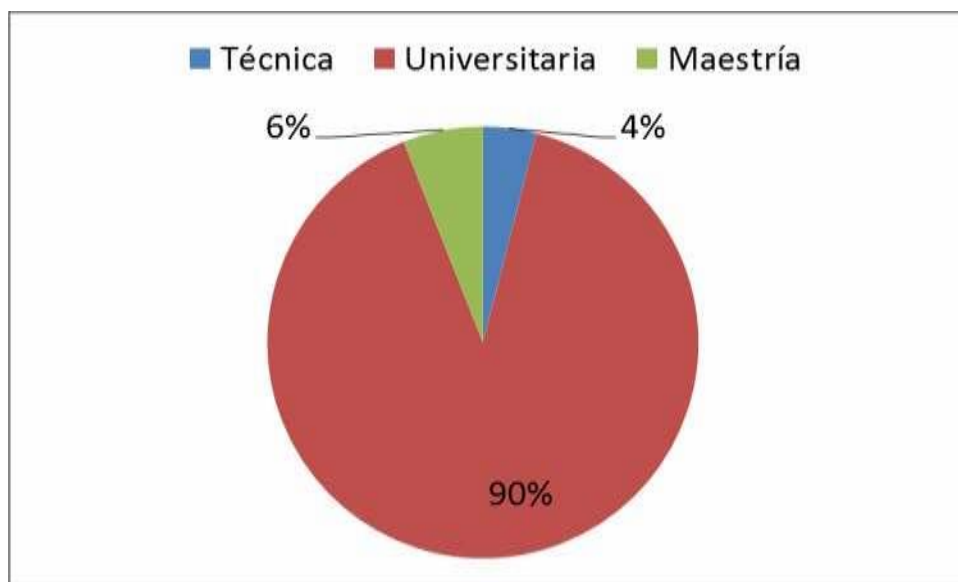
Los resultados de este cuadro nos indican que el 56% (211 personas) pertenecen al sexo masculino y el 44% (166 personas) son del sexo femenino.

CUADRO N° 02
Nivel de Estudios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Técnica	15	4,0
Universitaria	339	89,9
Maestría	23	6,1
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 02
Nivel de Estudios



En el cuadro N° 02 se observa que el 89.9% (339 personas) tienen estudios universitarios, el 6.1% (23 personas) tienen estudios de maestría y el 4% (15 personas) tienen estudios técnicos.

CUADRO N° 03

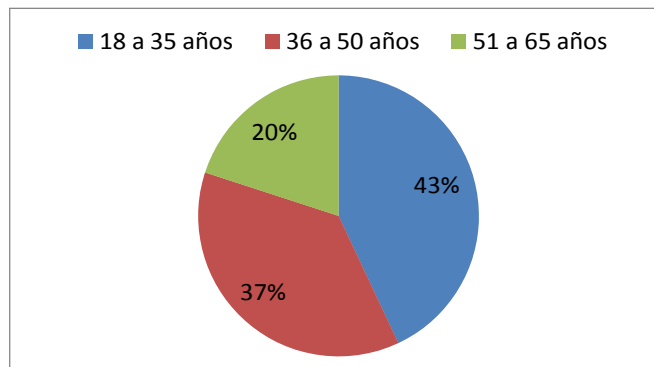
Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 a 35 años	162	43,0
36 a 50 años	139	36,9
51 a 65 años	76	20,1
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 03

Edad



Según el cuadro N° 03 se observa que el 43% (162 personas) tienen el rango de edad entre los 18 a 35 años, el 36.9% (139 personas) tienen el rango de edad de 36 a 50 años y el 20.1% (76 personas) el rango de edad de 51 a 65 años.

CUADRO N° 04

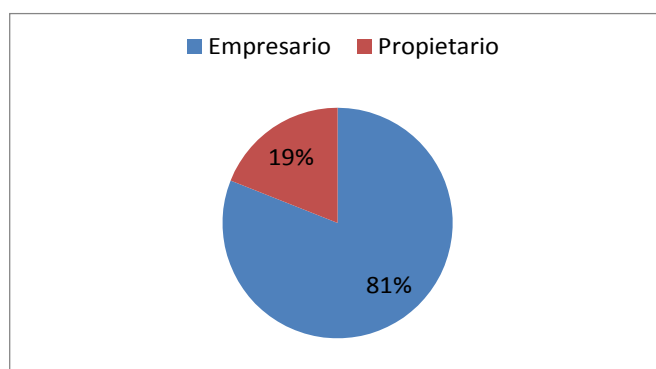
Cargo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Empresario	305	80,9
Propietario	72	19,1
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 04

Cargo



Lo que nos demuestra el cuadro N° 04 es que se observa que el 80.9% (305 personas) tienen el cargo de empresarios, el 19.1% (72 personas) son propietarios de una Mype.

CUADRO Nº 05

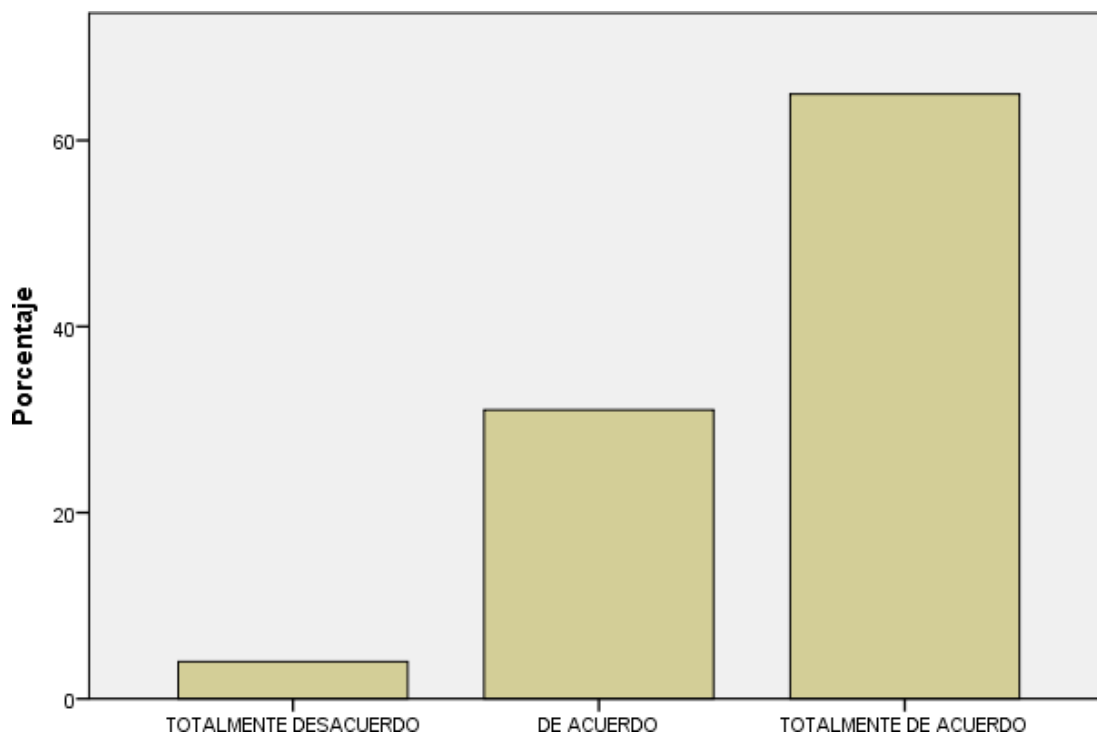
¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra tienen la capacidad humana para producir un nuevo producto textil?

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente desacuerdo	15	4,0
De acuerdo	117	31,0
Totalmente de acuerdo	245	65,0
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO Nº 5

Capacidad humana para producir un nuevo producto textil



Los resultados de este cuadro nos indica que el 65% de encuestados están totalmente de acuerdo de que los trabajadores de las Mypes del sector textil del emporio comercial de Gamarra tienen la capacidad humana para producir un nuevo producto textil, el 31% están de acuerdo y el 4% de encuestados están totalmente en desacuerdo.

Es decir que la mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo que los trabajadores de las Mypes tienen la capacidad humana para producir un nuevo textil.

CUADRO N° 06

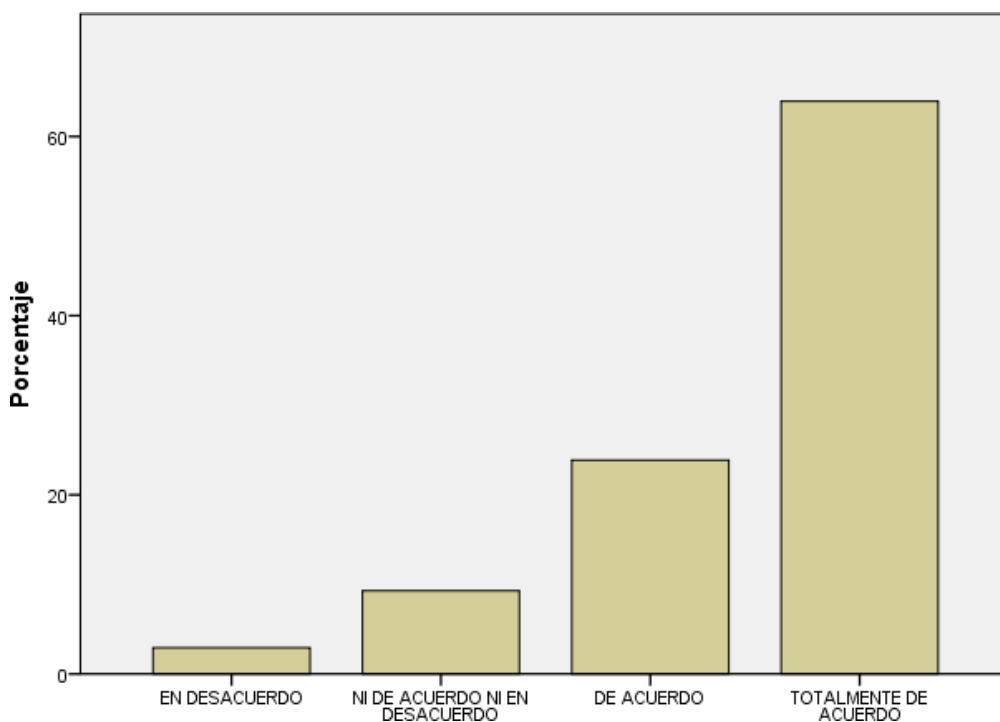
¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener conocimiento de la creación y solución divergente de un problema podrían resolver problemas de forma creativa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	2,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,3
De acuerdo	90	23,9
Totalmente de acuerdo	241	63,9
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 06

Creación y Solución Divergente



Un 64% de los encuestados, están totalmente de acuerdo de que los trabajadores de las Mypes del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener conocimiento de la creación y solución divergente de un problema, el 24% están de acuerdo, el 9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 3% dicen estar en desacuerdo.

Es decir que en su mayoría los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que de tener conocimientos de creatividad y formas de solución de divergente de problemas podrían resolver problemas de forma creativa, por ello es necesario que conceptos tan importantes como la creatividad humana y la innovación empresarial se difundan en los diferentes niveles de las empresas en el sector textil del emporio comercial Gamarra.

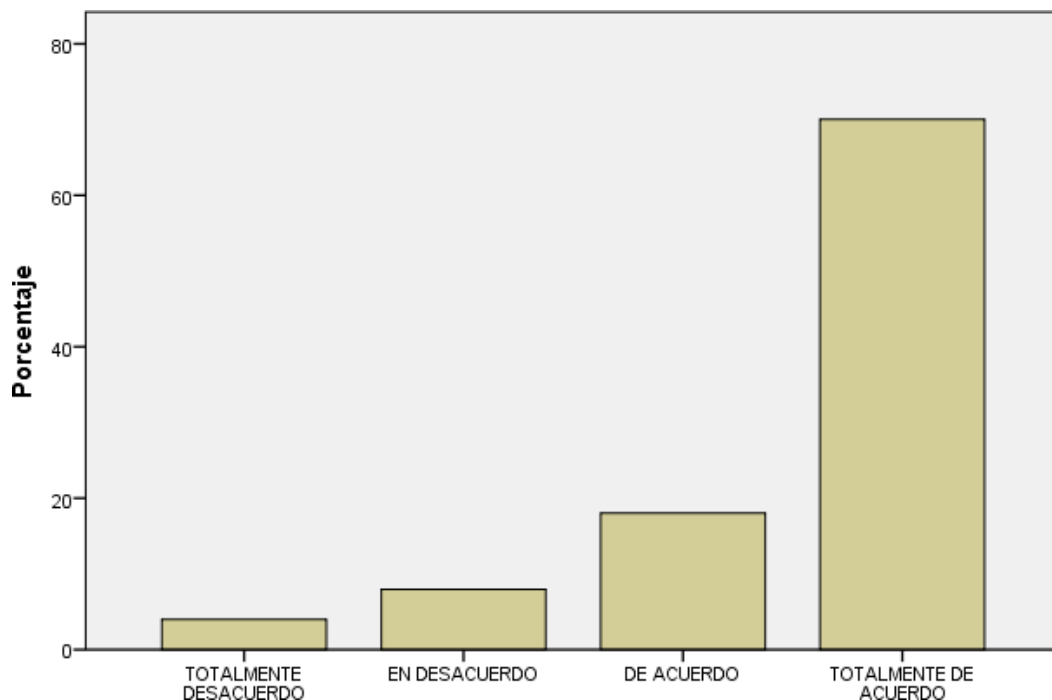
CUADRO Nº 07

¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la generación de ideas pueden crear nuevos productos para su empresa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	15	4,0
En desacuerdo	30	8,0
De acuerdo	68	18,0
Totalmente de acuerdo	264	70,0
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 07
Generación de Ideas



Los resultados de este cuadro nos indica que el 70% de encuestados están totalmente de acuerdo de que los trabajadores de las Mypes del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la generación de ideas pueden crear nuevos productos para su empresa, el 18% están de acuerdo, mientras que el 8% están en desacuerdo, y finalmente el 4% de encuestados están en desacuerdo.

Es decir que en su mayoría el 88% está de acuerdo y totalmente de acuerdo de que la generación de ideas del capital humano de la empresa puede crear nuevos productos para ser comercializados, es por ello que es necesario que las empresas permitan a sus trabajadores desarrollar su creatividad y expresar libremente sus ideas, ya que en la elaboración de nuevos conceptos y diseños podrían captar un público que siempre está buscando tendencias, moda o simplemente vestir de forma diferente a los diseños ya existentes en el mercado.

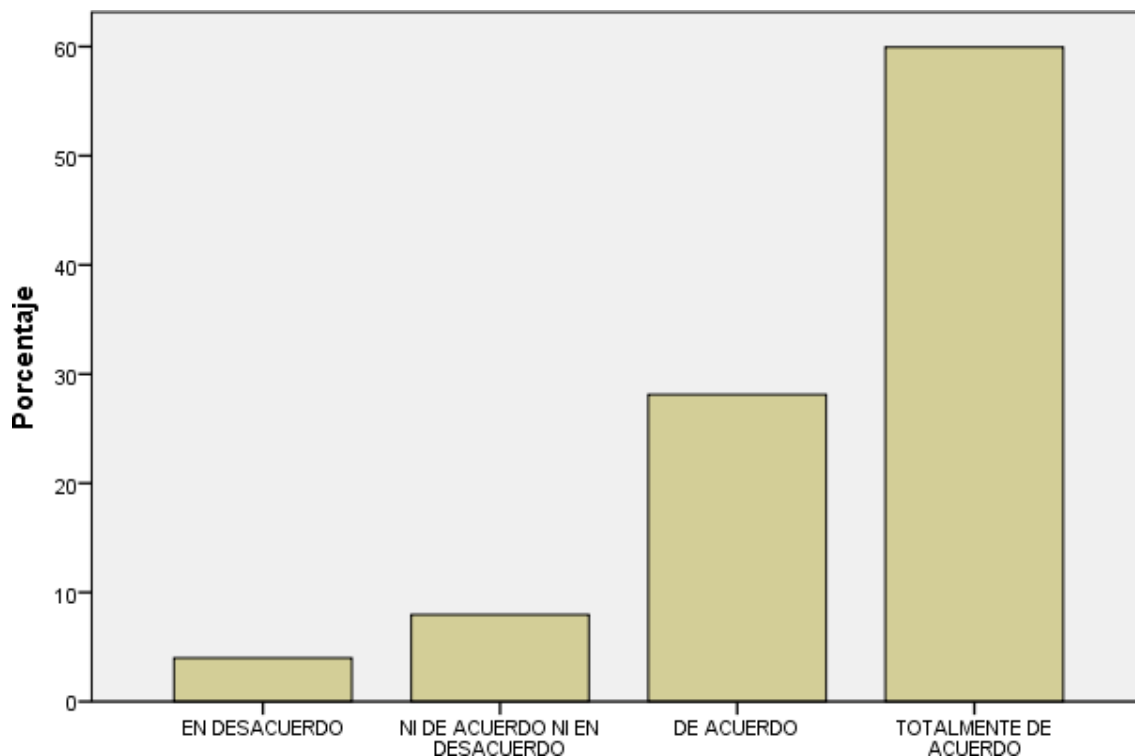
CUADRO Nº 08

¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos pueden aplicarlas en su empresa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	15	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8,0
De acuerdo	106	28,1
Totalmente de acuerdo	226	59,9
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO Nº 08
Capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos



Lo que nos infiere este cuadro, es que los encuestados están totalmente de acuerdo en decir que los trabajadores de las Mypes del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos pueden aplicarlas en su empresa, mostrando así el 59.9% de encuestados, seguidamente de un 28.1% están de acuerdo, el 8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y solamente el 4% están en desacuerdo.

Es por ello que los empresarios deben de tener una capacitación o actualización de conceptos en nuevas técnicas de administración con énfasis en gestión de procesos para que puedan rediseñar no solo procesos de producción sino también procesos administrativos agilizando así la logística de la empresa y entrega oportuna de productos sin necesidad de tener tantos trámites burocráticos.

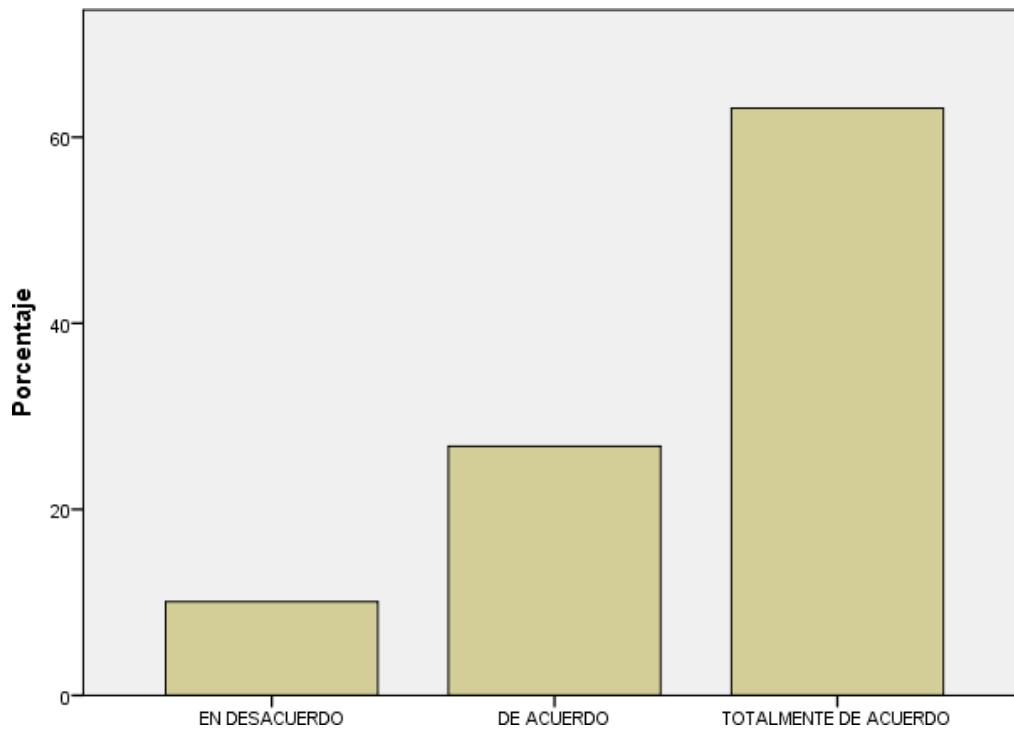
CUADRO Nº 09

¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles pueden crear productos nuevos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	38	10,1
De acuerdo	101	26,8
Totalmente de acuerdo	238	63,1
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 09
Originalidad en los productos textiles



Según este cuadro, los resultados indican que existe un nivel totalmente de acuerdo en cuanto a que los trabajadores de las Mypes del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles pueden crear productos nuevos con un 63.1%, de los encuestados están de acuerdo el 26.8%; mientras que el 10.1% están en desacuerdo con este precepto.

Es decir que las empresas conocen que para tener más ventas se necesitan tener nuevos productos, por ello las textileras deben elaborar diseños de forma creativa, por lo que deben buscar que los trabajadores o diseñadores desarrollen la originalidad creando productos innovadores, con diseños creativos, de nuevas presentaciones de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado.

CUADRO Nº 10

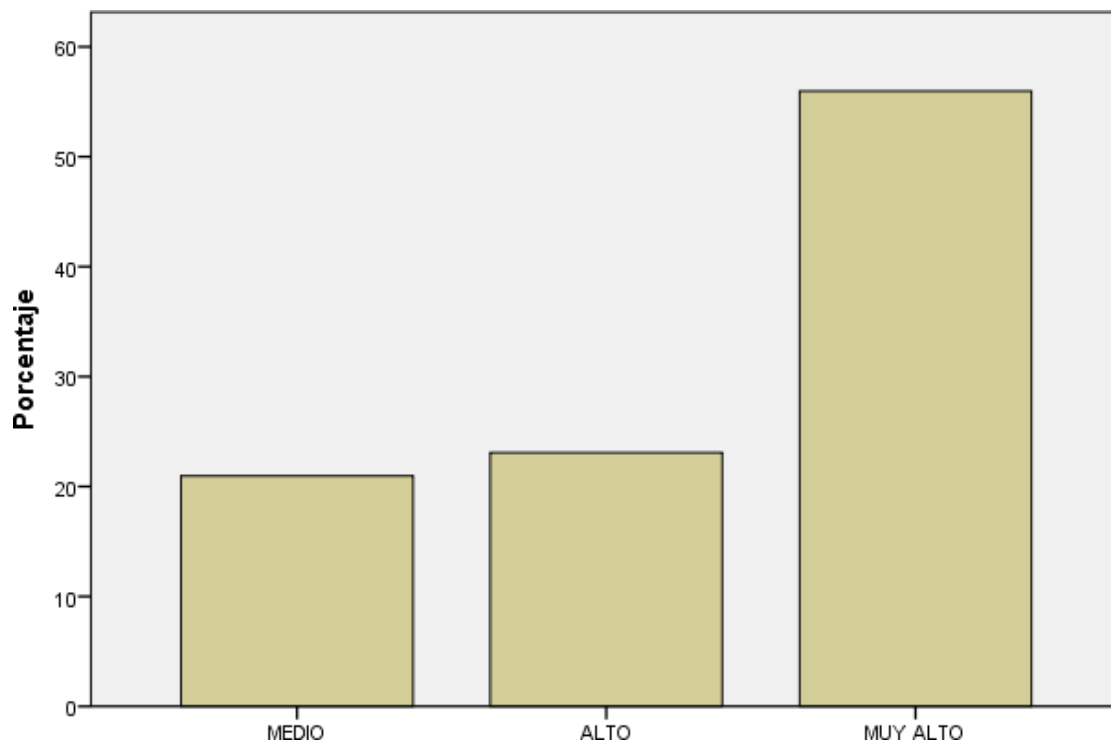
¿En qué nivel considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra tienen en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	79	21,0
Alto	87	23,0
Muy alto	211	56,0
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO Nº 10

Nivel de Capacidad humana para producir un nuevo producto textil



Sin duda el éxito de una Mype, es el reflejo de la capacidad gerencial de quien la dirige, esto se logra al conseguir una permanente capacitación en creatividad e Innovación en todos los niveles de la empresa, desde el administrador hasta el nivel del colaborador más bajo, brindando una capacitación integral y permanente.

Como podemos ver en los resultados de este cuadro nos indican que un 56% de los encuestados consideran que existe un nivel Muy Alto con respecto a que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra tienen en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil, mientras que un 23% consideran un nivel Alto, y finalmente un 21% consideran un nivel Medio.

Es por ello que mientras más capacitado este el capital humano de la empresa va a tener la capacidad para crear, desarrollar y producir nuevos tipos de productos textiles.

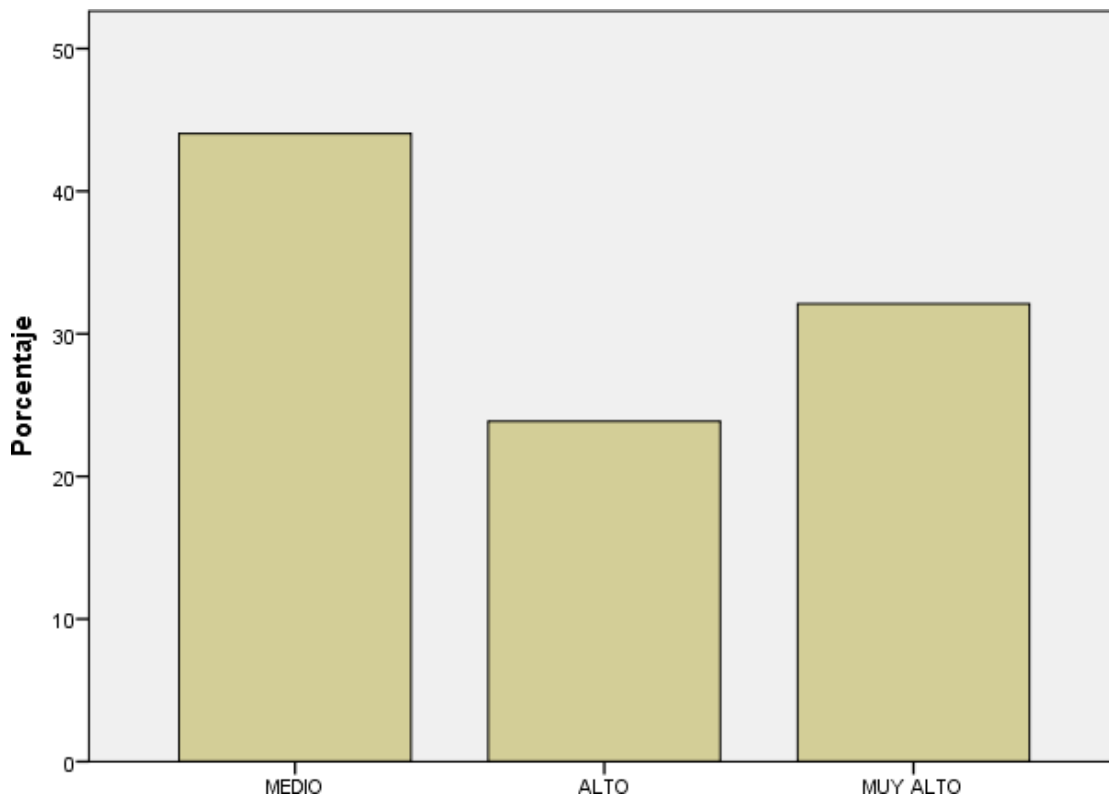
CUADRO Nº 11

¿En qué nivel considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema podrían resolver problemas de forma creativa?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	166	44,0
Alto	90	23,9
Muy alto	121	32,1
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO N° 11
Nivel de Creación y solución divergente



Los resultados de la encuesta nos muestran que un 32.1% de los trabajadores consideran que existe un nivel Muy alto con respecto a que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema podrían resolver problemas de forma creativa, mientras que un 23.9% lo identifican con un nivel Alto y finalizando un 44% consideran un nivel Medio.

Con ello se refuerza que un personal capacitado en técnicas de creatividad y conocimientos de innovación podría dar solución a problemas de forma creativa en un nivel muy alto, mientras que una persona sin estos conocimientos no podría solucionarlos.

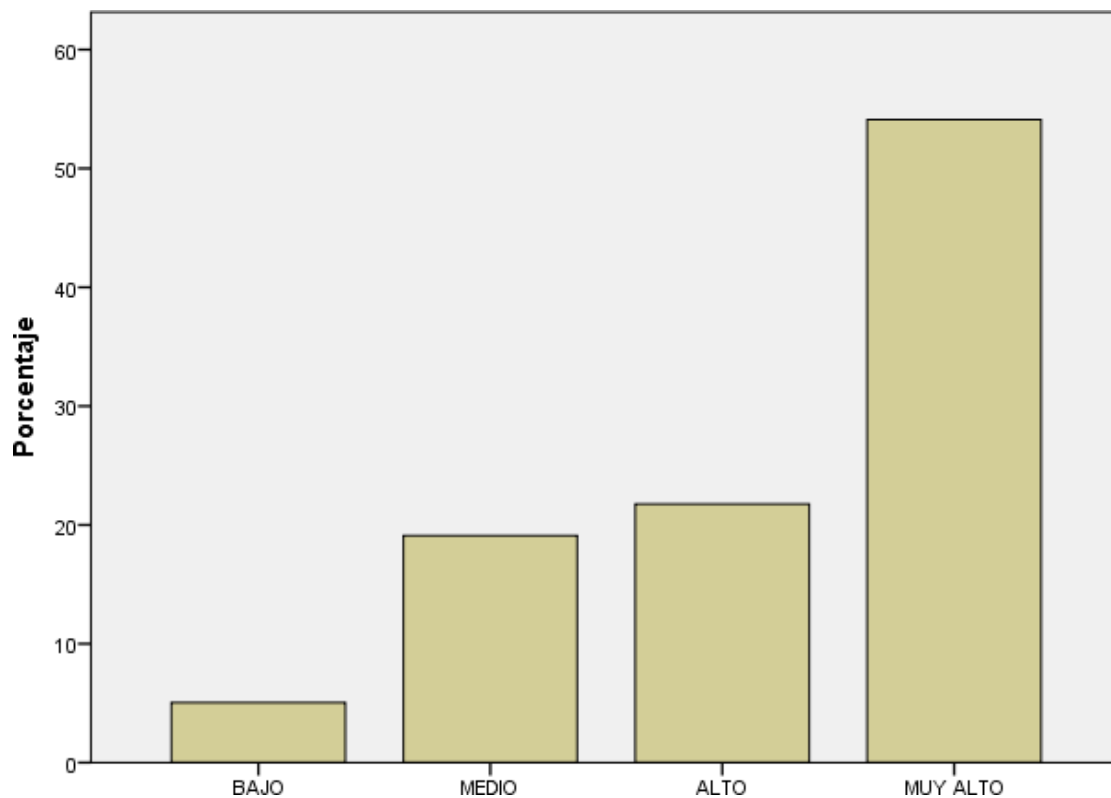
CUADRO Nº 12

¿En qué nivel considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la generación de ideas pueden crear nuevos productos para su empresa?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	5,0
Medio	72	19,1
Alto	82	21,8
Muy alto	204	54,1
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO Nº 12
Nivel de Generación de Ideas



Si los emprendedores, empresarios o dueños de estas empresas motivan al personal a desarrollar sus ideas, a crear diseños diferentes, prototipos

únicos, sin considerar los prejuicios o paradigmas que tienen las personas para vestirse, lograrían despertar la creatividad en sus trabajadores y cada uno de ellos tendría la motivación para crear algo diferente.

Los resultados de la encuesta muestran que un 54.1% consideran un nivel Muy Alto que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la generación de ideas pueden crear nuevos productos para su empresa, solamente un 21.8% consideran un nivel Alto, mientras que un 19.1% refiere un nivel Medio y finalmente un 5% un nivel Bajo.

Con estos resultados, reforzamos el concepto de dejar al personal genera libremente sus ideas para desarrollar o crear nuevos productos los que podrían tener un impacto positivo en el mercado y las ventas de la empresa.

CUADRO Nº 13

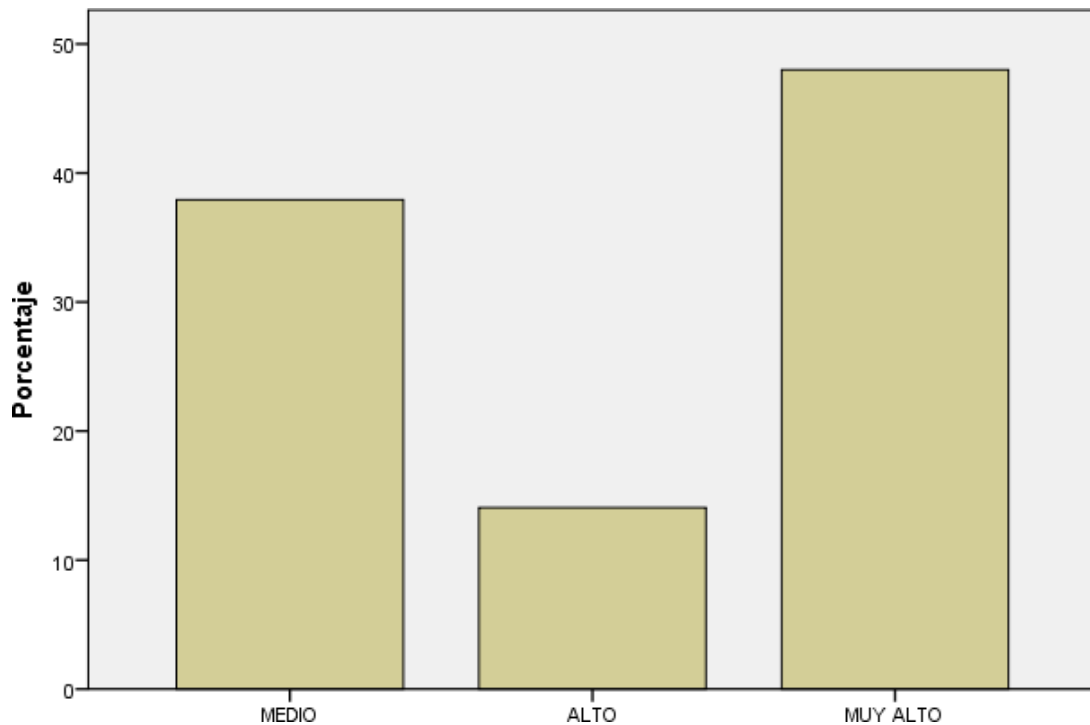
¿En qué nivel considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos pueden aplicarlas en su empresa?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	143	37,9
Alto	53	14,1
Muy alto	181	48,0
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 13

Nivel de Capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos



Como he mencionado antes, el éxito de una Mype es el reflejo de la capacidad gerencial de quien la maneja, esto se logra con una constante capacitación o actualización en las nuevas técnicas de la administración de empresas, si un gerente o dueño de empresa está capacitado va a poder reestructurar procesos dentro de su empresa, como podemos ver en los resultados de la encuesta donde se aprecia que un 48% considera un nivel Muy Alto que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos pueden aplicarlas en su empresa, mientras que un 38% considera un nivel Medio; luego vemos que solo un 14% considera un nivel Alto esta capacidad.

Con ello podríamos agregar que no solo es necesario que la alta gerencia o solo el personal administrativo de la empresa esté capacitado sino también el personal operativo para que puedan reestructurar procesos en sus áreas de trabajo, haciéndolas más eficientes, lo que generaría mejoras en la producción y entrega de productos a los clientes.

CUADRO N° 14

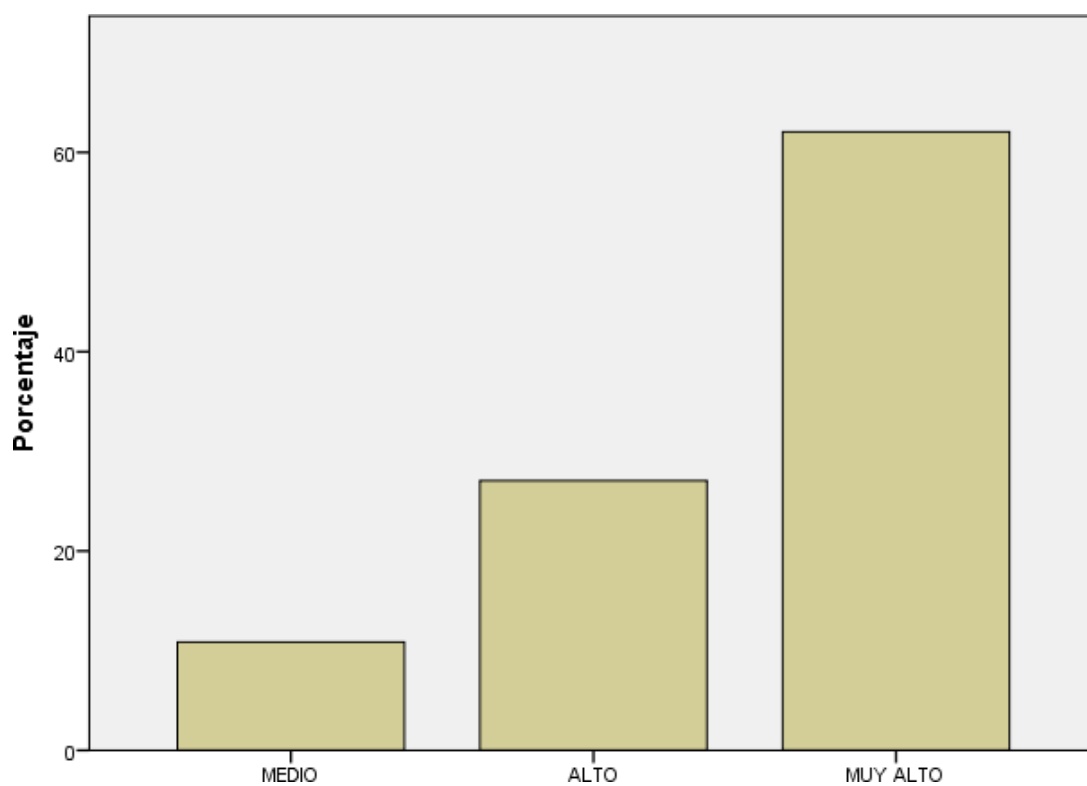
¿En qué nivel considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles pueden crear productos nuevos?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	41	10,9
Alto	102	27,0
Muy alto	234	62,1
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 14

Nivel de Originalidad en los productos textiles



El presente resultado revela que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles pueden crear productos nuevos, ya que un 62.1% lo considera con un nivel Muy Alto, mientras que solo un 10.9% obtiene el nivel Medio; así también vemos que un 27% lo considera con un nivel Alto.

De estos resultados se infiere que si las empresas motivan al personal a desarrollar su creatividad, a generar ideas nuevas o crear productos originales, los trabajadores podrían crear nuevos productos sin temor a no ser escuchados o ser rechazados por la gerencia, por el contrario, en la actualidad se trabaja mucho la lluvia de ideas, la elaboración de maquetas y prototipos para ver como quedarían los productos si se llegaran a elaborar o producir y de ellos la gerencia decide cuales poner en el mercado.

CUADRO Nº 15

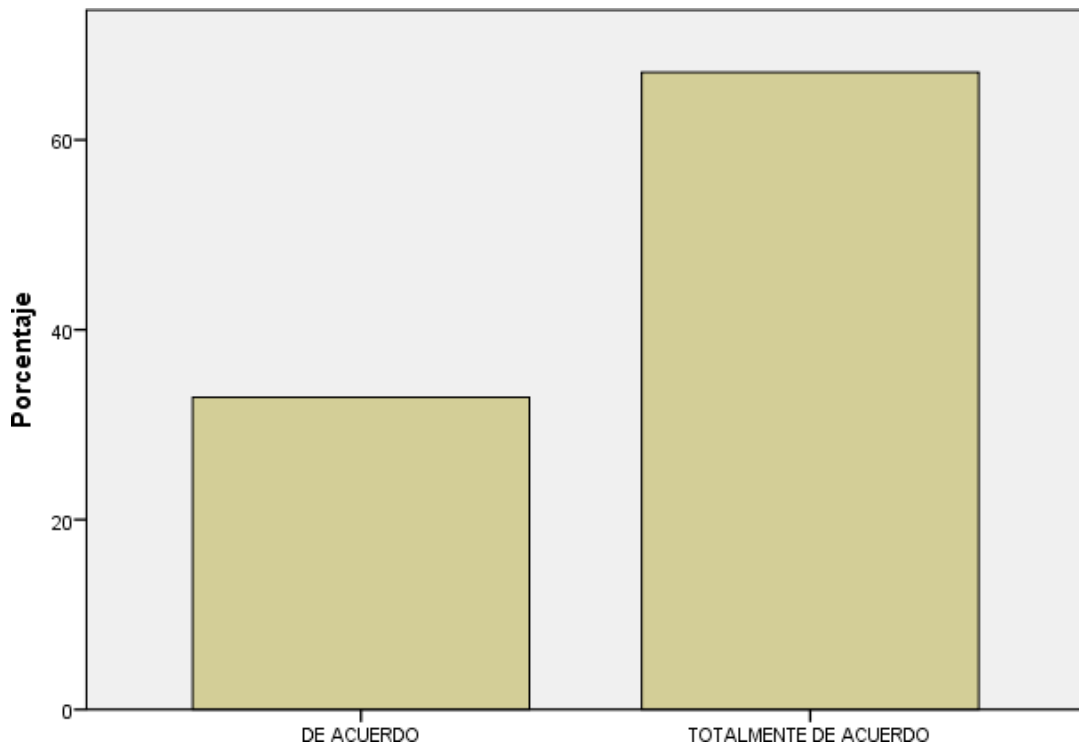
¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la capacidad de fabricar un producto textil nuevo y valioso pueden crear productos innovadores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	124	32,9
Totalmente de acuerdo	253	67,1
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 15

Capacidad de producir un producto textil nuevo y valioso



Los resultados de este cuadro nos indican que un 67.1% están Totalmente de acuerdo que los trabajadores de las MYPES del sector textil del comercio de Gamarra al tener en cuenta la capacidad de fabricar un producto textil nuevo y valioso pueden crear productos innovadores, mientras que solamente un 32.9% considera que está De acuerdo.

Hoy en día estamos inmersos en la era del conocimiento, en la era de la información, de los cambios tecnológicos; esta situación impone desarrollar creatividad e innovación de productos y servicios, que permitan que las Mypes textiles de Gamarra puedan lanzar nuevos productos y servicios.

CUADRO Nº 16

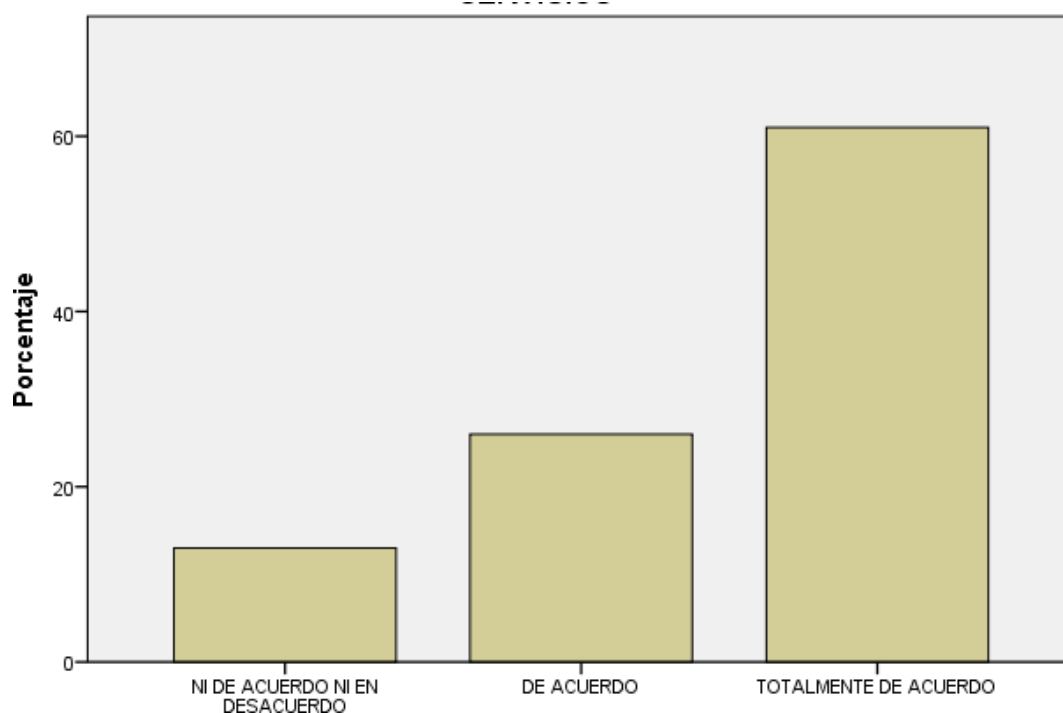
¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento del diseño y desarrollo de productos o servicios pueden crear productos innovadores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13,0
De acuerdo	98	26,0
Totalmente de acuerdo	230	61,0
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO Nº 16

Diseño y desarrollo de productos o servicios



Lo que nos infiere este cuadro, es que el 61% con un Totalmente de acuerdo considera que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento del diseño y desarrollo de

productos o servicios pueden crear productos innovadores, considerando que un 26% de la muestra le asigna una calificación de acuerdo y un 13% está Ni de acuerdo y en desacuerdo.

Con esta información podemos decir que si el personal es capacitado o actualizado en diseño, creación e innovación de productos, podrá tener la libertad de hacer creaciones con su mente y desarrollar nuevos productos o servicios que sean innovadores para los clientes.

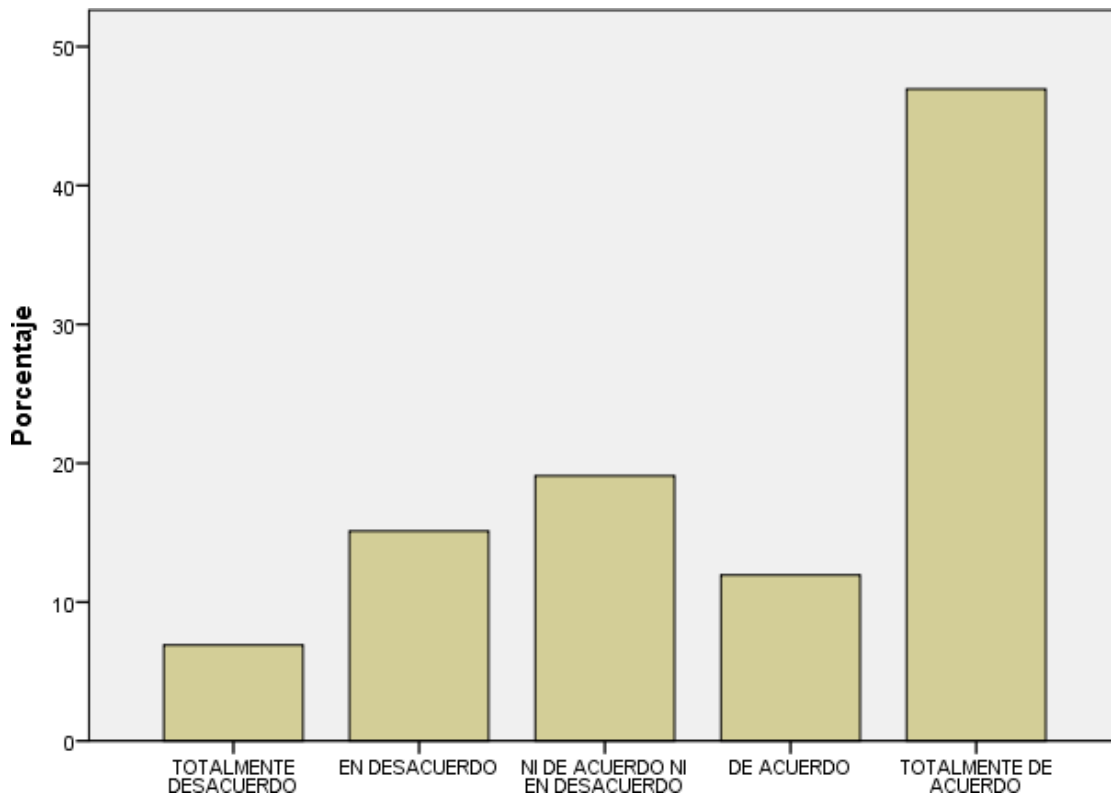
CUADRO N° 17

¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la ingeniería y producción pueden crear productos innovadores?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	26	6,9
En desacuerdo	57	15,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19,1
De acuerdo	45	11,9
Totalmente de acuerdo	177	46,9
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 17
Ingeniería y producción



Según este cuadro, los resultados indican que existe un 46.9% con un Totalmente de acuerdo en que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la ingeniería y producción pueden crear productos innovadores, del mismo modo de los encuestados están en De acuerdo un 11.9%; mientras que un 19.1% consideran que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta percepción. Un 15.1% está en Desacuerdo con este precepto, y un 6.9% está Totalmente en desacuerdo.

Hoy en día se está desarrollando nuevas técnicas de ingeniería que van de la mano con los avances tecnológicos, cada vez más el acceso a la tecnología en la producción se está haciendo masivo en las empresas productoras, de esta manera se optimizan procesos, se reduce la merma, habría reducción de costos lo que reeditaría en un aumento de ganancias para la empresa. Es por ello que si los empleados son capacitados en estas nuevas tecnologías podrían crear más productos innovadores.

CUADRO Nº 18

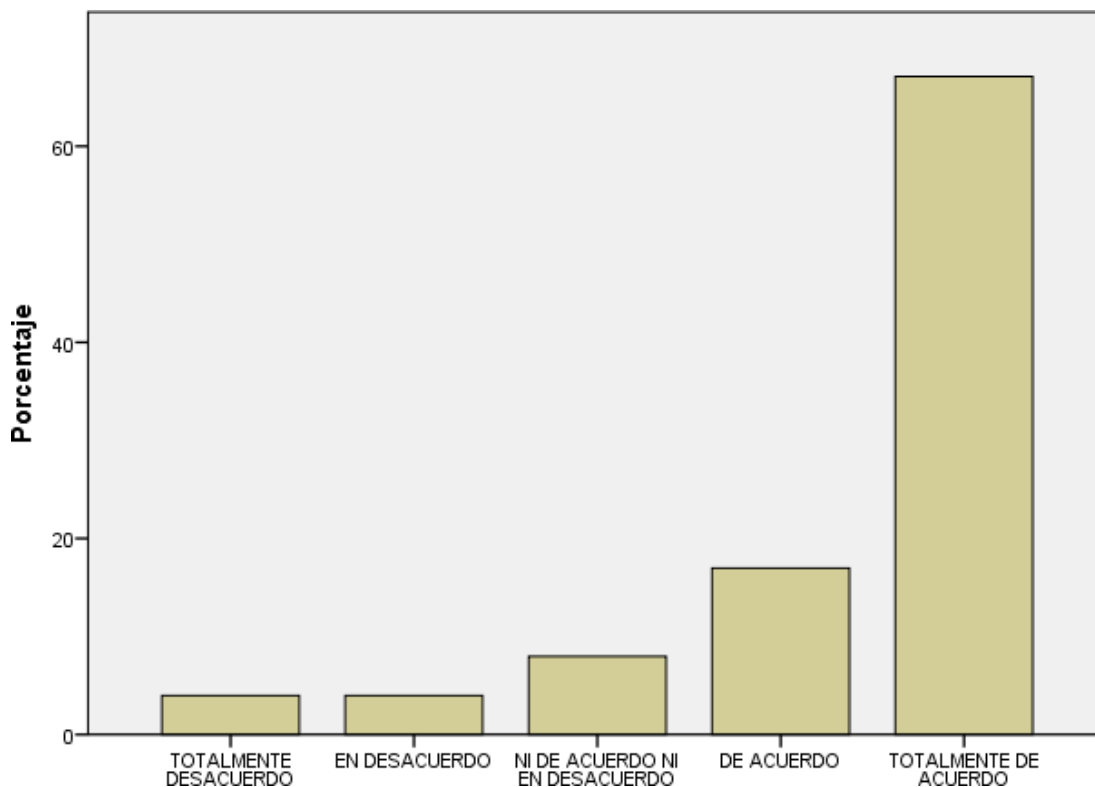
¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de marketing pueden publicitar los productos de la empresa de forma innovadora?

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	15	4,0
En desacuerdo	15	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	8,0
De acuerdo	64	17,0
Totalmente de acuerdo	253	67,0
Total	377	100,0

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO Nº 18

Marketing



Los resultados de éste cuadro nos indican que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de marketing pueden publicitar los productos de la empresa de forma innovadora, que llega a un nivel de totalmente de acuerdo en un 67%, de los encuestados; mientras que un 17% están en De acuerdo. Un 8% considera que está Ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta percepción, un 4% de los encuestados se considera En desacuerdo y un finalmente un 4% también está totalmente en desacuerdo.

En la actualidad se están descubriendo nuevas teorías de marketing, el neuromarketing, los insights en las personas, que hacen que las empresas creen productos que vayan de acuerdo a lo que la gente quiere, lo que hace que se sientan bien, lo que les llene y motive, lo que hace que se sientan identificados e importantes, además, las formas de promover estos productos también han cambiado y ello gracias a la tecnología se difundan con mayor rapidez y menos costo a través de las redes sociales, utilizando el marketing relacional, el marketing de boca a boca y otras técnicas modernas del marketing.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Considerando que una hipótesis constituye un valioso instrumento de la investigación, pues permite contrastar la teoría con la observación y viceversa; el procedimiento de prueba implica expresar las hipótesis de investigación en hipótesis estadísticas, como se detalla a continuación.

Hipótesis Específica 1:

La creatividad al tener en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

Hipótesis Nula 1:

La creatividad al tener en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil no se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

CUADRO Nº 19
CAPACIDAD HUMANA PARA PRODUCIR UN NUEVO PRODUCTO TEXTIL
E INNOVACION

		TOTAL INNOVACION								
		11,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	20,00	Total
CREATIVIDAD:	TOTALMENTE	0	0	0	0	0	0	0	15	15
DIMENSION	DESACUERDO									
CAPACIDAD	DE ACUERDO	15	1	33	0	34	12	22	0	117
HUMANA PARA	TOTALMENTE	0	16	0	11	48	11	33	126	245
PRODUCIR ALGO	DE ACUERDO									
Total		15	17	33	11	82	23	55	141	377

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	207,075 ^a	14	,000
Razón de verosimilitud	261,387	14	,000
Asociación lineal por lineal	3,477	1	,062
N de casos válidos	377		

a. 9 casillas (37.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .44.

Dado que el valor de chi cuadrado 207.075 es mayor al valor crítico de la tabla 22.362 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir es verdad que la creatividad al tener en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

Este resultado ha sido corroborado por la prueba de significación asintótica (bilateral) cuyo resultado es de 0.000 menor a la $p= 0.05$

Hipótesis Específica 2:

La creatividad al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

Hipótesis Nula 2:

La creatividad al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema no se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

CUADRO Nº 20
CREACION Y SOLUCION DIVERGENTE E INNOVACION

		TOTAL INNOVACION								
		11,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	20,00	Total
CREATIVIDAD:	EN	0	0	0	0	0	11	0	0	11
DIMENSION	DESACUERDO									
CREACION Y	NI DE ACUERDO									
SOLUCION	NI EN	0	17	0	0	18	0	0	0	35
DIVERGENTE	DESACUERDO									
	DE ACUERDO	15	0	33	0	19	1	22	0	90
	TOTALMENTE DE									
	ACUERDO	0	0	0	11	45	11	33	141	241
Total		15	17	33	11	82	23	55	141	377

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	601,141 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	440,730	21	,000
Asociación lineal por lineal	113,074	1	,000
N de casos válidos	377		

a. 16 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .32.

Dado que el valor de chi cuadrado 601.141 es mayor al valor crítico de la tabla 31.410 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir es verdad que la creatividad al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

Este resultado ha sido corroborado por la prueba de significación asintótica (bilateral) cuyo resultado es de 0.000 menor a la $p= 0.05$

Hipótesis Específica 3:

La creatividad al tener en cuenta la generación de ideas se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

Hipótesis Nula 3:

La creatividad al tener en cuenta la generación de ideas no se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

TABLA N° 21
Generación de Ideas

		TOTAL INNOVACION								Total
		11,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	20,00	
CREATIVIDAD: Generación de ideas	TOTALMENTE DESACUERDO	0	0	0	0	15	0	0	0	15
	EN DESACUERDO	0	0	0	0	18	12	0	0	30
	DE ACUERDO	15	1	33	0	19	0	0	0	68
	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	16	0	11	30	11	55	141	264
Total		15	17	33	11	82	23	55	141	377

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	451,440 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	408,751	21	,000
Asociación lineal por lineal	51,106	1	,000
N de casos válidos	377		

a. 17 casillas (53.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .44.

Dado que el valor de chi cuadrado 451.440 es mayor al valor crítico de la tabla 31.410 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir es verdad que la creatividad al tener en cuenta la generación de ideas se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

Este resultado ha sido corroborado por la prueba de significación asintótica (bilateral) cuyo resultado es de 0.000 menor a la $p= 0.05$

Hipótesis Específica 4:

La creatividad al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

Hipótesis Nula 4:

La creatividad al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos no se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

TABLA N° 22
CAPACIDAD PARA REESTRUCTURAR NUEVAS FORMAS LOS
PROCESOS E INNOVACION

		TOTAL INNOVACION								
		11,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	20,00	Total
CREATIVIDAD: DIMENSION CAPACIDAD PARA REESTRUCTUR AR FORMAS NUEVAS	EN DESACUERDO	0	0	0	0	0	0	0	15	15
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0	0	0	18	12	0	0	30
	DE ACUERDO	15	0	33	0	35	0	22	1	106
	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	17	0	11	29	11	33	125	226
	Total	15	17	33	11	82	23	55	141	377

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	337,089 ^a	21	,000
Razón de verosimilitud	361,295	21	,000
Asociación lineal por lineal	16,803	1	,000
N de casos válidos	377		

a. 16 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .44.

Dado que el valor de chi cuadrado 337.089 es mayor al valor crítico de la tabla 31.410 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir es verdad que la creatividad al tomar conocimiento de la capacidad para

reestructurar nuevas formas los procesos se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

Este resultado ha sido corroborado por la prueba de significación asintótica (bilateral) cuyo resultado es de 0.000 menor a la $p= 0.05$

Hipótesis Específica 5:

La creatividad al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

Hipótesis Nula 5:

La creatividad al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles no se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

TABLA N° 23
ORIGINALIDAD EN LOS PRODUCTOS TEXTILES E INNOVACION

		TOTAL INNOVACION								Total
		11,00	13,00	14,00	15,00	16,00	17,00	18,00	20,00	
CREATIVIDAD: DIMENSION ORIGINALIDAD	EN DESACUERDO	0	0	15	11	0	12	0	0	38
	DE ACUERDO	15	0	18	0	67	0	0	1	101
	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	17	0	0	15	11	55	140	238
Total		15	17	33	11	82	23	55	141	377

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	505,817 ^a	14	,000
Razón de verosimilitud	492,163	14	,000
Asociación lineal por lineal	105,283	1	,000
N de casos válidos	377		

a. 8 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.11.

Dado que el valor de chi cuadrado 505.817 es mayor al valor crítico de la tabla 22.362 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir es verdad que la creatividad al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

Este resultado ha sido corroborado por la prueba de significación asintótica (bilateral) cuyo resultado es de 0.000 menor a la $p= 0.05$

4.3 Discusión de resultados

Mendoza Gallo, O. (1998) en sus tesis El Crecimiento de las Pequeñas Empresas Confeccionistas en Lima 1980-1997: La Formación de Redes Sociales y Redes Estratégicas, expresa que gran parte de la población migrante a la ciudad de Lima, en especial la de las décadas del '60 y '70, junto a otros factores como la incapacidad del sector formal de la economía de absorber la nueva mano de obra que se ofertaba, las posteriores crisis económicas que se acentuaron en la década de los '80, la violencia política que se generó en esa década, y últimamente la flexibilización de las relaciones laborales y las opciones de independencia laboral han incrementado la importancia de la pequeña y microempresa. El aumento de este tipo de empresas se puede observar, sobre todo a partir de la década pasada, en todos los sectores: producción, comercio, servicios, etc. En el caso de la evolución de la pequeña industria, si en 1980 participaba con el 11.1% de la producción industrial a fines de la década constituía el 22.6%; del mismo modo el empleo pasó del 22.7% al 31.7%; y el número de establecimientos de 74.8% a 82.9% (Villarán 1991: 22). Asimismo, en la actualidad se estima que el sector de la micro y pequeña empresa está constituido por 3 millones de unidades económicas: 1.5 millones de unidades agrícolas (menos de 20 hectáreas), y 1.5 millones de micro y pequeñas empresas en las ciudades. Ellas constituyen el 99% del universo empresarial peruano, dan empleo al 75 % de la fuerza laboral y generan el 40 % del Producto Bruto Interno (Villarán 1995). Este autor señala que en el sector de la micro y pequeña empresa hay una buena cantidad de actividades de subsistencia con escasas oportunidades de viabilidad

económica, pero que, también, por lo menos el 20% de las unidades agrícolas y un 30% de las empresas urbanas son viables, constituyéndose en un factor de desarrollo local, regional y nacional. Esto significa alrededor de 300 mil unidades agrícolas y de 450 mil micro y pequeñas empresas urbanas. El objeto de estudio es este último tipo de empresas, es decir, aquellas empresas que tienen capacidad de acumulación sostenida en el tiempo, nos interesa investigar qué factores han influido para que este grupo de empresas hayan podido crecer, cuáles son las interrelaciones que se dan al interior como al exterior de las empresas para que se desarrollen y establecer algunas diferencias relevantes en relación a las unidades de sobrevivencia. El autor de esta tesis se interesa por investigar cómo en un contexto de crisis social y económica, algunos migrantes, con escasos recursos económicos han podido tener un crecimiento económico sostenido, cómo han podido ser empresarios exitosos. Esto ha sido particularmente notable en Lima. En donde muchos pequeños empresarios se han desarrollado y progresado, partiendo, prácticamente, de nada (Ponce 1994; Wong 1996). Muchos de éstos han podido llegar no sólo a tener pequeñas industrias sino medianas, llegando a tener hasta más de 50 trabajadores. Se trata pues de contribuir a la comprensión de los fenómenos que permiten el crecimiento sostenido de una parte del sector de pequeñas empresas. Y en ello proveer algunos alcances para la implementación de políticas que coadyuven al crecimiento de la producción tanto de manera directa como a través de las demandas derivadas; así como, aumentar el ingreso per cápita, las exportaciones y el empleo. Plantea que en el crecimiento sostenido de las pequeñas empresas confeccionistas se presenta además de la formación y consolidación de las redes sociales (de familiares, parientes, paisanos) entre las pequeñas empresas para iniciarse en el mundo empresarial y empezar su crecimiento sostenido; la formación inicial de redes estratégicas (complementándose con las redes sociales) para mejorar su productividad, competitividad, eficiencia y ampliar sus mercados tanto a nivel nacional como internacional, en las cuales intervienen además de lazos de solidaridad y confianza, la eficiencia mutua para conseguir beneficios compartidos entre todos los miembros de la red. También se observa como una expresión de lo anterior una necesidad de mayor racionalización en diferentes áreas claves para la empresa; el desarrollo

paralelo, a los grupos de eficiencia, de otras formas de solidaridad grupal como los consorcios de exportación, que expresan la necesidad de potenciar el desarrollo empresarial; la necesidad de ampliación de las relaciones de mercado, comerciales y financieras. En suma, la existencia de serias dificultades de las pequeñas empresas confeccionistas -para continuar con sus mismos ritmos de crecimiento- principalmente en los siguientes aspectos: conocimiento técnico, gestión, financiamiento, mercados e información, conjuntamente con la búsqueda de nuevas formas de organización e interacción social que les permitan continuar expandiéndose como empresas.

Asimismo, Flores Concha, G. (2014) en su tesis Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012, el Modelo Empresarial Clúster propuesto, es una alternativa para generar más riqueza que sus competidores en los mercados mundiales. Por otra parte un clúster es la concentración geográfica de grupos de empresas que se apoyan mutuamente mediante relaciones verticales (clientes, tecnología y canales de distribución), desarrollando competencias y consolidándose ante los clientes. De ambos conceptos se deducen que los clústeres generan competitividad siendo ésta una necesidad para el desarrollo del país. Asimismo, por el lado de las exportaciones el panorama del sector textil se puede conocer en base a las cifras de Aduanas ya que desde el 2005 la exportación del sector textil y confecciones era de 41 mil toneladas y al 2012 ha bajado a 38 mil toneladas. El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis estratégico de la situación actual de las MYPES textiles del sector confecciones, y poder plantear alternativas de alianzas estratégicas que permitan a las MYPES textiles del sector de las confecciones de Gamarra, ser más competitivas en el ámbito nacional e internacional. Finalmente la investigación constituye un cambio de actitud empresarial en insertarse en la nueva economía del conocimiento. Un aporte trascendental para las MYPES de Gamarra del Sector de Confecciones para la Exportación asociadas como un Clúster, alternativa que de acuerdo a la muestra tomada en la parte estadística del presente trabajo, las MYPES estarían interesadas en practicarla para enfrentar retos más exigentes en un mercado globalizado y competitivo, contribuyendo al

desarrollo y crecimiento económico del país por la generación de nuevos puestos de trabajo.

Por otro lado, Morales Montesinos, P. (2015) en su tesis Gestión de la Innovación en una Empresa de Alimentos. Un Estudio de Caso, tiene como objetivo evaluar la gestión de la innovación en una empresa de alimentos en base a un modelo de gestión de la innovación. Para lo cual se ha desarrollado un estudio de caso simple en una empresa de alimentos asentada en Perú, la cual forma parte de una multinacional. La información requerida para el estudio fue obtenida a partir de observación directa, revisión de fuentes secundarias y a través de entrevistas a ejecutivos de la empresa. La investigación consta de una revisión bibliográfica sobre conceptos relacionados a la gestión de la innovación y sus modelos, a partir de la cual se propuso un modelo conformado por seis elementos: vigilar, focalizar, capacitarse, implantar, aprender y proteger. Es en base a este modelo que se realiza la descripción de la gestión de la innovación en la empresa estudiada. La empresa presenta todos los elementos del modelo propuesto, solo que algunos tienen un mayor desarrollo que otros. Los elementos que presentaron mayor desarrollo fueron los de vigilar, focalizar, capacitarse e implantar. Mientras que los elementos menos desarrollados fueron aprender y proteger. Existen barreras y facilitadores que han contribuido al mayor a o menor desarrollo de cada uno de estos elementos, entre los que se pueden mencionar como facilitadores: el alto nivel de competencia en el mercado, la constante actualización de normativa relacionada a las actividades de la empresa, el sistema de gestión de la calidad implementado por la compañía y la influencia de la Casa Matriz. Mientras que las barreras más importantes han sido la centralización de algunas funciones a nivel de la Casa Matriz y la baja intensidad tecnológica del sector.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Está probado, que el valor de chi cuadrado 207.075; es mayor al valor crítico de la tabla 22.362, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir es verdad que la creatividad al tener en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil, se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

2. Está probado, que el valor de chi cuadrado 601.141; es mayor al valor crítico de la tabla 31.410, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir es verdad que la creatividad al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema, se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

3. Está probado, que el valor de chi cuadrado 451.440; es mayor al valor crítico de la tabla 31.410, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir es verdad que la creatividad al tener en cuenta la capacidad para fabricar un producto textil nuevo y valioso, se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

4. Está probado, que el valor de chi cuadrado 337.089; es mayor al valor crítico de la tabla 31.410, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir es verdad que la creatividad al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos, se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

5. Está probado, que el valor de chi cuadrado 505.817; es mayor al valor crítico de la tabla 22.362, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir es verdad que la creatividad al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles, se relaciona positivamente con la innovación empresarial.

5.2. Recomendaciones

1. Se hace necesario promover la creatividad y la innovación en las Micro y Pequeña Empresa (MYPES), del Emporio Comercial de Gamarra para la producción de textiles.
2. Se debe desarrollar el emprendimiento en las MYPES y en las empresas en general, entendiéndose que hace buen tiempo existe un consenso mundial que los países que más innoven; tendrán una ventaja en el siglo XXI, para lo cual es importante que se busque realizar una réplica de Silicon Valley; que personifica el ecosistema innovador y se demuestra cómo el sector privado, con una mínima intervención pública; puede llevar a cabo la innovación tecnológica.
3. Es fundamental reconocer que la innovación masiva en proyectos públicos y privados, debe nacer en el gobierno y los empresarios, reconociendo que una alternativa segura, no va a funcionar con “seguir haciendo lo mismo”, siendo necesario recordar a pensadores como George Bernard Shaw: “El progreso es imposible sin cambio, y los que no pueden cambiar de opinión, no pueden cambiar de moda”.
4. Las MYPES, deben comprender y entender que sus empresas muestran un atraso en materia de innovación, emprendimiento y fundamentalmente en preparación y formación del capital humano; por lo que urge la rapidez de convenios, para unir esfuerzos tanto empresarios y el sector privado, para hacer un desarrollo sistemático.
5. Finalmente, es indispensable pasar de los dichos a las realidad concreta y fortalecer el sistema de creatividad e innovación en las MYPES y el país en general, dándole el verdadero nivel al Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano del CONCYTEC 2006 – 2021, incrementándose sustantivamente el presupuesto, que permita amplias los objetivos propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. 4ª Edición. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
2. Amabile, T. (1993). *The social psychology of creativity*". N. York
3. Aranda, E. (1991). *Manual de la creatividad: aplicaciones educativas*. Barcelona. Vicens Vives.
4. Belbin, M. (1993). *Team Roles at Wor*. London. Heinemann
5. Beltrán, J. y Bueno, J.A. (1995). *Psicología de la Educación*. Edit. Baixaren Universitaria.
6. Bershidsky, L. (2016, 30 de Julio). La Falta de Innovación en Apple comienza a ser evidente. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/falta-innovacion-apple-comienza-evidente-noticia-1920525>.
7. Carevic, M. (2006). *Creatividad*. Recuperado de http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/pensamiento_creativo.shtml.
8. Catalán, S., Moore, R., Telléz, A., y Cifuentes, L. (2000). *La supervisión de salud del niño y del adolescente*. Santiago: Mediterraneo.
9. Cazau, P. (2012). *Diccionario de Teoría General de los Sistemas*". Editorial Académica Española.
10. Christensen, C. (1997). "The innovator's dilemma" Edit. Perseus Distribution. Edición Reprint (5 de enero de 2016)
11. Couger, J.D., Higgins, L.F. & McIntyre, S.C. (1993). (Un)structured creativity in information systems organizations. *MIS Quarterly*, 17, 375-397.
12. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco. Jossey-Bass.

13. Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. New York. Cambridge University Press.
14. Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York. Harper-Row.
15. Csikszentmihalyi, M. (1992). Flow: The Psychology of Happiness. London. Rider.
16. Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow. New York. Basic
17. Csikszentmihalyi, M. (2001). Good Work: When Excellence and Ethics Meet. New York. Basic Books.
18. Csikszentmihalyi, M. y Felder, L. (1991). Changing the world
19. Damanpour, F. (1987). The adoption of technological, administrative and ancillary innovations Journal of management N° 13.
20. Damanpour, F; y Evan W. (1999). The relationship between types of innovation and organizational performance.
21. Damanpour, F; y Evan, W. (1996). Organizational innovation and performance: The problem of organizational lag. Administrative Science Quarterly N 29.
22. De Bono, E. (1999). Aprende a Pensar por ti Mismo. Barcelona. Editorial Paidós Iberica.
23. Drucker, P. (1985). La Innovación y el empresario innovador. Ed. Edhasa
24. Evans, R. y Carles, P. (1998). Integral organization renewal: cases illustrating the application. Oxford Univ. Press.
25. Farr, J. (1992). Innovation and creativity at work. Wiley and sons.
26. Flores, G. (2014) Modelo empresarial Clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005 – 2012, para optar el Título de Doctor en Administración de Empresas

(UNMSM). Recuperado de:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3865>.

27. Foster, R. (1986). *Innovation: the attackers advantage*. Londres. Macmillan
28. Freeman, C. (1974). *La teoría económica de la innovación industrial*. Editorial Alianza Universidad.
29. Freud, S. (1908). *Fantasías históricas y su relación con la bisexualidad*
30. Galindo, A. (2008). *Innovación de productos: desarrollo, investigación y estrategias de mercado*. Editorial Trillas. México.
31. Gardner, H. (1987). *Estructuras de la mente. La teoría de las múltiples inteligencias*. México.
32. Gardner, H. (1995). *Inteligencias Múltiples. La teoría en la práctica*. México. Editorial Paidós.
33. Gardner, H. (1997). *La mente no escolarizada*. Argentina. Paidós
34. Gonzales, P. (2006). *La Educación de la Creatividad (Tesis de Doctorado, Universidad de Barcelona)* Recuperado de http://www.biopsychology.org/tesis_pilar/t_pilar04.htm.
35. González, A. (2000). *Análisis de experiencias aplicadas sobre innovación y creatividad: Precisiones conceptuales y resultados*. La Habana. CIPS, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas.
36. González, A. (1994). *Desarrollo multilateral del potencial creador*. La Habana. Editorial Academia.
37. Graña, N. (2003). *La creatividad en la escuela*. Edit. Aula
38. Guilford, P. y Strom, D. (1978). *Creatividad y Educación*. Buenos Aires: Paidós.
39. Guilford, P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York. McGraw-Hill.

40. Guilford, P. y Strom, D. (1978). *Creatividad y Educación*. Barcelona. Ediciones Paidós.
41. Higgins, G. (1995). The possibility of choice, en *Advanced studies in creativity*. Berkeley Univ. Press.
42. INEI (02 de Setiembre 2013). Nota de Prensa N° 133. Lima
43. Iturriaga, A. (2013). *Emprendimiento e Innovación según Steve Jobs*. Lima. Graph Ediciones.
44. Kastika, E. (1999). *Los 9 Mundos de la Creatividad en Management*. Buenos Aires. Ediciones Machi.
45. Kimberly, R. y Evanisko, M. (Diciembre, 1981). *The Academy of Management Journal* Vol. 24, No. 4. pp. 689-713.
46. Kolb, A. (1971). Individual learning styles and the learning process. Working Paper #535-71, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
47. Ley Universitaria 30220 (2014)
48. López, B. y Recio, H. (1998). *Creatividad y Pensamiento Crítico*. México. Trillas.
49. Maltzman, I. (1960). On the training of originality. *Psychological Review*
50. Marin, R. (1990). *Principios de la educación contemporánea* (6ª Ed.). Madrid. Rialph.
51. Marin, R. (1995). *La Creatividad: diagnóstico, evaluación e investigación*. Madrid. UNED.
52. Márquez, R. (2000). *La creatividad*. Recuperado de: <http://tedi.iztacala.unam.mx/~recomedu/orbe/psic/artjulio00/crea.htm>.
53. Marx, C. (1993). *El Capital* Ed. Fondo de cultura económica. México

54. Mayorga, D. y García, E. (Enero-Abril 2010). La Innovación en el Perú. INCAE Business Review, volumen 1 (10), pp. 2-3.
55. Mc. Guire, D. (1996). "Organizational structure, individual attitude and innovation", en Social Science service no 88.
56. Mc. Guire, D. y Arbor A. (1998). " Innovation and resistance to change", New York, Basic Books.
57. Mednick, A. (1962). The Associative Basis of the Creative Process
58. Mendoza, O. (1998) El Crecimiento de las Pequeñas Empresas Confeccionistas en Lima 1980-1997, para optar el Título de Magíster en Sociología (PUCP). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4902>.
59. Morales Montesinos, P. (2015) Gestión de la Innovación en una Empresa de Alimentos, para optar el Título de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y Tecnología (PUCP). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6651>.
60. Murad, E. y West, D.C. (2004). The definition and measurement of creativity. Journal and Advertisement Research.
61. OCDE y Eurostat (2005). Manual de Oslo. 3ª Edición. Tragsa. pp.58-64
62. OCDE. (1996). La innovación tecnológica: definiciones y elementos de base Revista REDES. Volumen 3, Nro. 6. Buenos Aires. Universidad Nacional de Quilmes.
63. Penagos, J.C. y Alluni, R. (2000). Preguntas más frecuentes sobre creatividad. Disponible en: http://homepage.mac.com/penagoscorto/creatividad_2000/creatividad8.htm
64. Ponce M., C. (1994) Gamarra: Formación, Estructura y perspectivas. Lima. Editorial Friedrich Ebert

65. Raya Alonzo, J. (2001). Enfoques Recientes sobre los ciclos económicos, el cambio tecnológico y capital financiero. Recuperado de: http://www.geocities.com/binnet_asesores.
66. Ricardo, D. (1959). Principios de economía, política y tributación. México. Ed. Fondo de Cultura Económica.
67. Richards, G. (2001). Cultural attractions and European tourism. Wallingford. CABI.
68. Robinson, S. (1997). Intercultural Management. The art of resolving and avoiding conflicts between cultures. Global Theme Conference. Suiza. Recuperado de: <http://www.eye.ch/~gtc97newslett/intercul.htm>.
69. Rodríguez, M. (1999). El pensamiento creativo integral. México. Ed. McGraw Hill.
70. Rodríguez, E. (2016, 30 de Julio). La Alianza del Pacífico ayudará a emprendedores peruanos. Diario El Comercio. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/conoce-asep-apoya-emprendedores-peruanos-242355>
71. Saenz, F. (2007, 22 de Noviembre). “La Creatividad como Problema Filosófico”. <http://www.neuronilla.com/documentate/articulos/55-creatividad-definicion-reflexion-e-investigaci/428-la-creatividad-como-problema-filosofico-ferran-saez.html>
72. Santa Biblia, versión Latinoamericana, Libro de Salmos.
73. Schnarch, A. (2001). Desarrollo de Nuevos Productos. Mc Graw Hill
74. Schumpeter, J. (1911). The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle.
75. Segura, J. (2015, 12 de Julio). Minedu y Concytec invertirán S/.24 millones para fomentar investigación científica en universidades. Portal gestión.pe. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/minedu-y-concytec-invertiran-s24-millones-fomentar-investigacion-cientifica-universidades-2136978>.

76. Segura, J. (2015, 12 de Julio). MEF Publicó reglamento de Beneficios Tributarios para proyectos de innovación. Portal gestión.pe. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/mef-publico-reglamento-beneficios-tributarios-innovacion-2136962>.
77. Senge, P. (1992). *La Quinta Disciplina*. Granica
78. Shepherd, C.; Ahmed, P.; Ramos, L. y Ramos, C. (2012). Administración de la Innovación. 1ª Edición. México. Pearson Educación.
79. Simberg, A. (1980). Los obstáculos a la creatividad. Barcelona. Editorial Paidós.
80. Smith, A. (1994). Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones México. Ed. Fondo de Cultura Económica.
81. Sternberg, J. y Lubart, I. (1997). La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas. Barcelona. Edit. Paidós.
82. Torrance, P. (1964). The Minnesota studies of creative thinking: 1959-1962. In C.W. Taylor (Ed.), *Widening horizons in creativity* (pp. 125-144). New York: John Wiley & Sons.
83. Vence Deza, J. (1995). Economía de la innovación y del cambio tecnológico. España. Editorial siglo XXI.
84. Vignati, F. (2016, 21 de Febrero). Las Lecciones de Palo Alto. Diario El Comercio. Portafolio. pp.3. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/opinion/lecciones-palo-alto-federico-vignati-opinion-392704>
85. Villalobos, M.R. (2016, 30 de Julio). Ser emprendedor sin Internet y redes sociales es casi imposible. Diario El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/empreendedor-sin-internet-y-redes-sociales-casi-imposible-noticia-1920586>.
86. Villarán, F. (1995) La hora de la pequeña empresa. En Revista Gamarra No 15, Lima, mayo, p. 15.

87. Weisberg, R. W. (1989). *Creatividad: el genio y otros mitos*. Barcelona: Labor.
88. Wertheimer, M. (1924). Gestalt theory. Recuperado de <http://www.gestalttheory.net/archive/wert1.html#fn1>.
89. West, M.A. (1996). *Transitions into the new organizations*. University Of Manchester.
90. West, M.A. y Farr J.L. (1990). *Innovation and creativity at work*. London. Edit. John Wiley & sons.
91. Woodman, W., Sawyer, E., y Griffin, W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*.
92. Wong, D. (1996). *Los Grandes Pequeños Negocios*. 1ra Edic., CIUP. Lima. Universidad del Pacífico
93. Yuste, C. (1993). *Pensamiento creativo*. En *Progresint: programas para la estimulación de las habilidades de la inteligencia: ciclo medio*. Madrid. CEPE.

ANEXOS

Anexo 1
CUESTIONARIO

El propósito de la presente investigación tiene por finalidad determinar cómo se relaciona la creatividad humana con la innovación empresarial en las MYPES del sector textil: Caso Emporio comercial de Gamarra - 2015, por lo que mucho agradeceré dar respuesta a las preguntas que se indican a continuación, a fin de poder contribuir a un mejor desempeño de nuestras funciones. La encuesta es de tipo anónimo y no es necesario colocar nombres y apellidos.

En tal sentido, agradeceré, tenga a bien responder a cada una de las propuestas, marcando con un aspa (x), en una de las alternativas que Ud., considere pertinente. Tenga en cuenta la siguiente indicación al momento de dar respuestas.

Gracias por anticipado por la atención que merezca el presente cuestionario.

I. Preguntas Generales

1. Estudios:

Nº	Estudio	Marcar
1	Primaria	
2	Secundaria	
3	Técnica	
4	Universitaria	
5	Maestría	
6	Doctorado	

3. Edad:

Nº	Edad	Marcar
1	18 – 35	
2	36 – 50	
3	51 – 65	
4	65 a más	

2. Género

Nº	Genero	Marcar
1	Masculino	
2	Femenino	

4. Cargo que ocupa:

Nº	Cargo	Marcar
1	Empresario	
2	Propietario	

II. Preguntas Generales

VARIABLE: CREATIVIDAD HUMANA

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra tienen la capacidad humana para producir un nuevo producto textil?					
6	¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener conocimiento de la creación y solución divergente de un problema podrían resolver problemas de forma creativa?					

7	¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la generación de ideas pueden crear nuevos productos para su empresa?					
8	¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos pueden aplicarlas en su empresa?					
9	¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles pueden crear productos nuevos?					

1	2	3	4	5
Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
10	¿En qué nivel considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra tienen en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil?					
11	¿En qué nivel considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema podrían resolver problemas de forma creativa?					
12	¿En qué nivel considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la generación de ideas pueden crear nuevos productos para su empresa?					
13	¿En qué nivel considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar nuevas formas los procesos pueden aplicarlas en su empresa?					
14	¿En qué nivel considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles pueden crear productos nuevos?					

VARIABLE: INNOVACION

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
15	¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la capacidad de fabricar un producto textil nuevo y valioso pueden crear productos innovadores?					
16	¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento del diseño y desarrollo de productos o servicios pueden crear productos innovadores?					
17	¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tener en cuenta la ingeniería y producción pueden crear productos innovadores?					
18	¿Considera Ud. que los trabajadores de las MYPES del sector textil del emporio comercial de Gamarra al tomar conocimiento de marketing pueden publicitar los productos de la empresa de forma innovadora?					

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
	PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		
La creatividad humana y la innovación empresarial en las MYPES del sector textil: Caso Emporio Comercial de Gamarra – 2015	¿Cómo se relaciona la creatividad humana con la innovación empresarial en las MYPES del sector textil: Caso Emporio Comercial de Gamarra – 2015	Determinar la relación entre creatividad humana y la innovación empresarial en las MYPES del sector textil: Caso Emporio Comercial de Gamarra – 2015	La creatividad humana se relaciona positivamente con la innovación empresarial en las MYPES del sector textil: Caso Emporio Comercial de Gamarra – 2015	Variable Independiente: Creatividad humana Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad humana para producir un nuevo producto textil. - Creación y solución divergente de un problema. - Generación de Ideas. - Capacidad para reestructurar de nuevas formas los procesos - Originalidad en los productos textiles. 	Tipo: Aplicativo Nivel: Explicativo Método y Diseño: Ex post Facto El diseño fue correlacional, se tomó en cuenta la muestra en la cual M: Ox – Oy , donde: M = Muestra O = Observación x = Creatividad humana y = Innovación empresarial
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
	1. ¿De qué manera la creatividad humana al tener en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil se relaciona con la innovación empresarial?	1. Determinar la relación de la creatividad humana al tener en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil con la innovación empresarial.	1. La creatividad humana al tener en cuenta la capacidad humana para producir un nuevo producto textil se relaciona positivamente con la innovación empresarial.		
2. ¿De qué manera la creatividad humana al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema se relaciona con la innovación empresarial?	2. Establecer la relación de la creatividad humana al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema con la innovación empresarial.	2. La creatividad humana al tomar conocimiento de la creación y solución divergente de un problema se relaciona positivamente con la innovación empresarial.			

<p>3. ¿De qué manera la creatividad humana al tener en cuenta la generación de ideas se relaciona con la innovación empresarial?</p>	<p>3. Determinar la relación de la creatividad humana al tener en cuenta generación de ideas con la innovación empresarial.</p>	<p>3. La creatividad humana al tener en cuenta generación de ideas se relaciona positivamente con la innovación empresarial.</p>	<p>Variable Dependiente: Innovación empresarial</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de fabricar un producto textil nuevo y valioso - Diseño y desarrollo de productos o servicios - Ingeniería y producción - Marketing. 		
<p>4. ¿De qué manera la creatividad humana al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar de nuevas formas los procesos se relaciona con la innovación empresarial?</p>	<p>4. Precisar la relación de la creatividad humana al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar de nuevas formas los procesos está en relación con la innovación empresarial.</p>	<p>4. La creatividad humana al tomar conocimiento de la capacidad para reestructurar de nuevas formas los procesos se relaciona positivamente con la innovación empresarial.</p>			
<p>5. ¿De qué manera creatividad humana al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles se relaciona con la innovación empresarial?</p>	<p>5. Indicar la relación de la creatividad humana al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles con la innovación empresarial.</p>	<p>5. La creatividad humana al tener en cuenta la originalidad en los productos textiles se relaciona positivamente con la innovación empresarial.</p>			